

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije

Master studijski program
Marketing i trgovina

MASTER RAD

Uticaj elektronske trgovine na ponašanje potrošača i konkurentnost preduzeća

Mentor:
Prof. dr. Milorad Unković

Kandidat:
Sandra Živanović
Broj indeksa: 415297/2011

Beograd, 2012.

Sadržaj:

UVOD.....	3
1.METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA	5
1.1.PREDMET RADA	5
1.2.CILJEVI ISTRAŽIVANJA	5
1.3.HIPOTETIČKI OKVIR	5
1.4.METODE ISTRAŽIVANJA.....	6
1.5.STRUKTURA RADA.....	6
2.ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA I TRŽIŠTA ZA POTREBE ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	7
2.1.ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA.....	7
2.2.ELEKTRONSKO POSLOVANJE U TRGOVINI.....	8
2.3.ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	9
2.4.ON-LINE ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	10
2.5.ORGANIZACIONO PONAŠANJE KUPACA U TRANSAKCIJAMA ELEKTRONSKE TRGOVINE	11
2.6.POZNAVANJE KUPACA – KO KORISTI WEB, KO I ŠTA KUPUJE?	12
3.NOVO DIGITALNO DOBA.....	13
3.1.DIGITALIZACIJA I POVEZANOST.....	13
3.1.1.Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača	13
3.2.EKSPLOZIJA INTERNETA.....	15
3.2.1.Primer: Žene na Internetu	16
3.2.2.Internet Korisnici i ponašanje potrošača na Internetu	17
3.3.NOVE VRSTE POSREDNIKA	18
3.4.NOVI OBLICI PRILAGOĐAVANJA POTROŠAČIMA	19
3.4.1.Primer: Dell	20
4.MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	20
4.1.MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA NA MREŽI	23
4.1.1.Primer: Kako pretraživanje Interneta učiniti korisnim	25
4.2.POTROŠAČI U E - TURIZMU	26
4.3.SATISFAKCIJA POTROŠAČA U INTERNET ŠOPINGU	29
5.DRUŠTVENE MREŽE	30
5.1.FACEBOOK	31
5.2.YOUTUBE	33
5.3.TWITTER.....	33
6.STUDIJA SLUČAJA: AMAZON.COM	35
6.1.ISTORIJAT.....	35
6.2.VREDNOSTI KOJE NUDI AMAZON.COM.....	36
7.RAZVOJ WEB SAJTA	39
8.ELEKTRONSKO POSLOVANJE NA BERZI.....	43

8.1.VANBERZANSKO TRŽIŠTE	44
8.2.NASDAQ – GLOBALNA TRGOVAČKA MREŽA	46
9.KONKURENTNOST U TRGOVINI.....	48
9.1.POJAM KONKURENTNOSTI	48
9.2.VRSTE KONKURENTNOSTI	49
10.FAKTORI KONKURENTNOSTI	50
10.1.FAKTORI NA STRANI PONUDE	50
10.2.FAKTORI NA STRANI TRAZNJE	51
10.3.FAKTORI KOJI SPAJAJU ILI RAZDVAJAJU PONUDU I TRAZNJU	52
11.ODRŽIVA KONKURENTSKA PREDNOST U SAVREMENOM POSLOVANJU	52
11.1.PROUČAVANJE KONKURENCIJE	52
11.2.KONKURENTSKO OKRUŽENJE.....	53
11.3.KONKURENTSKA PREDNOST	54
12.RAST INTERNETA I WORLD WIDE WEB.....	56
13.ZNAČAJ ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	58
13.1.OSNOVNA SVOJSTVA ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	59
13.2.PREDNOSTI ELEKTRONSKE TRGOVINE	61
13.3.MODELI PRIHODA OD ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	64
13.4.ELEKTRONSKE PRODAVNICE	65
13.4.1.Primer: E-dućan.com.....	67
14.INTEGRACIJA ELEKTRONSKE I FIZIČKE MALOPRODAJE	68
15.EBAY.COM – NAJVEĆA INTERNET AUKCIJA U SVETU	71
15.1.ISTORIJA.....	71
15.2.TRGOVINA NA EBAY-U.....	72
15.3.VIZIJA	73
15.4.MISIJA	73
15.5.KONKURENCIJA	73
15.6.SWOT ANALIZA.....	74
15.7.POZICIONIRANJE U SVESTI POTROŠAČA.....	75
ZAKLJUČAK	77
LITERATURA.....	79

UVOD

Današnjicu karakterišu promene, veliki broj proizvoda i usluga koje se brzo menjaju i zastarevaju. Krajnji korisnik, kao centar interesovanja svakog preduzeća, teži da svoje vreme troši racionalno. Ukoliko preduzeće želi da pronađe potencijalnog kupca, svoje poslovanje mora prilagoditi savremenom potrošaču. Koristi koje je elektronska trgovina donela potrošačima su višestruke, kao i uticaj na povećanje konkurencije na tržištu. Značajna promena je to što je omogućila potrošačima da u svakom trenutku mogu da se informišu i da kupe proizvode. Pojava Interneta im je omogućila da o svakom proizvodu ili usluzi dobiju detaljne informacije, mišljenja drugih korisnika i najbolju cenu. Element informisanja potrošača je veoma bitan, jer su sada potrošači u stanju da iz svoje sobe uporede kompletnu ponudu trgovaca i proizvođača za većinu proizvoda i usluga, a takođe i da saznaju kakva su iskustva drugih potrošača sa određenim proizvodima i uslugama.

Kada govorimo o trgovini, treba da prihvatimo da ona predstavlja širi pojam koji uključuje različite aspekte interakcije među ljudima. Uspešna strategija elektronske trgovine u podizanju konkurentnosti svodi se na praćenje dinamičkog okruženja, jer se na taj način podstiče razvoj novih tehnologija, inovativnost, kreiranje novih radnih mesta i porast konkurentnosti nacionalne ekonomije. Da bi se definisao jedinstveni nastup na webu, potrebno je istražiti dokle je stigla konkurencija u svom nastupu, i šta ona nudi. Pojam konkurentnosti sve više dobija na značaju u savremenom poslovanju. To je ujedno i osnovni razlog zbog koga se sve veća pažnja poklanja analizi konkurentnosti, odnosno pronalaženju najefikasnijih rešenja menadžmenta za dostizanje i održanje konkurentne prednosti. Ono što zaista postaje sve veći izazov, kako organizacija i multinacionalnih kompanija, tako i čitavih nacija, jeste unaprediti relativni položaj organizacije u odnosu na konkurenciju, odnosno dostići i održati konkurentnu prednost.

Internet je duboko promenio način na koji se ljudi informišu, obrazuju i kupuju proizvode. Pre deset godina, razne kompanije su dolazile do svojih potrošača i klijenata putem štampanih oglasa i drugih tradicionalnih marketinških metoda kao što su tv reklame, prezentacije, rasprodaje...

Međutim, elektronska trgovina je počela da se razvija kada je uočena promena u ponašanju potrošača. Danas je sve više savremenih kupaca koji su spremni da prihvate koncept i ideju elektronske trgovine; kupuju proizvode bez prethodnog fizičkog kontakta sa samim proizvodom. Potrošači se informišu o proizvodima i uslugama pretragom po Internetu. Dnevno na stotine hiljada ljudi traga na Internetu za raznim informacijama. Ni preduzeća više ne mogu biti konkurentna u prodaji ako ne koriste tehnologiju elektronske trgovine.

U ovom radu ćemo pokazati da elektronska trgovina ne poznaje fizička i vremenska ograničenja. Danas je trgovinu moguće obavljati sa personalnog računara iz kuće, sa posla, iz automobila..., u bilo koje vreme. Svakodnevno raste broj ljudi koji kupuje ili prodaje nešto preko Interneta. Takođe, raste i broj kompanija koje svoje proizvode nude putem Interneta. Kompanije koje se bave e-trgovinom posebno obraćaju pažnju na svoje kupce, i nastoje da sa njima izgrade odnos poverenja i lojalnosti. Da bi to ostvarile, neophodno je poznavanje i praćenje

ponašanja, navika i potreba kupaca na Internetu, kupovnih trendova ali i faktora koji utiču na obim on-line trgovine. Bez informacija o potrebama i motivima potrošača, njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i faktorima koji deluju na proces kupovine, ne može se danas zamisliti uspeh preduzeća na tržištu. Informacije o tome šta potrošači kupuju, gde, kada, koliko i zašto, predstavlja polaznu i jedino realnu osnovu planiranja marketing aktivnosti preduzeća. Iz ovih razloga, neophodno je da ponašanje potrošača bude uvek u središtu marketing istraživanja.

Danas smo već duboko zašli u vreme u kome su društveni mediji postali deo svakodnevice, a komunikacija tim putem je ista kao komunikacija putem telefona ili čak komunikacija licem u lice. Značajan razlog za ulaganje u marketing preko društvenih mreža je vezan za vreme koji korisnici internet provode na njima. U ovom radu će biti opisane društvene mreže poput Facebook-a, Youtube-a i Twitter-a.

Kupovina preko Interneta može biti najbrži a često i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Iz tog razloga, trgovina preko Interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova. Bilo gde da se nalazi, prodavac postavljajući svoj proizvod na Internet, omogućuje ostalim korisnicima Interneta da vide njegov proizvod, bez obzira na kojoj geografskoj lokaciji se nalazili. Najpoznatiji sajtovi na kojima kupci obavljaju svoju kupovinu su *Amazon.com*, *eBay.com*, koji su detaljno opisani u ovom radu.

Pojava online prodavnica je unela korenite promene u tradicionalan način poslovanja značajnim sužavanjem asimetrije u raspoloživosti informacija između različitih učesnika na tržištu, od potrošača, preko trgovaca, do raznih posrednika. Iz tog razloga u ovom radu se prikazuju prednosti online prodavnica i online kupovine. Online prodavnice eliminišu barijeru geografske udaljenosti, i kupac sada svoju kupovinu može da obavi direktno, bez angažovanja ljudi koji su posredovali u tradicionalnom načinu kupovanja. Zahvaljujući elektronskim prodavnicama odnos kupac – prodavac dobija jednu novu dimenziju. Kupac i prodavac putem e-maila ili nekog diskusionog foruma razmenjuju pozitivne ili negativne kritike koje se odnose na proizvod, isporuku i slično. Praćenjem komentara korisnika na određenim forumima, firma koja se bavi prodajom može mnogo da sazna; šta treba da izmeni ili da doda svom proizvodu da bi što bolje odgovarao zahtevima kupaca i na koji način da unapredi svoje usluge kupcima, što su osnovni preduslovi za dalje širenje i povećanje sopstvenog dela tržišnog učešća.

U budućnosti će doći do intenzivnijeg povezivanja fizičke i elektronske maloprodaje. Klasični maloprodavci su shvatili da im je neophodno da imaju i elektronsko prisustvo, jer je to najbrže rastući segment maloprodaje.

Ključne reči: Elektronska trgovina, Internet, marketing, ponašanje potrošača, konkurentnost, elektronske prodavnice

1. Metodologija istraživačkog rada

1.1. Predmet rada

Predmet istraživanja je "Ponašanje potrošača u elektronskoj trgovini". Naime, proučavanje ponašanja potrošača je disciplina društvenih nauka, koja nastoji da modelira i shvati ponašanje ljudi na tržištu. Modeliranje ponašanja potrošača pokušava da predvidi šta će potrošači kupiti i gde, kada i koliko, i da objasni zašto kupuju.

Elektronska trgovina, kao novi kanal marketinga, nastupa u odnosu na konvencionalni kanal distribucije sa osnovnim zadatkom privlačenja kupaca da kupuju u novom kibernetičkom prostoru.

Snažan razvoj Interneta imao je uticaja na skoro sve aspekte savremenog življenja i poslovanja. Savremena trgovina se obavlja putem Interneta, a za uspešnost na elektronskom tržištu neophodno je razviti svest potrošača o razvoju trgovine putem Interneta.

Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda.

1.2. Ciljevi istraživanja

Naučni cilj je analiza značaja Interneta i elektronske trgovine i razumevanja ponašanja potrošača u elektronskoj trgovini. Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Zato treba prihvatiti da su tradicionalna i elektronska trgovina ravnopravne u poslovanju.

Društveni cilj je pružanje adekvatnih informacija i znanja o tome kakve pogodnosti pruža elektronska trgovina za potrošače i na koji način ona utiče na njih.

1.3. Hipotetički okvir

Hipotetički okvir se sastoji od generalne hipoteze i nekoliko posebnih hipoteza.

Generalna hipoteza glasi: "Elektronska trgovina utiče na građenje poverenja potrošača i na ostvarivanje konkurentnosti u prodaji."

Posebne hipoteze:

- Elektronska trgovina utiče na stvaranje veće koristi za kupce, putem veće udobnosti procesa kupovine.
- Elektronska trgovina doprinosi snižavanju cena i povećanju brzine isporuke robe i usluga.
- Elektronska trgovina stvara pozitivne reakcije kod potrošača.
- Internet je suštinski promenio celokupan naš odnos prema društvu.

1.4. Metode istraživanja

Uzimajući u obzir kompleksnost i specifičnost predmeta istraživanja, u radu su korišćene različite metode sa ciljem da se zadovolje metodološki postupci – opštosti, pouzdanosti, objektivnosti i sistematičnosti.

Od metoda prikupljanja podataka primenjuju se statistička metoda i analiza sadržaja dokumenata.

Od tehnika prikupljanja podataka koriste se domaća literatura u oblasti elektronske trgovine, marketinga i ponašanja potrošača; studije slučaja ("casy stude") obrađene u literaturi, časopisi i Internet izvori.

1.5. Struktura rada

U prvom delu rada obrazloženi su predmet rada, ciljevi istraživanja, hipotetički okvir i metode istraživanja.

U drugom delu, koji nosi naziv „Istraživanje potrošača i tržišta za potrebe elektronske trgovine”, biće sagledan značaj istraživanja potrošača i tržišta, zatim on-line istraživanje tržišta, kao i zašto je to bitno za elektronsku trgovinu. Pažnja je, takođe, posvećena kupcima, tačnije njihovom organizacionom ponašanju u transakcijama elektronske trgovine, kao i ko od njih koristi Web, ko i šta kupuje na Internetu.

U trećem delu, pod nazivom „Novo digitalno doba”, biće sagledan značaj digitalizacije, tačnije kako digitalizacija utiče na ponašanje potrošača, zatim eksplozivna upotreba Interneta gde je dat i primer kako žene funkcionišu na Internetu; ko su Internet korisnici i kakvo je njihovo ponašanje na Internetu; koje su to nove vrste posrednika kao i novi oblici prilagođavanja proizvoda potrošačima gde je dat i primer računarske kompanije Dell.

U četvrtom delu, koji nosi naziv „Modeli ponašanja potrošača”, biće sagledano na čemu se zasniva opšti model ponašanja potrošača, kao i model ponašanja potrošača na mreži. Takođe, razmatraće se i o tome ko su on-line posmatrači a ko kupci; šta potrošači najčešće kupuju on-line i kako biraju proizvode, kompanije i uluge on-line. Velika pažnja posvećena je i potrošačima u elektronskom turizmu, kao i njihovoj satisfakciji.

U petom delu, pod nazivom „Društvene mreže”, velika pažnja je posvećena Facebook-u, gde su prikazani njegovi korisnici po starosnoj dobi; zatim Youtub-u i Twitter-u.

U šestom delu je urađena analiza prvog sajta elektronske trgovine Amazon.com, gde je obrađen istorijat samog web sajta, kao i koje su to vrednosti koje pruža svojim kupcima.

U sedmom delu obrađen je tretman troškova razvoja Web sajta, dok je u osmom delu obrazloženo elektronsko poslovanje berzi, kao i NASDAQ sistem.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja i korišćena literatura.

2. Istraživanje potrošača i tržišta za potrebe elektronske trgovine

2.1. Istraživanje potrošača

Poznavanje potreba i želja potrošača predstavlja bitan input za donošenje marketing odluka. Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su pr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, segmentacija tržišta i dr. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka pre ili kasnije može dovesti preduzeće do poslovnih promašaja i gubitaka. Da bi se smanjio rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača treba stalno uvećavati i unapređivati, a to dalje zahteva postavljanje novih i modifikovanje postojećih marketing strategija i taktika preduzeća.

Zadatak preduzeća jeste da utvrdi i razloge zbog kojih se potrošači opredeljuju ili ne opredeljuju za kupovinu njegovih proizvoda ili usluga, odnosno šta hvalje ili zameraju u vezi s tim. Za prikupljanje takvih podataka i informacija koriste se motivaciona istraživanja koja u zadovoljavajućoj meri mogu da objasne ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga u različitim situacijama na tržištu. Dobro izvršeno motivaciono istraživanje može nam pomoći da saznamo sklonosti potrošača, njihove stavove, verovanja i ubeđenja.

Potrošači danas pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar proizvoda. Zbog toga se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda / usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnim subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.¹

Da bi se donela ispravna odluka, sa najmanjim mogućim rizikom, prilikom odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Najčešće se pronalazi kroz sledećih pet:²

- *Prepoznavanje problema* (svesnost) - faza u kojoj osoba prepoznaje problem, i to u zavisnosti od inteziteta potrebe i verovanja, preduzima dalju akciju ili ne;
- *Traženje informacija o alternativama* - u želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba osoba se koristi internim (povlači iz memorije) i eksternim (marketinški, lični i neutralni) izvorima. Posebno preporuke potrošača kroz usmenu propaganda mogu imati značajan uticaj na odlučivanje u situacijama kada ne postoji prethodno iskustvo;
- *Procena alternativa* - na osnovu relevantnih kriterijuma u datoj situaciji. Potrošač prikuplja informacije direktno u uslužnom preduzeću, putem medija i komunikacija, gde postoji veći broj alternativa;

¹ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.55

² Maričić B. (2005) : „Ponašanje potrošača”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 375

- *Kupovina* - rezultat prethodnih faza, može biti jedna (probna) ili ponovljena. Često veliku ulogu imaju raspoloženje i emocije.
- *Ocena posle kupovine* - odlučujuće za naredne kupovine. Od zadovoljstva ili nezadovoljstva prethodnom kupovinom u velikoj meri zavisi buduće ponašanje potrošača.

Istraživanje ponašanja potrošača obezbeđuje solidnu osnovu za razumevanje tržišta i unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija i taktika. Marketing menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja potrošača i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metode i tehnike. Doprinos informacione tehnologije je veoma bitan. Međutim, na to utiču četiri glavna trenda. Pre svega, radi se o činjenici da savremena informaciona tehnologija i usluge neverovatno ubrzavaju proces prikupljanja i analize podataka i informacija. Takođe, funkcionisanje Interneta ubrzava prikupljanje i obradu elektronskim putem velikog broja kvantitativnih podataka. Globalizacija svetskog tržišta uslovljava usvajanje i primenu standarda i etike u istraživanju potrošača. Pored toga, marketing menadžeri se sve više suočavaju sa problemom velikog broja suvišnih informacija.³

2.2. Elektronsko poslovanje u trgovini

Elektronskim poslovanjem u trgovini obuhvaćeni su svi oblici transakcija koji se odnose na komercijalne aktivnosti, uključujući organizacije i pojedince, zasnovane na proizvodnji i prenosu digitalnih podataka, gde su sadržani tekstualni, vizuelni i zvučni zapisi.

Pozitivni efekti elektronskog poslovanja su mnogobrojni i gotovo da ne postoji organizacija koja primenom nekih tehnologija elektronskog poslovanja ne može ostvariti znatne uštede. Ti efekti se ogledaju u sledećim prednostima: velika ušteda kod papirnih dokumenata koji se zamenjuju elektronskim; povećanje obima prodaje usled mnogo većeg tržišta; dostupnost kupcima je vremenski konstantna 24 časa na dan, 365 dana u godini; velike uštede u vremenu koje su omogućene boljom komunikacijom između zaposlenih, kao i sa dobavljačima i potencijalnim kupcima; Internet omogućava malim organizacijama da se predstave na istom nivou kao i velike kompanije...

Lakoća kupovine je jedan od najčešćih razloga zbog kojih se kupci opredeljuju za kupovinu putem elektronskih kanala marketinga. Bez neugodnosti i na miru, potrošač može da se informiše o datom proizvodu sve do najsitnijih detalja. Protok informacija je dvosmeran i omogućava da prodavac od povratnih informacija formira bazu podataka, koja će mu veoma koristiti u daljem poslovanju. Zahvaljujući elektronskim kanalima marketinga proizvođači i trgovci iz baze podataka mogu da ciljaju određen potrošački segment i tako izbegnu troškove koji nastaju u nasumičnom odabiru potrošača.⁴

Uvođenje elektronskog poslovanja zahteva primenu standarda, koji će pravovremeno odgovoriti svim tržišnim potrebama. Razvoj standardizacije treba da omogući nastup na tržištu i dalju inovaciju u poslovanju trgovinskih organizacija.

³ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.68

⁴ Lovreta S.; Končar J.; Petković G. (2009) : „Kanali marketinga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 124

Elektronsko poslovanje uslovljeno je zaštitom podataka, kako bi se onemogućile situacije gde bi se narušilo poverenje u elektronsko poslovanje. Principi elektronskog poslovanja zahtevaju održavanje stalnog dinamičnog međunarodnog dijaloga, kako bi došlo do oblikovanja koje odgovara suštinskim promenama u tehničkom, kulturnom i poslovnom okruženju, a što se očekuje od razvoja elektronskog poslovanja. Pri tome, posebno treba obezbediti koordinaciju poslovnih aktivnosti u oblasti razvoja zakona i propisa zaštite potrošača u elektronskom poslovanju.

Elektronsko poslovanje dovodi do sve veće orijentacije ka međunarodnom poslovanju. Time ono omogućuje globalizaciju poslovanja i obezbeđuje sve veći pristup na udaljenim tržištima, a to znači da doprinosi sve većoj internacionalizaciji i rastu elektronskog poslovanja u trgovinskim organizacijama. Dalji rast i uvođenje elektronskog poslovanja može usporiti samo nedovoljno prihvatanje i razumevanje od strane potrošača i drugih učesnika u kanalima marketinga. U tom cilju, prisutna su mnogobrojna pitanja, kao što su:

- Da li će značajan broj potrošača biti zainteresovan za kupovinu robe elektronskim putem, radije nego što će otići u maloprodajni objekat?
- Koje prednosti su moguće kroz elektronsku maloprodaju u poređenju sa kupovinom u klasičnom (tradicionalnom) prodajnom objektu?
- Da li će niski troškovi pretraživanja kupca putem Interneta dovesti do povećane cenovne konkurencije?
- Šta može elektronsko poslovanje da učini kako bi diferenciralo svoju ponudu robe i zaštitilo sebe od cenovne konkurencije?
- Da li će proizvođači prodavati direktno potrošačima, zaobilazeći distributere (veleprodavce i maloprodavce) ili će i ovi članovi kanala marketinga dobiti mesto u elektronskom poslovanju?
- Da li će se pojaviti novi članovi u kanalu marketinga koji će pružiti dodatne informacije i omogućiti niže troškove uz sistem isporuka do kuće?⁵

2.3.Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta za potrebe elektronske trgovine usmereno je na pronalaženje neohodnih informacija koje su potrebne za bolje razumevanje međuodnosa između ponuđača i potrošača (kupaca). Istraživanjem tržišta sakupljaju se informacije o proizvodu, ceni, kanalima marketinga, promociji, ponašanju potrošača, delatnosti ponuđača i slično.

Opšti proces istraživanja tržišta obuhvata četiri faze, a to su:

- a) definisanje problema i ciljeva istraživanja za potrebe elektronske trgovine;
- b) metodologija istraživanja i plan sakupljanja podataka;
- c) sakupljanje i analiza podataka i
- d) analizirani podaci se integrišu i predlažu rezultati za njihovu primenu.

⁵ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 151

Potrošači se analiziraju kroz određene fokusne grupe koristeći attribute koji su različiti u zavisnosti od potencijalnog tržišnog segmenta. Analizirajući razlike potrošača mnoge organizacije dolaze do podataka koje su veoma bitne za osvajanje novih ciljnih tržišta. Elektronska trgovina takođe ima ulogu da izvrši identifikaciju određenih grupa potrošača za određene proizvode i usluge, stoga je veoma bitno pristupiti njihovom grupisanju. Grupisanje potrošača je neophodno bilo da se radi o tradicionalnom off-line ili potpuno novom on-line marketing istraživanju za potrebe elektronske trgovine. Aktivnosti grupisanja vezane su za segmentaciju tržišta, gde dolazi do deljenja tržišta potrošača na određene logičke segmente po više osnova. Najčešće se segmentacija odvija kroz sledeća obeležja: geografsko (region, veličina grada, gustina populacije itd.); demografsko (pol, starost, veličina domaćinstva, prihod, zanimanje, obrazovanje, rasa, narodnost, religija itd.); psihološko (društvena klasa, životni stil itd.); svesnosti koja utiče na ponašanje (stavovi, inovativnost, status lojalnosti, uključenost, itd.).

Nove savremene metode istraživanja tržišta zasnovane na novim informacionim tehnologijama pružaju prodajnom osoblju da na novi način sakuplja, skladišti i analizira potrebne informacije (npr. Wal-Mart poseduje troškovno efikasne metode sakupljanja podataka o nekoliko miliona svojih potrošača).

2.4.On-line istraživanje tržišta

Interaktivni Internet metodi istraživanja tržišta nalaze se u porastu. Oni predstavljaju jedan od veoma snažnih i troškovno efikasnih alata sa kojima se danas sprovodi istraživanje tržišta za potrebe elektronske trgovine. Sprovođenje istraživanja tržišta odnosi se na ponašanje potrošača, zatim identifikovanje novih tržišta, testiranje interesovanja potrošača kada su u pitanju novi proizvodi itd. Zahvaljujući novom on-line istraživanju tržišta (putem Interneta) dolazi se do učestalog, efikasnijeg, bržeg i jeftinijeg načina dobijanja neophodnih podataka sa udaljenih geografskih područja.

Istraživanje tržišta predstavlja proces sistematskog prikupljanja, arhiviranja i analiziranja podataka o klijentima, konkurentima i tržištu. Pomaže i u kreiranju poslovnog plana, kreiranju novih proizvoda i usluga, izmenama postojećih proizvoda i usluga, pri ulasku na nova tržišta. Takođe, koristi se i za određivanje koji će deo populacije kupiti određeni proizvod iz ugla starosti, pola, obrazovanja, mesta stanovanja, mesečnih prihoda, itd.⁶

Ovaj metod je znatno jeftiniji od ostalih metoda istraživanja (npr. po nekim procenama su niži od 20-80%). Uz pomoć ovoga metoda dolazi do ličnog kontakta sa potrošačima, i mogu se bolje sagledati interesi potrošača, tržišta i konkurencije. Metodi komunikacije obično se odvijaju kroz metod "jedan na jedan" sa specifičnim potrošačima putem e-maila, pa do umerenih grupa potrošača sa kojima se istraživanje odvija u "sobama za časkanje", kao i do samog istraživanja putem ispitivanja na Web sajtovima.

⁶ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D. (2011) : „Internet marketing i elektronsko poslovanje“, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, str. 81

Interaktivnost sa potrošačima se ostvaruje uz pomoć Web sajta korišćenjem nagradnih igara, kvizova i sl. Podaci od perspektivnih potrošača sakupljaju se širom sveta, pri čemu korisnici imaju mogućnost fleksibilnog pružanja odgovora na postavljena pitanja u bilo koje vreme prema sopstvenim pogodnostima. U cilju izbegavanja lažnih informacija, mnoge kompanije pristupaju posmatranju potrošača i interaktivnoj saradnji sa njima kroz postavljanje pitanja. Praćenje Web potrošača sprovodi se putem fajlova "kolačića"⁷ koji su priključeni na korisničke prelistaje i pružaju pomoć Web surferima on-line (Npr. Korporacija Internet Profile Corporation sakuplja podatke od klijent/servera koji je priključen i obezbeđuje periodične izveštaje sa demografskim podacima kao što su odakle dolaze kupci, koliko kupaca poručuje direktno od kuće itd.).⁸

Mnogobrojni podaci se ažuriraju u velikim bazama podataka kako bi se moglo pristupiti analizi kupovnih navika potencijalnih potrošača. Zahvaljujući njima, mogu se pronaći informacije u velikim bazama podataka za buduće predviđanje ponašanja potrošača.

2.5.Organizaciono ponašanje kupaca u transakcijama elektronske trgovine

Poslovne transakcije za isti proizvod elektronske trgovine dobija različitu svrhu upotrebe prema vrsti kupca (potrošača). Javljaju se individualni potrošači (koji kupuju u maloprodajnim objektima) i organizacioni kupci čija je vrednost transakcija znatno veća, a uslovi pregovora i kupovanja znatno kompleksniji u odnosu na individualne potrošače. Pogledati tabelu.

Karakteristike	Maloprodajni potrošači	Organizacioni kupci
Zahtev	individualni	organizacioni
Obim kupovine	manji	veći
Broj kupaca	mnogo	malo
Lokacija kupaca	rasprostranjena	geografski koncentrisana
Struktura distribucije	više indirektna	više direktna
Priroda kupovine	više lična	više profesionalna
Priroda kupovnog uticaja	pojedinačna	višestruka
Oblik pregovaranja	jednostavan	kompleksan
Upotreba reciprociteta	ne postoji	postoji
Upotreba lizinga	manja	veća
Primarni metod promocije	reklamiranje	Lična prodaja

Tabela 2.5.1. – Karakteristike maloprodajnih (potrošača) u odnosu na organizacione kupce⁹

Model ponašanja organizacionog kupca u odnosu na individualnog kupca (potrošača) je veoma sličan, s tim što organizacioni kupci grupno donose konačne odluke. Da bi se donele adekvatne poslovne odluke, neophodno je razumevanje

⁷ "Kolačići" su delovi softvera koji su deponovani u kompjuteru Web surfera, ostajući tamo da prenesu informaciju o tome gde surfer ide i šta radi dok je tamo.

⁸ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 160

⁹ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 161

kupaca. S druge strane, da bi se ispunili zahtevi kupaca, neophodno je zadovoljenje njihovih potreba i lojalnosti. Izmenjeni životni stil i nova tehnologija zajedno doprinose menjanju potreba kupaca. Kupci brže i efikasnije obavljaju svoje aktivnosti, a prodavci kroz svoje međuodnose se prilagođavaju novinama u eri elektronske trgovine. Kroz efikasno istraživanje tržišta, menadžment dobija prave i adekvatne informacije o kupcima, a sve to da bi se obezbedile informacije o potencijalnim kupcima (šta, zašto, kada kupuju). Zahvaljujući on-line istraživanju tržišta, dolazi do dubljeg i intimnijeg međuodnosa između kupca i proizvođača.

2.6.Poznavanje kupaca – ko koristi Web, ko i šta kupuje?

Organizacije treba da pronađu određenu grupu kupaca on-line i da sačine analizu kako će se ti kupci ponašati na on-line tržištu. S toga je jedan od prvih principa marketiga i prodaje "poznavanje kupaca", odnosno ko koristi Web, ko i šta kupuje. Prvenstveno, organizacije treba da istražuju tržište i informišu se o namerama konkurencije:

- a) Učešćem u diskusionim grupama Interneta, gde menadžeri sakupljaju informacije o zahtevima i potrebama kupaca;
- b) Posetom Web lokacije konkurencije, gde menadžeri mogu da upoznaju njihove ponude, strategije i uslove prodaje i to proslede službi razvoja proizvoda i usluga;
- c) Služba razvoja proizvoda i usluga razvija nove proizvode ili modifikuje postojeće;
- d) Nakon toga, služba za marketing menadžment uvodi i plasira ponudu novog ili modifikovanog proizvoda na tržište posredstvom Web lokacije organizacije;
- e) Učešćem u diskusionim grupama na Internetu, marketing menadžeri ostvaruju podršku realizovane ponude.

Internet je obimna baza znanja koja se uspešno može iskoristiti za istraživanje tržišta i prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka (postoji preko 50 000 diskusionih grupa i preko 30 000 UseNet grupa u koje se može učlaniti, a posećuje ih više miliona ljudi). Da bi ostvario očekivane rezultate u istraživanju, marketing menadžment mora pravilno definisati pitanja u okviru diskusione grupe. Veoma je bitno i motivisati korisnike Interneta (simbolični pokloni ili novac od, npr. 50\$.). Učešće u diskusionim grupama može doneti ogromne efekte ukoliko se pravilno realizuje. Predlažu se sledeći koraci:

- 1) Da bi pronašli diskusionu grupu koja najviše odgovara našim interesovanjima, koristimo Web mašine koje pretražuju na osnovu zadatog pojma.
- 2) Kada se pristupi željenoj diskusionalnoj grupi, predlaže se "strategija posmatranja iz zasede", vrebajući trenutak za zapaženo uključivanje.
- 3) Nakon potpunog shvatanja diskusione grupe, treba započeti nove diskusije.
- 4) Učesnicima diskusije pružaju se kompetentni sadržaji (npr. članak, rezultati istraživanja).
- 5) Formiranje sopstvenih diskusionih lista preko kojih se ostvaruju kontakti sa kupcima, istražuje tržište, kupuje i prodaje.¹⁰

¹⁰ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 165

3. Novo digitalno doba

Postoje četiri specifične snage koje menjaju i oblikuju novo digitalno doba:

1. Digitalizacija i povezanost
2. Eksplozija Interneta
3. Novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima (customisation)
4. Prilagođavanje željama potrošača (customerisation)

3.1. Digitalizacija i povezanost

Danas mnogi aparati i sistemi funkcionišu pomoću digitalnih informacija. Povezanost tekstova, slika, podataka i zvukova obavlja se putem telekomunikacijskih mreža. Savremeno poslovanje povezuje ljude i preduzeća. Internet predstavlja ogromnu javnu mrežu; obuhvata računarske mreže koje povezuju razne korisnike međusobno širom sveta. Ogromne zalihe informacija se šalju neverovatnom brzinom s jedne lokacije na drugu.¹¹

3.1.1. Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača

Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača je veliki izazov za današnje kompanije. Kompanijama je omogućena izgradnja i održavanje odnosa sa velikim brojem potrošača, prikupljanje i analiziranje podataka o potrošaču u toku kupovine i njihovim karakteristikama, i prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Potrošačima je omogućeno da dođu do velikog broja informacija o proizvodima i uslugama, kao i o njihovim cenama i to na najudobniji način – iz svojih kuća.

Digitalna revolucija stavila je pred potrošače široke mogućnosti.¹²

Potrošači imaju veću kupovnu moć nego ikada ranije. Kako bi pronašli najbolje cene proizvoda ili usluga, upoređivali različite marketing ponude, zaobišli posrednike i kupili proizvode širom sveta iz svojih kuća, potrošači uglavnom koriste "pametne agente". Kupci danas samo kliknu i porede konkurentske cene i karakteristike proizvoda. Samo za nekoliko sekundi mogu dobiti odgovore na Internetu. Nije potrebno da se odvezu do radnji, da se parkiraju, čekaju u redu i raspravljaju sa prodavcima. Potrošači čak mogu navesti cenu koju žele da plate, recimo, za hotelsku sobu ili avionsku kartu i da vide ima li zainteresovanih ponuđača. Poslovni kupci mogu vršiti obrnutu licitaciju tamo gde se prodavci bore za pridobijanje kupaca. Kupci se mogu ujediniti prilikom vršenja nabavki i tako ostvariti veće količinske rabate.

Potrošači imaju pristup većem broju informacija nego ikada pre. Jednostavnim pritiskom na taster, potrošači imaju mogućnost da na sajtovima on-line

¹¹ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 13

¹² U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjiga: Rakić B. (2005) : „Ponašanje potrošača”, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 25, 26 i Kotler P., Keler K.L. (2006) : „Marketing menadžment”, Data status, Beograd.

maloprodavaca upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda. Takođe, na taj način pristupaju "virtuelnoj zajednici" osoba sa sličnim interesovanjima. Ono što je veoma zanimljivo jeste što ljudi mogu da čitaju gotovo svaki dnevni list na bilo kom jeziku, iz bilo kog kraja sveta. Oni mogu pristupiti on-line enciklopedijama, rečnicima, informacijama iz medicine, izveštajima za potrošače i drugim izvorima informacija.

Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga nego ikada ranije. Danas je moguće naručiti gotovo sve preko Interneta: nameštaj (Ethan Allen), veš mašine (Sears), lekarske savete (WebMD). Kupci ovu robu mogu naručiti sa bilo kog mesta na svetu, što koristi onima koji žive u zemljama sa veoma ograničenom ponudom,. Isto tako, kupci iz zemalja sa visokom cenama mogu smanjiti troškove narudžbama iz zemalja sa nižim cenama. Zahvaljujući digitalizaciji informacija, prodavci imaju mogućnost da prilagode proizvode i usluge i da ih prodaju po povoljnim cenama. Takođe, pružena im je mogućnost prilagođavanja promocijskih poruka usmerenih brojnim potrošačima. Npr. Amazon.com šalje e-mail-ove kupcima knjiga objavljujući nova izdanja knjiga.

Razmena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža. Kada je u pitanju tradicionalno oglašavanje, kompanija izdvaja velike sume novca kako bi putem masovnih medija obuhvatila veliki broj potencijalnih kupaca, i zatim sledi procena da li je poruka efektivna na osnovu budućih prodaja ili istraživanja tržišta. S druge strane, zahvaljujući digitalnoj komunikaciji koja omogućava dvostruku interaktivnu razmenu, potrošači momentalno reaguju na poruku kompanija, npr. "klikom" na "linkove" u okviru određenog sajta. Kompanijama je omogućena brža procena efektivnosti promocijskih poruka. Danas se veoma lako obavlja izdavanje i primanje narudžbi. Kupci mogu da naručuju od kuće, iz kancelarije, putem mobilnih telefona u svako doba dana i noći, svakog dana u nedelji i narudžbe će biti brzo isporučene u njihovu kuću ili kancelariju.

Kompanije mogu brže i lakše da prikupljaju informacije o potrošačima. Da bi kompanije pratile on-line ponašanje potrošača i na taj način prikupljale informacije, one zahtevaju od posetilaca web sajtova da se prethodno registruju i daju neke informacije vezane za njih. Na taj način kompanije efikasno i jeftino izgrađuju i aktuelizuju bazu podataka o potrošačima. Npr, baza podataka kupaca može da sadrži ime svakog kupca, njegovu adresu, podatke o ranijim transakcijama, a u nekim slučajevima i demografske i psihografske podatke (aktivnosti, interesovanja i mišljenja). Kako je voleo da istakne bivši direktor marketinga kompanije *Amazon*, kada se pojavite na vratima maloprodajnog objekta Macy's, prodavac neće imati pojma ko ste. Ali kada logujete na *Amazon*, predstave vas po imenu, iznesu niz predloga za kupovinu proizvoda prilagođenih na osnovu vašeg izbora pri prethodnoj kupovini i ponude seriju iskrenih izveštaja namenjenih kupcima. Kada napuštate sajt, takođe od vas traže dozvolu da vam e-mailom dostave posebne ponude. Zatim, kompanije mogu da sprovedu nova marketing istraživanja koristeći Internet da bi pripremile fokus grupe, poslale upitnike i prikupile primarne podatke i na druge načine.

On-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Virtuelna konkurencija eliminiše prednost u pogledu prostora i lokacije a potrošači se usmeravaju prema najnižoj ceni za određeni proizvod. Prodavci konkurišu isključivo na osnovu cene, dok im ostale karakteristike kao što je imidž brenda ili reputacija, uopšte nisu važne.

3.2.Eksplozija Interneta

Opsesija Internetom počela je 1996. godine.¹³ Internet predstavlja prvo multifunkcionalno digitalno informaciono okruženje koje je dostupno širokom krugu korisnika. Postoji mišljenje da će Internet postati jedan od osnovnih instrumenata za virtualno isporučivanje svih vrsta elektronskih usluga. Na Internetu se otvaraju nove mogućnosti razvitka elektronskog poslovanja u trgovini. Mnoge nove potrošačke grupe koriste elektronske usluge i prilagođavaju se tržištu i novim konceptima prodaje.¹⁴

Krajem XX veka, broj Internet korisnika porastao je na 400 miliona. Upotreba Interneta omogućila je kompanijama da posao vode brže, tačnije, sa smanjenim troškovima, na željenim mestima kako bi se prilagodila ponuda za pojedinačnog potrošača. Gotovo da nema kompanije koja nije izradila svoj web sajt kako bi informisala potrošače i ponudila svoje proizvode i usluge.¹⁵

Prodaja putem Interneta omogućava kupcima brži dolazak do traženih informacija o ponudi proizvoda. Kupci uz pomoć različitih pretraživača iznalaze najadekvatnije načine pretraživanja informacija o proizvodima koje žele da nabave. Interaktivnom komunikacijom putem Interneta omogućen je dijalog između kupaca i maloprodajnih sistema, prikupljanje svih neophodnih informacija od strane kupaca, davanje neophodnih obaveštenja o svim proizvodima, itd.

Mnoga istraživanja ukazuju na to da korisnici Interneta troše mnogo vremena on-line. Naredna tabela daje deset najvećih država po procentu Internet upotrebe.

Rang	Država	Broj Internet korisnika (mil.)	Država	% populacije Internet korisnika
1	SAD	185,9	Južna Koreja	74,9
2	Kina	95,8	Island	70,5
3	Japan	77,9	Norveška	69,1
4	Nemačka	41,8	Danska	69,1
5	Indija	39,2	Švedska	69,0
6	Velika Britanija	34,1	Australija	66,1
7	Južna Koreja	32,0	SAD	64,0
8	Italija	28,6	Holandija	64,0
9	Francuska	26,6	Švajcarska	64,0
10	Brazil	23,0	Kanada	63,5
Ukupno		584,9		67,42

Tabela 3.2.1. – Deset najvećih država po procentu Internet upotrebe u 2004. godini¹⁶

¹³ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 12

¹⁴ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 152

¹⁵ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D. (2011) : „Internet marketing i elektronsko poslovanje”, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, str. 26

¹⁶ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 167

Navedena tabela pokazuje da upotreba Interneta varira od države do države. Veličina države i populacija u malom stepenu utiče na Internet populaciju. To je od izuzetnog značaja zato što države sa najvećom stopom Internet upotrebe ne moraju imati i najveću populaciju. Prvih deset država u 2004. godini u smislu apsolutnog broja korisnika broji 584,9 miliona Internet korisnika. Navedene države predstavljaju velika tržišta, ali neke od država (npr. Južna Koreja i Island) imaju stopu penetracije Interneta u svojim populacijama od 70-75%.

Upotreba Interneta veoma utiče na izmenu životnog stila njenih korisnika. Intenzivna upotreba Interneta dovodi do pada tradicionalnih društvenih aktivnosti (npr. razgovor sa prijateljima, članovima porodice itd.). Korisnici koji provode nedeljno nekoliko časova on-line, mnogo manje vremena troše za razgovor sa prijateljima i svojom porodicom. Korisnici koji provode više od 5 sati na Internetu odvajaju veći deo svog slobodnog vremena za moguće društvene interakcije visokog nivoa na Internetu. Posledica toga je da, što više korisnici koriste Internet, pada upotreba tradicionalnih medija (npr. TV, radija, novina). Sve to govori da će u konkurenciji između tradicionalnih medija i Interneta prednost ostvariti Internet, ukazuju istraživanja.¹⁷

3.2.1. Primer: Žene na Internetu

Opšte je poznata činjenica da su žene na prvom mestu kada je reč o kupovini u običnim prodavnicama, a ipak su do sada, neočekivano, muškarci imali glavnu ulogu u on-line kupovini. Jedno od objašnjenja za to je činjenica da je pretraživanje Interneta prevashodno bilo aktivnost muškaraca. Ali stvari su se promenile i žene sada troše više novca na online kupovinu nego muškarci. Britanska konsultantska firma Verdict sprovedla je istraživanje koje je pokazalo da su žene u 2003. godini trošile u proseku 495 funti na on-line kupovinu, što je zaprepasćujućih 71,4% više u odnosu na 2002. Ova stopa rasta je šest puta veća od stope rasta on-line potrošnje kod muškaraca, koji su u 2003. godini trošili u proseku 470 funti.

Sve veće sume novca koje žene troše na on-line kupovinu, i koje sada verno odlikavaju njihovu potrošnju u običnim prodavnicama, možda su znak da Internet kao virtuelni kanal za maloprodaju dostiže zrelost. Koji god da je razlog za sve veću on-line potrošnju kod žena, ona predstavlja dobru vest za Internet maloprodavce, koji su svesni toga koliko je važno privući žene ukoliko žele da postanu dominantan kanal za distribuciju proizvoda. Malo manje od polovine od ukupne on-line prodaje sada otpada na žene, koje troše više od muškaraca na prehrambene proizvode, nameštaj, zdravlje i lepotu, odeću, obuću, kućno posuđe i knjige.

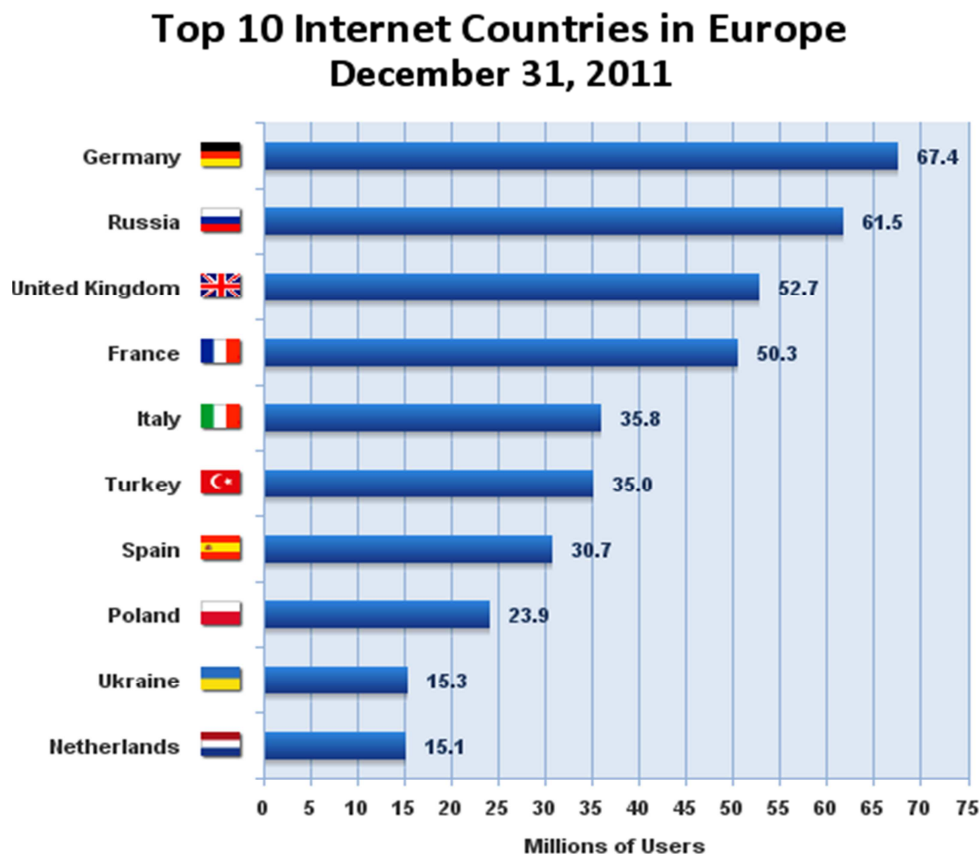
Firme koje žele da privuku žene moraće mnogo da se potrudu da bi zaista razumele šta je to što žene žele. Istraživanja su pokazala da žene dosta vode računa o tome koliko vremena provedu na Internetu. Zato je važno da reklamne poruke budu kratke i da sadrže samo bitne podatke. Revlon, kompanija za kozmetiku i proizvode za negu kose, uvidela je da pri kupovini njihovih proizvoda žene žele da im se da prilika da se zabave i budu kreativne. Zato je primenila inovativna sredstva da kupcima pruži informacije o svojim proizvodima na način koji

¹⁷ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 167

odgovara njihovim potrebama. Npr., na sajtu ove kompanije posvećenom farbama za kosu, žene mogu da isprobavaju različite boje kose. Ova investicija dala je željene rezultate budući da se promet na tom sajtu udvostručio. Potpuno razumevanje i zadovoljavanje specifičnih ženskih potreba jedan je od izazova sa kojima se suočavaju on-line maloprodavci.¹⁸

3.2.2. Internet Korisnici i ponašanje potrošača na Internetu

Osnovni princip marketinga i prodaje je poznavanje potrošača, u ovom slučaju Internet korisnika. Tokom 2011. godine 2,2 milijardi ljudi je pristupilo internetu. U Severnoj Americi preko 273 miliona ljudi su korisnici Interneta, dok je u Evropi 500,7 miliona ljudi koji koriste Internet.¹⁹ Naredna slika pokazuje koje zemlje u Evropi najviše koriste Internet.



Slika 3.2.2.1. - Top 10 Internet država u Evropi²⁰

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku za 2011. godinu, u Srbiji internet priključak poseduje 41,2% domaćinstava, 98,9% poseduje TV, 82,5% mobilni telefon, a 52,1% poseduje računar.²¹

¹⁸ Hanić H. (2006) : „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, str. 64

¹⁹ <http://www.internetworldstats.com> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]

²⁰ <http://www.internetworldstats.com> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]

²¹ <http://www.webrzs.stat.gov.rs> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]

Od ukupnog broja domaćinstava u Srbiji koja poseduju Internet priključak, širokopojasni DSL (ADSL) pristup ima 50,6% domaćinstava, kablovski Internet 29,6%, WAP i GPRS 24,1% domaćinstava, a modemska konekciju 7,8%. Korišćenje modemske konekcije smanjeno je za 9,7% u odnosu na 2010. godinu, a 21,5% u odnosu na 2009. godinu. To je posledica rasta upotrebe širokopojasne (broadband) konekcije.²²

Ponašanje okoline znatno utiče na ponašanje u kupovini. Pokazalo se da život u blizini onih koji kupuju u on-line prodavnicama prehrambenih namirnica povećava verovatnoću kupovine za 50%. Intenzitet korišćenja Interneta zavisi od *stila života i društvenih uticaja*. Deca i tinejdžeri koriste Internet kao zamenu za neke društvene aktivnosti, kao što je međusobno druženje i kontakti sa susedima i članovima porodice. Radno aktivni takođe manje vremena provode s porodicom i prijateljima, a više u radu, na poslu ili kod kuće. S druge strane, razvile su se sasvim nove društvene aktivnosti vezane za upotrebu Interneta.

Stručnjaci za marketing posebno prate konkurentski odnos Interneta i tradicionalnih medija, kao što su štampa, televizija i radio. Istraživanja pokazuju da je sadašnja upotreba Interneta dovela do smanjenja za 25-30% interesovanja za televiziju u važnim demografskim grupama, kao što su mladi ljudi i zdravi i obrazovani.²³

3.3.Nove vrste posrednika

Kada su internet i svetska mreža počeli da dobijaju na popularnosti, mnoge kompanije i organizacije su se uključile u trku. Mnoge od njih su ovo videle kao brz način da se skrene pažnja, izgradi identitet i možda ostvari prednost u odnosu na konkurenciju. Web sajt postaje kapija za čitavu kompaniju; predstavlja sredstvo promocije proizvoda, zatim može stvoriti mnoge druge mogućnosti – predstaviti istoriju kompanije, posebne ponude, mogućnosti zaposlenih, itd.²⁴

Uvođenjem Interneta dolazi do direktnog elektronskog povezivanja proizvođača i krajnjih korisnika, što dovodi do pojave i nastanka procesa poznatog pod nazivom *isključivanje posrednika*. Isključivanje posrednika prvi put se javlja početkom '90. godina kao rezultat porasta pritiska na članove kanala marketinga da snize troškove poslovanja. Tradicionalni poslovni odnosi se menjaju pod uticajem tehnološke revolucije razvoja Interneta, poslovnih sistema kao što je Just in Time (JIT) i savremenih sistema upravljanja informacijama. Posrednici postaju suvišni, jer i najmanji proizvođači svoje proizvode sve više izlažu velikom broju kupaca primenom kibernetičkog prostora. Danas kupci sa pristupom Internetu mogu da istražuju i direktno kontaktiraju sa bilo kojim proizvođačem i po potrebi izvrše elektronsku kupovinu proizvoda.

Veliki broj preduzetnika osnovao je Internet preduzeća (dotcom) i ostvario velike uspehe. U početnoj fazi njihovi sajtovi su služili samo za reklamiranja kako bi se privukli potencijalni kupci u njihove fizičke objekte. Međutim, danas mnogi od tih sajtova primaju porudžbine od strane kupaca i obavljaju plaćanja on-line. Neka od tih preduzeća su AOL, Amazon.com, Yahoo, eBay, E'TRADE i Wal-Mart koji je 1998.

²² <http://www.webrzs.stat.gov.rs> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]

²³ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.174

²⁴ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D. (2011) : „Internet marketing i elektronsko poslovanje“, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, str. 48

godine ponudio više od 80 000 proizvoda na Internetu. Ove kompanije su posejale strah kod mnogih proverenih proizvođača i maloprodavaca. Kao odgovor na eliminisanje posredovanja, mnoge tradicionalne kompanije pristupile su ponovnom posredovanju dodajući on-line usluge postojećoj ponudi i time su postale *brick and click* kompanije (*Brick and click* su kompanije koje imaju i fizičke prodajne objekte i on-line prodaju.) Mnoge *brick and click* postal su jači od firmi koje posluju samo na Internetu. Postoji veliki broj maloprodavaca koji imaju svoje on-line šoping sajtove na Internetu, a najpoznatiji su Marks & Spencer u Velikoj Britaniji, Jusco iz Japana, itd.²⁵

3.4. Novi oblici prilagođavanja potrošačima

Kompanije su bile vođene željom i potrebom da standardizuju proizvodnju, proizvod i poslovni proces. Uloženo je mnogo sredstava za izgradnju brendova kako bi se iskoristile sve prednosti standardne marketing ponude. Na taj način, kompanije su se nadale poboljšanju svog poslovanja. Međutim, nova ekonomija podržana je informacijama. Informacije se mogu razlikovati, prilagoditi, personalizovati i proslediti putem računarske mreže, velikom brzinom. Danas kompanije vrlo brzo prikupljaju podatke o pojedinačnim potrošačima i poslovnim partnerima (dobavljačima, distributerima, maloprodaji). Postoji mogućnost da se individualizuje tržište ponude.

Potrošači sve više očekuju bolji kvalitet i usluge i izvesno prilagođavanje svojim potrebama. Oni su sve više u trci sa vremenom i žele veće pogodnosti, a sve manje zapažaju uočljive razlike među proizvodima i sve manje su lojalni brendu. Mogu dobiti detaljne informacije o proizvodima preko Interneta i drugih izvora, što im omogućava inteligentniju kupovinu.²⁶

Postoji razlika između prilagođavanja potrošačima (*customisation*) i prilagođavanja željama potrošača (*customerisation*). Prilagođavanje potrošačima je inicijativa preduzeća da se prilagodi tržištu. Prilagođavanje podrazumeva mogućnost kompanije da napravi proizvod na osnovu individualnog zahteva potrošača, bez obzira da li je naručena lično, putem telefona ili on-line. Kompanije omogućavaju kupcima da kreiraju sopstveni proizvod putem računara.

Kompanije teže da ostvare interakciju sa svakim potrošačem pojedinačno i da personalizuju poruke, usluge i odnose. Potrošač može da zahteva prilagođavanje proizvoda, usluga, cena i kanala isporuke. Kompanija radi na prilagođavanju kada ostvaruje dijalog sa pojedinačnim potrošačima i nudi prilagođene proizvode i usluge na bazi jedan-na-jedan. BMW je firma koja omogućava kupcima da oblikuju sopstveni model između 350 varijacija, 500 opcija, 90 boja karoserije i 170 detalja (dodatna oprema). U kompaniji tvrde da je ukupno 80% automobila prodatih pojedincima u Evropi i do 30% automobile u SAD-u izrađeno po porudžbini. Na svojoj stranici *reflect.com Procter and Gemb* omogućava ljudima da izraze svoje potrebe u pogledu preparata za negu kože ili kose, tako što odgovaraju na pitanja, i takva preduzeća pružaju kupcima ono što oni žele.²⁷

²⁵ Lovreta S.; Končar J.; Petković G. (2009) : „Kanali marketinga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 118

²⁶ Kotler P., Keler K.L. (2006) : „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, str. 14

²⁷ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 98

3.4.1.Primer: Dell

Michael Dell je rekao: „Imamo izvanredno jasan model poslovanja. Nema zabune oko toga kakva se vrednost predlaže, šta kompanija nudi i zašto je dobra za kupce.”

Dell je izuzetno odgovoran. Kupci ulaze na web sajt kompanije *Dell* i dizajniraju sopstveni računar. Dakle, omogućuje korisniku da precizira šta tačno želi i takav proizvod mu se isporučuje u roku od nekoliko dana. Tada izdaju dozvolu za plaćanje, što znači da *Dell* dobija novac unapred i može da koristi fondove za plaćanje svega što je potrebno za izradu računara. S obzirom na to da se njegovi računari rade po porudžbini, *Dell* je vodeći u svojoj grani, sa četvorodnevnom zalihama. Delove isporučuje upravo kada su potrebni. U njegovim fabrikama u Austinu, Texas, u nekim slučajevima *Dell System* može da se sastavi, da se instalira softver, da bude testiran i spakovan za samo osam sati. Troškovi *Della* su niži, što mu omogućava da o svojoj želji odredi i nižu cenu računara od cene konkurenata.

Michael Dell je uvideo da „postoji mnogo toga što treba da učinimo osim izgradnje personalnog računara”. Znao je da kompanija ima dve vrste korisnika: pojedince i kompanije. Pojedinci ce uglavnom kupovati zbog cene, i, poput većine uspešnih kompanija, *Dell* je najviše sredstava uložio u izgradnju odnosa sa najprofitabilnijim korisnicima. *Dell* 80% svog poslovanja obavlja sa kompanijama, a o njihovim računarima brine najuži tim za prodaju. Takođe, *Dell* je instalirao softver u kome za kupce čuva podatke o njihovom poslovanju. Korišćenjem Premier Dell.com, web sajt stranice na sajtu *Della*, kompanija je stvorila sistem 24-časovnog prijema narudžbi. Veliki kupci mogu kliknuti na sajt i pronaći sve vrste informacija o svojim potrebama i preferencijama. Na sajt se može konektovati svaka filijala kompanije širom sveta; zaposleni, a ne samo agenti prodaje, mogu koristiti Premier Dell.com da kupe računare na automatizovan način. „To je vrhunska mreža”, kaže Michael Dell, „i fantastičan način interakcije sa našim kupcima”.²⁸

4.Modeli ponašanja potrošača

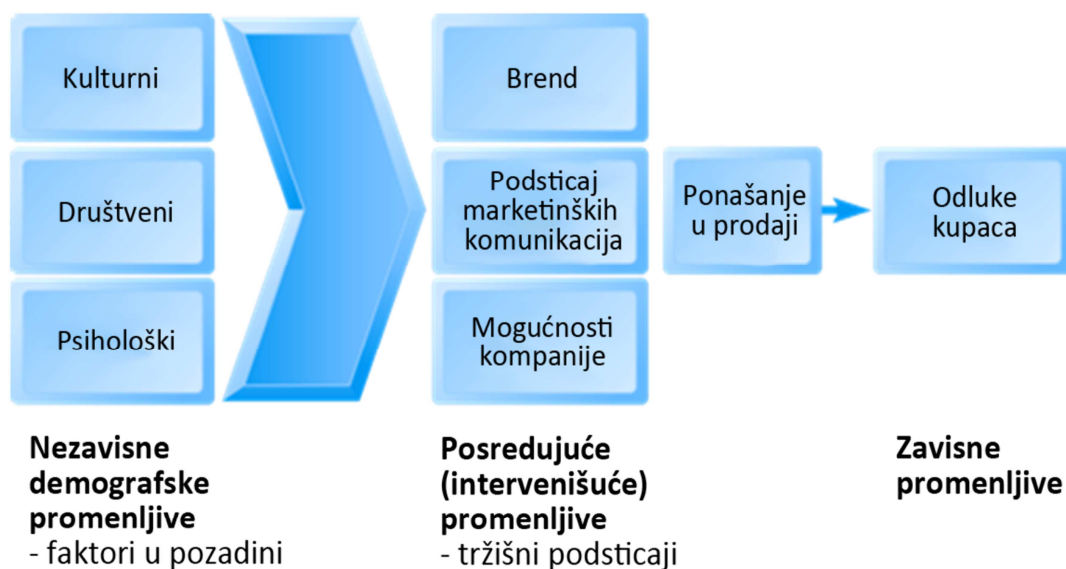
Proučavanje ponašanja potrošača je disciplina društvenih nauka, koja nastoji da modelira i shvati ponašanje ljudi na tržištu. Pokušava da predvidi šta će potrošači kupiti i gde, kada i koliko da objasni zašto kupuju.

Modeli ponašanja potrošača predviđaju širok spektar potrošačkih odluka, koje se zasnivaju na nezavisnim demografskim faktorima i skupu intervenišućih faktora, koji neposrednije oblikuju odluke potrošača.

Opsti model ponašanja potrošača, slika 4.1., zasniva se na:

- demografskim faktorima kao nezavisno promenljivima;
- intervenišućim promenljivima, koje stimuliše tržište i
- zavisnim promenljivima, odlukama kupaca.

²⁸ Kotler P., Keler K.L. (2006) : „Marketing menadžment”, Data status, Beograd, str. 168



Slika 4.1. – Opšti model ponašanja potrošača²⁹

Demografski faktori mogu biti kulturne, društvene ili psihološke prirode. *Kultura* je najopštiji faktor ponašanja potrošača, jer oblikuje osnovne ljudske vrednosti, želje, percepciju i ponašanje. Kultura kreira osnovna očekivanja potrošača (šta i kako treba kupovati na nekom tržištu). To je veoma značajno za internacionalni marketing. Npr. e-prodaja prehrambenih artikala uobičajena je u Americi, dok u Kini i Japanu velike prodavnice hrane ne postoje. Hrana se uglavnom kupuje u lokalnim prodavnicama u susedstvu, i uvek se pre odluke o kupovini konzumira hrana.

Unutar velikih nacionalnih kultura, ponašanje potrošača veoma zavisi od pripadnosti subkulturnim grupama, koje se formiraju prema raznim društvenim različitostima, kao što su etnička pripadnost, starosno doba, stil života i geografski položaj. Subkulturne grupe se mogu posmatrati kao zasebni segmenti tržišta.

Važni *socijalni ili društveni* demografski faktori koji oblikuju ponašanje potrošača su referentne grupe. Njima potrošači pripadaju direktno ili indirektno, preko srodstva, udruživanja ili sklonosti. *Direktne* referentne grupe podrazumevaju porodicu, profesiju, religiju, susedstvo ili školu, a *indirektne* neku fazu života, društveni sloj i životni stil. Npr. društvene mreže poput Facebook-a i Twitter-a okupljaju osobe sa sličnim interesovanjima. Jedna od referentnih grupa se formira na osnovu *stila života*, tj. aktivnosti (sport, hobiji, kupovanje), interesovanja (hrana, moda) i opredeljenja (društvena pitanja, država). Veoma je korisno poznavanje stila života, jer pomaže u dizajnu specifičnih proizvoda i marketinga.³⁰

Psihološki profil je skup potreba, podsticajnih faktora, motivacija, percepcija i naučenog ponašanja, uključujući stavove i ubeđenja. Pomaže prilikom dizajniranja i pozicioniranja proizvoda i za marketinške komunikacije. Demografski faktori ne prikazuju dovoljno detaljnu sliku tipičnog potrošača u elektronskoj trgovini. Zbog toga

²⁹ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.175

³⁰ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.175

se uvek kombinuju demografski i psihološki podaci, radi kreiranja demografsko-psihološkog profila. Njime se tržište deli na osnovu socijalnog sloja, životnog stila i ličnih karakteristika.

On-line kupovina je specifična po tome što predstavlja dopunu klasičnih marketinških komunikacija mogućnostima koje pruža Web, kao što su npr. razmena poruka, ekranske reklame (baneri), ciljane poruke e-pošte, pretraživači i on-line prikazi proizvoda. Istraživanja pokazuju da su najznačajniji faktori za predviđanje ponašanja potrošača prilikom kupovine: 1) traženje informacija o proizvodima on-line, 2) značajan deo radnog i privatnog života on-line, npr. broj poruka e-pošte i 3) nedavno izvršene narudžbe putem on-line kataloga.³¹

Proces donošenja odluke o kupovini na mreži deli se u pet faza, Slika 4.2. :

- svest o potrebi
- traganje za više informacija
- procena alternativa
- konkretna odluka o kupovini
- kontakt sa firmom nakon kupovine

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	Svest o potrebi	Traganje za informacijama	Procena alternativa	Kupovina	Kontakt nakon kupovine
<i>offline</i>	-masovni mediji -TV, radio -štampa	-katalozi -štampane reklame -masovni mediji -prodavci -ocenjivači proizvoda -posete	-referentne grupe -predvodnici javnog mnjenja -masovni mediji -ocenjivači proizvoda -posete	-promocije -direktna pošta -masovni mediji -štampa	-garancija -servis -delovi i opravke -korisničke grupe
<i>online</i>	-ciljane baner reklame -iskačuće Web reklame -ciljane promocije	-pretraživači -online katalozi -posete sajtu -prikazi proizvoda -ocene korisnika	-pretraživači -online katalozi -posete sajtu -prikazi proizvoda -ocene korisnika	-online promocije -lutrije -popusti -ciljana e-pošta	-udruženja korisnika -bilteni -korisnička e-posta -online update

Slika 4.2. – Proces donošenja odluke o on-line kupovini i marketinških komunikacija³²

Identifikacija potreba vezana je za potrošača koji oseća potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Kao osnovni cilj javlja se potreba prodavca da ponudi proizvode i usluge koji će zadovoljiti potrebu kupca. Nakon identifikovanja potreba, potrošač **traži informacije** o različitim alternativnim mogućnostima koje će zadovoljiti njegove potrebe. Neophodne informacije uglavnom su vezane za proizvod i prodavce, a odnose se na interne, eksterne ili obostrane informacije. Interne informacije odnose se na memorisane informacije, dok se eksterne informacije odnose na spoljno okruženje i obično se nalaze u Internet bazama podataka. Zahvaljujući potrošačevom istraživanju informacija, stvara se manji set **prioritetnih**

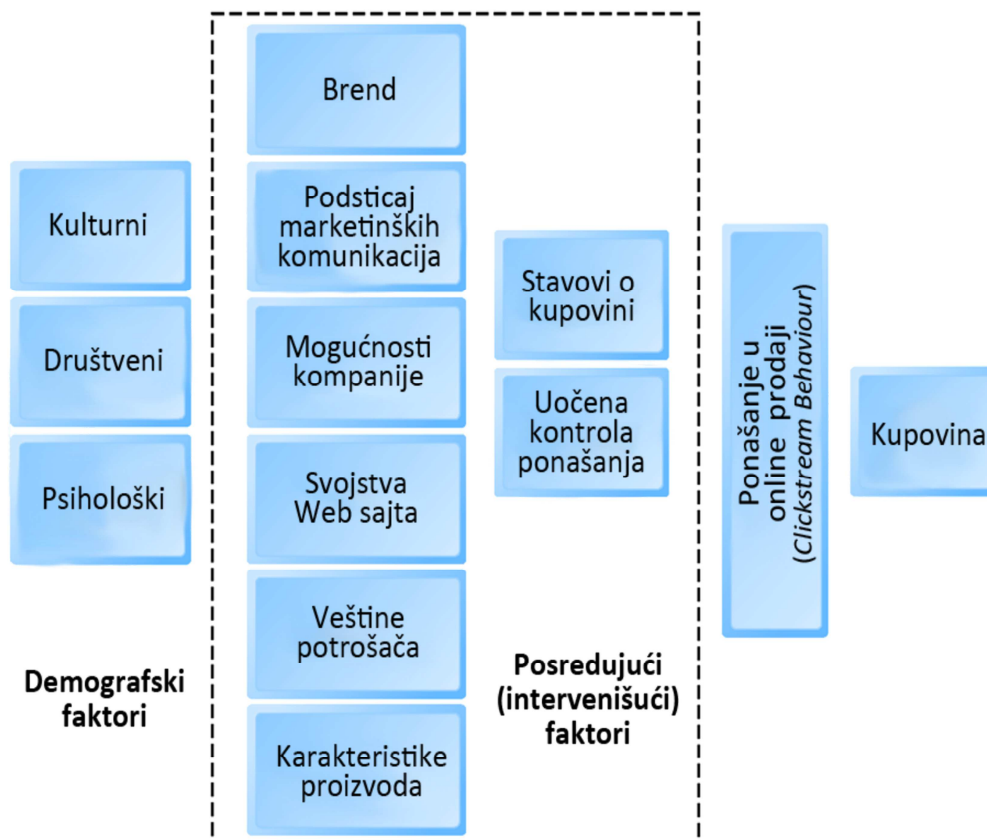
³¹ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.176

³² Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.176

alternativa. Nakon toga, potrošač vrednuje alternative i pregovara o uslovima kupovine i isporuke. U ovoj fazi, potrošač koristi mnogobrojne informacije kako bi došao do kriterijuma neophodnih za donošenje odluka. Kriterijumi pomažu vrednovanju i upoređivanju alternativa. Nakon toga, potrošač pristupa donošenju **konačne odluke o kupovini**, isporuci, plaćanju itd. Na kraju, dolazi faza **post kupovine**, gde se vrednuje korisnost proizvoda i usluga.³³

4.1. Model ponašanja potrošača na mreži

Ponašanje potrošača na mreži ima dosta zajedničkog sa opštim modelom ponašanja potrošača. Međutim, poseduje i neke specifičnosti. Opšti model je dopunjen novim faktorima, pre svega osobinama korisnika, svojstvima proizvoda i mogućnostima Web sajta. Ponašanje potrošača u prodavnici zamenjeno je ponašanjem potrošača prilikom on-line kupovine. Slika 4.1.1.



Slika 4.1.1. – Model ponašanja potrošača na mreži (on-line)³⁴

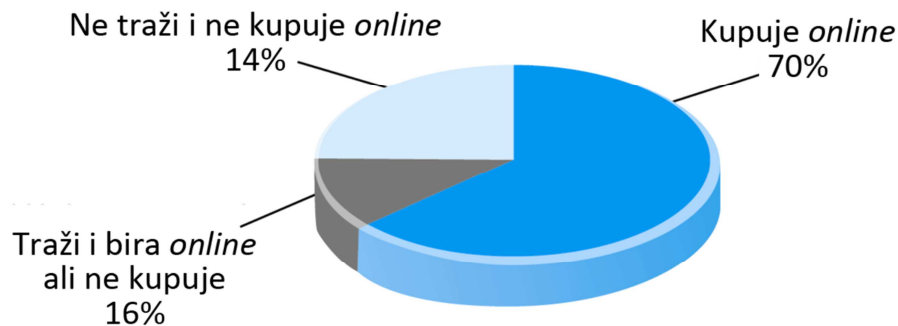
³³ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 170

³⁴ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.177

Poznavanje potrošača u on-line prodaji ima istu ulogu kao i poznavanje ponašanja potrošača u prodavnici prilikom klasične kupovine – pomaže da se skрати put do proizvoda koji se najčešće traže. Podaci o akcijama, odnosno ponašanju potrošača, pamte se u dnevniku transakcija.

❖ On-line posmatrači i kupci

Preko 86% Internet korisnika kupuje on-line, tražeći ili kupujući proizvode. Posmatrači su oni koji traže i biraju proizvode on-line, a kupuju off-line, svega 16% korisnika, dok 64% korisnika kupuje on-line, Slika 4.1.2.



Slika 4.1.2. – On-line posmatrači i kupci³⁵

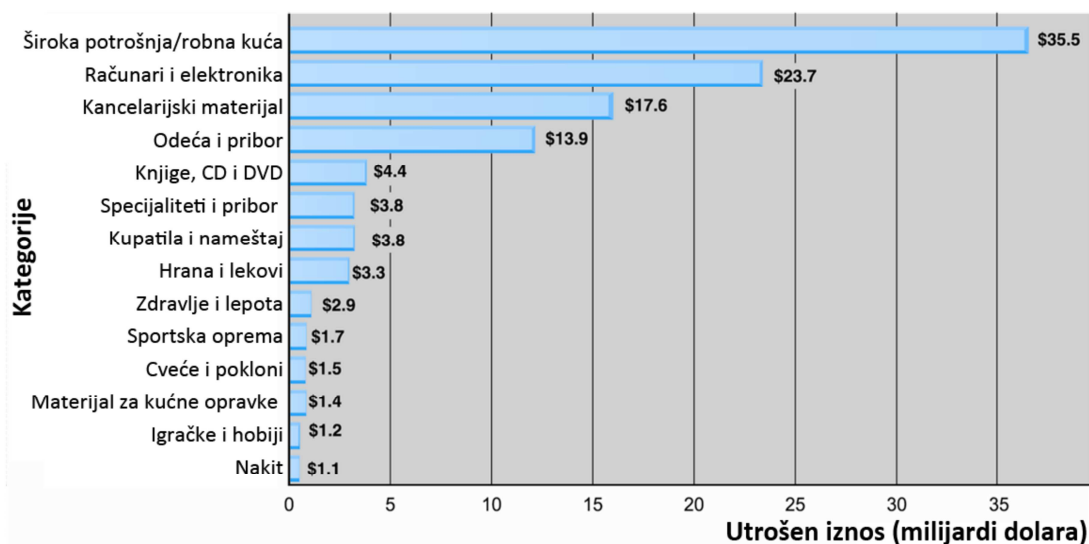
Jedna trećina klasične off-line kupovine na malo vrši se na osnovu informacija i pod uticajem aktivnosti na mreži. Istovremeno je on-line saobraćaj pod uticajem off-line robne marke, tj. kupovine. Elektronska trgovina i tradicionalne trgovine su u sprezi i predstavljaju kontinualno korisničko ponašanje od strane trgovca.

❖ Šta potrošači kupuju on-line

On-line prodaja se grubo deli na dve grupe: stavke malih vrednosti i stavke velikih vrednosti. Stavke malih vrednosti (do 100\$) obuhvataju knjige, lekove i kozmetiku, kancelarijski materijal, muziku, igračke itd. U početku su se više prodavali proizvodi malih vrednosti. Naime, prvi pokretači na on-line tržištu su ih prodavali jer su cene bile niske a marže visoke, veličine artikala su bile male i postojao je širok izbor proizvoda. Međutim, na on-line tržištu sve se više kupuju stavke velikih vrednosti. Stavke velikih vrednosti (preko 500\$) obuhvataju avionske karte, hotelske sobe, računarski hardver, itd., Slika 4.1.3.³⁶

³⁵ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.179

³⁶ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.178



Slika 4.1.3. – Sta potrošači kupuju on-line³⁷

❖ Kako potrošači biraju proizvode, kompanije i usluge on-line

Veliki broj kupaca do određenog sajta e-trgovine dolazi direktnim unosom Web adrese ili pomoću pretraživača, tražeći određeni proizvod, uslugu ili proizvođača. On-line kupci su usmereni na određene proizvode, kompanije ili usluge, i pri tome:

- 37% kupaca koristi pretraživače;
- 33% direktno pristupa Web sajtu e-trgovine;
- 17% koristi komparaciju na Web sajtovima za kupovinu;
- 15% koristi Web sajtove sa rangiranjem proizvoda.

4.1.1.Primer: Kako pretraživanje Interneta učiniti korisnim

Konkurencija između provajdera usluga pretraživanja Interneta sve više se pooštrava. Posle fenomenalnog uspeha Googlea, pridošlice su preplavile tržište nadajući se sličnoj dobroj sreći. Microsoft je poslednja istaknuta kompanija koja je uzela učešća u ovoj delatnosti. Ali kako korisnici Interneta postaju sve sofisticiraniji i zahtevniji, provajderi uviđaju da vraćanje liste web prezentacija u odgovor na upit korisnika nije više dovoljno da zagaruje uspeh. To je sada "ono čega mora biti" na ovom tržištu. Bitka za ostvarivanje prednosti sada se vodi oko toga da se korisnicima Interneta olakša i ubrza pronalaženje i korišćenje informacija koje su im potrebne.

Organizacija rezultata pretrage, u format koji je jednostavan za korišćenje, samo je jedno od sredstava ostvarivanja prednosti nad konkurencijom. Yahoo! i Amazon omogućuju korisnicima da naprave istorije od web sajtova koji su im bili korisni u ranijim pretragama. To bi moglo na kraju da im omogući da naprave lični Internet direktorijum koji može da im bude vodič u budućim pretragama. Microsoftov pristup poboljšavanju relevantnosti rezultata pretrage je davanje prioriteta web

³⁷ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.179

sajtovima koji su geografski povezani sa korisnicima. Povezivanje rezultata pretrage sa određenim aktivnostima koje korisnici obavljaju na Internetu još je jedno sredstvo za dodavanje vrednosti. Yahoo! trenutno radi na ugrađivanju funkcije za pretragu u web servise, kao što su on-line kupovina ili traženje posla, pa se nadaju da će umanjiti potrebu korisnika da posećuju specijalizovane Internet pretraživače.

Kvalitet obezbeđenih informacija je još jedna osnova za ostvarivanje prednosti. Među alatima koje izgrađuju konkurenti na tržištu su oni koji olakšavaju vođenje evidencije o svemu što je određena osoba videla na svom kompjuteru, "tehnologija aktivnog foldera" (koja neprestano vodi evidenciju o informacijama koje su od interesa za korisnika), i "implicitni upit" (koji traži informacije povezane sa poslom koji korisnik trenutno obavlja na svom kompjuteru). Pošto su mnogi od ovih alata ugrađeni u kompjuter, to bi moglo kompanije koje prave operativne sisteme da stavi u povlašćenu poziciju u odnosu na kompanije za pretraživanje Interneta. Može li Microsoft, pridošlica na ovom tržištu, da izađe kao pobednik iz borbe sa već afirmisanim igračima kao što su Google i Yahoo!? Vreme će pokazati.³⁸

4.2. Potrošači u e - turizmu

Kako se broj korisnika Internet usluga povećava, tako je zastupljenost turističkih kompanija na Web-u sve uočljivija. Putem Interneta i www, turistička ponuda i turistička tražnja susreću se na novi način, tj. putem on-line komunikacije. Preko on-line turističkog tržišta otvara se niz bezbroj novih mogućnosti za preduzeća turističke privrede, kao i turističkih destinacija, da postanu dostupni na globalnom tržištu, a turističkoj tražnji kroz elektronsku trgovinu olakšava se kupovina raznovrsnih turističkih usluga. Značaj i uloga on-line trgovine turističkim proizvodom vremenom će sve više rasti, kao što će potrošači sve više tražiti informacije i vršiti kupovinu na elektronskom tržištu.

Centralni sajt većine turističkih kompanija na Internetu obezbeđuje informacije o kompaniji uopšte (istorijat), uključuje podatke o korporativnim šemama kao što su klubovi čestih kupaca, specijalne promocije, korporativna partnerstva, itd. Takođe, većina Web sajtova koristi program "Web Search" koji proverava unapred pripremljenu bazu podataka i u rezultatu pretraživanja pronalazi informacije za pojam koji se poklapa sa zadatim upitom koji posetilac te adrese traži. Ta opcija omogućava korisniku da u nizu mogućih izbora i opcija pronađe proizvod (uslugu) koji je za njega interesantan i koji će odgovarati njegovim potrebama. Recimo, ako je u pitanju hotel, korisnik na Web adresi kompanije pronalazi između ponuđenih željene kriterijume (npr. postojanje bazena). Turistički proizvod se u principu ne kupuje odmah, niti često, već zahteva napor u kupovini u smislu traženja dodatnih informacija i poređenja. U mnogim slučajevima, ovo je poželjniji način, jer je putniku prosto potrebno vreme za čitanje i odabir podataka kao i za razmatranje sa svojom porodicom.³⁹

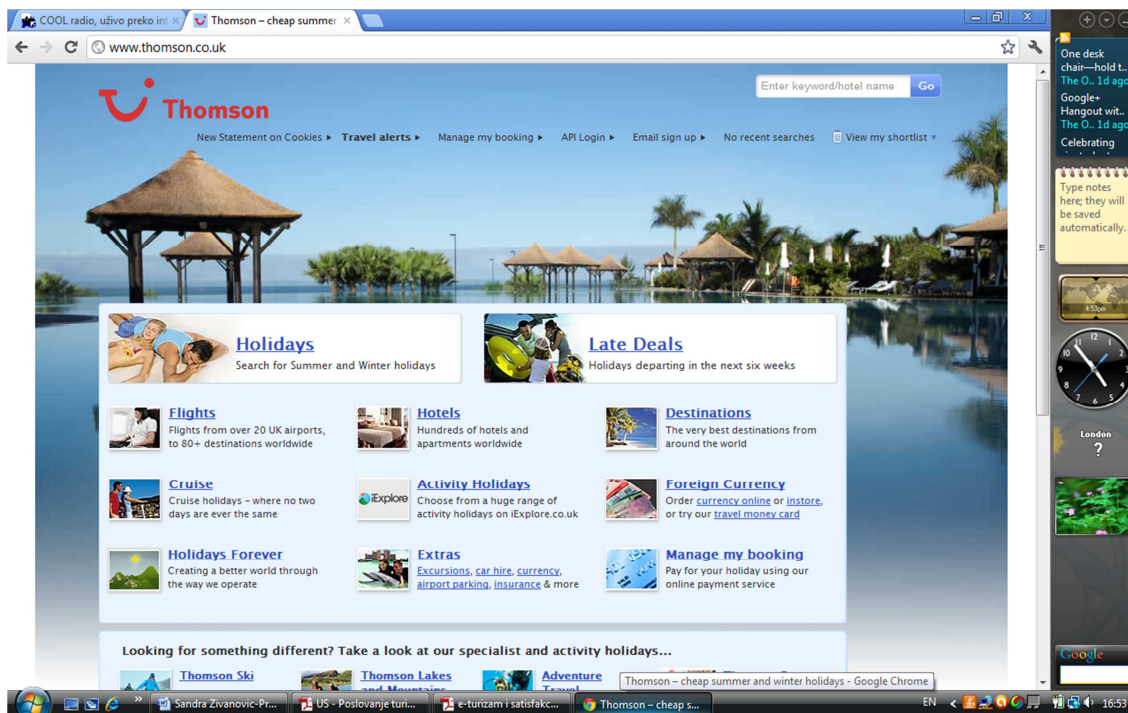
Posetiocima Interneta koji planiraju svoja poslovna ili turistička putovanja omogućeno je da na konkretnoj adresi turističke kompanije preko Web prezentacije pronađu sve relevantne podatke u vezi planiranog putovanja. Takođe, među obiljem

³⁸ Hanić H. (2006) : „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, str. 9

³⁹ Delić T.A. (2004) : „Elektronski marketing u turizmu”, Dereta, Beograd, str. 178

Web stranica, korisnici mogu dobiti informacije o gradovima u koje nameravaju da putuju, o hotelima u kojima planiraju da odsednu, da izaberu vreme leta i rezervišu avionsku kartu, da iznajme automobile i dr. Recimo, korisnik na adresi Thomson.co.uk. jednostavno izabere destinaciju, hotel, datum i vreme putovanja, avioprevoznika i ostale informacije od značaja za planirano putovanje. Trenutak kasnije dobija odgovor, obično sa više opcija, kao i mogućnost da uz dodatnu sigurnost obavi kupovinu on-line putem kreditne kartice. Svaki od predstavljenih hotelskih objekata po pravilu uključuje tekstualni opis ilustrovan fotografijama, podatke o raspoloživosti smeštaja / cene i funkciju vršenja on-line rezervacije. Ukoliko korisnik prihvati takav način rezervacije, na raspolaganju mu stoje tri opcije:

- 1) da izvrši buking putem pozivanja određenog telefonskog broja,
- 2) izvrši on-line buking direktno sa web sajta i pri tom uštedi novac, i
- 3) potraži najbližeg agenta Thomson kompanije.

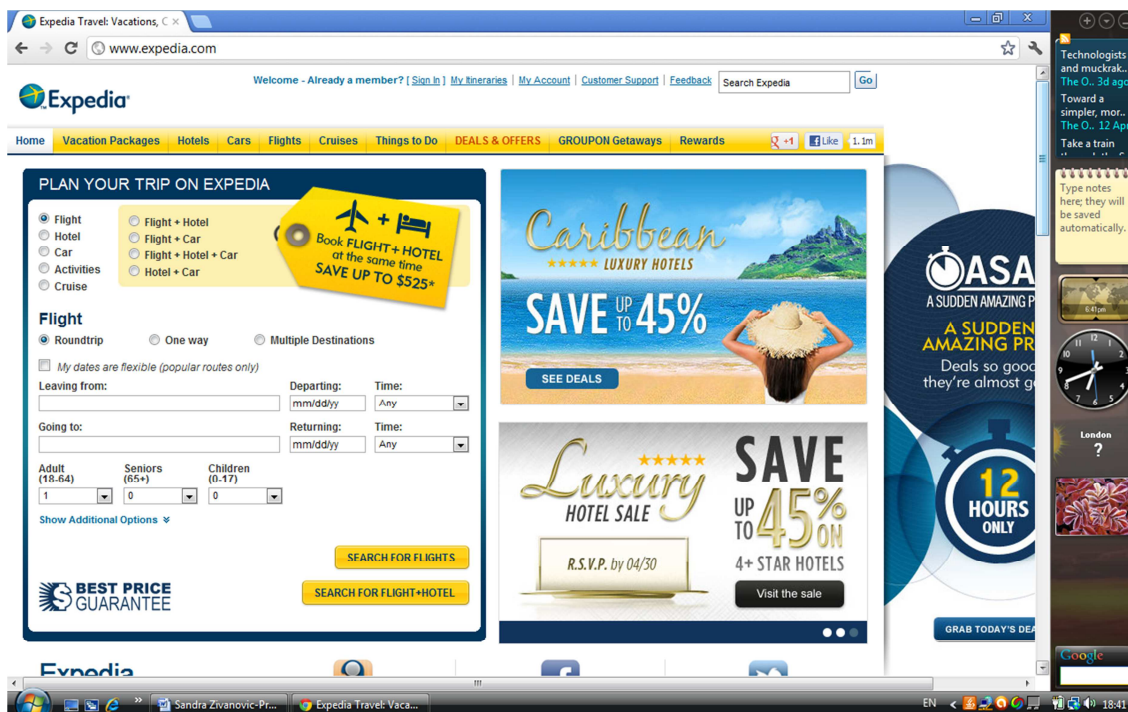


Slika 4.2.1. – Web sajt Thomson.co.uk (početna strana)⁴⁰

U današnje vreme skoro da nema organizatora putovanja koji nije uključen u ponudu paket aranžmana preko Interneta, i koji na taj način prezentira sadržaj sopstvenih kataloga putem Internet sajtova. Potencijalni potrošači mogu na relativno lak način putem svojih računara da dobiju informacije o ponuđenim programima putovanja i izvršiti željene rezervacije. Potrošač, komuniciranjem preko web sajta, može da kreira sopstveni itinerer (plan puta), da bira smeštaj i dodatne usluge. Tako potrošač dobija proizvod koji je usklađen sa njegovim zahtevima, i uglavnom je

⁴⁰ <http://www.thomson.co.uk> [Pregledano 11. Aprila 2012. godine]

spreman da za to plati višu cenu.⁴¹ Microsoft Expedia predstavlja fenomen u industriji putovanja. Ovaj multimedijalni putnički Web sajt nastoji da u najvećem broju slučaja zadovolji zahteve, želje i preferencije korisnika pri kupovini turističkog proizvoda na Web-u. Korisnici mogu kupiti avio, hotelski i rent-a-car proizvod po najpovoljnijoj ceni. Putnicima, koji žele slobodna i nezavisna putovanja (van unapred pripremljenih paket aranžmana), omogućeno da sastave konačan proizvod po sopstvenom zahtevu kombinovanjem različitih proizvoda i istovremeno izvrše rezervaciju nameravanog putovanja putem računara. To znači, da potencijalni korisnici kreiraju personalizovan program budućeg putovanja (Slika 7.2.). Na Expedia.com moguće je sastaviti konačan proizvod kroz kombinovanje seta različitih turističkih usluga (uključujući transport u dolasku, transfer, smeštaj i posete atrakcijama) u tzv. više personalizovan paket kreiran prema zahtevu korisnika.⁴²



Slika 4.2.2. – Izgradite sopstveno putovanje na Web sajtu Expedia-e⁴³

Expedia u svojoj poslovnoj orijentaciji koristi svaku priliku da na najefikasniji mogući način prezentuje usluge i sve beneficije koje pruža svojim korisnicima, nastojeći da maksimalno izađe u susret njihovim potrebama i omogući im bolji kvalitet konkretne usluge, a samim tim i satisfakciju potencijalnom konzumentu turističkog proizvoda.

⁴¹ Spasić V. (2011) : „Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 184

⁴² Đelić T.A. (2004) : „Elektronski marketing u turizmu”, Dereta, Beograd, str. 220

⁴³ <http://www.expedia.com> [Pregledano 16. Aprila 2012. godine]

4.3.Satisfakcija potrošača u Internet šopingu

Model satisfakcije potrošača sa Internet šopingom stvara kompanijama mogućnost sprovođenja *marketing koncepcije "jedan na jedan"*. Ova marketing koncepcija se zasniva na korišćenju potrošačevih baza podataka i interaktivnih komunikacija za prodaju što je moguće više proizvoda i usluga jednom potrošaču tokom dužeg vremenskog perioda. Takođe, predstavlja jedan od tipova marketing međuodnosa koji uključuje *koncept lojalnosti i poverenja*, gde kompanija svoje ponašanje usmerava ka individualnom potrošaču sa osnovnom idejom tretiranja različitih potrošača na potpuno različite načine. To znači da nema dva potpuno ista potrošača i zato kompanije isporučuju proizvode i usluge u skladu sa profilom pojedinačnog potrošača.

Prodavci moraju da razviju poverenje kupaca, tako što će isporučivati kvalitetne proizvode. Postoje i često se koriste forumi i drugi oblici prikupljanja i objavljivanja povratnih informacija. Prodavci koji razviju poverenje potrošača mogu da postignu više cene proizvoda i usluga na tržištu.⁴⁴

Izgradnja međuodnosa "jedan na jedan" zahteva od kompanije da neprestano pojedinačno sarađuje sa potrošačima. Organizacija se fokusira na marketing "jedan na jedan" da bi kreirala visoku lojalnost potrošača, jer se na taj način postiže bolja profitabilnost poslovanja. Kroz interaktivnost i ponovno prilagođavanje potrošač dobija proizvode u skladu sa njegovim potrebama. Za uzvrat kompanije bolje razumeju potrebe potrošača i njihove kupovne navike. Npr. Amazon može da saopšti e-mail-om nove knjige objavljene u području određenog interesovanja. Rezultati istraživanja ukazuju da raste satisfakcija potrošača u on-line kupovini kroz uštedu vremena, kupovini kada su zatvorene off-line prodavnice, izbegavanju gužvi i mogućnosti nabavke proizvoda po niskim cenama.⁴⁵

Kompanija čini dobru stvar ako redovno meri satisfakciju kupaca zato što to predstavlja jedan od ključnih elemenata njihovog zadržavanja. Zadovoljan kupac obično duže ostaje lojalan kompaniji, kupuje više njenih novih proizvoda i onih postojećih koji su poboljšani, povoljno se izražava o kompaniji i njenim proizvodima, manje obraća pažnju na proizvode konkurenata i manje je osetljiv na cenu, daje kompaniji ideje u vezi sa proizvodima i uslugama, i jeftinije je opsluživati njega nego nove kupce. Kod kompanija usmerenih na kupca, njihova satisfakcija je i cilj i marketing instrument. Kompanije moraju posebno da vode računa o nivou satisfakcije svojih kupaca zato što im Internet omogućava da o proizvodima govore i dobro i loše. U principu, satisfakcija je osećanje zadovoljstva ili razočarenje neke osobe koje proističe iz poređenja percipiranog učinka nekog proizvoda u odnosu na očekivanja.⁴⁶

⁴⁴ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.180

⁴⁵ Končar J. (2003) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 172

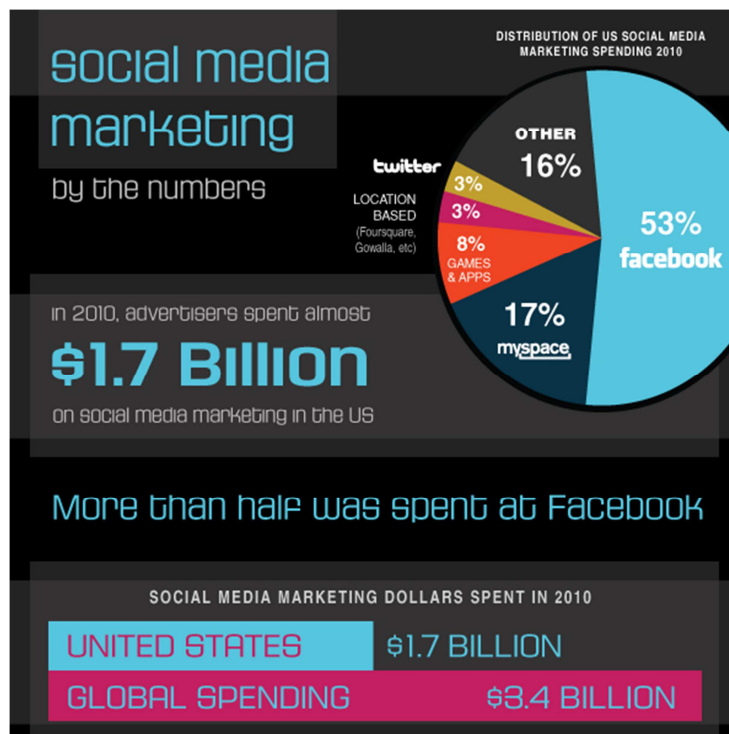
⁴⁶ Kotler P., Keler K.L. (2006) : „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, str. 144

5.Društvene mreže

Društvene mreže su deo društvenih medija i predstavljaju relativno nov pojam. *Social*, kao prvi deo termina *Social media* (Društveni mediji), podrazumeva instinktivne potrebe ljudi da međusobno komuniciraju, da pripadaju nekoj grupi ljudi sličnog mišljenja, sličnih stavova sa kojima mogu da dele svoje misli i ideje. *Media*, kao drugi deo termina *Social media*, podrazumeva sredstva pomoću kojih ljudi ostvaruju tu povezanost.⁴⁷

Društvene mreže predstavljaju on-line zajednice koje okupljaju ljude sličnih interesovanja i aktivnosti. Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je mogućnost da njihovi članovi budu u kontaktu sa prijateljima, posebno onima koje nisu dugo videli, da sa njima dele svoja interesovanja, informacije⁴⁸, fotografije, audio i video zapise... Korisnički profili na društvenim mrežama nisu ograničeni samo za pojedince. Oni mogu biti kreirani i za određenu kompaniju, ili npr. muzičku grupu, kozmetički salon, noćni klub, itd.

Da društvene mreže u proteklim decenijama dominiraju u odnosu na štampane medije, radio i televiziju, najbolje pokazuje slika 7.1. U SAD 2010. godine potrošeno je 1,7 milijardi dolara na marketing preko istih. Na grafikonu se vidi da je od toga 53% utrošeno na *Facebook*, 17% na *MySpace*, 8% na igrice i aplikacije na internetu, 3% na *Twitter* i na lokacije bazirane na medijima kao što su *Foursquare*, *Gowalla* itd. Ukupni svetski troškovi vezani za društvene mreže iznose 3,4 milijarde dolara.⁴⁹



Slika 5.1. – Marketing potrošnja na društvenim medijima sa Technasia web sajta⁵⁰

⁴⁷ Živković R. (2011) : „Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14

⁴⁸ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D. (2011) : „Internet marketing i elektronsko poslovanje”, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, str. 74

⁴⁹ Miljković M., Alčaković S., Alčaković S. (2011) : „Internet marketing”, Singidunum revija 8 (2), str. 139

⁵⁰ <http://www.technasia.com> [Pregledano 17. Marta 2012. godine]

5.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da pomogne ljudima da se povežu i dele sa osobama iz svog života. Ova besplatna internet stranica omogućava svojim korisnicima da međusobno komuniciraju, dodavaju prijatelje, šalju poruke, fotografije, i da se pridružuju u mreže koje su organizovane po gradovima, školama, radnim mestima i regionima.

Facebook je 4. februara 2004. godine počeo sa radom i nalazi se u vlasništvu istoimenog preduzeća (*Facebook Inc.*). Mark Zuckerberg, za vreme studija na Univerzitetu Harvard, kreirao je Facebook. U početku, pristup mreži bio je dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a kasnije je proširen na studente čiji su koledži bili članovi Ajvi Lige (Ivy League). Vremenom, članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a zatim i svima koji imaju 13 ili više godina.⁵¹



Slika 5.1.1. – Facebook logo⁵²

Facebook je najtraženija i najposećenija web stranica u 2011. godini. Tri godine za redom, Facebook je na vrhu liste najtraženijih pojmova s 3.1% od svih pretraživanja, što je skok od 46% u odnosu na prošlu godinu. Kada su u pitanju najposećenije web stranice u 2011. godini, Facebook je takođe na prvom mestu s 10.29% svih web poseta i s rastom od 15% u odnosu na 2010. godinu. Facebook ima preko 845 miliona korisnika, 425 miliona korisnika mobilnog Facebooka i više od 100 milijardi prijateljstava. Facebook je prošle godine imao 1 milijardu dolara profita.

Prema istraživanju, korisnici na Facebooku u proseku provedu 8 sati mesečno.

Naime, prosečni korisnik se zadrži samo 2 sata mesečno na Google.com stranici, dok se na Facebooku zadržava čak 4 puta duže, ukupno 8 sati (podaci su vezani za SAD). Portal je preveden na 70 jezika.⁵³

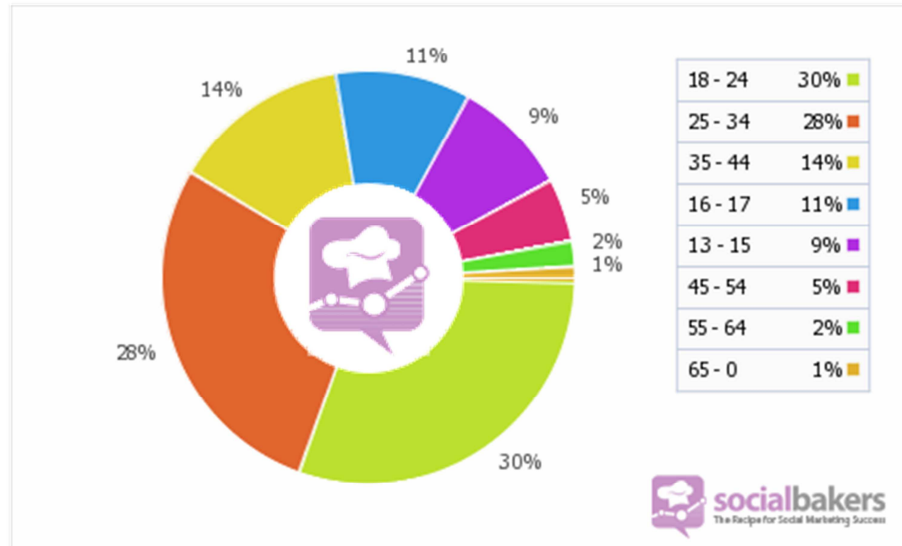
Prema izveštajima sa sajta *Social Bakers* Srbija se nalazi na 46. mestu po broju korisnika društvene mreže Facebook sa 3.075.360 korisnika, što je ukupno 41,87 % ukupne populacije, tj. 74,88 % internet korisnika u Srbiji. Postoji više

⁵¹ Mijlković M., Alčaković S., Alčaković S. (2011) : „Internet marketing“, Singidunum revija 8 (2), str. 140

⁵² <http://www.facebook.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]

⁵³ <http://www.facebook.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]

korisnika među muškarcima - 55%. Najviše posetilaca je iz starosne grupe od 18 do 24 godine - 30%. Za njima slede: od 25 do 34 godine - 28%; od 35 do 44 godine - 14%; od 16 do 17 godina - 11%; od 13 do 15 godina - 9%; od 45 do 54 godine - 5%; od 55 do 64 godine - 2%; više od 65 godina - 1%. Pogledati sliku 5.1.2. :



Slika 5.1.2. – Facebook korisnici po starosnoj dobi⁵⁴

S obzirom da je Facebook u Srbiji najpopularnija društvena mreža, mnoge kompanije koje su prepoznale značaj prisustva na ovoj društvenoj mreži, otvorile su svoje *fan* strane. Facebook omogućava kompanijama da stvore bogata društvena iskustva, izgrade dugoročne odnose sa novim i lojalnim kupcima i pojačaju marketing, od usta do usta. Kompanije su tek počele da koriste Facebook; 2009. godine primećen je porast broja kompanija na Facebooku, dok se u junu 2010. godine 699 svetskih kompanija registrovalo. Najviše fanova na Facebook-u ima kompanija Telekom - 176.303. Kao kompanija koja samostalno ima najviše glasova na svojoj *fan* strani je kompanija Telenor, koja ima 145.348 korisnika.⁵⁵

“Zanimljiv nakit” svoje proizvode reklamira upravo na Facebooku. Poručivanje artikala je veoma jednostavno; potrebno je samo poslati svoje osnovne podatke i naziv artikala u inbox. Dostava robe se vrši na 2 načina: ličnim preuzimanjem i slanjem robe putem Post Express kurirske službe. Kupci veoma pozitivno reaguju na ovakve stvari. Prednost je što iz kuće mogu pogledati slike artikala/proizvoda, saznati cene i na veoma jednostavan način ih poručiti. Takođe, ispod svake slike se može ostaviti komentar kako su kupci zadovoljni tim proizvodom, a to je od velikog značaja za potencijalne kupce koji žele, po prvi put na ovaj način, da dođu do željenog proizvoda.

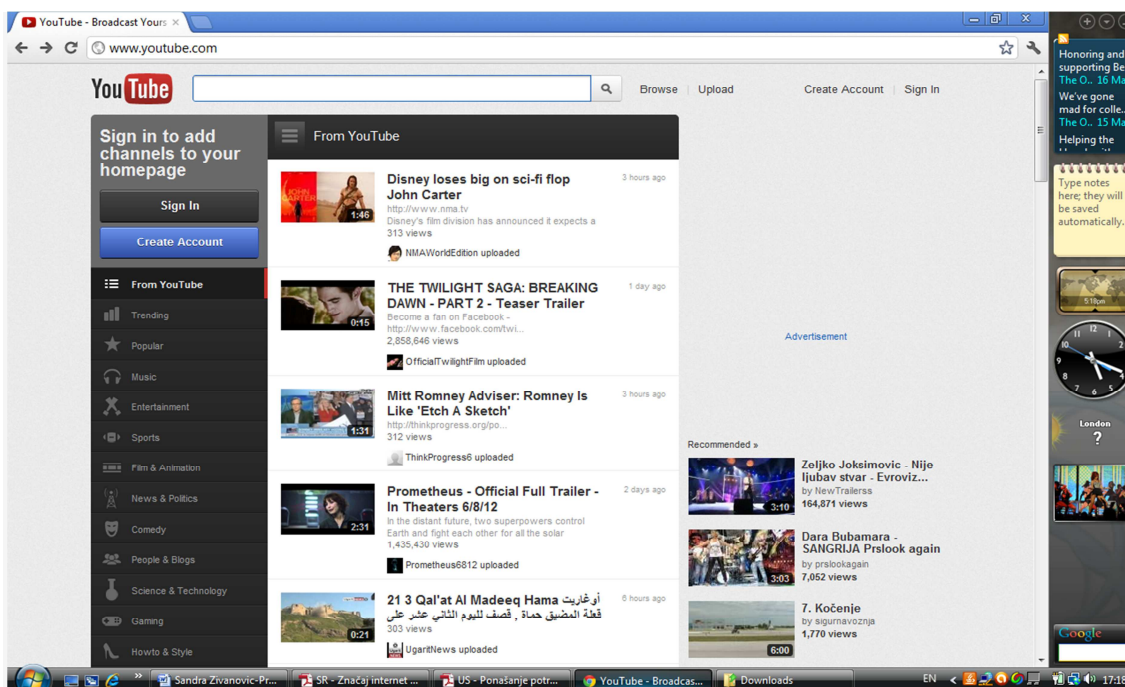
⁵⁴ <http://www.socialbakers.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]

⁵⁵ Miljković M., Alčaković S., Alčaković S. (2011) : „Internet marketing“, Singidunum revija 8 (2), str. 140

5.2.YouTube

YouTube je osnovan u februaru 2005. godine. Predstavlja veoma popularnu društvenu mrežu on-line video zapisa i omogućava milijardama ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih, zanimljivih saznanja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa. Svako preduzeće ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga, i to potpuno besplatno.

Vrlo je bitno obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što je slučaj sa televizijskim reklamama, materijal ne sme biti predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove. Dužina trajanja video zapisa trebalo bi da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašavača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima. YouTube je lokalizovan u 39 zemalja i preveden na preko 50 jezika.⁵⁶



Slika 5.2.1. – www.YouTube.com⁵⁷

5.3.Twitter

Twitter je društvena mreža koja omogućava da saznate šta se dešava, upravo sada, sa ljudima i organizacijama do kojih vam je stalo. Twitter je, u realnom vremenu, informaciona mreža koja vas povezuje sa najnovijim pričama, idejama, mišljenjima i vestima o tome što ste pronašli zanimljivo. Karakterišu ga kratki statusi

⁵⁶ <http://www.youtube.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]

⁵⁷ <http://www.youtube.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]

ili objave. Status pod nazivom tvit (eng. *tweet* - cvrkutati) je ograničen na 140 karaktera. Cilj Twitter-a je da korisnici objavljuju svoje statuse i čitaju tuđe.⁵⁸



Slika 5.3.1. – Twitter logo⁵⁹

Twitter je kreiran u martu 2006. godine u San Francisku od strane Jack Dorsey-a. Pušten je u rad iste godine u mesecu julu, a od marta 2009. godine beleži rast popularnosti u svetu. Od 2009. godine *Twitter* raste u proseku oko 1000%, i ima oko 105 miliona korisnika sa 50 miliona tvitova godišnje.

Broj tvitova koji njegovi korisnici objavljuju povećava se iz godine u godinu:

- ❖ u 2007. prosek je bio 5.000 tvitova po danu,
- ❖ u 2008. taj prosek se povećao na 300.000,
- ❖ u 2009. prosek tvitova po danu je bio 2,5 million,
- ❖ u 2010. taj broj je iznosio 35 miliona tvitova po danu,
- ❖ u junu 2011. prosečan broj twitova iznosi 200 miliona dnevno.⁶⁰

U Srbiji ima oko 50.000 korisnika *Twitter*-a, što govori da ova društvena mreža polako postaje sve značajnija i za naše kompanije. Mali broj kompanija ima nalog na *Twitter*-u, svega 25%. Najveći broj pratilaca na ovoj društvenoj mreži ima Telekom grupacija, koja ima 3 naloga. Međutim, kao pojedinačna kompanija najviše pratilaca na ovoj društvenoj mreži ima Telenor Srbija sa 4.663 pratioca.⁶¹

Kompanije koriste *Twitter* zbog brže i lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge. Oni okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje. Portal je preveden na 20 jezika. Kako raste popularnost *Twitter*-a, tako on postaje sve privlačniji za kompanije

⁵⁸ <http://www.twitter.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]

⁵⁹ <http://www.twitter.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]

⁶⁰ <http://www.marketinggum.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]

⁶¹ Miljković M., Alčaković S., Alčaković S. (2011) : „Internet marketing“, *Singidunum revija* 8 (2), str. 141

6.Studija slučaja: Amazon.com

6.1.Istorijat

Početkom elektronske trgovine smatra se pojava prvog sajta elektronske trgovine Amazon.com.⁶² Amazon.com je najpoznatija kompanija za e-trgovinu u SAD i pre svega, predstavlja on-line verziju prodavnice u kojoj se kupuje u bilo koje doba dana i noći bez napuštanja kuće ili posla. Ideje o Amazonu su nastale 1994. godine, kada je Jeff Bezos, tada 29 godišnji stariji zamenik predsednika u D.E.Shaw, investicionoj banci sa Vol Strita, pročitao da je korišćenje Interneta raslo po stopi od 2300% godišnje. Za Bezosa, taj podatak je predstavljao odličnu priliku. Napustio je dotadašnji posao i počeo da istražuje koje bi proizvode mogao uspešno da prodaje on-line posredstvom Interneta. Odlučio je da su najbolji izbor knjige. S obzirom da je postojalo preko tri miliona naslova u štampi, ni jedna fizička knjižara nije mogla imati u prodaji više od malog procenta te količine. Međutim, vrtuelna knjižara bi mogla biti pravo rešenje za ovaj problem; mogla bi ponuditi kompletnu svetsku produkciju.

Sa preko 2500 izdavača u SAD, i dva najveća prodavca na malo, Barnes and Noble i Borders, koji su obavljali svega 12% od ukupne prodaje, na tržištu nisu postojali dominantni igrači, koji bi svakog malog početnika brzo eliminisali. Postojanje dva velika distributera, Ingram Books i Baker and Taylor, značilo je da bi Amazon morao da skladišti samo minimalan inventar. Bezos je uspeo da sakupi nekoliko miliona dolara od privatnih investitora i u julu 1995. godine Amazon.com je počeo sa poslovanjem na mreži. Sajt je nazvan Amazon.com s razlogom; da bi najveća reka na svetu podsećala kupce na najveću knjižaru na svetu.

U početku, posao se obavljao u kancelariji od 35 kvadratnih metara. Međutim, uspon Amazona je bio izuzetan. U januaru 1996. godine Amazon se preselio u skladište od 1600 kvadratnih metara. Do kraja iste godine, Amazon je imao skoro 200.000 kupaca. Njegovi prihodi su iznosili 15,6 miliona \$, ali je kompanija objavila ukupni gubitak od 6,24% miliona \$. U maju 1997. godine, Amazon je postao javna firma, prikupljajući 50 miliona \$ kapitala. Očekivao je da ostvari nižu troškovnu strukturu u poređenju sa tradicionalnim knjižarama – ne bi morao da ulaže u skupe maloprodajne nekretnine, imao bi umanjenu potrebu za osobljem i ne bi morao da drži obiman inventar, jer se u velikoj meri oslanjao na distributere knjiga.

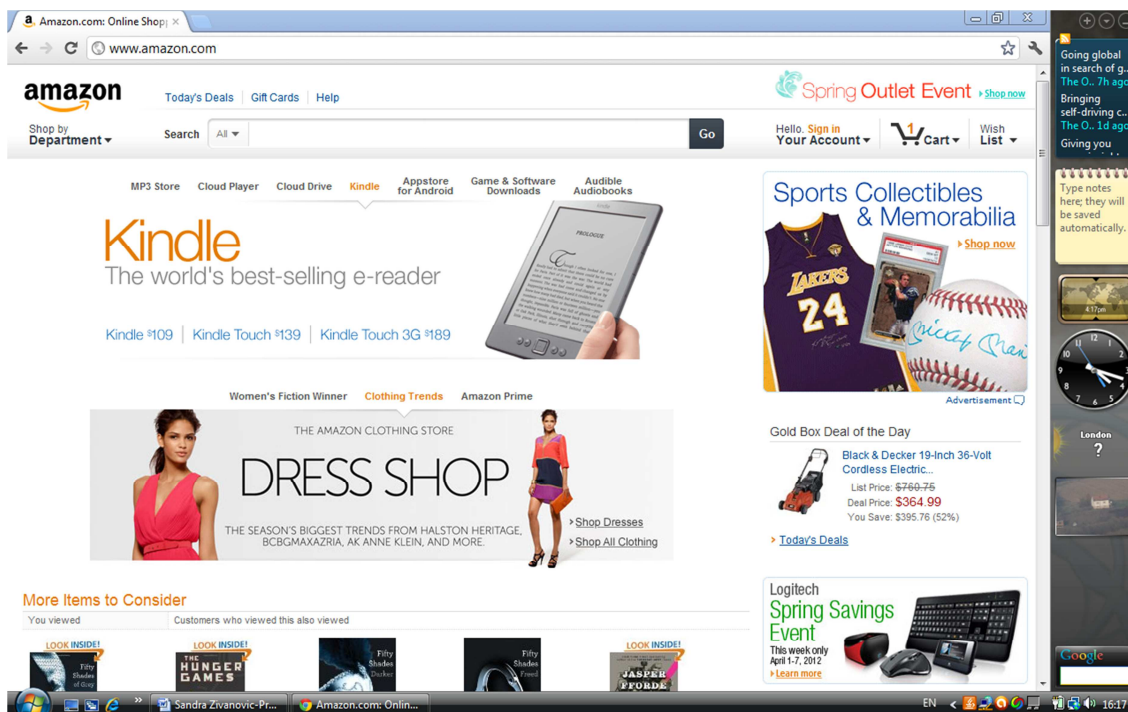
Amazon više nije bio zadovoljan samo prodavanjem knjiga. Njegova nova poslovna strategija bila je "da postane najbolje mesto za kupovinu, pronalaženje i otkrivanje bilo kog proizvoda i usluge dostupnih on-line". Iz tog razloga, 1998. godine, Amazon je proširio svoju proizvodnu liniju; prvo je dodao muzičke CD-ove, a zatim i video i DVD izdanja.

Novi cilj koji je, 1999. godine Bezos postavio, bio je da Amazon postane "Najveća zemaljska prodavnica". Iste godine, pozajmio je 1 milijardu dolara kako bi finansirao proširenje i pokrio operativne gubitke. U liniju proizvoda dodati su elektronika, igračke, proizvodi za domaćinstvo, softver i video igre. Zatim, uvedeno je

⁶² U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjiga: Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd; Kotler P., Keler K.L. (2006) : „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, i sajt <http://www.amazon.com> [Pregledano 28. Marta 2012. godine]

i nekoliko mesta za trgovinu, među kojima su i *Amazon.com Auctions* (aukcije, poput eBay), *zShops* (on-line izlozi za male prodavnice na malo) i *sothebys.amazon.com*, zajedno sa aukcijskom kućom Sotheby's. Da bi nova linija proizvoda bila uspešna i održiva, Amazon je dodao 8 novih distributivnih centara od 370.000 kvadratnih metara. Do kraja godine, Amazon je obeležio prodaju od 1,6 milijardi \$. Međutim, gubici su takođe bili visoki, iznoseći 720 miliona \$.

Godina koja je obeležila kolaps .com kompanija bila je 2000. godina. Amazon je preživeo taj period i zahvaljujući proširivanju prodajnog asortimana i inostranoj prodaji, godišnji prihodi su porasli sa 3.9 milijardi \$ u 2002. godini na 10.7 milijardi \$ u 2006. godini. Dve godine kasnije Amazon je dobio S&P 100 indeks, a 2010. godine imao je veću tržišnu vrednost od Target Corporation, Home Depot, Costco, Barnes and Noble, i Best Buy. Walmart je jedini, između Američkih klasičnih trgovinskih lanaca, imao veću vrednost od Amazona.



Slika 6.1.1. – Početna strana Amazon.com⁶³

6.2.Vrednosti koje nudi Amazon.com

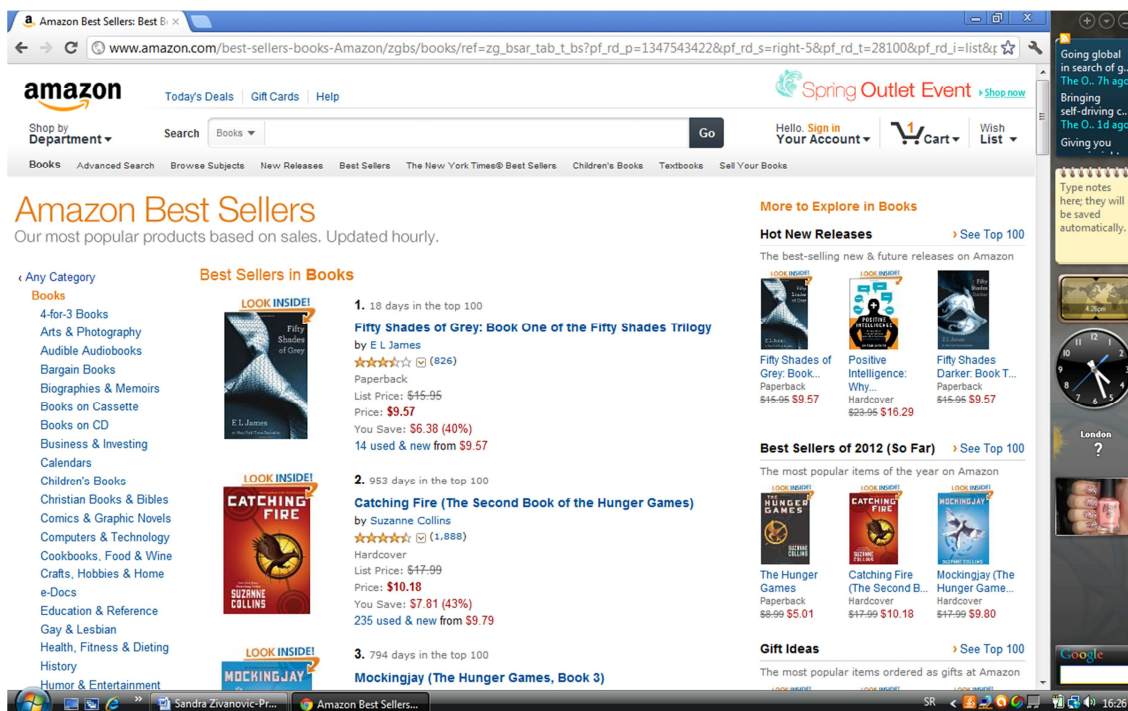
Postoji četiri privlačna razloga koja *Amazon* nudi kupcima da bi tamo obavljali kupovinu:

- *Izbor*. Kompanija *Amazon* nudi daleko veći izbor naslova nego bilo koja lokalna knjižara. Trenutna baza podataka iznosi 25,135,239 naslova koje posetioi sajta mogu izlistati. Potragu za knjigama možemo suziti i obaviti listanje prema autoru, naslovu, temi ili ključnoj reči. Knjige su podeljene u 39 kategorija; od književnosti i beletristike, preko misterija, trilera i romana, pa sve do nauke. Kompanija *Amazon* nudi i mogućnost uvida u sadržaj, indeks i

⁶³ <http://www.amazon.com> [Pregledano 3. Aprila 2012. godine]

prve stranice knjiga. Tokom 2003. godine, još više je proširila virtuelni kanal uvodeći opciju "traganje unutar knjige". To je besplatno, ali se kupci moraju registrovati i moraju imati kreditnu karticu u dosijeu kompanije. Kupci mogu da ukucaju reč, ime ili frazu i dobijaju listu stranica knjige na kojima se te reči pojavljuju. Kupci mogu da pogledaju tu stranicu, kao i dve stranice ispred i iza nje, ali ne mogu da odštampaju dobijene rezultate. Pored novih knjiga prodaju se i primerci korišćenih knjiga. Te korišćene primerke zapravo prodaju nezavisni prodavci korišćenih knjiga, a ne kompanija *Amazon*. Pomaganje drugima da prodaju korišćene knjige doprinosi ostvarivanju profita, ali i privlači veći broj kupaca da posete sajt kompanije *Amazon*.

- **Udobnost.** Pre pojave *Amazon.com*, kupci su morali lično da odlaze do prodavnice knjiga da bi kupili željenu knjigu. U mnogim slučajevima, željena knjiga se nije nalazila u datoj prodavnici i bilo je potrebno više dana ili nedelja da se knjiga dopremi i da kupac ponovo dođe da bi je kupio. *Amazon.com* je omogućio kupcima kupovinu bilo koje knjige od kuće ili radnog mesta u toku 24 sata svakodnevno. Samim tim, kupac je odmah informisan da li je željena knjiga dostupna ili ne.
- **Cena.** Cene knjiga su niže u odnosu na obične knjižare, što je veoma primamljivo za potencijalne kupce. U zavisnosti od količine naručenih knjiga, dostava paketa uglavnom iznosi 5-10 \$. *Amazon.com* nudi visoke popuste za bestselere, što veoma privlači ljubitelje knjiga. Pogledati sliku 8.2.1. Postoji mogućnost da, kada naručujete proizvode koji se nalaze na lageru, dobijete i opciju "*Gift Wrap*" gde za određenu sumu novca vam upakuju proizvod kao poklon.



Slika 6.2.1. – Amazon bestseleri⁶⁴

⁶⁴ <http://www.amazon.com> [Pregledano 3. Aprila 2012. godine]

Kompanija *Amazon* nema svoje maloprodajne objekte u realnom svetu, pa samim tim ne mora da brine o razlikama u cenama između on-line maloprodaje i maloprodaje u realnom svetu. Maloprodavci koji pokušavaju da posluju u oba kanala, mogu da se suoče sa konfliktom kanala – sukob između on-line i fizičkih maloprodajnih kanala kada su u pitanju troškovi (npr. marketing), konkurentnost cena (ukoliko on-line kanal nudi niže cene) i profit (npr. kada kupac kupuje on-line iako mu se fizička prodavnica nalazi u blizini).

- *Usluga*. Kada kupci obave porudžbinu željene knjige, na email adresu im stiže email u vidu obaveštenja, odnosno potvrde o izvršenoj porudžbini. Taj email sadrži sve bitne podatke vezane za porudžbinu (broj porudžbine, lista poručenih knjiga, tačna cena, način isporuke, adresa, email adresa i broj telefona). Amazon.com nudi mogućnost vraćanja knjige u roku od 15 dana, ukoliko kupci nisu zadovoljni. Takodje, još jedna od usluga koje Amazon.com pruža je mogućnost autora da sami opišu svoje delo, kao i da čitaoci iznesu svoje mišljenje o knjizi. Svako može da napiše recenziju određene knjige na sajtu kompanije *Amazon*, a one pomažu kupcima pri izboru knjiga. Ugrađen sistem rangiranja pomaže posetiocima sajta da recenzije rangiraju prema tome da li su od pomoći ili ne. Pojedini među njima postali su na neki način slavni, jer tokom godine pišu stotine recenzija i stiču lojalne sledbenike koji rado kupuju knjige na osnovu njihovih komentara. Zatim, kompanija *Amazon* razvila je mogućnost razgledanja tako što nudi personalizovane usluge u vidu preporuka. Ona je uvidela da ukoliko jedna osoba kupuje iste knjige koje je neka druga osoba već kupila, te dve osobe verovatno imaju ista interesovanja i stavove. Dakle, prva osoba bi jednako mogla da bude zainteresovana za ostale knjige koje je druga osoba kupila. Kada su u pitanju lične preporuke, kompanija *Amazon* prikuplja podatke o kupovnim obrascima da bi ustanovila kome bi mogla da se dopadne određena knjiga. Pojavljuje se lista uz svaku knjigu ispred koje stoji napomena : „Osobe koje su kupile ovu knjigu, takođe su kupile i sledeće knjige...”.

Kompanija *Amazon* ne strahuje od tradicionalnih maloprodajnih kanala. Ona zapravo ostvaruje prihod tako što pomaže tradicionalnim maloprodavcima kao što su: *Target*, *Nordstrom* i *Toys „R” Us*, da dođu u on-line svet. Kompanija *Amazon* ne samo da zarađuje na osnovu usluga otvaranja on-line prodajnog mesta, već ima procenat i od prodaje koja se obavi preko on-line kanala. To je kompaniji pomoglo da 2003. godine poveća svoje celokupne prihode od prodaje za 33%.

7. Razvoj Web sajta

1) Nematerijalno ulaganje⁶⁵ koje proizilazi iz razvoja može se priznati kao sredstvo, samo u slučaju kada privredni subjekt dokaže određene uslove. Ti uslovi podrazumevaju:

1. mogućnost tehničkog kompletiranja nematerijalnog ulaganja, kako bi ono bilo slobodno za upotrebu ili prodaju;
2. sopstvenu nameru da kompletira nematerijalno ulaganje za upotrebu ili prodaju;
3. sposobnost da koristi ili proda nematerijalno ulaganje;
4. način na koji će nematerijalno ulaganje stvarati ekonomske koristi. Dakle, privredni subjekt treba da dokaže korisnost nematerijalnog ulaganja.
5. postojanje određenih finansijskih, tehničkih i ostalih resursa potrebnih za kompletiranje razvoja i upotrebu ili prodaju nematerijalnog ulaganja; i
6. njegovu sposobnost za verodostojno utvrđivanje izdatka.

U fazi razvoja internog projekta, subjekt u nekim slučajevima može identifikovati nematerijalno sredstvo i dokazati da će to sredstvo verovatno donositi buduće ekonomske koristi. Faza razvoja projekta znatno je naprednija od faze istraživanja.

Primeri aktivnosti razvoja su:

- a) projektovanje, konstrukcija i testiranje prototipa i modela, pre proizvodnje ili pre upotrebe,
- b) projektovanje alata, uzoraka, modela i kalupa u skladu sa novom tehnologijom,
- c) projektovanje, konstrukcija i priprema pilot postrojenja koje nije potpuno ekonomski spremno za komercijalnu proizvodnju, i
- d) projektovanje, konstrukcija i testiranje izabranih alternativa novih ili poboljšanih materijala, pronalazaka, proizvoda, procesa, sistema ili usluga.

Da bi dokazao na koji će način nematerijalno sredstvo donositi buduće ekonomske koristi, subjekt procenjuje buduće ekonomske koristi koje trebaju biti ostvarene korišćenjem tog sredstva primenjujući načela MRS-a 36 - *Umanjenje vrednosti sredstava*. Ako će sredstvo donositi buduće ekonomske koristi samo u kombinaciji s drugim sredstvima, subjekt primenjuje koncept jedinica koje stvaraju novac iz MRS-a 36.

Mogućnost da će nematerijalno sredstvo biti dovršeno i korišćeno i da će donositi koristi se, na primer, može dokazati poslovnim planom koji prikazuje tehničke, finansijske ili druge potrebne resurse kao i sposobnost subjekta da osigura te resurse. U nekim slučajevima, raspoloživost spoljašnjih finansijskih sredstava subjekt dokazuje dobijenim pokazateljem da je zajmodavac spreman da finansira taj plan.

⁶⁵ U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjige: Petrović Z. (2009) : „Računovodstvena regulativa”, Univerzitet Singidunum, Beograd i sajt <http://www.srr-fbih.org> [Pregledano 20. Aprila 2012. godine]

Sistemom obračuna troškova subjekta često se može pouzdano utvrditi trošak koji daje interno nematerijalno sredstvo kao što su plate i drugi izdaci nastali kod zaštite autorskih prava, licenci ili razvoja računarskih softvera.

2) Ono što se ne priznaje kao nematerijalno ulaganje, a tretira se kao rashod perioda u kome su nastali, jesu interno priznati zaštitni znaci, oznake, zaglavlja, naslovi publikacija, liste kupaca i slično. Razlog za to je što se izdaci po osnovu interno nastalih robnih marki, impresuma, objavljenih naslova, spiskova kupaca i stavki sličnog sadržaja ne mogu razlikovati od troškova na ima razvoja posla kao celine.

3) Tumačenje SKT-32 *Nematerijalna ulaganja – Troškovi web sajta* bavi se priznavanjem interno stvorenih nematerijalnih ulaganja, i reguliše sledeća pitanja:

1. **Da li je interno stvoreni WEB sajt nematerijalno ulaganje na koje se primenjuje Standard?** Potencijalno može biti. Osetljivo pitanje je da li će web sajt kao nematerijalno ulaganje ispunjavati buduće ekonomske koristi koje se očekuju od njega. Prema Tumačenju, nematerijalnim ulaganjem se smatra web sajt preko kojeg kupci obavljaju narudžbine. S druge strane, web sajtovi koji služe za reklamiranje i promociju proizvoda i usluga privrednog subjekta, ne ispunjavaju ovaj kriterijum.
2. **Kakav treba da bude računovodstveni tretman izdataka u vezi sa web sajtom?**

Subjekt može imati znatne izdatke radi razvoja i ažuriranja svojih web stranica za unutrašnji i spoljašnji pristup. Web mesto oblikovano za spoljašnji pristup može biti korišćeno u razne svrhe, kao promocija i oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga, pružanje elektronskih usluga, kao i prodaja proizvoda i usluga. Web mesto koje ima unutrašnji pristup može biti korišćeno za pohranjivanje politika subjekta i pojedinosti o kupcima, kao i pretraživanje odgovarajućih informacija.

Faze razvoja web stranica mogu biti iskazane kako sledi:

- a) *Planiranje* - uključuje izradu studija izvodljivosti, definišući ciljeve i specifikacije, ocenu pojedinih alternativa i izbor između njih;
- b) *Razvoj aplikacija i infrastrukture* - uključuje sticanje domena, nabavku i razvoj operativnog softvera i aplikativnog koda, instalisanje razvijenih aplikacija, kao i proveru osetljivosti;
- c) *Razvoj grafičkog dizajna* - uključuje dizajniranje izgleda web stranice;
- d) *Razvoj informacionog sadržaja* - uključuje kreiranje, nabavljanje, pripremu, postavljanje informacija, bilo tekstualne ili grafičke prirode, na web mjesto prije završetka razvoja web stranica. Ova informacija može biti pohranjena u zasebne baze koje su objedinjene u (ili s pristupom) web mestu ili kodirane direktno u web stranicu.

Kada je razvoj web stranica jednom završen, počinje operativna faza. U toku ove faze, subjekt održava i unapređuje informatičke programe, infrastrukturu, grafički dizajn i sadržaj web stranica.

Pitanja koja se javljaju kod računovodstvenog praćenja internih izdataka razvoja i prilagođavanja vlastitih web stranica subjekta za unutrašnji i spoljašnji pristup:

- a) da li je web mesto interno stvoreno nematerijalno sredstvo na koje se odnose zahtevi MRS-a 38; i
- b) odgovarajuće računovodstveno praćenje takvog izdatka

Ovo tumačenje se ne odnosi na kupovinu, razvoj i operativni hardver (npr. Web poslužilac, staging poslužilac, production poslužilac i internet veze) web stranica. Takav trošak je pokriven MRS-om 16. Dodatno, kad subjektu nastane izdatak prema pružaocu Internet usluge za uslugu smeštanja web stranica (hosting) subjekta, izdatak je priznat kao rashod u skladu sa tačkom 88. MRS-a 1 i Okvirom, kad su usluge primljene.

MRS 38 se ne koristi za nematerijalna sredstva koja subjekt drži s namerom prodaje u okviru redovnih poslovnih aktivnosti (videti MRS 2 i MRS 11) ili najmova koji su pod delokrugom MRS-a 17. Prema tome, ovo stajalište se ne odnosi na izdatke razvoja ili prilagođavanja web stranica (ili softvera web stranice) koje su namenjene prodaji drugom subjektu. Kad je web mesto iznajmljeno putem operativnog najma, najmodavac se koristi ovim stajalištem. Kad je web mesto unajmljeno putem finansijskog najma, najmoprimac se koristi ovim stajalištem nakon početnog priznavanja unajmljenog sredstva. Pogledati tabelu 7.1.

Faza / Priroda izdatka	Računovodstveni tretman
Planiranje: - izrada studija izvodljivosti - definisane hardverskih i softverskih specifikacija - ocena alternativnih rešenja i dobavljača - ocena najboljih rešenja	Izdaci se priznaju kao rashod u periodu u kojem su nastali
Razvoj aplikacija i infrastrukture: nabavka i razvoj hardvera	Primenjuju se zahtevi MRS 16
Faza / Priroda izdatka	Računovodstveni tretman

• pribavljanje imena za domen • razvoj operativnog softvera (npr. operativni sistem i softver za server) • razvoj aplikativnog koda • instalisanje razvijenih aplikacija na server na kojem će se nalaziti web sajt • provera osetljivosti	Izdaci se priznaju kao rashodi u periodu u kojem su nastali ili, ako se na razumnoj i doslednoj osnovi mogu alocirati na pripremu web sajta za njegovo planirano korišćenje, dodeljuje se njemu, s tim da je preduslov za to alociranje da web sajt ispunjava kriterijume za priznavanje kao nematerijalno ulaganje.
Razvoj grafičkog dizajna: • osmišljavanje izgleda (npr. osnova i boja) web sajta	Izdaci se priznaju kao rashodi u periodu u kojem su nastali, ako se na razumnoj i doslednoj osnovi mogu alocirati na pripremu web sajta za njegovo planirano korišćenje, dodeljuju mu se, s tim da je uslov za to alociranje da web sajt ispunjava kriterijume za priznavanje kao nematerijalno ulaganje.
Razvoj sadržaja: • kreiranje, nabavka, priprema (npr. kreiranje linkova i identifikovanih oznaka) i učitavanje na web sajt (pre njegovog završetka) informacija, bilo tekstualne ili grafičke prirode. Primeri sadržaja uključuju informacije o privrednom subjektu, proizvodima ili uslugama koji se nude za prodaju i teme kojima pretplatnici pristupaju.	Izdaci se priznaju kao rashodi u periodu u kojem su nastali ako se radi o izdacima u vezi sa razvojem web sajta koji služi za reklamiranje i promociju proizvoda i usluga privrednog subjekta. Izdaci koji se direktno odnose, ili se na razumnoj i doslednoj osnovi mogu alocirati na pripremu web sajta koji ispunjava kriterijume za priznavanje kao nematerijalno ulaganje, alociraju se na njega.
Funkcionisanje: • ažuriranje grafike i revidiranje sadržaja • dodavanje novih funkcija, karakteristika i sadržaja • registrovanje web sajta kod pretraživača • pravljenje kopija podataka • revidiranje sigurnosti pristupa • analiza korišćenja web sajta	Izdaci se priznaju kao rashodi u periodu u kojem su nastali, a na web sajt se mogu alocirati samo: • kada ovaj izdatak omogućava da ovaj web sajt stvara buduće ekonomske koristi preko svog izvorno procenjenog standarda uspešnosti i • kada se ovaj izdatak može pouzdano utvrditi i propisati tom web sajtu.
Faza / Priroda izdatka	Računovodstveni tretman

Ostalo: • prodajni, administrativni i opšti režijski izdaci, osim kada se direktno odnose na pripremu web sajta za korišćenje • jasno identifikovane neefikasnosti i početni poslovni gubici nastali pre dostizanja planiranog učinka web sajta (npr. greške u početnom funkcionisanju) • obuka zaposlenih za korišćenje web sajta	Izdaci se priznaju kao rashodi perioda u kojem su nastali.
--	---

Tabela 7.1. – Računovodstveni tretmani izdataka u vezi sa interno stvorenim web sajtom⁶⁶

8. Elektronsko poslovanje na berzi

Najveći stepen standardizacije doživele su berze. One predstavljaju najefikasniju tržišnu instituciju preko koje je moguće obaviti brzu kupoprodaju različitih vrsta berzanskih materijala u kratkom roku. Preko berze se kupuju i prodaju samo standardizovane robe (zlatu, platina i drugi plemeniti metali, žitarice, kafa, šećer, čaj itd.), plasira i nabavlja novac, devize i kapital samo putem kupovine i prodaje hartija od vrednosti, kao i usluge broskog i usluge avio prevoza. Berza je veoma specifično tržište. Berza je pravno lice organizovano kao akcionarsko društvo ili društvo sa ograničenom odgovornošću koje obavlja delatnost organizovane prodaje različitih berzanskih materijala. Berza je definisana kao: "organizacija, udruženje, ili grupa ljudi, koji čine, održavaju ili organizuju mesto trgovanja ili opremu za spajanje kupaca i prodavaca hartija od vrednosti i drugih berzanskih materijala."

Globalizacija predstavlja integrisanje finansijskih tržišta širom sveta u globalno međunarodno finansijsko tržište. Najveći doprinos globalizaciji dala je tehnologija, i to u nekoliko domena. Kompiuterizovane trgovačke mreže omogućile su koncentraciju ponude i tražnje na velikoj međusobnoj udaljenosti učesnika. Uz to, kompiuterska tehnologija je omogućila znatno jednostavnije, jeftinije i brže finansijske benčmarking analize. Satelitske komunikacije omogućile su trenutni prenos informacija, a Internet jednostavno i brzo prikupljanje bitnih informacija i izdavanje trgovačkih marki.

U elektronskoj trgovini, za zaključivanje poslova koriste se elektronski simboli i kartice. U poslednjih nekoliko godina dešava se revolucija on-line trgovanja, koje obuhvata većinu finansijskih instrumenata. U primeni su četiri tipa on-line trgovine: trgovanje preko ekrana uživo, ponuda-tražnja-akceptiranje, ukršteno uparivanje i aukcija, sa opcijama jedinstvenog kontrapartnera ili većeg broja kontrapartnera.

⁶⁶ Petrović Z. (2009) : „Računovodstvena regulativa“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 190

Kada je reč o trgovini akcijama, sve je izraženija želja velikih investitora da rade direktno sa drugim kompanijama bez posrednika.

Tako elektronski sistem za trgovanje Liquidnet kombinuje direktne transakcije (peer-to-peer) i ukršteno uparivanje i omogućava moćnim američkim investicionim kompanijama da velikim blokovima akcija trguju anonimno između sebe, bez uticaja tržišta. U najkraćem, trgovanje preko interneta omogućava obavljanje velikog broja transakcija među učesnicima koji se nalaze na različitim mestima, funkcija marketinga se svodi na atraktivno kreiranje web sajta, a standardizovana tehnologija smanjuje period uvođenja finansijskih inovacija. Konstantno povezivanje finansijskih tržišta čini da ona postaju slična mrežama, pri čemu razvoj najmodernijih tehnologija, kao što je mobilna telefonija, omogućava znatno lakši priključak na mrežu iz gotovo svake tačke na zemaljskoj kugli.

Po načinu rada berze delimo na klasične i elektronske⁶⁷ (u ovom slučaju nas najviše zanimaju). Klasične berze trguju, po unapred poznatim, direktnim glasovima, znakovima i pokretima koje sprovode berzanski trgovci i to u mestu berze za trgovanje označenom kao pit ili rupa. Elektronske berze su berzanska tržišta na kojima se prenos svih informacija kao i sklapanje poslovnih transakcija ostvaruje putem kompjuterske i telekomunikacione tehnologije. Elektronske berze rade potpuno kompjuterizovano i automatizovano, po unapred odabranom modelu elektronske trgovine. Kod elektronskih berzi trguje se elektronski na samoj berzi ili na daljinu, posebno kod plasiranja berzanskih naloga za kupovinu i prodaju. Monitor postavljen u Sali za kupovinu pokazuje tekuće ponude za kupovinu i za prodaju određene vrste materijala sa cenama i količinama. Berzanski trgovci uparuju saglasne naloge kupovine i prodaje za manje od 24 sekunde. Po zatvaranju berzanskog sastanka monitor pokazuje izveštaj koliko je tog dana ponudjeno, koliko je prodato, cena na otvaranju berzanskog sastanka, cena na zatvaranju i promene cene u toku određenog dana. Plaćanje vezano sa kupovinom kod promptnih poslova, obavlja se za tri dana. Na berzi postoji klirinška kuća, tako da se svaki član berze obračunava sa berzom, a ne članovi berze međusobno.

8.1. Vanberzansko tržište

OTC tržište je specifično po tome što se na njemu trguje mnogo većim brojem efekata u odnosu na berze. Uglavnom se trguje obveznicama federalne blagajne, vladinih agencija, lokalnih organa uprave, akcijama otvorenih investicionih fondova, obveznicama korporacija, preferencijalnim akcijama i običnim akcijama banaka – osiguravajućih kuća – proizvodnih, trgovinskih i drugih kompanija, bez obzira da li su one listingovane na nekoj berzi ili ne.

OTC tržište nije fizičko mesto trgovine; pod njih se podrazumevaju sve kupoprodajne aktivnosti sa hartijama od vrednosti koje se ne odvijaju na berzama. OTC predstavlja jedan poseban način trgovanja i obuhvata širom sveta stotine brokersko-dilerskih kuća. Kupoprodaja hartija od vrednosti, koje se ne kotiraju na berzama, obavlja se kroz cenovno pregovaranje, tzv. „cenkanje” između brokersko-dilerske kuće koja za svoj ili za račun komitenta želi da ispuni nalog i brokersko-dilerske kuće koja za predmetnu hartiju od vrednosti predstavlja market mejkera.

⁶⁷ U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjige: Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010) : „Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje”, Singidunum, Beograd.

Ovaj proces se obavlja posredstvom telefonske, teleprinterske, a od 1971. i kompjuterske mreže.

OTC hartije od vrednosti zahtevaju da podaci o njihovim emitentima budu objavljeni na berzi. Promet na OTC tržištu se obavlja i na veliko i na malo. Diler na veliko na OTC koji je spreman da kupuje i prodaje za svoj račun, odnosno da „pravi tržište”, naziva se market mejker. On je suočen sa konkurencijom drugih dilera koji u istoj hartiji od vrednosti „prave tržište”. Pravilo je da, oni dileri koji su finansijski snažniji, su svakako efikasniji i samim tim imaju manji kupoprodajni raspon, naročito u prometu skupih hartija od vrednosti.

Nezavisno udruženje koje upravlja radom OTC tržišta naziva se Nacionalno udruženje dilera hartija od vrednosti NASD (National Association of Securities Dealers). NASD je ustanovila veoma stroga i precizna pravila ponašanja u pridržavanju principa poštenog poslovanja. Dakle, ono obavezuje svoje članove na poštovanje visokih standarda „poslovne etike i časti” i „trgovačkih principa jednakosti i pravde”. Ukoliko dodje do gubljenja NASD članstva, praktično se onemogućava poslovanje brokera-dilera. Kada kupovni ili prodajni nalog stigne do dilera-brokera koji je market mejker, taj nalog se jednostavno ispunjava kupovinom ili prodajom po kotiranim cenama. Ukoliko firma nije market mejker, mora se stupiti u kontakt sa onim ko jeste.

Nacionalni kotacioni biro dnevno izdaje tzv. „ružičaste stranice” koje obuhvataju abecedni spisak svih akcija kojima se trguje na OTC tržištu. Takođe, sadrži i imena i telefonske brojeve njihovih market mejkera. S druge strane, za korporativne obveznice postoje tzv. „žute stranice”. Ukoliko se desi da nema kupovnih ili prodajnih naloga, uz kotacije se nalaze i oznake BW (Bid Wanted) ili OW (Offer Wanted), kojima se naglašava želja dilera da proda ili kupi kotiranu hartiju. Da bi dobio najbolju ponudu, broker mora da pozove više market mejkera.

Savremena tehnologija trgovanja je suprotna od tradicionalne organizacije berze. Savremena berza je informatički sistem preko kojeg se transakcije prozivaju, izvršavaju i poravnavaju sa veoma malo ljudske intervencije. Sve manje su potrebni fizički susreti. NYSE je dugo vremena davala otpor ideji centralizacije finansijskog tržišta i trgovini efektima koji su listingovani na drugim tržištima. U okviru ideje NMS-a, NYSE je realizovala Međutržišni trgovinski sistem ITS (Intermarket Trading System) koji elektronski povezuje NYSE, AMEX i pet glavnih regionalnih i lokalnih berzi. Ovaj sistem je poznat po tome što ga objedinjuju kotacije na konkurentskim tržištima, i samim tim omogućuju brokerima da vide ponuđene cene različitih market mejkera i da posluju sa najpovoljnijima.

Uvođenjem elektronskih sistema za izvršavanje, omogućeno je da se u poslovanje uključi veliki broj malih naloga. Uloga brokera i dilera se promenila. Uz pomoć ovih sistema, izbegava se angažovanje komisionih brokera i brokera na parketu koji fizički prenose naloge i izvršavaju ih na trgovinskim postajama. Ovim sistemima nalozi se automatski, posredstvom kompjutera prenose na monitore odgovarajućih specijalista. Ovaj sistem smanjuje provizije i podiže efikasnost realizacije naloga. Na NYSE, on se zove DOT (Designated Order Turnaround) sistem. Zatim, sličan sistem se na AMES zove PER (Post Execution Reporting) sistem, dok na Filadelfijskoj berzi se zove PACE (Philadelphia Automated Communications and Execution) sistem i sl. Takođe, postoji još jedan sistem koji je razvijen na NYSE, a to je tzv. Super DOT sistem. Ovaj sistem omogućuje spajanje

više malih naloga, ili deljenje većih, kao i trgovinu po zatvaranju berze, a po zaključenim cenama za taj dan.

8.2.NASDAQ – globalna trgovačka mreža

Drugo najznačajnije tržište akcija u SAD i svetu jeste berza NASDAQ. Elektronski trgovački sistem NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) je kompjuterizovani sistem elektronskih kotacija. Osnovan je od strane Nacionalnog udruženja dilera hartijama od vrednosti NASD (The National Association of Securities Dealers). Ustanovljen je 8. Februara 1971. godine. Cilj ovog sistema bio je da omogući lociranje market mejkera (OTC dilera) kroz elektronske kotacije hartija od vrednosti na OTC tržištu. Brokери-dileri uz pomoć ovog sistema, posredstvom svog terminala, trenutno dobijaju iz NASDAQ kompjutera aktuelne kotacije market mejkera. Iza toga mogu putem telefona da kontaktiraju dilere koji su najpovoljniji po njih, kao i da, kroz pregovore, ugovore cenu trgovine.

Međutim, nisu sve hartije od vrednosti OTC tržišta uključene u NASDAQ sistem. Više od 5000 efekata sa tržišnom kapitalizacijom od preko 350 milijardi dolara nalazile su se na listingu NASDAQ-a krajem 1988. godine. Najaktivnije hartije od vrednosti, a ima ih preko 1900, svakodnevno nalaze prostor u Wall Street Journal-u. Oko 600 dilera-market mejkera uključeno je u NASDAQ sistem. Svaka akcija ima najmanje 2, u proseku 10, 5, a poneke i do 40 market mejkera. Na Tajms skveru u Njujorku lociran je NASDAQ kompjuterski i trgovački sistem i predstavlja najveći segment Vanberzanskog ili OTC tržišta akcija u SAD.



Slika 8.2.1. – NASDAQ berza⁶⁸

⁶⁸ <http://www.stockexchangequotes.net> [Pregledano 27. Aprila 2012. godine]

NASDAQ kao elektronska komunikaciona mreža omogućuje priključke za dilere-market mejkere, brokere i kontrolore. Postoje tri nivoa pristupa sistemu:

1. *Prvi nivo* omogućuje brokeru jedino dobijanje podataka o najvišoj ponuđenoj ceni i najnižoj traženoj ceni unutar NASDAQ sistema.
2. *Drugi nivo* uz trenutne kotacije identifikuje ko su market mejkere svake ponude i takođe, omogućuje izvršenje naloga posredstvom sistema.
3. *Treći nivo* omogućuje market mejkerima da, pored onoga što pružaju prva dva nivoa, mogu da unose, koriguju ili brišu kotacije za akcije u kojima „prave tržište”.

Na terminima širom NASDAQ sistema mogu se videti kotacije koje su oni uneli. Sistem obuhvata oko 180 000 terminala u SAD, a više od 250 000 terminala u Kanadi, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Švajcarskoj i Francuskoj. Danas ima ukupno oko 350 000 kompjuterskih terminala širom sveta u NASDAQ sistemu. Sedište NASDAQ Evropa nalazi se u Londonu, a nedavno je otkupio evropsku elektronsku trgovačku mrežu EASDAQ.

U okviru NASDAQ sistema postoji Sistem za izvršenje malih naloga i zove se SOES (Small Order Execution System). Ovaj sistem omogućava realizaciju naloga koji su manji od 1 000 (10 Round lots) akcija koje se uparuju unutar NASDAQ sistema nacionalnog tržišta (National Market System – NASDAQ/NMS). CQS (Consolidated Quotation Service) predstavlja podsistem NASDAQ – a. Uveden je 1978. godine posredstvom koga se mogu dobiti podaci o raspoloživim kotacijama sa NYSE, AMEX i nekih regionalnih berzi. Predstavlja veoma značajan korak u pravcu centralizacije finansijskih tržišta u SAD.

Veoma je veliki značaj NASDAQ sistema u globalnoj trgovini hartijama od vrednosti. Ono što daje izuzetnu perspektivu ovom globalnom trgovačkom sistemu jesu jednostavnost pristupa, lakše ispunjavanje uslova listinga i globalna povezanost.

9. Konkurentnost u trgovini

9.1. Pojam konkurentnosti

Usled brzine i umnožavanja tehnoloških promena, dinamike i globalizacije poslovanja i internacionalizacije tržišta, izučavanje i upravljanje konkurentnošću sve više dobija na značaju. Konkurentnost predstavlja sposobnost firme, privredne grane i zemlje, da se održi i napreduje, da pobeđuje konkurenciju, da zaključuje poslove, da posluje i da napreduje po principima efikasnosti i efektivnosti.⁶⁹ Dakle, konkurentnost je superiornost u odnosu na rivale, druge konkurentne na tržištu.

Konkurencija je postala globalna, tako da današnje kompanije moraju da nastupaju na tržištu kroz globalne strategije, ne samo na inostranim, nego i na domaćem tržištu. Permanentne promene su sastavni deo uspeha i konkurentnosti, jer oni koji ne inoviraju, ne samo da nisu konkurentni, nego najčešće nestaju sa privredne scene. Pravovremeno reagovanje na promene (prilagođavanje) postaje osnov uspešnog menadžmenta i osposobljavanja preduzeća za uspešno funkcionisanje na tržištu.⁷⁰

Menadžeri već skoro dve decenije uče kako da igraju u skladu sa novim pravilima. Kompanije moraju da budu fleksibilne da bi brzo reagovale na konkurentske i tržišne promene. Da bi ostvarile najbolju praksu, one moraju stalno da određuju repere, a da bi ostvarile efikasnost, moraju agresivno da kupuju iz drugih izvora. Pored toga, da bi zadržale prednost u odnosu na konkurente, kompanije moraju da vode računa o nekoliko osnovnih kompetencija.

Da bi organizacija mogla da kreira nova tržišta, tj. da bude konkurentna, po Drakeru, ona mora:

1. Vršiti stalno unapređenje onoga što radi.
2. Stalno se moraju uvoditi i aktivirati novi modeli uspeha.
3. Stalno se mora inovirati.

Pozicioniranje se nekada nalazilo u središtu strategije. Danas ono predstavlja nešto suviše statično za današnja dinamična tržišta i tehnologije koje se stalno menjaju. Takođe, danas se smatra da konkurenti mogu brzo da iskopiraju svaku tržišnu poziciju, te je stoga konkurentska prednost u najboljem slučaju privremena. Međutim, primenom adekvatnih strategija konkurentske prednosti, preduzeće se uključuje u borbu za što povoljniju poziciju i povećanje učešća na tržištu. Da bi uspostavili i održavali konkurentnost, preduzeća su prinuđena da kontinualno unapređuju znanja zaposlenih i primenjuju najsavremenije tehnike menadžmenta i marketinga. Neke kompanije su sposobne da svoje proizvodne činioce iskoriste bolje od drugih zahvaljujući tome što eliminišu bespotrebne poslove, koriste savremeniju tehnologiju i bolje motivišu zaposlene.⁷¹

⁶⁹ Unković M. : „Menadžment trgovine”, predavanja, Univerzitet Singidunu, Beograd

⁷⁰ Unković M., Cvjetičanin D. : „Konkurentnost u trgovini”, predavanja, Univerzitet Singidunum, Beograd

⁷¹ Porter M.E. (2008): „O konkurenciji”, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str. 45

9.2.Vrste konkurentnosti

Nekada se pojam konkurentnosti odnosio isključivo na preduzeća i njihove proizvode i usluge. Međutim, sa izraženim rastom internacionalizacije preduzeća i privrede u celini, sve je prisutniji koncept ne samo konkurentnosti konkretnih preduzeća, odnosno njihovih proizvoda i usluga, nego i pojedinih užih ili širih privrednih sektora (grana), ali i privreda u celini.⁷² Zato se danas govori o **makro**, **mikro** i **integralnoj konkurentnosti**.

Makro konkurentnost je konkurentnost na nivou cele države, a definišemo je kao niz institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti i prosperiteta koji može stvarati neka privreda u srednjem i dužem roku. Makro konkurentnost se zasniva na globalnoj efikasnosti nacionalne privrede, fleksibilnosti proizvodnje, načinu upotrebe tehnologije i investicija, produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti proizvodnje. Takođe, predstavlja sposobnost preduzeća da pobedi ponudom na određenom međunarodnom tržištu, savlađujući konkurenciju.

Mikro konkurentnost je konkurentnost na nivou preduzeća. Predstavlja sposobnost određene kompanije da učestvuje i pobeđuje u svetskoj ponudi konkretnog proizvoda (usluge). Konkurentnost na nivou preduzeća definišemo kao njegovu trajniju sposobnost da ukupnom svojom snagom daje kvalitetne proizvode i usluge, pobeđuje konkurenciju, pridobija potrošače, povećava tržišno učešće i zaključuje unosne poslove koji omogućuju strateški rast preduzeća i standard zaposlenih. To znači da u savremenim uslovima poslovanja preduzeća mogu opstati samo ako obezbede visok nivo plasmana svojih proizvoda na diferencirana tržišta odnosno njihove segmente.

Integralna konkurentnost objedinjuje obe pomenute konkurentnosti na putu uspeha. U teoriji spoljne trgovine sve se više koristi ovaj termin, gde borbu na svetskom tržištu vode uspešna preduzeća i njihove banke, a pomaže im njihova efikasno organizovana država nizom zakonskih propisa, propagandnom aktivnosti i diplomatskim aktivnostima na konkretnom tržištu. Uloga preduzeća je u znanju, menadžmentu i tehnologiji, a uloga države da stvori povoljno makroekonomsko okruženje. Dakle, na sektoru privrede je da, uz konzistentnu i transparentnu makroekonomsku politiku (politiku vlade), stvori ambijent za konkurentnost, kao ekonomsko takmičenje, da proizvodi proizvode visoke tehnologije, koje svetsko tržište prihvata. Potrebno je omogućiti stvaranje sposobnih preduzeća koje proizvode najbolje proizvode, na bazi najsavremenije tehnologije, i prodaju ih najprobirljivijim kupcima.⁷³

⁷² Unković M., Cvjetičanin D. : „Konkurentnost u trgovini”, predavanja, Univerzitet Singidunum, Beograd

⁷³ Unković M. (2010) : „Međunarodna ekonomija”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 208

10.Faktori konkurentnosti

Konkurencija se sve više zaoštrava, a sa njom se najviše suočava roba koja se plasira na inostrano tržište. Kako bi inostrani kupci prihvatili robu, neophodno je da domaća ponuda na spoljnim tržištima bude konkurentna u odnosu na ponude drugih proizvođača.

Konkurentnost u spoljnoj trgovini predstavlja sposobnost prodavca (izvoznika) da osvaja spoljna tržišta, zatim da se sa povoljnim uslovima proizvodnje i prodaje nametne zahtevima stranih kupaca (potrošača-korisnika) i na kraju da ih pridobije, odnosno, da kupe njegove umesto proizvode drugih ponuđača konkurenata. Iz tog razloga je bitno da analiziramo faktore koji neposredno utiču na konkurentnost određenog proizvoda i konkurentnog proizvođača na svetskom tržištu. U ove faktore spadaju:

1. faktori na strani ponude;
2. faktori na strani tražnje i
3. faktori koji spajaju ili razdvajaju ponudu i tražnju.⁷⁴

10.1.Faktori na strani ponude

Kada se formira izvozna ponuda, najvažnije je da njena struktura bude popunjena konkurentnim proizvodima atraktivne marke koji su traženi na svetskom tržištu. Ukoliko se nastoji zadržati postojeće i stalno pridobijati nove kupce, neophodno je da ponuda bude u traženom obimu, asortimanu, cenama, kvalitetu i rokovima. Sve to veoma zavisi od stepena udruženosti, specijalizacije i podele rada u domaćoj privredi, izbora tehnologije i optimalizacije kapaciteta radi masovne proizvodnje. Zato je bitno stalno prilagođavati proizvodnu i izvoznju strukturu i usmeravati ih prema delatnostima koje imaju trajnije komparativne prednosti u resursima i koje su sposobne da proizvode i nude izvozne proizvode visokog kvaliteta i po konkurentnim cenama. Iskustvo razvijenih zemalja pokazuje da su najunosnije izvozne grane sa visokim stepenom obrade (mašinogradnja, saobraćajna sredstva, elektronika, hemijska industrija, građevinarstvo na principu inženjeringa i da stalno nastaju novi sve unosniji izvozni proizvodi), dok se zemlje u razvoju uključuju u svetsku privredu sa proizvodima zasnovanim na prirodnim resursima.

Za konkurentnost ponude potreban je visok stepen obrade izvoznih proizvoda i stalno osavremenjavanje i inoviranje načina prodaje. Recimo, ako je bolja prolaznost prodaje kompleksnih proizvoda i kompleksne ponude, onda taj način ponude i prodaje treba i prihvatiti. Na primer, motore treba prodavati preko brodova, automobila, kamiona, traktora i sl.; građevinsku opremu, nameštaj, cement i sl. preko izvođenja građevinskih radova u inostranstvu; meso, povrće, odeću, obuću, sportsku opremu, proizvode narodne radinosti preko turizma. Ovi načini prodaje daju mnogo povoljnije, sigurnije i stabilnije rezultate u izvozu. Da bi se privreda određene zemlje osposobila za nove i sve složenije uslove poslovanja sa svetom, akcenat

⁷⁴ U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjige: Unković M. (2010) : „Međunarodna ekonomija“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 210

mora biti postavljen na ukрупnjavanje kapaciteta putem različitih oblika saradnje sa inostranstvom. To podrazumeva: kompletne objekte na principu inženjeringa, zajednička ulaganja kapitala, dugoročne proizvodne kooperacije, poslovno-tehničku saradnju, razne oblike transfera tehnologije, dugoročne kupoprodajne ugovore i zajedničku proizvodnju, franšizing i lizing u inostranstvu. Sve to treba da omogući dugoročno stabilnu i uspešnu poziciju u saradnji sa inostranstvom, svake zemlje koja ove najsavremenije načine privredne saradnje sa svetom primenjuje. Za trajno konkurentno prisustvo na spoljnim tržištima, posebno u oblasti izvoza proizvoda široke potrošnje, sirovina i repromaterijala, važna je trajnost i stabilnost ponude. Izuzetno je bitno da, kad kupci naviknu na određeni proizvod, isti stalno imaju na raspolaganju, jer bi prekidi u snabdevanju odvrćali kupca i samim tim bi ga usmerili na drugog ponuđača (izvoznika), čak i da je najkvalitetniji proizvodi u pitanju.

S obzirom da je na svetskim tržištima sve teža konkurencija, potrebno je udružiti sve snage i sredstva radi zajedničkog nastupa prema inostranstvu, jer u konkurentsku bitku na svetskom tržištu uključuju se sve više ukupne privrede i ukupni privredni sistemi (tzv. *klastering*).

10.2.Faktori na strani tražnje

Ponuda nije u ravnotežnoj situaciji ukoliko ne predstavlja integralni deo sa tražnjom. Zato je, pored privrednih kretanja u zemlji, od velikog značaja i praćenje privrednih kretanja u svetu, ponašanja i želja stranih kupaca. Ukoliko se želi uspešno proizvoditi i prodavati u inostranstvu, od tražnje se mora poći kao od polazne tačke, čak i pre proizvodnje. Tražnja je uslov za postizanje rezultata u spoljnoj trgovini.

Postavlja se pitanje: Da li je važnija ponuda ili tražnja na tržištu? Čuveni engleski ekonomista Alfred Maršal odgovorio je da je pitanje „Da li je važnija ponuda ili tražnja?” lišeno smisla isto kao i pitanje „Da li gornje ili donje sečivo makaza seče papir?”. Bez obzira na privremeno nešto veći značaj ponude ili tražnje u teoriji razvoja, one se moraju jedinstveno vagati, uravnotežavati i ne zapostavljati ni jednu ni drugu.

Da bi se ocenilo da li neki proizvod može da se prodaje u inostranstvu i da li se isplati proizvoditi ga za inostrano tržište, uvek je bitno poći od uslova koji na tom tržištu vladaju. Kod robe široke potrošnje i tekuće reprodukcije analiziraju se potrebe stranih kupaca, njihova realna kupovna moć, domaća proizvodnja, strana konkurencija, tradicija u zadovoljenju tih potreba, spoljnotrgovinski i devizni sistem, moguća relativna konkurentnost u odnosu na druge ponuđače i sl. Kod proizvoda za investicije analiziraju se, pre svega, planovi razvoja, akumulativna sposobnost kupca, domaća i strana konkurencija, tehnološka rešenja, ranija vezanost za potencijalne isporučioce, kretanje deviznih kurseva, mogućnosti kreditiranja, spoljnotrgovinski i devizni sistem. Od odnosa ponude i tražnje, njihovog sudaranja i sučeljavanja i snage njihovih nosilaca zavise uslovi kupoprodaje, kao i interesi kupaca i prodavaca, odnosno, zavisi konkurentnost izvoza.

10.3.Faktori koji spajaju ili razdvajaju ponudu i tražnju

Da bi se izbegao status lošeg proizvođača i izvoznika, a samim tim i surova eliminacija, privreda mora stalno, putem modernizacije, da povećava kvalitet proizvoda (usluga), produktivnost, smanjuje troškove i jača konkurentsku snagu i poziciju. Potrošači se najbolje pridobijaju pravilnim nastupom, dobrim kvalitetom, povoljnom cenom, prikladnošću proizvoda za upotrebu, pogodnim rokovima isporuka, dobrom servisnom službom. U ovim uslovima, konkurencija je poželjna jer ima niz prednosti: snižava troškove proizvodnje, usavršava tehnološki progres, jača produktivnost rada i kvalitetnije zadovoljava ljudske potrebe

Na međunarodnim tržištima vrši se trajno odmeravanje konkurentskih snaga proizvođača iz raznih zemalja. Oni nastoje da, pod povoljnim uslovima, nude robu da bi osvojili preferencije stranih kupaca i nadvladali svu stranu konkurenciju. Konkurentnost zavisi, kako od vlastitih prednosti, tako i od konkurentskih slabosti drugih ponuđača. Oni proizvođači koji su najnapredniji imaju veću mogućnost razmene robe na spoljnim tržištima. Oni diktiraju cene na tim tržištima i uspevaju da pridobiju najveći deo svetskih kupaca za svoje proizvode. Iz tog razloga je učešće njihovih roba u svetskom izvozu značajno.

Faktori koji spajaju ili razdvajaju ponudu i tražnju u spoljnoj trgovini, nazivaju se i faktori konkurentnosti u užem smislu. Najznačajniji među njima su:

- a. kvalitet i tehnološka svojstva proizvoda (usluge);
- b. cena, korigovana instrumentima spoljnotrgovinske politike u zemlji izvoznici i zemlji uvoznici;
- c. način plaćanja;
- d. rokovi isporuke i način održavanja;
- e. organizacija nastupa na strana tržišta i marketing;
- f. razvojno osposobljavanje privrede zemlje kupca;
- g. ostali faktori konkurentnosti.

11.Održiva konkurentska prednost u savremenom poslovanju

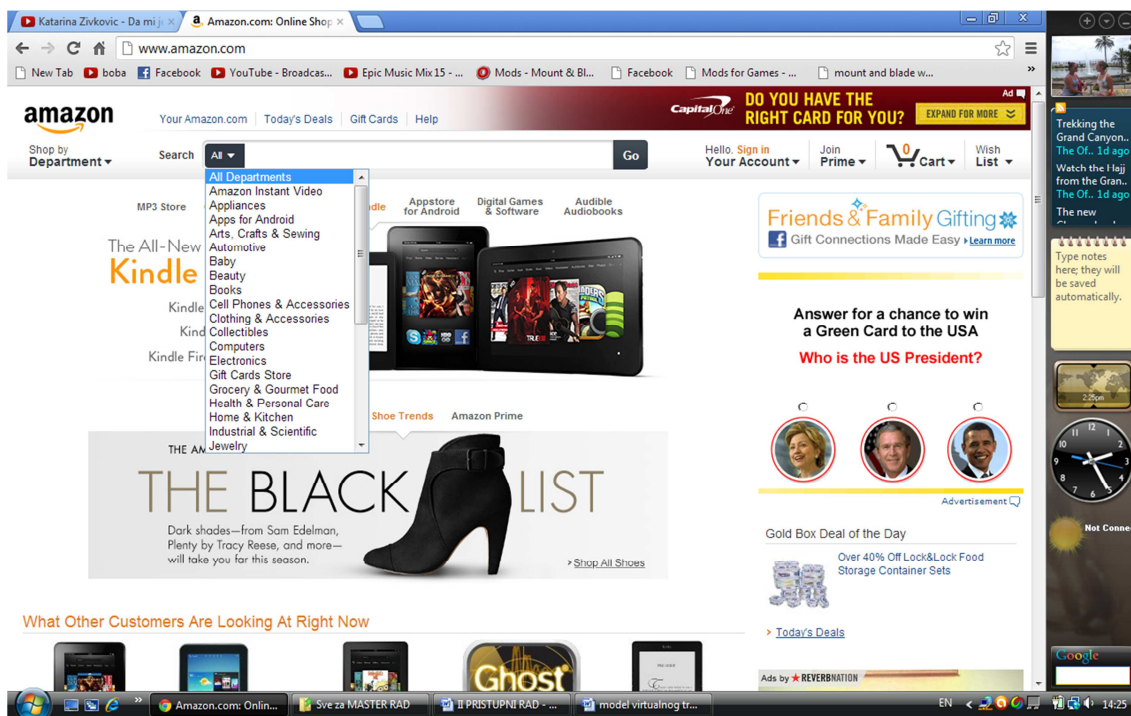
11.1.Proučavanje konkurencije

Da bi se definisao jedinstveni nastup na webu, potrebno je istražiti dokle je stigla konkurencija u svom nastupu, i šta ona nudi. Primera radi, mnoge svetske firme do 1999. nisu želele da se upuštaju u Internet avanturu, ali tzv. efekat "amazonizacije" je izazvao masovno postavljanje sajtova.

U klasičnom tržišnom svetu žestoke konkurencije ("brick and mortar business" – poslovi od cigle i maltera), pojava jednog moćnog činioca zabrinjava sve ostale koji su zainteresovani za isto ciljno tržište. Desilo se, međutim, da najveća kompanija za prodaju knjiga Barnes & Noble previdi dešavanja oko čuvenog sajta

Amazon.com. U pitanju je bio vlasnik Amazon.com sajta Jeff Bezos koji je sam pakovao knjige i koristio poštanske distribucione kanale da bi ih poslao na ciljnu adresu, narudžbine je primao putem Interneta. Dok se kompanija Barnes & Noble osvestila početkom 1998. godine, Amazon je već bio najbolja investicija na Internetu i podstrek milionima vlasnika malih sajtova da krenu u trgovinu online. Uspeh Amazona uticao je na to da kupci steknu poverenje u trgovinu putem Interneta. S druge strane, kompanije koje nisu imale sajt, uplašile su se da će im konkurentske firme preuzeti tržište svojim kvalitetnim pristupstvom na Internetu. Kompanija Amazon je tvorac prvog dilerskog programa na Internetu i predvodnik u usvajanju novih tehnologija koje imaju za cilj zadržavanje kupaca.

Sredinom 2000. godine njena vrednost bila je procenjena na više od 15 milijardi dolara. I posle čuvenog događaja na berzi akcija NASDAQ, s kraja 2000. godine ova firma je zadržala status jednog od najperspektivnijih poslovnih poduhvata na Internetu.⁷⁵



Slika 11.1.1. – www.Amazon.com⁷⁶

11.2. Konkurentsko okruženje

Konkurentsko okruženje se odnosi na kompanije koje prodaju slične proizvode i posluju na istom tržištu. Ono obuhvata i prisustvo substitucionih proizvoda, kao i potencijalno novih igračaka na tržištu. Određeno je sa više različitih faktora, kao što su broj i veličina aktivne konkurencije, udeo konkurencije u ukupnom zajedničkom tržištu, koliko je konkurencija profitabilna i kolike su cene njihovih proizvoda. Konkurencija može biti *direktna* i *indirektna*.

⁷⁵ Varagić D. (2002) : „Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga”, Prometej, Novi Sad, str. 39

⁷⁶ <http://www.amazon.com> [Pregledano 25. Oktobra 2012. godine]

Direktni konkurenti su kompanije koje prodaju slične proizvode i usluge na istom segmentu tržišta. Npr. *Travelocity.com* i *Priceline.com* su direktni konkurenti pošto obe kompanije prodaju identičan proizvod – jeftine avionske karte. Zatim, uzmimo za primer američku grafičku industriju vrednu preko pet milijardi dolara. Glavni akteri - kompanija R.R. Doneli i sinovi (*R.R. Donnelley & Sons Company*), Kvebekor (*Quebecor*), World kolor pres (*World Color Press*) i Big flauer pres (*Big Fower Press*) – nalaze se u direktnoj konkurenciji, a svoje usluge pružaju svim vrstama klijenata, nudeći iste tehnike štampe (gravuru i veb-ofset).⁷⁷

Indirektni konkurenti su kompanije koje mogu biti čak i u različitim industrijskim granama, ali njihovi proizvodi mogu biti zamena jedni drugima. Npr. proizvođači automobila i avionske kompanije posluju u različitim industrijama, ali i dalje su međusobno indirektni konkurenti budući da kupcima nude alternativna transportna sredstva.⁷⁸

11.3.Konkurentska prednost

Pojam konkurentnosti sve više dobija na značaju u savremenom poslovanju. To je ujedno i osnovni razlog zbog koga se sve veća pažnja poklanja analizi konkurentnosti, odnosno pronalaženju najefikasnijih rešenja menadžmenta za dostizanje i održanje konkurentne prednosti. Ono što zaista postaje sve veći izazov, kako organizacija i multinacionalnih kompanija, tako i čitavih nacija, jeste unaprediti relativni položaj organizacije u odnosu na konkurenciju, odnosno dostići i održati konkurentnu prednost. Iz tog razloga Franjo Bobinac, generalni director kompanije Gorenje, navodi da danas u poslovnom svetu postoji jaka konkurencija i to ne samo između kompanija i zemalja, već između čitavih regiona.

U eri globalizacije konkurentsku prednost ostvaruju organizacije koje su spremne na radikalne promene, ali i koje primenjuju metodu neprestanog usavršavanja. Održivu prednost postižu organizacije koje se značajno diferenciraju u odnosu na konkurenciju, odnosno, organizacije koje su sposobne da podignu performanse u odnosu na konkurenciju, primene inovacije, razvijaju nove superiorne proizvode i usluge, izgrade snažan brend, pozitivan imidž, primene eksplicitni advertajzing. Dakle, organizacije koje ponudom prevazilaze potrebe i želje ciljne grupe potrošača. Njihov pristup inovacijama, uključujući i nove tehnologije i nove načine poslovanja, veoma je širok. Inovacije mogu da uključuju novi dizajn proizvoda ili novi pristup tržištu. Neke inovacije stvaraju konkurentsku prednost tako što otkrivaju jednu, u potpunosti novu tržišnu mogućnost – budući da zadovoljavaju potrebe nekog segmenta tržišta koji su drugi zanemarili. Kada konkurenti sporo reaguju, ovakve inovacije donose konkurentske prednosti. Kada zahvaljujući nekoj inovaciji ostvari konkurentsku prednost, kompanija može da je održi jedino putem stalnih unapređenja, odnosno da se proizvode usavršeni i funkcionalniji proizvodi.⁷⁹

U savremenom poslovanju, svaka organizacija, koja želi dostići konkurentnu prednost i održati lojalnost potrošača na visokom nivou, mora primenjivati sistemski pristup upravljanja. To znači da je potrebno uskladiti funkcionisanje cele organizacije

⁷⁷ Porter M.E. (2008): „O konkurenciji”, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str. 47

⁷⁸ Milosavljević M.; Mišković V. (2011): „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.29

⁷⁹ Porter M.E. (2008): „O konkurenciji”, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str. 169

sa potrebama i željama potrošača, kojima su proizvodi ili usluge namenjene, a sve to u smislu ostvaranja ciljeva u potpunosti.

Gouillart i Kelly, autori iz oblasti menadžmenta, posmatraju organizaciju kao živi organizam. I zaista je potrebno posmatrati savremene organizacije kao žive organizme koji svoje funkcionisanje ostvaruju usklađenošću rada svojih vitalnih organa. Takve konstatacije upućuju na to da dugoročno planiranje i primene inovacija u razvoju novog proizvoda u organizaciji mora biti u korelaciji između *poslovne i ostalih funkcionalnih strategija* na jednoj i *zahteva potrošača* na drugoj strani. U cilju dostizanja i održavanja konkurentne prednosti najznačajnije je predvideti u kom parvcu se potrošači kreću da bismo bili ispred njih. Menadžeri bi trebalo da se usredsređuju na inovacije u svim oblastima poslovanja, kako bi zadovoljili potrošače i pridobili njihovu naklonost.⁸⁰

Jedna kompanija postiže konkurentsku prednost ako uspe da proizvede superiorni proizvod i/ili iznese proizvod na tržište po nižoj ceni od većine ili svih konkurenata. Kompanije se takmiče i u pogledu obuhvata tržišta, koje u tom pogledu može biti lokalno ili globalno. Kompanije koje su u stanju da ponude superiorne proizvode po najnižoj ceni na globalnom tržištu su u najvećoj prednosti.

Konkurentska prednost se ostvaruje tako što kompanije na neki način ostvaruju diferencijalni pristup faktorima proizvodnje, za razliku od konkurentskih kompanija kojima to ne polazi za rukom. Recimo, takve kompanije su možda dobile posebno povoljne uslove od dobavljača, prevoznika ili sui male pristup jeftinoj radnoj snazi. U istoj meri to mogu biti faktori sasvim druge prirode, kao što su veće iskustvo i znanje ili lojalnija radna snaga. Konkurentska prednost se može ostvariti i na osnovu posedovanja patentnih prava od značaja za datu delatnost ili povoljniji pristup finansijskom kapitalu na osnovu mreže bivših poslovnih kolega i partnera. Kaže se da postoji asimetrija ako samo jedan učesnik na tržištu ima više resursa, kao što su znanje, iskustvo, informacije, capital itd. od ostalih učesnika. Asimetrija omogućava prednost u odnosu na druge, što vodi ka bržem iznošenju na tržište boljih proizvoda po nižoj ceni.

Posebno je značajno istaći jedan poseban izvor konkurentске prednosti: prednost prvog poteza. Stiče je kompanija koja prva iznosi na tržište jedan proizvod ili servis. Ukoliko se nakon prvog poteza na tržištu razvijaju lojalni sledbenici, ili se novi proizvod teško kopira, kompanije prvog poteza mogu dugo vremena zadržati konkurentsku prednost. Takav primer je *Amazon.com*. Međutim, ukoliko kompanija prvog poteza ne poseduje tzv. komplementarne resurse, kao što su marketing, menadžment, finansijska sredstva ili reputacija, neophodne za održavanje konkurentске prednosti, po pravilu kompanije koje su neposredni konkurenti mogu požnjati veći deo njihovog početnog uspeha. Arena elektronske trgovine je prepuna uspešnih priča kompanija koje možemo svrstati u tzv. spore pratioce. One duguju svoj uspeh znanju stečenom na neuspehu pionirskih kompanija prvog poteza, na osnovu koga su razvile svoj biznis model i kasnije uspešno ušle na tržište.⁸¹

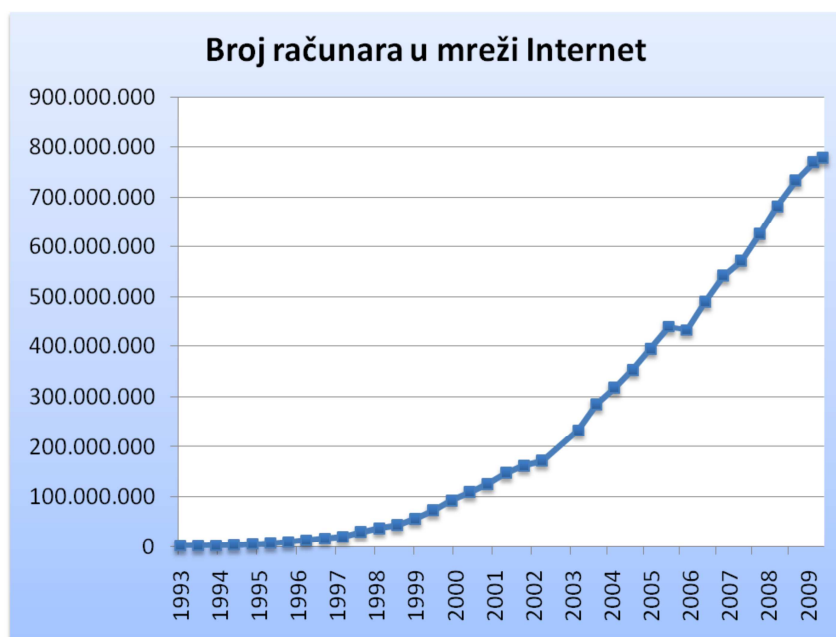
⁸⁰ Ilić D. (2009): „Novi proizvod u eri globalizacije”, *Prilozi*, str. 233

⁸¹ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, *Univerzitet Singidunum, Beograd*, str.29

12. Rast Interneta i World Wide Web

Nezaustavljive tehnološke snage koje stoje iza e-trgovine su Internet i jedan od najrasprostranjenijih njegovih servisa – World Wide Web (WWW). Bez ove dve tehnologije, e-trgovina kakvu danas znamo bi bila nemoguća. Internet je svetska mreža računarskih mreža izgrađena prema zajedničkim standardima zasnovanim na TCP/IP protokolu. Stvoren u kasnim 1960.-im da bi povezao mali broj velikih računara i njihovih korisnika, Internet se od tada razvio u najveću svetsku mrežu, povezujući na stotine miliona računara širom sveta. Internet povezuje preduzeća, obrazovne institucije, vladine agencije i pojedince, i pruža korisnicima usluge kao što su e-pošta (e-mail, elektronska pošta), prenos dokumenata, novinske grupe (newgroups), kupovina, pretraga, instant poruke, muzika, video, vesti itd.⁸²

Na slici 12.1. može se videti način merenja rasta veličine Interneta, gde se uzima u obzir broj host računara (mrežnih servera sa domenskim imenima). U 2000. godini je bilo preko 70 000 miliona hostova, dok samo deset godina kasnije ovaj broj premašuje 800 miliona, raspoređenih u preko 245 zemalja.



Slika 12.1. – Rast veličine Interneta, u periodu 1993-2010, meren brojem Internet hostova (servera), koji poseduju imena domena⁸³

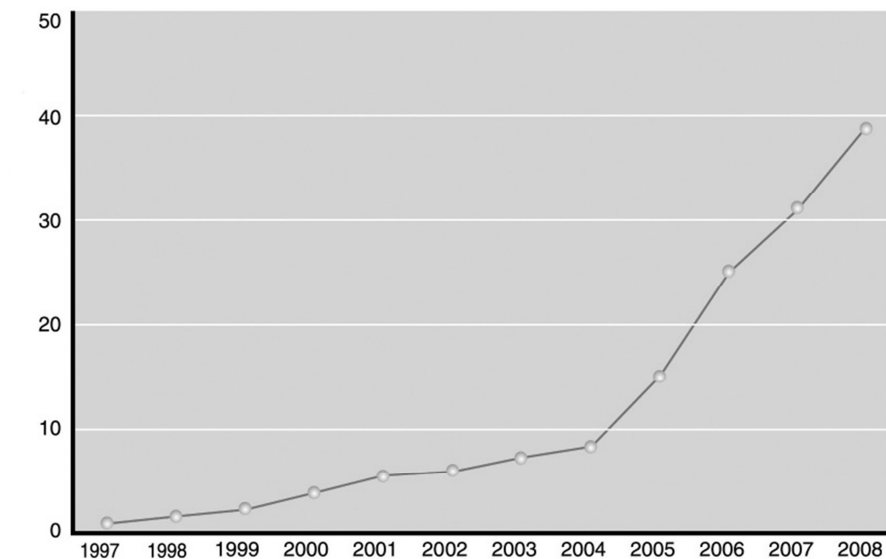
Internet je pokazao izvanredne stope rasta u poređenju sa drugim elektronskim tehnologijama iz prošlosti. Radiju je bilo potrebno 38 godina da dostigne učešće od 30% u domaćinstvima u Sjedinjenim Državama. Televiziji je bilo potrebno 17 godina da postigne učešće od 30%. Od pronalaska grafičkog interfejsa

⁸² Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010) : „Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 184

⁸³ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.11

za World Wide Web u 1993. godini, Internetu je bilo potrebno samo sedam godina da bi postigao učešće od 30% u domaćinstvima u Sjedinjenim Državama.

Na Webu se može pronaći širok spektar informacija, od celokupne zbirne javnih arhiva Komisije za vrednosne papire i razmenu, do kataloga lokalne biblioteke, miliona muzičkih numera i video klipova. Internet pre pojave Weba je prvenstveno korišćen za tekstualnu komunikaciju, prenos fajlova i daljinsko proračunavanje. Web je uveo multimedijalne mogućnosti, od direktne važnosti za trgovinu. U suštini, Web tehnologija je dodala boju, zvuk i video Internetu, stvarajući komunikacionu infrastrukturu i sisteme za skladištenje informacija koji konkurišu televiziji, radiju, magazinima i bibliotekama. Kreatori tržišta grade digitalno virtuelno okruženje u kome se susreću kupci i prodavci, izlažu i pretražuju proizvodi i na kraju uspostavlja prihvatljiva cena. Pre pojave Interneta i Weba, kreatori tržišta su ovo mogli postići samo oslanjanjem na fizički proctor i vremensko prostorni susret kupaca i prodavaca. Pojava Weba omogućila je separaciju tržišta od fizičkog prostora. Dobar primer je kompanije Priceleline.com, koja omogućava korisnicima da postavljaju svoje cene koje su spremni da plate za različite servise vezane za putovanja, kao što su smeštaj i transport. Sadržaj na Internetu se eskponencijalno povećava od 1993. godine. U 2008. godini bilo je između 35 i 40 milijardi Web stranica.⁸⁴ Pogledati sliku 12.2.

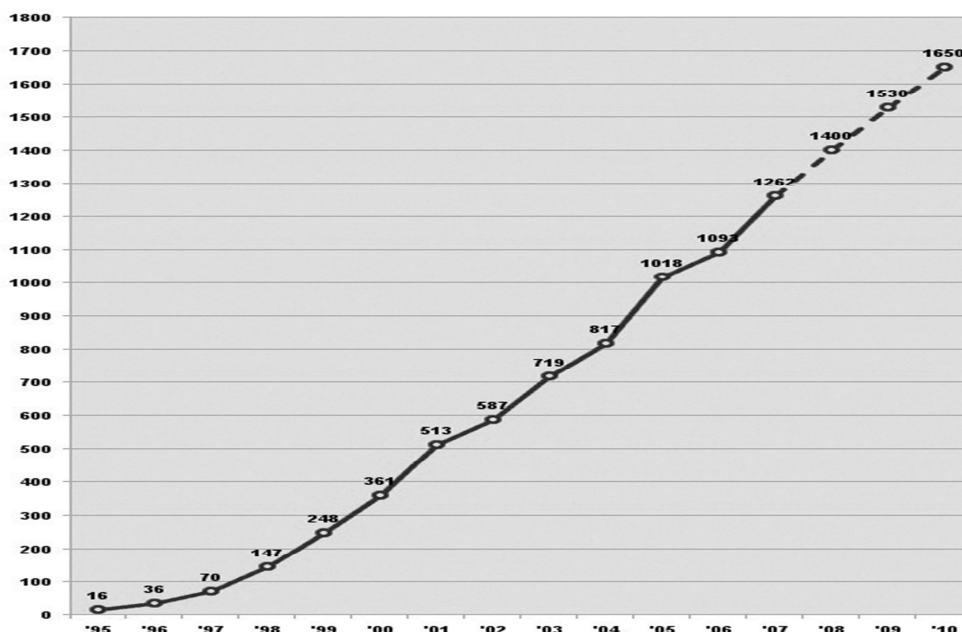


Slika 12.2. – Rast sadržaja na Webu Internet strane u milijardama⁸⁵

Za sagledavanje potencijalnih mogućnosti e-trgovine od presudne važnosti je dostupnost Interneta na globalnom nivou. Na slici 12.3. dat je prikaz porasta broja korisnika u period 1995 - 2010. godina.

⁸⁴ Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010) : „Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 185

⁸⁵ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.12



Slika 12.3. – Rast Internet korisnika na svetskom nivou u period 1995 – 2000. U Septembru 2010. Internet koristi 1,971 milijardi ljudi, što predstavlja oko 29% od ukupne svetske populacije⁸⁶

13.Značaj elektronske trgovine

Većina ljudi o elektronskoj trgovini misli kao o on-line kupovini. Pod pojmom elektronske trgovine najčešće se podrazumeva upravljanje trgovinom roba i usluga, uz obavljanje različitih poslovnih transakcija, uz upotrebu Interneta kao aktivnog medija. Elektronsko tržište pruža jednake šanse svima da se predstave. Ovo tržište je ogromno budući da postoji više od 300 miliona korisnika Interneta, od kojih se najveći deo upravo nalazi u zemljama sa najvišim standardom, gde se u elektronskoj trgovini najdalje otišlo.

Sa širenjem primena Interneta razvijaju se ideje a ubrzo i praksa njegove masovne primene u elektronskoj trgovini, što treba shvatiti kao ozbiljan ekonomski fenomen. Brojke koje svakodnevno pristižu svedoče o intenzivnom razvoju elektronske trgovine. Svet ne miruje pa tehnološke inovacije stavljaju pred svršen čin učesnike u poslovnom lancu, od proizvođača do prodavaca i isporučioaca krajnjem potrošaču - ili se prilagoditi i uključiti se u savremene tokove, ili rizikovati skorou propast. Jasno je da u fizičkom svetu uspeh jedne trgovinske radnje ključno zavisi od njene fizičke pozicioniranosti. Ako je njena lokacija na vrlo posećenim gradskim lokacijama, uspešnost prodaje je gotovo zagarantovana. Za virtuelni svet e-trgovine od iste vrednosti je stepen vidljivosti sajta virtuelne trgovine sa stanovišta prosečnog korisnika Interneta, koji svoju pretragu startuje sa nekog portala snabdevenog dobrim pretraživačima, kao što je *Google*, *Yahoo*, itd.⁸⁷ Elektronska trgovina će uvek biti u konkurenciji sa tradicionalnim načinom poslovanja, ali u daljem radu govorićemo o tome koliko je ona postal popularna i značajna za korisnike.

⁸⁶ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.13

⁸⁷ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.13

13.1.Osnovna svojstva elektronske trgovine

Pojava elektronske trgovine predstavlja pravu revoluciju u poslovanju, ne samo po do sada neviđenoj superiornoj tehnološkoj osnovi zasnovanoj na modernism telekomunikacijama, računarstvu, informacionim tehnologijama i kriptologiji. Pre ere e-trgovine, marketing i prodaja proizvoda su se oslanjali na masovni neusmereni marketing i radnu snagu i umeće neposrednih prodavaca. Potrošači su posmatrani kao pasivni ciljevi reklamnih kampanja, koje menjaju dugoročno odnos kupca prema datom proizvodu i trenutno utiču na njegove kupovne navike. Potrošač je bio zarobljen geografskim i socijalnim barijerama, ograničen na uski lokalni krug u potrazi za najboljim odnosom cena – kvalitet.

Elektronska trgovina je dovela u pitanje tradicionalno poslovno mišljenje. Postoji sedam ključnih svojstava e-trgovine koje je čine jedinstvenim i globalnim fenomenom savremenog poslovanja.⁸⁸

1. Sveprisutnost

Sveprisutnost elektronske trgovine znači njenu prisutnost bez ikakvih fizičkih i vremenskih ograničenja. Trgovinu je moguće obavljati sa bilo kog mesta; sa personalnog računara iz kuće, sa posla, iz automobila itd., uz minimalan utrošak vremena, novca i energije samim tim su povećane pogodnosti za kupce.

2. Globalni zahvat

Omogućena je nesmetana trgovina kroz geografske, vremenske, kulturološke i nacionalne barijere. Veličina elektronskog tržišta uključuje potencijalno celokupnu svetsku online populaciju, koja je u 2010. godini iznosila oko 1,97 milijardi korisnika.

3. Univerzalni standardi

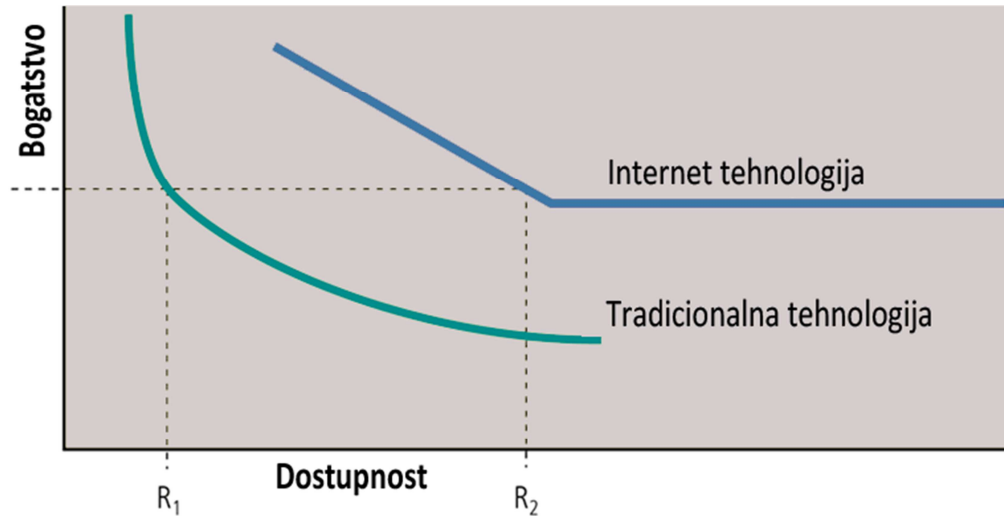
Tehnički standardi Interneta, na kojima se dominantno zasniva e-trgovina su univerzalni standardi, zajednički za sve nacije i sve državne zajednice na planeti. Ovim se znatno snižava cena koju prodavci moraju platiti da bi izneli svoje proizvode na jedno tržište. Univerzalni standardi snižavaju i cenu pretrage tržišta, tj. napor koji treba napraviti da bi se na tržištu pronašla adekvatna ponuda. Kreiranjem jedinstvenog, sveobuhvatnog svetskog tržišta na kome se opis i cena proizvoda mogu jednostavno i jeftino prezentovati svim učesnicima trgovine, nalaženje najpovoljnije cene jednog proizvoda postaje jednostavno, jeftino i brzo. Tehnologija elektronskog trgovanja prvi put u istoriji obezbeđuje lako nalaženje svih dobavljača, cena i uslova dostave zadatog proizvoda bilo gde u svetu.

4. Informaciono bogatstvo

Informaciono bogatstvo se odnosi na kompleksnost i sadržajnost neke poruke. Tradicionalno tržište, oslonjeno na klasične maloprodajne prodavnice poseduje veliko informaciono bogatstvo, koje obezbeđuje personalizovanu prodaju

⁸⁸ U ovom poglavlju su korišćeni podaci iz knjige: Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 3-7

licem u lice, uz sve prigode audiovizuelne znake. Informaciono bogatstvo tradicionalnog tržišta, čini ga izuzetno snažnim tržišnim okruženjem. Pre razvoja Weba postojao je trade-off između informacionog bogatstva i dostupnosti. Slika 13.1.1.



Slika 13.1.1. – Zavisnost informacionog bogatstva i dostupnosti za tradicionalne i Internet tehnologije⁸⁹

5. Interaktivnost

Tehnologije elektronske trgovine su interaktivne u smislu dvosmernog komuniciranja između prodavca i kupca. Interaktivnost omogućava online prodavcu angažovanje kupca slično onom koje se postiže prodajom lice u lice, ali na znatno globalnijoj i masovnijoj osnovi.

6. Informaciona gustina

Internet i Web tehnologija znatno uvećavaju informacionu gustinu. Uz redukciju cene prikupljanja, memorisanja, obrade i prenosa informacija, ove tehnologije istovremeno povećavaju protok, tačnost i dostupnost informacija, čineći ih korisnijim i značajnijim više nego ikad do sada. Ovo je dalje rezultovalo u bogatstvu, niskoj ceni i visokom kvalitetu dostupnih informacija. Povećanje informacione gustine dovelo je do niza promena u poslovanju. Na elektronskom tržištu, cene i troškovi su postali mnogo transparentniji. Od povećanja informacione gustine imaju koristi i prodavci. Online prodavci mogu saznati sada mnogo više podataka o kupcima, što im omogućava segmentaciju tržišta na grupe koje su u stanju da plate različitu cenu za isti proizvod.

⁸⁹ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.6

7. Personalizacija-kastomizacija

Nove tehnologije omogućavaju personalizaciju, odnosno usmeravanje marketinških poruka na imenovane pojedince, uz adaptaciju poruka tako da sadrže uvažavanje njihovih interesa, procenjenih na osnovu prikupljenih podataka o prošlim kupovinama. Takođe, omogućavaju i kastomizaciju koja predstavlja promenu isporučenih proizvoda ili servisa u skladu sa korisnikovim preferencijalima, ponašanju ili eksplicitno izraženim željama. Uz interaktivnu prirodu tehnologije elektronske trgovine, veliki broj informacija o potrošačima može biti prikupljen u trenutku obavljanja trgovine. Sa porastom gustine informacija, veliki broj informacija o potrošačevim prethodnim kupovinama i ponašanju može biti uskladišten i korišćen od strane online trgovaca. Rezultat je nivo personalizacije i prilagođavanja zahtevima koji je nezamisliv uz postojeće trgovinske tehnologije. Npr., ono što gledamo na televiziji možemo oblikovati jednostavnim izborom kanala, ali ne možemo menjati sadržaj kanala koji je izabran. Nasuprot tome, *Wall Street Journal Online* omogućava da se izabere tip novosti koje pretplatnik želi da vidi na prvoj stranici kada pristupi elektronskoj verziji ovih novina.

Elektronska trgovina i digitalna tržišta koje ona stvara, obećavaju da će se ostvariti neke korenite, do sada neviđene promene u trgovini. Jedna od tih promena, na primer, verovatno će biti i veliko smanjenje informacione asimetrije među svim učesnicima na tržištu (potrošačima i trgovcima). U prošlosti, trgovci i proizvođači su bili u mogućnosti da spreče potrošače u saznavanju o njihovim troškovima, strategijama cenovnih diskriminacijama i profitima od prodaje. Ovo postaje teže ostvarivo kod elektronske trgovine, i ukupno tržište će postati više cenovno konkurentno. Tehnologije elektronske trgovine omogućavaju trgovcima da znaju mnogo više o potrošačima i da koriste ove informacije efektivnije nego što je ikad bilo moguće u prošlosti. Da bi stvari bile još složenije, ove iste tehnologije omogućavaju trgovcima da znaju o ostalim trgovcima više nego što je to ikad ranije bilo moguće.

13.2.Prednosti elektronske trgovine

Kupci su se odlučili na kupovinu putem elektronske trgovine iz razloga što im je ona omogućila dodatnu vrednost u odnosu na tradicionalni način kupovine. Potrošačima su najvažnija ekonomičnost i udobnost kada žele da obavljaju kupovinu. Kada mislimo o konvencionalnim trgovinskim objektima, možemo reći da su oni potrošačima omogućili određeni stepen udobnosti nudeći im ograničen izbor asortimana na konvencionalnim lokacijama gde je radno vreme veoma fleksibilno. Zatim je došlo do veoma pozitivnog reagovanja potrošača na razvoj velikog broja ogromnih tržnih centara koji su im, pored robe široke potrošnje, nudili i veoma raznovrstan proizvodni asortiman. Sve što im je bilo potrebno nalazilo se na jednom mestu.

Posledica razvoja kompanija koje su poslovale tako što su masovno prodavale proizvode po nižim cenama, bila je ekonomičnost. Potrošači su dosta uštedeli jer su kompanije snizile troškove svog poslovanja a samim tim i cene svojih proizvoda. Kada je u pitanju elektronska trgovina, zasigurno možemo reći da ona potrošačima istovremeno pruža i udobnost i ekonomičnost. Elektronska trgovina omogućava pružanje informacija o proizvodima u svakom trenutku, kao i prikupljanje

porudžbina elektronskim putem i na kraju isporuku robe kupcima. U odnosu na tradicionalnu trgovinu, troškovi elektronske trgovine mogu biti dosta niži.

To su samo neki od razloga zašto nema potrebe da se oslanjamo samo na tradicionalne kanale prodaje roba i usluga kad nam je na dohvata ruke Internet. U današnjim uslovima konstantne tržišne borbe među konkurentima i neprestanim promenama u okruženju, kompanije ne smeju da se oslone na trenutnu poziciju svojih proizvoda na tržištu. U ovim uslovima Internet predstavlja moćnu tehnologiju koja omogućava praćenje i prilagođavanje tim promenama. Jedan od načina sagledavanja prednosti ovakvog pristupa poslovanju leži u upoređivanju onoga što kompanija dobija kao mogućnost, a mušterija kao pogodnost, a to su:⁹⁰

❖ **Globalno prisustvo / globalni izbor**

Granice elektronske trgovine nisu definisane preko geografskih ili nacionalnih granica, već preko pokrivenosti teritorije kompjuterskim mrežama. Pošto su najznačajnije mreže globalno definisane, elektronska trgovina omogućava i najmanjem poslovnom subjektu da dostigne globalno prisustvo, odnosno da obavlja poslove širom sveta. Korist za mušteriju se ogleda u odabiru traženog proizvoda ili usluge nezavisno od toga gde se nalazi sama ponuda.

❖ **Veća konkurentnost / kvalitet proizvoda/usluga**

Elektronska trgovina omogućava snabdevačima da budu konkurentniji tako što će postati "bliži sa mušterijom". Veliki broj kompanija koristi tehnologiju elektronske trgovine za podizanje kvaliteta usluga na "pre" i "posle-prodajnom" nivou, nudeći pri tome detaljnije informacije u vezi sa proizvodom ili uslugom koja se nudi, ili uputstvima i vodičima za upotrebu.

❖ **Približavanje mušterijama / personalizovane usluge i proizvodi**

Uz pomoć interakcije preko Interneta, kompanije su u mogućnosti da prikupe detaljne informacije o potrebama svake pojedinačne mušterije i automatski prilagode svoje proizvode ili usluge tako da zadovolje te potrebe.

❖ **Skraćivanje i smanjivanje lanaca dobavljača / brži odgovor potrebama**

Elektronska trgovina veoma često omogućava drastično smanjenje lanca dobavljača. Postoji mnogo primera isporučivanja robe direktno, od proizvođača do potrošača. Najeksplicitniji primer predstavljaju dobra ili usluge koje se mogu elektronski i isporučiti. U tim situacijama praktično svi lanci dobavljača se potpuno brišu (filmovi, muzika, magazini, novine). Odgovarajuća korist za mušteriju ogleda se u mogućnosti da u veoma kratkom roku pribavi traženi proizvod bez obaziranja na to da li tog proizvoda ima trenutno na zalihama kod lokalnih dobavljača.

Na primer, pre pojave *Amazon.com* kupci su morali lično da putuju do prodavnice knjiga da bi kupili željeni naslov. U mnogim slučajevima, željena knjiga se nije nalazila u datoj prodavnici i bilo je potrebno više dana ili nedelja da se knjiga dopremi i da kupac ponovo dođe da bi kupio istu. *Amazon.com* je omogućio kupcima kupovinu bilo koje knjige od kuće ili radnog mesta u toku 24 sata svakodnevno, pri

⁹⁰ Rakić B. (2005) : „Ponašanje potrošača”, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 25, 26

čemu je kupac odmah obavešten da li je tražena knjiga dostupna ili ne. *Amazon.com* praktično predstavlja neograničen asortiman i pogodnost kupovine, i to govori koliko je ustvari značajna elektronska trgovina. Zainteresovani kupci imaju priliku da izaberu način na koji će kupiti određeni proizvod, a svakako da im elektronska trgovina nudi značajnije pogodnosti. Po pravilu, kompanije razvijaju svoju ponudu vrednosti na osnovu opšteg stanja na tržištu i trendova u zahtevima kupaca za određenim proizvodima ili servisima.⁹¹



Slika 13.2.1. – Ponuda knjiga na sajtu www.amazon.com⁹²

❖ Značajno smanjenje troškova / jeftiniji proizvodi i usluge

Najznačajniji doprinos elektronske trgovine i za ponuđača i za potrošača ogleda se u smanjenju troškova transakcija. Dok za poslovnu transakciju koju obavlja čovek treba izdvojiti nekoliko eura, obavljanje slične transakcije elektronski košta par centi. Svaka poslovna transakcija u kojoj postoji rutina obavljanja iste, potencijalno može uštedeti dosta novca mušteriji ukoliko se obavlja elektronskim putem.

❖ Nove mogućnosti za posao / novi proizvodi i usluge

Uz prilagođavanje tržišta postojećim proizvodima i uslugama, elektronska trgovina omogućava izlazak na tržište potpuno novih proizvoda i usluga. Primer ovakve vrste poslovanja su sve varijante online informacionih servisa (sistemi za tehničku podršku, informativni centri itd.).

⁹¹ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.27

⁹² <http://www.amazon.com> [Pregledano 24. Oktobra 2012. godine]

13.3. Modeli prihoda od elektronske trgovine

Veoma često ova komponenta se naziva i finansijski model. Da bismo jednu kompaniju smatrali uspešnom poslovnom organizacijom, nije dovoljno samo da ostvaruje profit, već je potrebno da ostvaruje prihode veće od odgovarajućih alternativnih investicija. Kompanije koje ne prolaze ovaj test, po pravilu nestaju sa tržišta. Iako su do sada razvijeni veoma različiti modeli prihoda, većina kompanija se oslanja na jedan ili neku kombinaciju sledećih osnovnih modela: *model reklamiranja*, *model pretplata*, *model transakcionih provizija*, *model prodaje* i *partnerski model*.

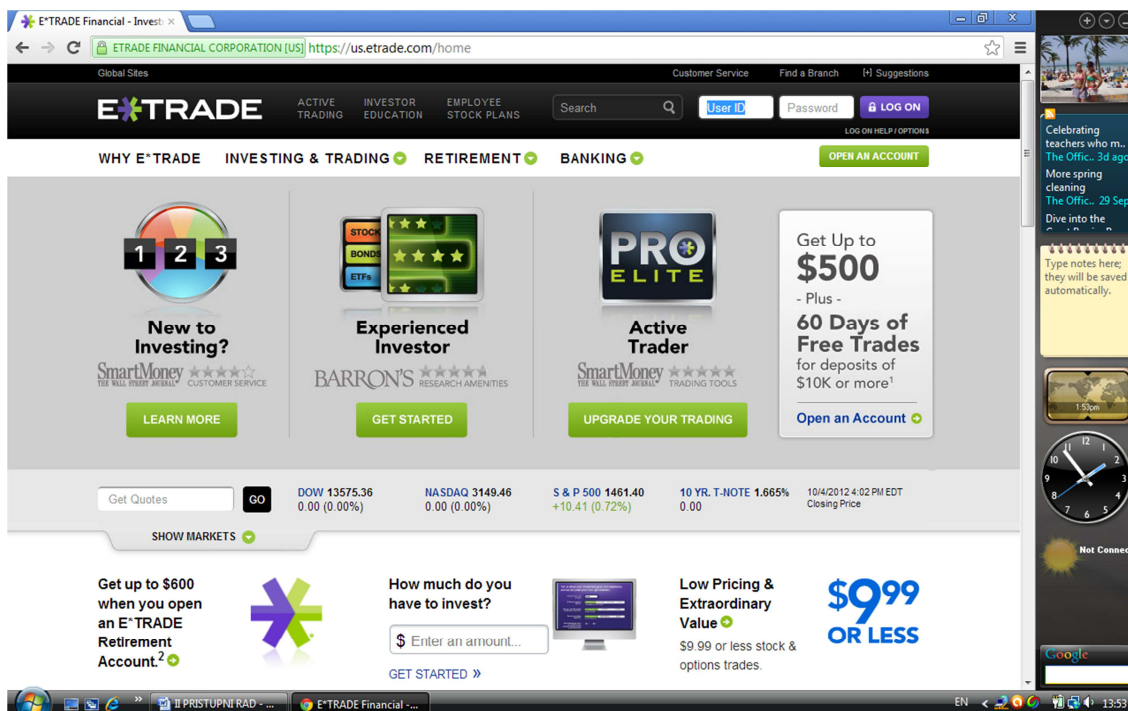
U *modelu reklamiranja* Web sajt elektronske trgovine, koji svojim posetiocima pruža mogućnost kupovine proizvoda, usluga ili sadržaja, istovremeno obezbeđuje reklamni prostor drugim kompanijama i za tu uslugu dobija odgovarajuće provizije. Oni Web sajtovi koji su u stanju da privuku i zadrže veliki broj posetilaca, ili čiji su posetioци visoko specijalizovani i diferencirani u odnosu na generalnu populaciju, u poziciji su da svoje usluge reklamiranja naplaćuju po višim cenama. Npr. *Yahoo.com* ostvaruje značajan deo svojih prihoda prodajom prostora za reklamne banere na Web stranicama svojih sajtova. Ovaj model je i dalje primarni izvor prihoda Web baziranog poslovanja.

U *modelu prihoda od pretplata* Web sajt koji nudi sadržaje ili servise svojim korisnicima, naplaćuje pretplatu koja omogućava pristup nekim ili svim ovim sadržajima ili servisima (Sadržaj informacija u vidu digitalizovanih novosti, muzike, videa, fotosa, itd.). Pretplate su po pravilu mesečne, polugodišnje ili godišnje. Iskustvo pokazuje da generalni korisnici Interneta ne vole pretplate. Odavde sledi da model prihoda zasnovan na ovom mehanizmu može biti uspešan samo ako se sadržaj koji se nudi doživljava kao nosilac izuzetne dodatne vrednosti, kao premijum koji se ne može naći lako na nekom drugom mestu ili zameniti nečim drugim. Npr. *Yahoo.com* nudi mesečnu pretplatu po ceni \$9.95 za tzv. Yahoo Platinum, koja omogućava pristup CNN, NASCAR trkama, ABC vestima i nekim drugim video sadržajima. Treba istaći da svi online provajderi sadržaja ne naplaćuju svoje informacije (npr. *Sportsline.com*), što znači da korisnici mogu pristupiti informacijama i novostima bez plaćanja nadoknade. Uspešnost provajdera sadržaja zavisi od samog sadržaja sajta. Mnogi sajtovi se kopiraju (npr. vlasnici imaju pravo kopiranja knjiga, novina, itd.), zatim mnogi se sakupljaju i nakon toga distribuiraju sadržaje sajta na Internet (npr. video igrice, softverski programi obuke, itd.)

U *modelu transakcionih provizija* kompanija dobija proviziju na osnovu omogućavanja ili izvršenja transakcija, i u zavisnosti od veličine i obima tih transakcija. Npr. *eBay.com* formira onlajn aukcijsko tržište i na osnovu toga dobija provizije od prodavca koji je na osnovu toga ostvario prodaju. Web sajt *us.etrade.com* je online broker berzanskih akcija koji dobija provizije na osnovu svake berzanske transakcije obavljene u ime nekog kupca.⁹³ Pogledati Sliku 13.3.1. Online brokeri transakcija štede vreme i novac. Oni teže stalnom osvajanju novih kupaca, što stvara izuzetno žestoku konkurenciju između online transakcionih brokera i tradicionalnih brokera na digitalnom tržištu. Dugoročno posmatrajući može se očekivati samo opstanak velikih organizacija, koje imaju ogromne sajtove sa najvećim listom poslova.⁹⁴

⁹³ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.28

⁹⁴ Končar J.: „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. str. 241



Slika 13.3.1. – Prva strana Web sajta [us.etrade.com](https://us.etrade.com/home) čiji je model prihoda zasnovan na transakcionim provizijama⁹⁵

Model prodaje obezbeđuje kompaniji prihode na osnovu prodaje kupcima roba, informacija ili servisa. *Amazon.com* je primer kompanije koja između ostalih ima i ovaj model prihoda.

Web sajtovi koji imaju *partnerski model* prihoda, dobijaju proviziju ukoliko kupci upućeni sa tog sajta na partnerski sajt, obave bilo koju poslovnu transakciju. Na primer *MyPoints.com* ostvaruje prihode tako što usmeravaju potencijalne kupce ka odgovarajućim kompanijama. Ako kupci prihvate ponudu i izvrše kupovinu, dobijaju odgovarajući broj poena, koje zatim mogu da upotrebe za naredne kupovine, a *MyPoints.com* dobija odgovarajuću proviziju.⁹⁶

13.4. Elektronske prodavnice

Povećana komunikacija preko Interneta dovela je do većeg prezentovanja firmi preko Interneta. Prve elektronske prodavnice su bile jednostavni digitalni katalozi sa tekstualnim opisom proizvoda, nešto malo slika i brojem telefona na koji se zvalo da se napravi porudžbina. Međutim, kada je došlo do razvoja Web tehnologije, pored prezentovanja, nastala je i mogućnost prodaje proizvoda koje trgovac nudi.

Elektronska (online, virtuelna, Web) **prodavnica** predstavlja komercijalnu stranicu nekog maloprodajnog objekta na Internetu. One predstavljaju mesto gde kupci mogu da kupuju 24 sata na dan, ne napuštajući svoj dom ili radno mesto.

⁹⁵ <https://us.etrade.com/home> [Pregledano 5. Oktobra 2012. godine]

⁹⁶ Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.28

Svaka elektronska prodavnica ima Internet adresu i svoju Web stranu koja sadrži osnovne podatke o firmi, njenom poslovanju i zaposlenima. Na ovoj strani kupci mogu videti sve artikle sa njihovim karakteristikama i cenama, mogu pretraživati proizvode po nekim kriterijumima, virtuelno ih dodirivati, uzimati i pomerati preko 3D slika. Kupcu je pružena mogućnost da se ponaša kao u svakoj prodavnici samouslužnog tipa. Dakle, kada kupac odabere željeni artikal, on sam formira svoju potrošačku korpu (*shopping cart*) i u svakom trenutku može proveriti šta se u njoj nalazi i revidirati njen sadržaj, ukoliko to želi, pre nego što priđe kasi, konačnom obračunu i plaćanju. Plaćanja se uglavnom vrše upotrebom elektronskih platnih kartica.

Pojava online prodavnica je unela korenite promene u tradicionalan način poslovanja značajnim sužavanjem asimetrije u raspoloživosti informacija između različitih učesnika na tržištu, od potrošača, preko trgovaca, do raznih posrednika. Skup informacija koje su personalizovane, može da se dostavi ciljno odabranoj publici i na taj način značajno poveća produktivnost. Na primer, sadašnji trgovci imaju o svojim kupcima više informacija nego ikada ranije, tako da mogu veoma efikasno da ih iskoriste. Virtuelne prodavnice omogućavaju kompanijama, koje su na početku svog poslovanja, da sebe prikažu kao ozbiljne konkurente, a takođe i već dobro pozicioniranim kompanijama na tržištu da i dalje uspešno posluju.

Neke od prednosti Internet prodavnica u odnosu na tradicionalne su:

1. mogućnost ostvarenja većih prihoda po osnovu dostupnosti šire potrošačke baze i povećanja vernosti i ponovljenih kupovina postojećih potrošača.
2. sniženje troškova koje se ostvaruje po osnovu elektronske isporuke usluga, uključujući sniženje troškova kadrova, transportnih troškova i materijalnih troškova.
3. posrednici drugačijeg kova. Online prodavnice eliminišu barijeru geografske udaljenosti, koji sada svoju kupovinu može da obavi direktno, bez angažovanja ljudi koji su posredovali u tradicionalnom načinu kupovanja: velikoprodaje, maloprodaje i u slučaju usluga - distributera. Međutim, ovde postoje druge vrste posrednika – provajderi- koji omogućavaju pristup mreži, i obezbeđuju sistem elektronskog plaćanja, usluga i transakcija. Elektronski posrednici rade oslabljenim tempom i ne moraju da budu vezani za određeno mesto.
4. Odnos kupac – prodavac dobija jednu novu dimenziju. Kupac i prodavac putem e-maila ili nekog diskusionog foruma razmenjuju pozitivne ili negativne kritike koje se odnose na proizvod, isporuku i slično. Praćenjem komentara korisnika na određenim forumima, firma koja se bavi prodajom može mnogo da sazna, šta treba da izmeni ili da doda svom proizvodu da bi što bolje odgovarao zahtevima kupaca i na koji način da unapredi svoje usluge kupcima, što su osnovni preduslovi za dalje širenje i povećanje sopstvenog dela tržišnog učešća.⁹⁷

⁹⁷ Grupa autora (2011): „On line prodavnice – prodavnice današnjice“, Infoteh-Jahorina, Vol. 10, str. 716

Postoji više tipova elektronskih prodavnica, a to su: *opšte*, *specijalizovane*, *regionalne* i *globalne*. Među *opšte* elektronske prodavnice spadaju one prodavnice koje prodaju više vrsta proizvoda. Primeri ovakvih prodavnica su *Amazon.com*, *eBuy.com*, *E-ducan.com*,..., koje u svojoj ponudi imaju različit asortiman proizvoda i usluga (knjige, muzika, obuća, odeća, horoskop, itd.). Što se tiče *specijalizovanih* elektronskih prodavnica, one prodaju samo jedan ili nekoliko tipova proizvoda kao što su knjige, muzika, automobili, itd. Primeri ovakvih prodavnica su *Knjizara.com* (Prva i najveća srpska online knjižara koja se bavi prodajom srpskih i stranih korišćenih knjiga.), zatim *Wine.com* (Web sajt koji se bavi prodajom vina.), *Gerila.com* (Internet knjižara koja se istovremeno bavi prodajom knjiga, originalnih muzičkih kompakt diskova, filmova/videoa srpskih i ex-YU izdavača).

Postoje prodavnice koje uslužuju isključivo kupce koji žive u neposrednoj blizini. Njihova prodaja je ograničena na region u kom se nalaze i, eventualno, okolinu. Takve prodavnice se nazivaju *regionalne*. Primer su *Maxy.rs* (Robu isporučuje isključivo na široj teritoriji Beograda.). Međutim, postoje i prodavnice koje su spremne da svoje proizvode isporuče i kupcima van granica svoje zemlje, ukoliko na sebe preuzmu troškove isporuke, osiguranja itd. Ovakve prodavnice su *globalnog* tipa i primer su *E-ducan.com*, *Gerila.com*...⁹⁸

13.4.1. Primer: *E-ducan.com*

Kada potencijalni kupac uđe na sajt *www.e-ducan.com*⁹⁹, teško da može odoleti ponudi koja glasi „Kupujte širom belog sveta, a plaćajte kako god želite!” *E-ducan* predstavlja koncept kupovine proizvoda iz prodavnica širom sveta, bilo da su to prodavnice po njihovoj preporuci ili po ličnom izboru kupca. Na početnoj strani sajta mogu se videti nazivi i znamenitosti nekih od najvećih svetskih gradova, što govori da za ovaj sajt ne postoje granice kada su želje kupaca u pitanju. Sam izgled web sajta ima za cilj da zainteresuje što veći broj korisnika da nastave pregledanje sajta. Ukoliko kupci nisu sigurni gde mogu pronaći proizvode koje su zamislili, umesto njih to će uraditi *e-ducan*; tražiće proizvode po celom svetu, kontaktirati ih u vezi cene i uslova i isporučiti na kućnu adresu.

E-ducan obezbeđuje kupcima:

- Specijalizovanu i fokusiranu informaciju sa celokupnog Internet tržišta
- Informacije, savete, pomoć u kretanju kupaca kroz lavirinte Internet tržišta
- Stručne savete prilikom kupovine
- Jednostavan način naručivanja i plaćanja robe
- Najpovoljnije cene
- Najefikasniju i najjeftiniju isporuku

⁹⁸ Grupa autora (2011): „On line prodavnice – prodavnice današnjice”, Infoteh-Jahorina, Vol. 10, str. 716

⁹⁹ U ovom poglavlju su korišćeni podaci sa sajta *www.e-ducan.com* [Pregledano 2. Novembra 2012. godine]



Slika 13.4.1. – Početna stranica www.e-ducan.com¹⁰⁰

Njihov moto glasi: „*SAVREMENE TEHNOLOGIJE NA USLUZI NAŠIM MUŠTERIJAMA!*” Imali su ogromnu želju napraviti inovacijski, komšijski tržišni centar koji će interaktivno povezati kupce iz svoje okoline (žene, muškarce, tinejdžere, penzionere, biznismene, kolekcionare) sa Internet tržištem celog sveta.

Kada je plaćanje u pitanju, u *e-ducan*-u objašnjavaju da je kupcima omogućeno da to urade na nekoliko jednostavnih načina: gotovinski ili kreditnom karticom u *e-ducanu*, u najbližoj banci ili pošti, i naručeni proizvod stiže najbrže i najefikasnije do njihove adrese uz pomoć Post Express službe. Još jedna pozitivna stvar ovog sajta je što poseduje bazu podataka za svoje korisnike koji preko e-mail-a primaju najbolje ponude iz oblasti koje ih zanimaju, i na taj način uspešno održava njihovu lojalnost.

14.Integracija elektronske i fizičke maloprodaje

Klasični maloprodavci su vrlo brzo shvatili da im je neophodno da imaju i elektronsko prisustvo, jer je to najbrže rastući segment maloprodaje. S druge strane, elektronski maloprodavci su shvatili da samo elektronsko poslovanje ne dovodi uvek do optimalnih rezultata i zato su sve češći slučajevi integracije fizičke i elektronske maloprodaje, koja se vrši na sledeće načine:

- putem akvizicija i merđžera (pretežno klasični maloprodavci preuzimaju e-maloprodavce);

¹⁰⁰ <http://www.e-ducan.com> [Pregledano 2. Novembra 2012. godine]

- mnogi klasični maloprodavci ulaze u elektronsku maloprodaju, ali i neki e-maloprodavci otvaraju fi zičke objekte;
- kroz sporazume o saradnji između klasičnih i e-maloprodavaca, gde jedni koriste kapacitete drugih (fizičke i virtuelne).

Sinergetski efekti integracije fizičke i virtualne maloprodaje su sledeći:

- **Niži troškovi** – Integracijom je moguće postići uštede u sledećim vrstama troškova:

- *troškovi rada* – davanje informacija o proizvodu, popunjavanje formulara, tehnička pomoć posle prodaje proizvoda se mogu vršiti uz pomoć Interneta i samih potrošača, bez potrebe za zapošljavanjem radnika koji bi vršili ove poslove;
- *uštede u zaliham*a – fizički objekti nemaju više potrebe da drže velike količine zaliha nefrekventnih proizvoda, koji se sada mogu prodavati putem Interneta; i
- *uštede u isporuci* – U fizičkim objektima maloprodavca potrošači mogu preuzeti robu kupljenu preko Interneta, ili se fizički objekti mogu koristiti kao početna tačka za lokalnu isporuku.

- **Povećano poverenje** – nedostatak poverenja u Web prodavnice je često veliko ograničenje za on-line kupovinu. *Click-and-mortar maloprodavci* ulivaju više poverenja zbog fizičkog prisustva na tržištu koje pokrivaju. Potrošači se osećaju mnogo sigurnije kada im je dostupna fi zička lokacija gde mogu da vrate proizvod ili da podnesu žalbe.

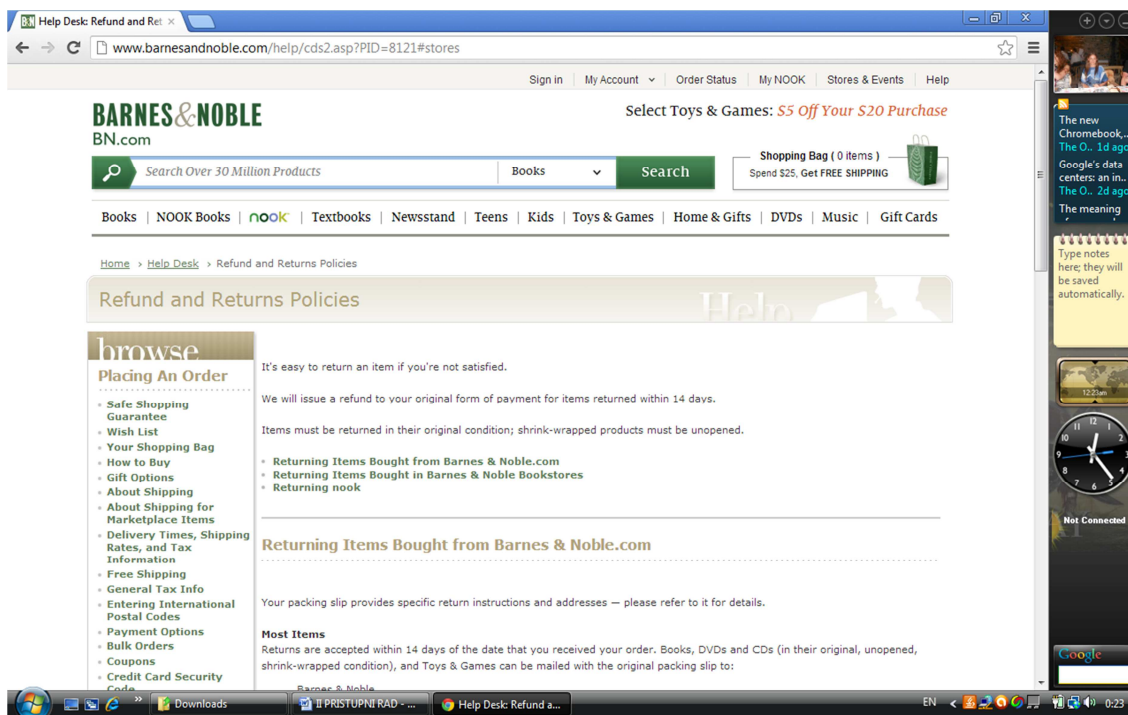
- **Dodatne usluge** za potrošače bez značajnijeg podizanja troškova – preko Interneta maloprodavci mogu ponuditi informacije i usluge koje su komplementarne proizvodima i uslugama koji se nude u fi zičkim objektima. Potrošači mogu da izvrše rezervaciju ili porudžbinu unapred preko Interneta, mogu pristupiti svom računu u svakom trenutku, informacije o instalaciji, popravci, efektivnoj upotrebi proizvoda se mogu ponuditi preko Interneta. Klasična i e-maloprodaja se mogu koristiti za međusobnu promociju.

- **Geografska ekspanzija** – online biznis u nekim slučajevima može omogućiti klasičnoj maloprodaji geografsku ekspanziju, bez ulaganja u fi zičke kapacitete. Ipak, prilikom razmatranja ove opcije treba uzeti u obzir sva ograničenja koja e-maloprodaja nosi sa sobom.

- **Najvažnije** – povećan broj potrošača kome se može pristupiti, a u skladu sa tim nove šanse za povećanje prodaje i tržišnog učešća.¹⁰¹

U budućnosti će doći do još intenzivnijeg povezivanja fizičke i elektronske maloprodaje, iako postoje i otpori tom povezivanju. Interesantan je primer vodeće specijalizovane maloprodaje knjiga u SAD, *Barns&Noble*, koja dugo nije htela da uđe u elektronsku maloprodaju. Kada su konačno ušli, trebalo im je dosta vremena da dozvole da se roba kupljena on-line, može vratiti u njihovim fizičkim objektima. Danas to predstavlja olakšavajuću okolnost ukoliko nismo zadovoljni kupljenom robom i želimo da je vratimo. Jednostavno, u roku od 14 dana, odnesemo robu upakovanu u plastčnu foliju i račun u *Barns&Noble* knjižaru i stvar je rešena.

¹⁰¹ Lovreta S. , Stojković D. (2009) : „Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga“, časopis „Marketing“, IntermaNet, Beograd, str. 80



Slika 14.1. – Pravila refundacije i povratka robe na www.barnesandnoble.com¹⁰²

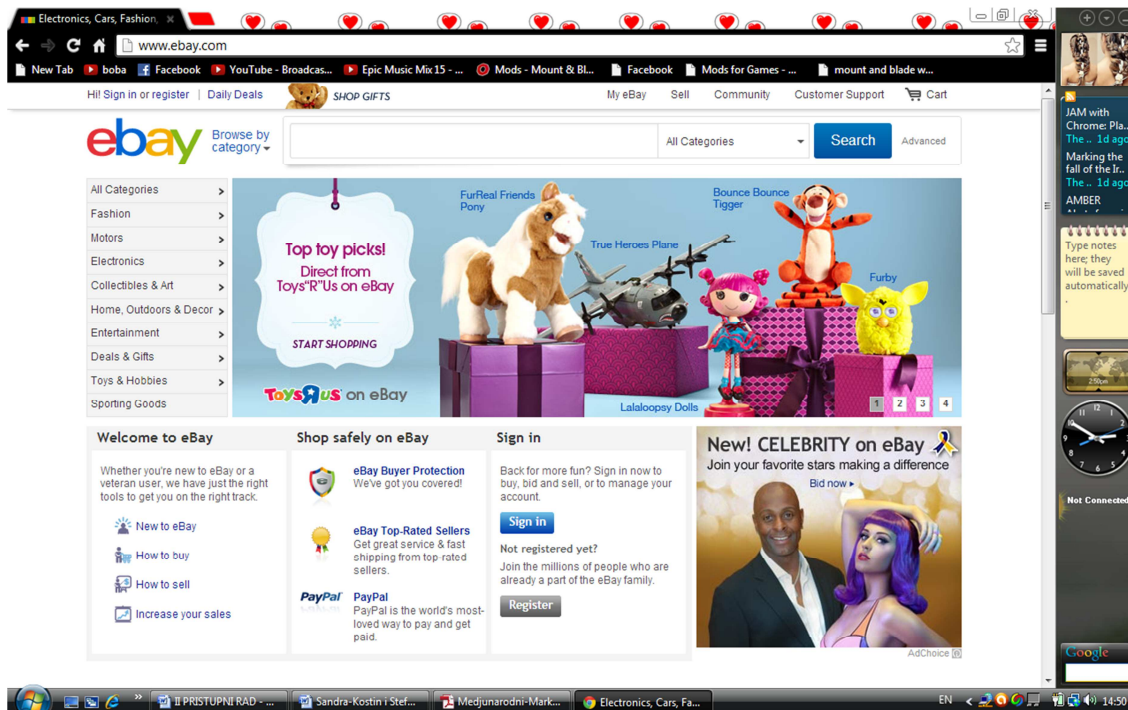
¹⁰² <http://www.barnesandnoble.com> [Pregledano 19. Oktobra 2012. godine]

15.eBay.com – Najveća Internet aukcija u svetu

15.1.Istorijat

Ideja o eBay-u nastala je 1995. godine, kada je kompjuterski programer Pieere Omidyar, svestan novih izazova, osnovao kompaniju Eho Bay Tehnology u San Hoseu, u Kaliforniji. Želeći da testira svoj novi aukcijski sajt, prva stvar koja je bila postavljena na eBay-u bio je pokvareni laserski pokazivač. Laser je bio prodat za \$14,83. Omidyar, koji je bio veoma iznenađen, kontaktirao je porednika aukcije i upitao ga da li razume da je laser neispravan. Putem email-a, kupac mu je odgovorio: " Ja skupljam pokvarene laserske poentere." Iznenađen postignutim uspehom, Omidyar je verovao da je pronašao netaknut tržišni prostor poslovnih mogućnosti. Njegova ideja je bila da formira globalni mehanizam virtuelne aukcijske trgovine gde bi svaki pojedinac, bez obzira na geografsku lokaciju, pomoću Interneta mogao postati učesnik u elektronskoj trgovini. eBay je postao izuzetno efikasno tržište zbog povezivanja pojedinaca koji inače ne bi bili povezani

Od tada, eBay je izrastao i prisutan je na 39 tržišta (uključujući i partnerstva i investicije), sa više od 90 miliona korisnika širom sveta, trgujući više od \$ 1.900 dolara vrednosti robe svake sekunde. Kompanija poseduje internet portale u SAD, Australiji, Austriji, Belgiji, Kanadi, Francuskoj, Nemačkoj, Indiji, Irskoj, Južnoj Koreji, Italiji, Singapuru, Španiji, Švedskoj, Velikoj Britaniji...



Slika 15.1.1. – Početna strana ebay.com¹⁰³

¹⁰³ <http://www.ebay.com> [Pregledano 10. Novembra 2012. godine]

15.2.Trgovina na eBay-u

Iako nekome trgovina na eBay-u deluje veoma jednostavno, neophodno je dobro proučiti sva uputstva zbog mogućih zloupotreba. Aukcije su organizovane kao forumi za kupovinu. Vrste aukcija su firma-potrošač, firma-firma i potrošač-potrošač. Pretraga na eBay-u se vrši po predmetu, kategoriji, rečima, imenu prodavaca, datumu. Smatra se da je eBay najveći prodajni sajt na Internetu, gde se može naći gotovo sve: elektronika (mobilni telefoni, fotoaparati), obuća, odeća, nameštaj, knjige, nakit, hrana..., kao i veoma čudne i zanimljive stvari poput podmornice iz II svetskog rata, korišćene lične stvari poznatih svetskih ličnosti, itd. Međutim, postoje stvari koje je zabranjeno prodavati na eBay-u, a među njima se nalaze: alkohol, cigarete, droga, nacističke stvari, oružje i municija, ljudski organi, itd. Dakle, bilo šta se može prodavati, sve dok nije ilegalno ili krši politiku eBay-a.

Korisnici se loguju kao licitant ili prodavac. Prijava za kupovinu ili prodaju na eBay-u je jednostavna, brza i besplatna. Dovoljno je popuniti registracionu formu nakon čega se postaje član sa pravom nadmetanja u nekoj od mnogobrojnih aukcija koje ovaj sajt nudi, kao i mogućnost da se nešto ponudi na prodaju. Onaj ko želi da oglasi prodaju neke robe preko eBay-a, mora da plati inicijalnu naknadu koja se kreće u rasponu od \$0,25 do \$2. Nakon prodaje oglašene robe, prodavac je dužan da plati eBay-u još jednu nadoknadu koja se kreće u rasponu od \$1,25 do \$5 od prodajne cene te robe. Ukoliko kupac želi odmah da obavi kupovinu to je moguće samo kod korišćenja servisa „Kupi Odmah”. Cena se određuje preko aukcije. Kupac treba da sačeka da se završi proces aukcije i da pri tom bude licitant koji je najviše ponudio. Takođe mu je potrebna i strategija nadmetanja. Posle "pobede" na aukciji, kupac treba da organizuje plaćanje i isporuku sa prodavcem.

The image is a screenshot of a web browser displaying the eBay registration page. The browser's address bar shows the URL: https://scgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?RegisterEnterInfo&ru=http%3A%2F%2Fwww.ebay.com%2F. The page features the eBay logo at the top left and the heading "Get started with eBay". Below this, there are two main sections: "Create your personal account or start a business account." and "Already have an account?". The first section contains a form with fields for "First name", "Last name", "Email address", "eBay user ID", "Password", and "Confirm password". A "Submit" button is located at the bottom of this form. The second section, "Already have an account?", includes a "Sign in" button. To the right of the "Sign in" button, there is a box for "eBay Buyer Protection" and a "TRUSTe" logo. At the bottom of the page, there is a footer with links to "About eBay", "Community", "Announcements", "Security Center", "Policies", "Site Map", "eBay official time", "Preview new features", and "Contact us". The browser's taskbar at the bottom shows several open windows, including "II PRISTUPNI RAD...", "Sandra-Kostin i Stef...", "Medunarodni-Mark...", and "Get started with eBa...". The system clock in the bottom right corner indicates the time as 15:31.

Slika 15.2.1. – Registraciona forma za prijavu za rad na eBay-u¹⁰⁴

¹⁰⁴ <http://www.ebay.com> [Pregledano 10. Novembra 2012. godine]

15.3. Vizija

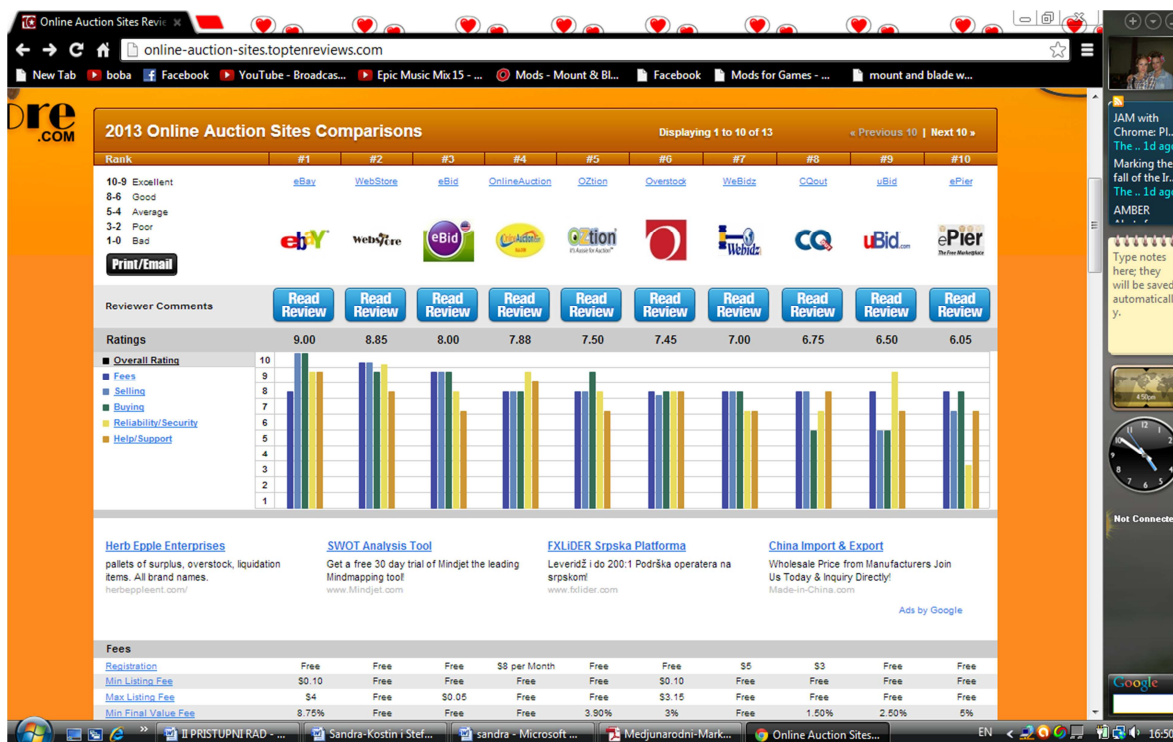
Tajna eBay uspeha je njegova vizija. Ona leži u tome što omogućuje svakome da svugde, u bilo kom trenutku, kupuje i prodaje bilo šta. Izvor speha eBay-a nisu samo inovacije. Njihov uspeh se, pre svega, sastoji u tome što su umeli da saslušaju druge i da private njihove ideje o tome kako da svoju Internet platformu učine što snažnijom.

15.4. Misija

Misija eBay-a je da obezbedi globalnu platformu za trgovinu, gde praktično svako može da trguje sa različitim predmetima. Po skoro svim merilima, eBay je uspeo u svojoj misiji. Milioni predmeta različitih vrsta, u svakom mogućem stanju, svakodnevno se prodaju na eBay-u za cenu od par dolara do nekoliko stotina hiljada ili čak miliona dolara (funti, eura i drugih oblika valute).

15.5. Konkurencija

Prema popisu iz 2012. godine, prvo mesto u svetu drži eBay, na drugom mestu WebStore, za koji bismo mogli reći da je jedini konkurent eBay-u, iza njih dolaze drugi aukcijski sajtovi poput eBid, OnlineAuction, Oztion, Overstock, WeBidz, CQout, uBid, ePier, itd.



Slika 15.5.1. – Poređenja online aukcijskih sajtova¹⁰⁵

¹⁰⁵ <http://www.online-auction-sites.toptenreviews.com> [Pregledano 10. Novembra 2012. godine]

Zatim, eBay je povukao deo svojih reklama sa Google-a i došlo je do rasta tenzije između ova dva giganta. Ovakvu situaciju prouzrokovao je pretraživač predstavljanjem svog sistema za procesiranje transakcija na kreditnim karticama pod nazivom *Checkout*. Taj sistem, trenutno nedozvoljen na najvećem aukcijskom sajtu, mogao bi da bude konkurent *PayPal* sistemu, koji već godinama promoviše eBay.

Google *Checkout* je besplatna usluga plaćanja koja omogućava da kupovina na mreži bude brza i laka, koju je moguće koristiti za kupovinu iz velikog broja prodavnica na mreži. Glavna prednost Google *Checkout*-a nasuprot *Paypal*-u je sama činjenica da je napravio Google. Postoji nekoliko stvari koje treba uzeti u obzir prilikom izbora plaćanja: *Paypal* kupci imaju mogućnost preuzimanja bez stvaranja naloga, što može da bude prednost u povećavanju lakoće transakcije - značajan faktor za uspeh onlajn prodaje, dok Google *Checkout* korisnici moraju da imaju nalog.

15.6.SWOT analiza

SNAGE

eBay je ogromno tržište koje koristi više od 90 miliona ljudi širom sveta, koji kupuju i prodaju stvari putem Interneta. eBay je u stanju da privuče veliki ciljani auditorijum sa različitim potrebama. Kompanija koristi moć upravljanja odnosima sa kupcima putem prikupljanja podataka o kupcima i prodavcima koji su registrovani u okviru ove kompanije. Ovo je velika snaga eBay-a, pošto prikupljeni podaci mogu da generišu izveštaje i statistike koje mogu da učine kompaniju još boljom i tako otkloni svoje slabosti i pretnje (opasnosti). eBay daje potpuno novo značenje u trgovini putem Interneta. To se postiže pružanjem dodatne usluge za prodavce koja omogućava da prodavac označi svoj ciljani auditorijum. Takođe, obezbeđuje kupcima da pronađu proizvode koje traže, što je veoma dobro za kupce i prodavce jer su oboje neprimetni i nevidljivi, ali u isto vreme olakšava stvaranje veze između kupca i kupca (C2C - Customer to Customer). Snaga diversifikacija je ključna politika eBay-a. To postiže ne samo diversifikovanjem svojih proizvoda, već i svojih tržišta, grananjem i lokalizovanjem u zemljama kao što su Indija, Kina i Velika Britanija.

SLABOSTI

eBay veoma loše kontroliše lažne ili nezakonite aukcije. Postoji veliki broj aukcija čija je glavna svrha da prevare kupce. Dobar primer je pokušaj da prodaju samo prazan paket proizvoda, tvrdeći da je to pravi proizvod. Ovi prodavci se izvlače tvrdeći da su informacije o proizvodu navedene u opisu aukcije, što je tačno. Međutim, informacije su ispisane veoma sitnim slovima.

Još jedna od slabosti eBay-a je i ta što su prodavci u stanju da izaberu metodu plaćanja po njihovom izboru. Ovo je velika prednost među prevarantima, iz razloga što oni biraju metod plaćanja kao transfer novca, koji ne štiti kupce u slučaju gubitka novca.

Isporuka je jedan od najvećih problema prilikom kupovine na eBay-u. Prodavac postavljanjem svojih proizvoda snižava njihovu cenu, a s druge strane povećava troškove transporta tako da finalna cena proizvoda ispadne duplo veća. To je dovelo da kupci koriste više offline prodavnice.

Sledeća slabost eBay-a je nemogućnost kontrolisanja sadržaja na aukciji i predmeta aukcija. Većina sadržaja se proverava tek nakon postavljanja sadržaja ili aukcije.

ŠANSE/PRILIKE

Prva šansa je kako prodati proizvod bez aukcije. Aukcija traje od tri do petnaest dana. To je dug vremenski period i kupci su skloni da izgube interesovanje. eBay ima i slabosti i šanse istovremeno, i iz tog razloga postoji opcija *„Kupi odmah“* (*Buy it Now*), gde prodavci mogu ponuditi svoje proizvode sa statičkim cenama i koje neko može odmah da kupi bez čekanja da se aukcija završi. Dostupna je i nova opcija *„Napravite Ponudu“* (*Make an Offer*), koja kupcu daje mogućnost da ponudi cenu prodavcu za neki proizvod, a prodavac odlučuje da li da prihvati ili odbije tu ponudu.

Stvaranje Skype-a, online telefonske kompanije, bio je šok za svakoga. eBay je kupio Skype tehnologiju u dogovoru koji vredi oko \$ 2,6 milijardi dolara. eBay je sada integrisan sa Skypom, tako da kupci mogu direktno da razgovaraju sa prodavcima. To je nova prilika za eBay, jer pomaže zbližavanju kupaca i prodavaca.

eBay je uvek verovao u diversifikaciju na svaki mogući način. eBay je počeo da lokalizuje svoj sajt širom sveta. Dobar primer je personalizovanje eBay web sajta za različite zemlje kao što su Indija i Kina. Ovo je velika prilika, jer se u ovim zemljama značajno povećalo ograničenje potrošnje potrošača.

OPASNOSTI/PRETNJE

eBay, kako se širi i diversifikuje na stranom tlu, može biti ugrožen od strane lokalnih konkurenata na domaćem tržištu, pošto se aukcijski trendovi i način na koji se vrše transakcije mogu razlikovati od zemlje do zemlje. Jedna od najvećih pretnji za eBay je što prevaranti koriste nalog na ebay-u da bi prevarili ljude; Šalju mejlove korisnicima naloga na eBay-u i Paypal-u, tražeći od korisnika da ažuriraju svoje postojeće informacije o nalogu.

Nedavna pretnja koja se pojavila kao konkurencija eBay-u je Google. Google je predstavio Google *Checkout*, koji je glavni konkurent *Paypal*-u. Agresivna strategija koja se koristi od strane Google daje velike popuste na proizvode širom interneta da privuku kupce.

15.7.Pozicioniranje u svesti potrošača

Postoji mnogo razloga zašto je eBay.com veoma popularan, kako kod prodavaca, tako i kod kupaca. eBay.com za njih predstavlja:

- Mesto za kupovinu

Za njih predstavlja mogućnost da dobiju skoro sve što im je potrebno po dosta jeftinijoj ceni nego što to isto mogu pronaći u tradicionalnim ili onlajn prodavnicama.

- Mesto za prodaju

Bez obzira kojim zanimanjem se bave, skoro sve što postavljaju na listu prodaje biće prodato ukoliko su dovoljno fleksibilni kada je cena u pitanju.

- Mesto okupljanja, a ne prodavnica.

Sva roba na eBay-u je prodana i isporučena od strane trećih lica prodavaca, koji nisu ni zaposleni, niti imaju bilo kakav drugi odnos sa samim eBay-om. Umesto toga, eBay-ovo poslovanje omogućava preduzetnicima i prodavcima mesto da dođu do kupaca, a kupcima pristup najvećoj kolekciji prodajnih predmeta na svetu .

- Mesto ponude

Postoji mnogo različitih stvari koje se mogu naći na prodaji. Iz tog razloga, mnogi članovi su otkrili da je eBay jedno od najboljih mesta na svetu za poređenje predmeta prodaje. Postoje liste predmeta, kreirane od strane prodavaca, koje često uključuju i fotografije, detaljne opise i lična iskustva posedovanja određene robe, što je veoma korisno za same kupce, i na osnovu toga se lakše odlučuju na kupovinu.

- Mesto za prikupljanje

eBay predstavlja najveću "pijacu" na svetu za retke predmete, kolekcionarske predmete, predmete koje je teško naći, bez obzira na tip ili cenu. Bilo da su u potrazi za prvobitnim kamerama, video igrima iz 1980-ih godina, eBay će uvek dati najbolji izbor.

- Besplatno za kupce i jeftino za prodavce

Potpuno je besplatno ukoliko neko želi da postane eBay član i da kupuje predmete od eBay prodavaca. S druge strane, prodavci plaćaju minimalnu sumu na listu stavki za prodaju, kao i jedan mali procenat od vrednosti kada se stavka proda.

- Briga za životnu sredinu

Roba koja bi inače završila na deponijama ili u resursima intenzivnih reciklažnih programa, pronašla je svoje kupce zahvaljujući eBay-u. Neki od ovih proizvoda su kompjuterski delovi i mobilni telefoni koji ispuštaju toksične supstance kada su izloženi u životnoj sredini.

- Društvena odgovornost

eBay eliminiše posrednike i smanjuje barijere za kupovinu i prodaju. Grnčari u ruralnom Meksiku i tkalje u centralnoj Aziji mogu da prodaju ručno izrađene proizvode direktno i jeftino širom sveta. To donosi nove ekonomske mogućnosti za razvoj područja i dovodi do povećanja kulturnog razumevanja između zemalja sveta.

- Kao u stvarnom svetu na mnogo načina.

Kao što postoji mogućnost da se naiđe na iskrene i nepoštene ljude u stvarnom svetu, tako je moguće pronaći i iskrene ljude i prevarante na eBay-u. Srećom, eBay sajt sadrži sistem bezbednosti, kao dacebook sistem povratnih informacija, koje su dizajnirane da pomognu korisnicima da ostanu bezbedni.

ZAKLJUČAK

Na osnovu svega do sada rečenog, može se izvesti zaključak da je Internet zaista izvršio ogroman uticaj na način na koji preduzeća stvaraju konkurentsku prednost, a posebno na njihov način poslovanja. Elektronska trgovina je nesumnjivo vodeći trend i karakteristika savremenog života i rada. Široke mogućnosti Interneta koji čine lak pristup, komunikaciju u oba smera, multimedijalni sadržaj i mali operativni troškovi, sigurno predstavlja oslonac za budućnost online prodaje i poslovanja. Prilikom kreiranja online poslovanja treba se postaviti u poziciju korisnika Interneta koji je došao na sajt u potrazi za određenom informacijom ili proizvodom. Dakle, potrebno je predvideti gotovo svaki potez kupca, da se razumeju njegova očekivanja i da mu se što više olakša proces pronalaženja informacija na kompanijskom sajtu ili kupovine proizvoda u elektronskoj prodavnici. Organizacija koja želi da opstane na tržištu mora da vodi računa o tome da je kupac danas informisan, obrazovan, da ima na raspolaganju proizvode i usluge konkurencije. Internet omogućava kompanijama da povećaju zadovoljstvo kupaca i korisnika.

Dakle, zahvaljući Internetu i Web tehnologiji trgovina je širom sveta dobila novu dimenziju - elektronsku trgovinu. Rast broja Internet korisnika, povećanje sigurnosti i poverenja, pojava virtualnih zajednica, povećanje broja i vrsta proizvoda koji se mogu kupiti putem Interneta, samo su neki od faktora koji ukazuju na svetlu budućnost elektronske trgovine. Ovo je vreme značajnih mogućnosti za ona poslovanja koja obuzdavaju moć novog tržišta, odnosno elektronske trgovine. Elektronska trgovina će igrati veoma veliku ulogu u načinu na koji vode svoje poslovanje male, srednje i velike kompanije bilo sa svojim potrošačima, ostalim poslovnim subjektima ili sa oboma. Veoma je važno u ranoj fazi razumeti tržište elektronske trgovine. Sada je takođe vreme za preduzetnike i male privrednike da se takmiče na istom polju kao velike korporacije.

Kao što se moglo videti u radu, konkurentsko okruženje je takvo da kompanije prodaju slične proizvode i posluju na istom tržištu. Iz tog razloga je veoma bitno da kompanije ostvare konkurentsku prednost. A nju mogu postići samo organizacije koje su spremne na radikalne promene, ali i koje primenjuju metodu neprestanog usavršavanja.

Takođe, da bi elektronska trgovina postala masovan fenomen, a imajući u vidu da ljudi slabije kupuju proizvode koje prethodno nisu videli, potrebno je omogućiti potrošačima transparentno kretanje između fizičkih i virtuelnih svetova trgovine. Sa novim, trodimenzionalnim grafičkim mogućnostima potrošači će biti u poziciji da stečeno znanje o kupovini određenih proizvoda i usluga u svetu fizičke trgovine prenesu na kupovinu u virtuelnim prodavnicama. Široke mogućnosti Interneta koji čine lak pristup, komunikaciju u oba smera, multimedijalni sadržaj i mali operativni troškovi, sigurno predstavlja oslonac za budućnost online prodaje i poslovanja. Online prodavnice bi trebalo da opstanu na tržištu elektronske maloprodaje, uz određene adaptacije i prilagođavanja.

Slobodno možemo reći da će se elektronska trgovina održati i u perspektivi. Zahvaljujući Internetu i Web tehnologiji, izmenjena je trgovina širom sveta u elektronsku trgovinu. Uopšteno posmatrajući, perspektiva elektronske trgovine je "svetla", jer po nekim procenama tržište elektronskog poslovanja je verovatno

dostiglo kraj svog početka. Broj korisnika Interneta se eksponencijalno povećava, posebno sa rastom mlađih korisnika, pa se očekuje da će uskoro biti negde oko milijardu korisnika koji će surfovati na Internetu. Takođe, broj proizvoda i usluga koji se kupuju na Internetu se rapidno povećava sa poboljšanim mehanizmom trgovine, posredničkim uslugama, prezentacijom na više jezika, itd. Cene će beležiti pad pri čemu će mnoge inovativne opcije biti omogućene, a elektronski šoping će postati jedan od društvenih trendova. Efikasne informacije postaju dostupne na bilo kom mestu u realnom vremenu. Upotrebom baze podataka i inteligentnih agenata kompanije mogu neprestano sagledavati svoje kupce i usmeravati marketing uslužne aktivnosti ka njima. Inovativne organizacije će biti restrukturirane uz pomoć informacionih tehnologija, od kojih su većina virtualne, čime će one postati inovativne, fleksibilne i kreativne. Takve organizacije će sigurno znatno više u svom poslovanju upotrebljavati elektronsku trgovinu.

Činjenica je da kupovina putem Interneta, elektronska trgovina, kao i celina elektronskog poslovanja postaje naša svakodnevica. Umesto papira, olovki i pečata, koriste se računari sa kojima se mnogo lakše i brže obavlja sve veći broj poslovnih transakcija.

Kako bi generisale što veću prodaju, kompanije mogu slediti primer uspešnih on-line maloprodavaca. Jedan od njih a ujedno i najpoznatiji i najuspešniji je Amazon.com, koji je među prvima počeo sa on-line prodajom. U trenutku kada je Amazon počinjao sa svojim poslovanjem - on-line prodajom knjiga, niko nije ni slutio da će jednog dana imati veliki uticaj na tržište. Međutim, postepeno dodajući vrednost svojim uslugama i proširujući asortiman na mnogo više proizvoda nego što su same knjige, postao je „porodično ime“. Kupci se vraćaju kompaniji, pre svega, iz lojalnosti, osećaja zajedništva i zato preporučuju Amazon korisnicima Interneta širom sveta, što je rezultat pozitivnog iskustva, visokog nivoa usluga i uvažavanja želja i potreba svakog kupca pojedinačno. Amazon stalno vrši inovacije kako bi privukao što veći broj kupaca na svoj sajt i kako bi te iste kupce na njemu zadržao (prilagođavanjem cena, usluga i izbora svakom kupcu). Suština načina poslovanja u Amazon-u je upotreba sofisticiranih kompjuterskih programa pomoću kojih se prati svaka pojedinačna kupovina, odlaze u arhivu a kupcima se stalno daju nove ponude za kupovinu. Prema mnogim Web analitičarima „Kada se pomisli na on-line kupovinu, prva asocijacija je Amazon“

Takođe, ogroman uspeh je ostvario i aukcijski sajt eBay.com za koji se danas kaže da je najveća Internet aukcija u svetu. Njegov uspeh leži u tome što omogućuje svakome da svugde, u bilo kom trenutku, kupuje i prodaje šta god poželi. Kompanija koristi moć upravljanja odnosima sa kupcima putem prikupljanja podataka o kupcima i prodavcima koji su registrovani u okviru ove kompanije. Danas eBay ima 90 miliona korisnika i predstavlja globalnog lidera u elektronskoj trgovini.

LITERATURA

Naučne knjige i časopisi:

- [1] Đelić T.A. (2004) : „*Elektronski marketing u turizmu*”, Dereta, Beograd.
- [2] Grupa autora (2011) : „*On line prodavnice – prodavnice današnjice*”, Infoteh-Jahorina, Vol. 10.
- [3] Hanić H. (2006) : „*Osnovi marketinga*”, Data status, Beograd.
- [4] lić D. (2009) : „*Novi proizvod u eri globalizacije*”, Prilozi.
- [5] Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D. (2011) : „*Internet marketing i elektronsko poslovanje*”, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin.
- [6] Končar J. (2003) : „*Elektronska trgovina*“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
- [7] Kotler P., Keler K.L. (2006) : „*Marketing menadžment*”, Data status, Beograd.
- [8] Lovreta S.; Končar J.; Petković G. (2009) : „*Kanali marketinga*“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- [9] Lovreta S., Stojković D. (2009) : „*Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga*”, časopis „*Marketing*”, IntermaNet, Beograd.
- [10] Maričić B. (2005) : „*Ponašanje potrošača*”, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [11] Milosavljević M.; Mišković V. (2011) : „*Elektronska trgovina*”, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [12] Miljković M., Alčaković S., Alčaković S. (2011) : „*Internet marketing*”, Singidunum revija 8 (2).
- [13] Petrovic Z. (2009) : „*Računovodstvena regulativa*”, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [14] Porter M. E. (2008): „*O konkurenciji*”, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd.
- [15] Rakić B. (2005) : „*Ponašanje potrošača*”, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
- [16] Spasić V. (2011) : „*Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*”, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [17] Unković M. (2010) : „*Međunarodna ekonomija*”, Univerzitet Singidunum, Beograd.

[18] Unković M. : „*Menadžment trgovine*“, predavanja, Univerzitet Singidunum, Beograd.

[19] Unković M., Cvjetićanin D. : „*Konkurentnost u trgovini*“, predavanja, Univerzitet Singidunum, Beograd.

[20] Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010) : „*Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*“, Univerzitet Singidunum, Beograd.

[21] Varagić D. (2002) : „*Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga*“, Prometej, Novi Sad.

[22] Živković R. (2011) : „*Ponašanje potrošača*“, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet adrese:

- [1] <http://www.amazon.com> [Pregledano 28. Marta i 25. Oktobra 2012. godine]
- [2] <http://www.barnesandnoble.com> [Pregledano 19. Oktobra 2012. godine]
- [3] <http://www.ebay.com> [Pregledano 10. Novembra 2012. godine]
- [4] <http://www.e-ducan.com> [Pregledano 2. Novembra 2012. godine]
- [5] <http://www.expedia.com> [Pregledano 16. Aprila 2012. godine]
- [6] <http://www.facebook.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]
- [7] <http://www.internetworldstats.com> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]
- [8] <http://www.marketinggum.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]
- [9] <http://www.online-auction-sites.toptenreviews.com> [Pregledano 10. Novembra 2012. godine]
- [10] <http://www.socialbakers.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]
- [11] <http://www.srr-fbih.org> [Pregledano 20. Aprila 2012. godine]
- [12] <http://www.techinasia.com> [Pregledano 17. Marta 2012. godine]
- [13] <http://www.thomson.co.uk> [Pregledano 11. Aprila 2012. godine]
- [14] <http://www.twitter.com> [Pregledano 26. Marta 2012. godine]
- [15] <http://www.webrzs.stat.gov.rs> [Pregledano 15. Marta 2012. godine]
- [16] <http://www.youtube.com> [Pregledano 21. Marta 2012. godine]