



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Master studije

Master rad

ELEKTRONSKO POSLOVANJE I SAVREMENE RAČUNARSKE MREŽE

Mentor:

Prof. dr Ranko Popović

Student:

Goran Grozdanić

Br.indeksa 410683/2011

Beograd, 2012. godine

SADRŽAJ

Abstract	5
Apstrakt	6
1. Metodologija istraživačkog rada	7
1.1. Uvod	7
1.2. Predmet istraživanja	7
1.3. Ciljevi istraživanja	8
1.4. Metode istraživanja	8
1.5. Struktura rada	8
2. Elektronsko poslovanje	9
2.1. Pojam i karakteristike elektronskog poslovanja	9
2.2. Modeli elektronskog poslovanja	10
2.3. Osnove Interneta	13
2.4. World Wide Web	14
2.5. Važne odlike Web tehnologije	15
2.6. Veza elektronskog poslovanja i Interneta	15
2.7. Elektronska trgovina	16
2.8. E-marketing	17
2.9. E-uprava	21
2.10. M-Commerce	22
2.11. Ostale e-kategorije	23
2.12. Trend digitalne ekonomije	24
2.13. Perspektive u razvoju e-poslovanja	29
2.14. Vizija e-poslovanja	30
2.15. Sprovođenje e-poslovanja	30
2.16. Ključne oblasti delovanja u razvoju e-poslovanja	32
3. Internet poslovanje	32

3.1. Osnovni principi Internet poslovanja	32
3.2. Kako napraviti web sajt koji prodaje?	34
3.3. Zlatno pravilo web marketinga	36
3.4. Šta apsolutno ne treba da bude na sajtu koji prodaje	37
3.5. Tehnički zahtevi pred komercijalnim web sajtom	37
3.6. On line bankarstvo.....	38
3.7. Kako povećati saobraćaj na web sajtu?	38
3.8. Kako rade Internet pretraživači?	38
3.9. Osnovni delovi Internet pretraživača.....	39
3.10. Značaj ključnih reči i način njihovog izbora	39
3.11. Direktan e-mail marketing.....	40
3.12. Merljivost rezultata.....	41
3.13. Osnovne funkcije elektronske pošte	42
3.14. Propisi	43
4. Digitalne multimedijalne aplikacije	43
5. Flash.....	44
5.1. Uvod u Flash	44
5.2. Flashov editor.....	44
5.4. O vremenskoj liniji	45
5.5. Korišćenje lenjira, koordinatnih mreža i pomoćnih linija	45
5.6. Izrada dugmadi za interaktivnost	46
6. ActionScript.....	47
7. Osnove Web dizajna	50
7.1. Faze kreiranja grafičkih elemenata i vizuelnog izgleda- kreiranje šablon u Adobe photoshop-u	50
8. Html programski jezik	52
9. Adobe photoshop.....	54
9.1. Priprema fotografije za elektronske novosti korišćenjem Adobe photoshop-a..	56

10. Magento open source platforma.....	56
10.1. Naplata kupona u Magento platformi	58
11. Realizacija sajta grupne kupovine www.kolektiva.rs	59
11.1. Logovanje korisnika na sajt www.kolektiva.rs	63
11.2. Potvrda registracije.....	65
11.3. Plaćanje na sajtu www.kolektiva.rs	67
11.4. Potvrda rezervacije kupona	68
11.5. Plaćanje Qvoucherom	69
11.6. Kupon.....	71
12. Zaključak.....	72
13. Literatura.....	75

Abstract

The last decade of the last (XX) century world economy has experienced a technological revolution that has the same importance as the industrial revolution and the end of the XIX. Innovations in the field of computer science, information science, and other areas strongly influenced the development of all business processes.

The information recorded in electronic form becomes an important object of the XXI century spread wide number of users to qualitatively and quantitatively new way - by means of global computer networks or the Internet.

The rapid and effective development of information-communication technology improves Internet and its application, creating World Wide Web and phenomenon Internet presentation (web site). At the same time paving the way for entirely new technologies designated as e-technology and services popularly known as services.

Effective use of technology in e-business (e-business), as well as in everyday life, it is convenient to affect many companies and organizations, which have rapidly begun to re-education of their processes towards the greater use of information and communication advances. Business can not be success ful without the use of modern information technology. Internet development has led to major changes in how the efficiency of business systems. The use of electronic commerce as a means of funding as competition increases the chance of survival in the market. For almost all business processes are taking place in real and virtual world information.

Keywords: Internet, electronic commerce, information technology

Apstrakt

Poslednje decenije prošlog (XX) veka svetska privreda je doživela tehnološku revoluciju koja je po svom uplivu istog značaja kao i industrijska revolucija kraja XIX. Najnovija saznanja iz oblasti računarstva, informatike, i drugih oblasti snažno su uticala na sve poslovne procese.

Informacija zapisana u bilo kom elektronskom obliku postaje značajan objekat XXI veka koji se prenosi širokom broju korisnika na kvalitativno i kvantitativno nov način – posredstvom globalne svetske mreže računara, odnosno Internetom.

Ubrzan i delotvoran razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija unapređuje Internet i njegovu primenu, stvara World Wide Web i fenomen Internet prezentacije (web site). Istovremeno se otvara put potpuno novim tehnologijama označenim kao e-tehnologije, kao i uslugama koje se popularno nazivaju servisi.

Delotvorna primena e-tehnologije u poslovanju (e-business), kao i u svakodnevnom životu, povoljno je uticala na mnoga preduzeća i organizacije, koje su ubrzano počele sa pre obrazovanjem svojih procesa u pravcu što veće primene informaciono-komunikacionih dostignuća. Poslovanje ne može biti uspešno bez upotrebe moderne informacione tehnologije. Razvoj Interneta doveo je do velikih promena u načinu efikasnosti rada poslovnih sistema. Upotreba elektronskog poslovanja kao sredstva konkurentnosti povećava šansu za opstanak na tržištu. Jer skoro svi poslovni procesi se odvijaju u realnom i virtuelnom svetu informacija.

Ključne reči: Internet, elektronsko poslovanje, informacione tehnologije

1. Metodologija istraživačkog rada

1.1. Uvod

Elektronsko poslovanje predstavlja jedinstveni izazov u obrazovanju kao jedna od tehnologija današnje kulture sa najbržim rastom. Gde god da pogledamo, upotreba elektronskog poslovanja postaje sve više sastavni deo svakodnevnog života. Internet je u potpunosti zamenio način poslovanja. Poslovni svet se danas suočava sa velikim i nepoznatim mogućnostima savremene informacione i digitalne tehnologije, i menja sve elemente poslovnih aktivnosti, ali i ukupan način poslovanja. Najvažnije je iskoristiti mogućnosti koje značajan potencijal elektronskog poslovanja pruža radi ostavriavanja uslova za brži i efikasniji rast i napredak.

Upotreba elektronskog poslovanja olakšava spoj klasičnog i interaktivnog, odnosno tradicionalnog i modernog poslovanja. Obzirom na tempo i potrebe savremenog čoveka, komunikacija putem elektronskih medija često predstavlja neophodan, nezaobilazan i nezamenljiv vid komunikacije. Internet je u potpunosti izmenio način poslovanja. Ruše se geografske granice, jezičke barijere, i za to je zaslužna elektronska trgovina. Elektronska trgovina je kupovina ili prodaja dobara ili usluga putem Interneta naročito putem servisa World Wide Web. Termin e-Comerc može se definisati i kao proces upravljanja online finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija. Ovaj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije. Glavni faktori koji su uslovili razvoj e-trgovine su: dinamičan razvoj informacionih tehnologija, usavršavanje telekomunikacija, integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija, svetski procesi globalizacije i integracije, praksa međunarodnog poslovanja, e-poslovanje malih i srednjih preduzeća, porast trgovine uslugama i upotreba engleskog jezika.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet master rada su osnovne postavke i pojmovna određenja munjevitog napretka i preobrazovanja (transformacije) savremenog poslovanja u poslovanje XXI veka, koje je snažno utemeljeno na informaciono komunikacionim tehnologijama, a koje se jednostavno zove elektronsko poslovanje, e-poslovanje ili e-biznis (e-business). Sadržaj rada sagleda raznovrsna gledišta i primene elektronskog poslovanja, kao i probleme koji nastaju prilikom uvođenja i upravljanja u sistemima koji čine elektronsko poslovanje.

Takođe rad se bavi teorijskom obradom različitih modela, odnosno tipova e-trgovine i to: biznis prema biznisu, biznis prema kupcu, kupac prema kupcu, trgovina unutar kompanije, M-trgovinom, vizijom e-poslovanja, i sprovođenjem e-poslovanja. Osnovnim tehničkim zahtevima komercijalnog sajta. Snažnim uticajem Internet marketinga na posećenost sajta. Rad pokazuje primenljivost multimedijalnih efekata u

promociji proizvoda na web strani, i samim tim upoznavanje potencijalnog kupca sa proizvodima i uslugama koje se nude na komercijalnom sajtu.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je realizacija tehnologije zasnovane na Internetu, kao i na World Wide Web-u, koja je omogućila napredak koji je bi nezamisliv pre dvadesetak godina. Privređivanje modernog društva koje naglašeno koristi dostignuća informaciono-komunikacionih tehnologija i digitalno zapisane informacije označeno je kao digitalna ekonomija (digital economy).

Prva decenija novog milenijuma donela je mnoštvo novina u svetu biznisa: virtuelne zajednice (virtual communities), virtuelna preduzeća (virtual enterprise), i još puno inovacija. U radu je prikazana složenost, korisnost i nužnost primene informaciono komunikacionih tehnologija u procesima elektronskog poslovanja. Ovaj vid poslovanja je relativno mlad i samim tim ovaj rad ima za cilj osavremenjivanje ovih procesa. Rad ukazuje da savremeno poslovanje ne može i ne sme zanemariti uticaj tehničkog progressa i mogućnosti video-kompjuterske multimedijalne tehnologije, interaktivnih medija, virtuelnog prikazivanja stvarnosti itd.

1.3. Metode istraživanja

Istraživanje je podržano saznanjima iz međunarodne naučne i stručne literature, odnosno saznanjima drugih autora koji su u svojim člancima i knjigama istraživali problematiku kojom se bavi ovaj rad. U toku istraživanja korišćeno je šest principa naučnog saznanja: objektivnost, pouzdanost, opštost, sistematičnost, preciznost i istroičnost ili razvojnost.

Na osnovu postavljenog cilja ovog istraživanja odabrane su metode koje će svojom kombinacijom sačinjavati metodiku rada. U izradi ovog rada korišćeno je više metoda kao što su: metoda modelovanja, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije, metoda komparacije.

1.4. Struktura rada

Uvodni deo rada proučava povezanost razvoja tehnologija sa poboljšanjem elektronskog poslovanja, definiše problem i predmet istraživanja ukazujući na njegov značaj i aktuelnost, ukazuje na cilj istraživanja i sadrži metode istraživanja.

Prvi deo objašnjava pojam i karakteristike elektronskog poslovanja, sa poboljšanjem informaciono komunikacioni tehnologija, definiše problem i predmet istraživanja ukazujući na njegov značaj i aktuelnost, i ukazuje na cilj

istraživanja. Nakon opštih i uvodnih razmatranja, u ovom delu rada nalaze se i objašnjenja elektronskog poslovanja kao kategorije koja se odlikuje izrazitom prodornošću i disperzijom, koja zauzima sve značajnije mesto u globalnim ekonomskim kretanjima. Ovaj vid poslovanja otvara put novim modelima biznisa, zahteva preispitivanje osnove za njegovo izvođenje i postavlja pitanje efikasnosti poslovnih politika i tradicionalnih praksi i procedura, od kojih je većina bila formirana sa potpuno drugačijim idejama od današnjih. Elektronsko poslovanje jednostavno rečeno, predstavlja način organizacije poslovanja, zasnovan na primeni informatičke, a posebno Internet tehnologije.

Drugi deo pokriva različite aspekte poslovanja upotrebom komercijalnog web sajta unutar organizacije. Fokusira se na osnovne koncepte i termine koji opisuju pravljenje komercijalnog web sajta, sagledava se arhitektura sajta, analiziraju karakteristike, koristi, i strateška prednost komercijalnih sajtova u savremenom poslovanju. Bavi se proučavanjem različitih pravila web marketniga i uticaja marketinga na samu posećenost sajta. Takođe se razmatraju metodologije i procesi koje utiču na povećanje prodaje na sajtu uz pomoć pretraživača, i direktnog e-mail marketinga.

2. Elektronsko poslovanje

2.1. Pojam i karakteristike elektronskog poslovanja

Elektronsko poslovanje je poslovanje temeljno na informacionim tehnologijama, a posebno Internetu, u kome se koristi elektronski zapisana informacija i znanje ugrađeno u softver. Elektronsko poslovanje, skraćeno e-poslovanje ili e-biznis, uključuje kupovinu i prodaju robe i usluga, tehničku podršku preko Interneta, i drugo. Komercijalizacija Interneta i razvoj globalne ekonomije doprineli su stvaranju novog koncepta u poslovanju preduzeća. Integracija velikog broja informacionih sistema i mreža dovela je do globalizacije poslovanja preko globalne računarske mreže. Umrežavanje preduzeća i javne administracije i razvoja Interneta doveli su do velikih promena u načinu i efikasnosti rada poslovnih sistema.

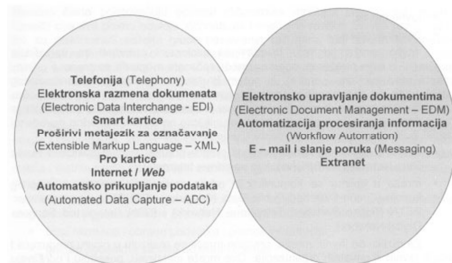
Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije i to:

- između preduzeća,
- između preduzeća i njihovih kupaca,
- između preduzeća i javne administracije.

Elektronsko poslovanje uključuje i elektronsko trgovanje dobrima i uslugama.

E- business se pojmovno određuje na razne načine: (1) kao upotreba Internet tehnologija, i drugih informaciono – komunikacionih dostignuća, za poboljšanje i transformaciju ključnih poslovnih procesa, (2) kao korišćenje Interneta za povezivanje sa mušterijama, saradnicima, i dobavljačima, ili (3) kao usvajanje modela poslovanja utemeljenih na www tehnologiji (E-shop, E-auction, E-mail, Virtual Community, E- procurement, E-service providing, Information brokerage, E-advertising).

Termin e-business je uveo IBM oktobra 1997. godine, i od tada se jasno razlikuje e-poslovanje od e-trgovine (e-commerce).



Slika1. Tehnologija e-poslovanja. Izvor: Vuković, 2006

2.2. Modeli elektronskog poslovanja

B2C (Business-To-Customer) elektronsko poslovanje je prodaja robe i usluga, ili razmena informacija, između preduzeća i kupaca posredstvom informaciono – komunikacionih tehnologija, a najčešće interneta. Veoma bitan element B2C koncepcije su i informacije o proizvodima i uslugama. Stvari po pitanju B2C su mnogo definisanije, lakše se dolazi do konkretnih rešenja i sam proces razvoja ovakvih aplikacija ima kraći rok od B2B rešenja.

B2B (Business-To-Business) elektronsko poslovanje je prodaja robe i usluga, ili razmena informacija, između dva ili više preduzeća posredstvom informaciono – komunikacionih tehnologija, a najčešće Interneta. Ovaj model predstavlja automatizovanu razmenu informacija (u najširem mogućem smislu koji informacija kao definisani podatak ima) između različitih organizacija. B2B pruža poslovnim ljudima velike mogućnosti za uštede novca, povećanje prihoda, povećanje produktivnosti.

¹1. Vuković Nahod, E-business networking & infrastructure, ppt prezentacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, datum pristupa linku 5.07.2012 godine.

2. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

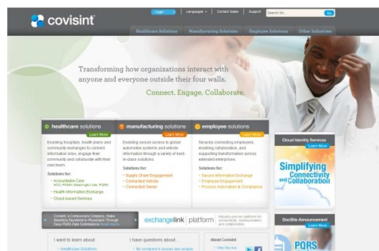
3. Dr. Rade Stankić, Elektronsko poslovanje, drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2008.

B2B e- poslovanje utemeljeno na Internetu pomaže preduzećima da unaprede svoje poslovanje u više oblasti, kao što su racionalizacija sirovina u proizvodnji, optimizacija rada, racionalizacija transakcija, smanjenje troškova, skraćivanje poslovnih procedura, smanjivanje grešaka u radu, ažurnost inventara, i veća transparentnost u radu.

Povećanje efikasnosti u nabavkama potrepština i zaliha (e-procurement) preduzeća je uočljiva korist od B2B elektronskog poslovanja. Uvođenje e-poslovanja u ovoj primeni značajno smanjuje troškove i vreme nabavki, a ujedno povećava učinak i automatizuje popunjavanje formulara nabavki, narudžbenica, štampanje izveštaja, slanje zahteva za ponudom e-poštom dobavljaču, praćenje porudžbenica, ili kontrolu kvaliteta celog procesa.

B2B e-poslovanje pomaže jačanju partnerstva i stratejskih saveza među preduzećima na globalnom, svetskom, nivou. Praktično trenutna razmena poslovnih informacija među kompanijama u B2B sistemu doprinosi ubrzavanju poslovnih procesa svake kompanije posmatrane ponaosob, i smanjuje kašnjenja u korespondenciji (upitima i odgovorima) zaposlenih. Mogućnost skoro trenutnih popuna zaliha ili nabavke potrepština (just-in-time procurement) znači mogućnost stabilnog održavanja inventara zaliha bez oscilacija u manjku/višku zaliha pojedinih potrepština. Uključivanje u B2B sisteme je omogućilo mnogim kompanijama da nađu nove kupce i ponude svoje proizvode ciljanom globalnom tržištu, kao i da povećaju svoju vidljivost kao snabdevača drugih kompanija.

Elektronsko poslovanje je kompanijska strategija a ne tehnologija, i u prvom redu treba da bude prepoznata u rukovodstvu kompanije. Šematska predstava strategije elektronskog poslovanja je prikazana na slici 2.

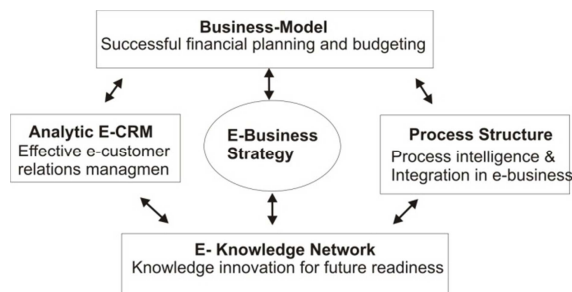


Slika 2. Web sajt Convisint kao primer B2B konzorcijuma. Izvor www.covisint.com

5.07.2012 godine

² 4. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

5. Eisenmann T., Interent business models: Texts and cases, McGraw-Hill, Columbus, Ohio USA2002



Slika 3. Vizuelizacija strategije e-poslovanja kroz četiri osnovne komponente. Izvor Osnovi elektronskog poslovanja dr Dejan V. Tošić, dr Viktor V. Pocajt, dr Miroslav D. Lutovac

Upravljanje odnosima sa kupcima (customer relations management CRM) je druga komponenta strategije e-poslovanja . E-CRM je vitalna komponenta poslovanja jer Internet kupci mogu jednim klikom da odu na drugi prodajni sajt (konkurencije), pa je od primarnog interesa da se uloži napor i posetioци zadrže na tekućem sajtu.

Osvajanje novih kupaca (new customer acquisition), zadovoljenje kupaca (customer satisfaction), zadržavanje kupaca (customer retention), i profitabilnost kupca (customer profitability) su težišna pitanja analitičkog pristupa e-CRM.

U eri poslovanja tradicionalne poslovne usluge su u velikoj meri izmenjene sve većim ličnim zahtevima klijenata. Veliki broj novih elektronskih poslovanja su vođeni i urađeni prema potrebama kupaca. U danjašnjem vremenu potrebno je dinamičko menadžersko upravljanje uslugama elektronskog poslovanja u sveprisutnom mrežnom okruženju.

Sastav procesa (porces structure) je ukupnost i povezanost postupaka i poslovnih zadataka kojima se ostvaruju poslovni ciljevi. Procesi e-poslovanja moraju inherentno biti aktuelni i brzi, fleksibilni i dinamični. Minimizacija kašnjenja, čekanja i preklapanja u radu ili proizvodnji, a maksimizacija kvaliteta usluge i isporuke, čini okosnicu ove komponente strategije e-poslovanja.

E-znanje (e-knowledge) je stvaranje mreže ekspertskog i marketinškog znanja i inovacija, posredstvom Interneta, sa ciljem da poslovni subjekti mogu da reaguju što brže na promene tehnologija i tržišnih zahteva, i time budu spremni za poslovanje u bliskoj budućnosti.

³ 6.Carey J., Business Letters for busy people: time saving, ready-to use letters for any occasion, The Career Press, Inc 2002

7.<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=4280220&contentType=Conference+Publications&queryText%3De-business> 5.07.2012 godine

2.3. Osnove Interneta

Mreža svih računarskih mreža sveta naziva se Internet. Računarske mreže koje čine Internet koriste poseban protoklo koji se zove TCP/IP (Transmission Control Protocol – Internet Protocol). Individualne računarske mreže se uključuju u Internet preko posebnog računara označenog kao gateway koji obezbeđuje TCP/IP. Sa gledišta korisnika Internet se ponaša kao jedinstvena računarska mreža. Ključna odrednica Interneta je globalnost – povezivanje cele Zemljine kugle, malih lokalnih računarskih mreža, velikih državnih mreža, nacionalnih i internacionalnih mreža. Internet pruža pristup velikom broju informacija, tekstu, grafici, zvuku, programima i ljudima preko raznovrsnih usluga (services) i alata (tools) za komunikaciju i razmenu podataka. Osnovni servisi Interneta su:

- Elektronska pošta (e-mail), sistem koji dozvoljava korisnicima da šalju i primaju tekstualne poruke – elektronska pisma-preko Interneta. Protokol MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) obezbeđuju da se elektronskom poštom šalju i proizvodni dokumenti kao prilog (attachment).
- Hipertekst (WWW, World Wide Web, skraćeno Web), univerzalan i fleksibilan način organizacije, predstavlja i pristup Internet resursima preko protokola HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Omogućava povezivanje zapisa na istom ili različitim računarima u mreži i brzo prelaženje sa zapisa klikom miša na obeleženu reč ili sliku. Može da radi i sa drugim Internet protokolima, kao što je FTP.
- Prenos fajlova (FTP, File Transfer Protocol), protokol i softver za prenos fajlova preko Interneta.
- Mrežne novosti (USENET, network news), kolekcija tekstualnih poruka koje se razmenjuju Internetom u okviru registrovane grupe korisnika protokolom NNTP (Network News Transfer Protocol). Mrežne novosti su hijerarhijski organizovane po temama u interesne grupe (newsgroups). Deo Interneta kojim se prenosi većina mrežnih novosti je takođe računarska mreža i zove se USENET.
- Pristup udaljenom računaru (telnet), i protokol i softver za povezivanjem korisnikovog računara sa (obično udaljenim) računarom na Internetu. Korisnik na udaljenom računaru zadaje komande i izvršava programe, a na korisnikovom računaru se prikazuju rezultati.

Pored osnovnih servisa (e-mail, Web, FTP, USENET, telnet) na Internetu postoji znatan broj drugih standarda, protokola i servisa, kao što su Internet telefon ili videokonferencija. Internet se pojavljuje kao, praktično, neograničena globalna podrška za multimedijalne dokumente, dokumente u kojima se istovremeno pojavljuju tekst, grafikoni, slika, zvuk, animacija, film ili muzika.

⁴ 8. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

Tabela1. Najvažnija dostignuća u razvoju Interneta

Razvoj Interneta	
Godina	Opis dostignutog stepena razvoja
1957	SSSR lansirira Sputnik, prvi veštački zemljin satelit. Kao odgovor, SAD formira ARPA (<i>Advanced Research Projects Agency</i>) pod pokroviteljstvom Ministarstva odbrane.
1961	Leonard Kleinrock izdaje prvi članak koji opisuje paketski prenos podataka.
1969	ARPANET povezuje prva 4 računara.
1971	Proizveden prvi mrežni softver za elektronsku poštu.
1972	Nastaje telnet od strane NCSA (<i>National Center for Supercomputing Applications</i>).
1973	Razvijen je FTP. ARPANET se proširuje na teritoriju Evrope.
1977	Razvijena prva verzija TCP protokola.
1983	ARPANET standardizuje TCP/IP set mrežnih protokola. TCP/IP postaje standard i za Internet i za intranet sisteme koji će se razviti 90-tih godina.
1984	Implementiran je server imena domena (<i>Domain Name Server</i>).
1991	Na univerzitetu u Minesoti razvija se <i>Gopher</i> , program koji omogućava lak način za navigaciju po Internetu.
1993	Tim Berners-Lee je u <i>CERN-u</i> osmislio <i>Web</i> .

Izvor: Velović A., Elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet u Čačaku, Čačak 2009.

2.4. World Wide Web

Od brojnih servisa Interneta najveću pažnju ljudi privukao je Web (World Wide Web-WWW.) Web je dao najveći doprinos rastu i popularnosti Interneta. Web je postupkom objavljivanja i pristupanja interaktivnim multimedijalnim informacija, omogućio korisnicima širom sveta brz i lak pristup pravoj riznici informacija koje nudi Internet.

World Wide Web je Internet sistem za obezbeđivanje, organizovanje, pristupanje i predstavljanje najšireg spektra informacija-teksta, zvuka ili slike. Web informacije se struktuiraju u niz dokumenata označenih kao Web strane (Web page ili webpage), koje se pripremaju u programskom jeziku HTML (HyperText Markup Language). Web strane se prenose Internetom i razmenjuju između računara skupom pravila koji se naziva HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

Web strane mogu imati proizvoljan multimedijalni sadržaj, istovremeno pojavljivanje različitog sadržaja (teksta, pokretnog teksta, zvuka, govora, muzike, crteža, grafikona, fotografije, pokretne slike (animacije) ili filma). Ulažu se veliki naponi da se u Web stranu ugradi i podrška za virtualnu realnost (virtual reality), tako da korisnik ima osećaj što realističnijeg u prezentaciji Web strana. Web strane su povezane preko obeleženih delova koji se zovu hiperlinkovi (hyperlinks). To je najčešće podvučena ili istaknuta reč, fraza ili tekst. Hiperlink može biti i grafički sadržaj Web strane, slika ili deo slike. Hiperlink se aktivira klikom miša, ili pomoću tastature, i sa tekuće Web strane se prelazi na novu Web stranu, ili na drugi sadržaj tekuće strane. Ovakva organizacija dokumenata zove se hipertekst (hypertext).

⁵ 9. Veljovic, A.: Elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet u Čačaku, Čačak 2009

10. Dr. Slavko Vujović, Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencija, Univerzitet „Braća Karić” u Beogradu, Beograd 2005

11. <http://www.singipedia.com/content/2725-Elektronska-trgovina> 5.07.2012 godine

Prelaženje sa Web strane na Web stranu preko niza hiperlinkova popularno se zove surfovanje (Web surfing).

Web strane se gledaju (čitaju) programom označenim kao brauzer ili čitač (Web browser). Najpoznatiji čitači su Microsoft Internet Explorer i Mozilla Firefox. Gledanje ili pristup Web strani označeno je kao poseta (visit), a osoba ili program koji pristupa strani zove se posetilac (visitor). Skup gledanja ili pristupanja Web strani čini saobraćaj (Web traffic) strane. Skup logički povezanih Web strana koje predstavljaju osobu, proizvod, uslugu, organizaciju ili kompaniju čini prezentaciju ili sajt (Web site ili website).

Istorija Web-a 2.0 je kratka ali sadržajna, jer se od jedne ideje razvio veliki broj koncepata kao i ceo niz, na njima zasnovanih prezentacija, stranica i servisa koji su poznati većini korisnika svakodnevnih destinacija na Internetu.

Tabela 2. Razlike između Web 1.0 i Web 2.0, Izvor O'Reily 2007.

Web 1.0 i Web 2.0	
<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
„DoubleClick” - provajder oglasa	„Google AdSense”
„Ofoto” - čuvanje i snimanje fotografija	„Flickr”- razmena fotografija
„Akamai” - web content cache	BitTorrent protokoli
Error! Hyperlink reference not valid. " - mp3 pesme	„Napster” muzički servis
„Britannica” - online enciklopedija	„Wikipedia” - open online enciklopedija
Privatne web stranice	„Blog”
Error! Hyperlink reference not valid. " - kreiranje pozivnica	„Upcoming.org”-javni kalendar
Manipulacija domenima	optimizacija pretraživača
Brojač poseta	„cost per click” oglašavanje
Screen scraping	Web servisi (XML)

2.5. Važne odlike Web tehnologije

Jedna od važnih odlika Web tehnologija je mogućnost razmene fajlova i elektronske pošte posredstvom Web strane. Korisnik može, klikom miša, prenositi (download) fajlove sa Interneta ili poslati elektronsku poštu. Web je koncipiran kao otvoren sistem koji može da se dograđuje i proširuje. Web strana može sadržati kratak program, označen kao aplet (applet), kojim se povećava funkcionalnost sajta prema specifičnim zahtevima prezentacije. Za poslovnu primenu to otvara niz mogućnosti za automatsku popunu naruđbenica, formulara, faktura ili prijava, direktno na sajtu. Ukoliko sajt povežemo sa bazom podataka, podaci iz elektronskog formulara će se neposredno upisivati u bazu i tako ćemo imati spisak kupaca ili transakcija.

2.6. Veza elektronskog poslovanja i Interneta

Elektronsko poslovanje i u sklopu njega elektronska trgovina mogu biti podržani na razne načine, ali High-Level Group smatra da je Internet najznačajniji nosilac elektronskog poslovanja koje se do sada pojavilo. Ukrajnjem, Internet može postati samo jedan deo mnogo šire i prostranije evolucije u elektronskim komunikacijama, iako je on već postavio temelje mrežnom modelu koji je dozvolio instrumentima elektronskog poslovanja da se prošire kroz čitav spektar komercijalnih aktivnosti.

Iako razvoj elektronskog poslovanja nije pratio razvoj Interneta, novi vidici za njegov razvoj se neprekidno otvaraju na Internetu. Možda bi za definiciju Interneta najbolje poslužila rečenica iz reklamnog spota računarske kuće Apple: "Ne razmišljajte šta je Internet, Internet je sve ono što vi želite da bude".

Sa tehničkog aspekta odgovor je krajnje jednostavan, Internet je jedan od najzanimljivijih civilizacijskih dometa našeg doba, koja se odnose na način na koji su milioni računara širom sveta (zahvaljujući odgovarajućim softverima i usaglašenim protokolima) povezani u ogromnu mrežu kako bi zajednički koristili datoteke i komunicirali.

2.7. Elektronska trgovina

Razvoj globalne ekonomije i globalne računarske mreže omogućio je razvoj elektronske trgovine kao novi segment savremenog poslovanja. Sa aspekta komunikacije, elektronska trgovina predstavlja isporuku informacija, proizvoda, usluga ili plaćanje putem računarske mreže ili nekog drugog sredstva. Sa aspekta poslovanja elektronska trgovina predstavlja primenu tehnologija u cilju automatizacije poslovnih transakcija. Sa stanovišta usluga elektronska trgovina predstavlja primenu tehnologija u cilju automatizacije poslovnih transakcija.

Elektronska trgovina e-trgovina (e-commerce) je trgovina utemeljena na informaciono-komunikacionim tehnologijama (ICT), a posebno Internetu. To je moderna metodologija biznisa koja se obraća potrebama organizacija, prodavcima i kupcima u cilju smanjenja troškova, povećanja kvaliteta robe i usluge, i povećanja brzine isporuke.

Prema definiciji Evropske unije, e-trgovina je skup komercijalnih aktivnosti koje se vode preko elektronskih mreža (često preko Interneta), a koje imaju za krajnji cilj prodaju ili nabavku.

Tržište koje se realizuje preko WWW mreže daje nove mogućnosti u trgovanju, ali i zahteva promenu pristupa samom konceptu trgovine, a označava se pojmom e-Commerce.

E-comerc se pojmovno određuje i kao bilo koji oblik poslovne transakcije u kojoj učesnici interaguju elektronskim sredstvima bez fizičke razmene ili kontakta.

Obuhvata i finansijske transakcije posredstvom ICT, a može podrazumevati kompletan prodajni proces u kome su i prodaja, i marketnig, i post-prodajna aktivnost (after sale support). Treba uočiti da e-trgovina po definiciji ne insistira na elektronskom plaćanju, na primer preko Interneta. Osnovni cilj e-trgovine je da dovede transakciju do plaćanja, a samo plaćanje može biti offline, recimo pouzećem ili uplatom na bankarski račun.

Dva važna gledišta za e-trgovinu su personalizacija i poboljšavanje korisnikovog iskustva pri kupovini. Preference kupca se mogu ustanoviti na dva načina: (1) tako što kupac eksplicitno iskaže šta mu odgovara i sam podešava parametre, ili (2) tako što sistem prati i analizira ponašanje kupaca i automatski podešava sistemske parametre. Ako sistem dinamički reaguje na promene ponašanja posetioca označen je kao adaptivni. Personalizacija omogućava kupcima da se fokusiraju na stvari koje ih interesuju, a elektronskim radnjama omogućava da obezbede ciljanu ponudu i reklamni materijal za mušterije.

Poboljšanje korisnikovog iskustva pri kupovini je drugo važno pitanje e-trgovine, a ne odnosi se na obične slike i grafiku Web strane. Fizičke dimenzije, tekstura i mogućnost da korisnik upravlja pogledom na trodimenzionalnu (3D) sliku proizvoda, su samo neki od novih zahteva. Prodavci nekretnina, hotelskog smeštaja, antikviteta, ili odeće su korisnici ovakvog pristupa. Treba stvoriti virtuelni ambijent kuće sa parkom, stana sa nameštajem, ili modne revije, tako da kupac može "pogledati unutrašnjost stilske ormana", "osmotriti večernju haljinu na manekenki iz više uglova". Konkretni način za ovakva predstavljanja su multimedijane prezentacije temeljene na snažnim programima za 3D predstavu objekta. Napredan način za 3D predstavljanja su tehnologije virtuelne realnosti (VR), koje stvaraju iluziju "opipljivosti" proizvoda. Personalizacija je proces stvaranja potrošačkoga iskustva koje je jedinstveno za svakog pojedinog ciljanog kupca, tako što se posebni izbori (opcije) koje kupac voli (preference) usvajaju kao polazište (inputi) u e-trgovini.

⁷ 13. Strauss J., El-Ansary A., Frost R., E-marketing, 4/e, Prentice Hall New Jersey 2005

14. Dr. Rade Stankić, Elektronsko poslovanje, drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2008

2.8. E-marketing

Razvoj Interneta a posebno World Wide Web-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing. Stvoreni su novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška u odlučivanju kupaca. Većina komercijalnih Web stranica u osnovi predstavlja marketinški alat preduzeća, jer se na tim stranicama najčešće nalaze informacije o preduzeću i njihovim proizvodima.

E-marketing je marketing utemeljen na informaciono komunikacionim tehnologijama (ICT), a posebno na Internetu, elektronskoj pošti (e-mail), sajtovima (website), i mobilnim telefonima. To je dopuna (komplement) klasičnog marketinga koji Kotletler (2003) definiše kao "veštinu prepoznavanja i razumevanja mušterijinih potreba i stvaranje rešenja koja zadovoljavaju mušteriju (kupca, potrošača)". Osnovna marketinška jednačina je prepoznavanje potrebe kupaca, zadovoljavanje potrebe (kupca) i ostvarivanje profita prodavca. Marketing se često pogrešno poistovećuje sa oglašavanjem (advertising), isticanjem reklamnih plakata i slogana, i pravljenjem propagandnog materijala. Sasvim suprotno, marketing je složena visoko stručna disciplina u kojoj značajan udeo ima istraživanje tržišta, modelovanje ponašanja kupca, predviđanje novih potreba i proizvoda, stvaranje novih potreba, koncipiranje strategije nastupa na tržištu, i drugo. U pokušaju da zadovolje kupca, marketari koriste Marketing Mix, ili marketinšku četvorku 4P (Product, Price, Place, Promotion).

U rešavanju marketinške jednačine, Internet (a posebno Web) se pokazao kao delotvoran alat za ubrzavanje istraživanja potreba kupaca. Značajno se skraćuje vreme potrebno za prepoznavanje potreba (need-identification phase) mušterija. Pokazalo se da su marketinški podaci prikupljeni preko Interneta pouzdaniji od tradicionalnih metoda kao što su fokus grupe i nasumične ankete.

Napredovanje informacionih tehnologija nudi mogućnost promovisanja proizvoda i usluga potencijalnim kupcima na tržištu. Raspoređivanje efikasno ciljne Internet kampanje važna je strateška odluka u svakom preduzeću, pomoću koje se povećava profitabilnost. Internet pruža jednostavan i jedinstven način kompanijama da svoje brendove i proizvode predstavljaju svojim korisnicima. Veliki broj preduzeća koristi prednosti Interneta u promovisanju proizvoda.

⁸ 15. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

Zadovoljenje kupca je takođe poboljšano primenom Interneta. Na primer, sajтови označeni kao infomediarni (infomediaries) odlikuju se pomagalicama koja asistiraju kupcu u izboru ili usluge koja zadovoljava njegovu potrebu. Takođe, ovakvi sajтови upućuju kupca na prodavnice gde izabranu robu mogu najpovoljnije kupiti.

Postprodajne aktivnosti i savetovanja kupaca, u mnogim slučajevima, se daleko brže i kvalitetnije odvijaju online. Na primer, kupac može sa Interneta preuzeti (download) potrebna uputstva za optimalnu primenu kupljenog proizvoda, ili pogledati iskustva drugih koji su kupili isti proizvod .

Internet utiče na sve četiri kategorije marketing miksa (proizvod, cena, plasman i promocija). Ako je tačna tvrdnja da kupac kupuje korist (benefit) a ne proizvod, onda Internet znatno pomaže da se kupac obavesti o proizvodu, njegovim odlikama, i raznovrsnim koristima od proizvoda/usluga.

Plasman robe kroz Internet dobija novu dimenziju: roba ili usluga se može kupiti neposredno od kupca. Ovim se eliminiše klasičan posrednik (middleman) pre kupca ili nakupac. Međutim postoje sajтови označeni kao metamedijarni (metamediaries) koji pružaju usluge (recimo, organizacija svadbi, rođendana, proslava, ili zabava) u okviru kojih se može plasirati roba drugih proizvođača (recimo, venčаницe, pokloni, i drugo).

Promocija, kao aktivnost povezana sa marketinškom komunikacijom unapređuje se pojavom Interneta jer se on može koristiti kao novi marketinško komunikacioni kanal. Zajedno sa ostalim dostignućima ICT, menja se priroda i način promocije proizvoda i kompanija na globalnom tržištu. Na primer, Web marketing smanjuje potrebe za trgovačkim putnicima, a otvara se mogućnost da pojedinac sam promoviše svoju robu i sebe, kao i da prodaje svoju robu i usluge neposredno krajnjem kupcu.

Direktan marketing, na primer neposredno slanje reklamnih e-pisama izglednim kupcima, dobija neslućene razmere na Internetu. Cena slanja katalog robe elektronskom poštom je znatno manja od cene štampanog kataloškog materijala. Uz sve to, može se poslati i multimedijalni zapis (slika, zvuk, film, animacija) koji mnogo slikovitije predstavlja proizvod ili uslugu.

Marketari su Internet odmah proglasili medijumom sa direktnim odzivom potrošača, jer se kretanje potrošača po stranama sajta može precizno pratiti, a potrošač može odgovorati na upite sajta, na primer preko formulara ili e-pošte. Mogućnost neposredne interakcije sa personalizovanim posetiocem preko sajta

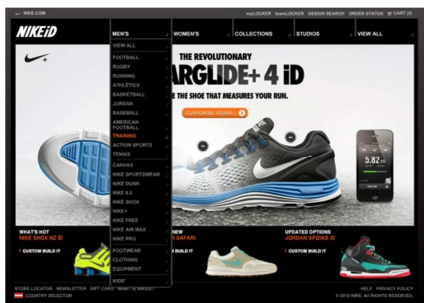
⁹ 16. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

17. Dr. Rade Stankić, Elektronsko poslovanje, drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2008

stvara uslove za 1:1 marketing. To je marketinški odnos sa izglednim kupcem u kome se on oseća kao da se prodavac obraća ciljano baš njemu. Takav precizan ciljani marketing nije bio moguć pre Interneta.

Interaktivnost Interneta se ogleda prema nekim autorima u tri dimenzije: (1) aktivno upravljanje – posetilac menja ili bira strane sajta po vlastitoj volji, (2) dvosmerna komunikacija – posetilac postavlja upite i dobija odgovore i obrnuto, i (3) sinhronost- upiti i odgovori su istovremeni, u realnom vremenu, bez čekanja ili kašnjenja. Dobro implementirana interaktivnost vezuje posetioca/kupac, poboljšava spoznaju kupca o proizvodu, povećava izgled da kupac neposredno reaguje (da se odazove na online ponudu), i pomaže u izgradnji brenda. Interaktivnost Interneta omogućava upotrebu tehnika za izgradnju digitalnog brenda: personalizacija, kastomizacija, ko-korekcija, uobličavanje procesa kupovine, samoposluživanje, stvaranje varijante proizvoda, dinamički izbor cena. Personalizacija (personalization) je stvaranje utiska kod kupca da ga prodavac vidi kao jedinstvenu osobu sa imenom i ciljnim interesovanjem. Personalizovanom posetiocu sajta, izglednom kupcu, nudi se izabran sadržaj koji ga najviše interesuje. Amazon.com je primer sajta sa implementiranom veoma složenom personalizacijom.

Kastomizacija (customization) je podešavanje sajta prema potrebama i željama posetioca. Obično se omogućava posetiocu sajta, a izglednom kupcu, da izabere sadržaj koji će mu se prikazivati kada pristupi pojedinim stranama. Interesantan primer kastomizacije je NikeiD sajt (<http://www.nikeid.com>) koji omogućava posetiocu da odabere nacrt obuće iz niza menija.



Slika 4. Primer kastomizacije. Izvor <http://www.nikeid.com> 5.07.2012 godine

Ko-kreacija (co-creation) je zajedničko stvaranje sadržaja korisnika mreže, odnosno Interneta, kroz fokusiranje dijaloga i online komunikaciju. Na ovaj način kupci mogu na sajtu ostavljati svoja vlastita iskustva u vezi proizvoda i time biti povezani sa brendom. eBay.com, koji ostvaruje aukciju na Internetu, je primer ovog načina rada, a ostvaruje ga kroz zajednicu kupaca i prodavaca u nadmetanju. Proliferacija primer ko-kreacije sadržaja.

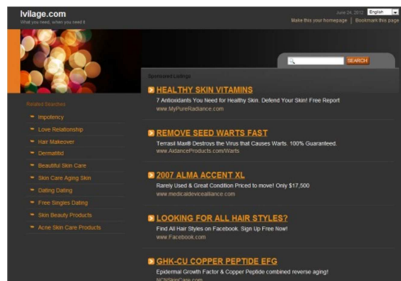
¹⁰ 18. Miller M., 501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Gppgle, Amayon, eBay, and more, Wiley Publishing 2004

Dinamički izbor cena (dynamic pricing) je mogućnost da kupac preko Interneta nađe povoljniju ponudu, po pristupačnoj ceni, i time zadovoljniji dođe do brenda.

Stvaranje vlastite varijante proizvoda (product self-design) je interaktivno podešavanje nekih pojedinosti proizvoda, ali u datim okvirima predstavljenim na sajtu. Na primer, kupac može da menja elemente kroja odeće ili obuče preko ponuđenih menija .

Optimizacija procesa kupovine (purchase-process streamlining) je nalaženje načina online kupovine u najmanjem broju koraka, na najjednostavniji način za kupca. Primer je Amazon.com i njegov patentirani postupak označen kao 1-Click process. Osnovna zamisao postupka je da se zapamte informacije kupca i da on u svega par klikova izabere robu i obavi plaćanje.

Internet je podesen za stvaranje virtuelnih zajednica ljubitelja brenda (brand communit) kroz koje oni uspostavljaju struktuirane društvene odnose. Virtuelne zajednice učvršćuju pripadnost i privrženost brendu (brand loyalty), a jedan od primera je portal iVillage.



Slika 5. iVillage portal kao primer virtuelne zajednice žena. Izvor www.ivillage.com 5.07.2012 godine

2.9. E-uprava

E-uprava (e-administracija, e-government) je upotreba ICT, a posebno Interneta, u državnim institucijama sa ciljem da se poboljša pristup javnim uslugama i dostava istih na dobrobiti građana, preduzeća i društva u celini. To je transformacija

19. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5704353&contentType=Conference+Publications&queryText%3De-marketing> 5.07.2012 godine

20. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5212808&contentType=Conference+Publications&queryText%3De-marketing> 5.07.2012 godine

administrativnih procedura tako da građanin bude u centru pažnje, a njegovo efikasno usluživanje prioritet.

Državan uprava se uobičajeno označava sa G (od Government), a poslovni odnosi dve države posredstvom ICT se označavaju kao G2G (Government- To-Government). Poslovni odnos između države i preduzeća se obično označava sa G2B (Government-To-Business), a odnos država-građanin je označen kao G2C (Government-To-Citizen). Ostvarivanje uspešne elektronske uprave je strateška odrednica svih država razvijenog sveta i većine država u razvoju. Konkurentna implementacija e-uprave nezaobilazno obuhvata rešavanje problema zaštite privatnosti građana, bezbednosti ličnih podataka, i poverenja građana.

Konkretna realizacija e-uprave se kreće u širokom opsegu od jednostavnih sajtova koji daju samo obaveštenja i uputstva za građanstvo, do vrlo složenih sajtova koji pružaju kompleksne administrativne usluge građanima.

Mogu se izdvojiti sledeće kategorije elektronske uprave. E-services je elektronska dostava administrativnih informacija, validnih programa, i sličnog, najčešće preko Interneta.

E-managment je korišćenje ICT za poboljšanje rukovođenja administracijom. Unapređuju (ubrzavaju) se administrativni procesi i poboljšava se protok informacija između državnih institucija, agencija, odseka, i drugih administrativnih organizacioni jedinica.

E-democracy je upotreba ICT, poglavito i elektronske pošte i Interneta, za povećanje učešća građana u javnom radu i procesima odlučivanja. To je dvosmerna relacija građana i države, koja povećava odziv grđana i otvorenost rada državne uprave.

E-commerce je razmena novca i dobara preko Interneta, što može uključiti plaćanje poreza, naplatu komunalnih računa, registraciju vozila, i drugo.

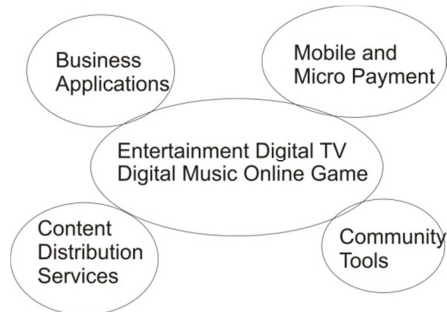
2.10. M-Commerce

U stručnim, ali i šire u poslovnim i drugim korisničkim krugovima, posebnu pažnju izaziva tehnologija mobilnog pristupa Internetu. Procenjuje se da ova tehnologija ima veoma velike razvojne mogućnosti, posebno koncepta i prakse elektronskog poslovanja. Mobilna telefonija u poslednjoj deceniji XX veka zabeležila je najveću stopu rasta među svim privrednim delatnostima.

Mobilna trgovina, m-trgovina (m-commerce) je trgovina utemeljena na informatičkim tehnologijama (IT) i bežičnim komunikacionim vezama (wireless) i uređajima, kao što su mobilni telefoni i PAD uređaji.

M-trgovina je važna oblast budućeg rasta elektronske trgovine. Osnovnu infrastrukturu mobilne trgovine čine mobilni telefoni (celluar phones, smart phones,

satellite phones), prenosivi uređaji (PDA), prenosivi računari (Laptop, notebook, sub-notebook), bežične računarske mreže (Wlan – Wireless Local Area Network), i bežične komunikacije u svim vidovima (satelitske, usmerene, kratkog dometa, Bluetooth)



Slika 6. Primena mobilne trgovine. Izvor Osnovi elektronskog poslovanja dr Dejan V. Tošić, dr Viktor V. Pocajt, dr Miroslav D. Lutovac

M-trgovina je već rasprostranjena i našla je znatnu primenu, u privrednim delatnostima kao što su bankarstvo, turizam, putovanja, upravljanje finansijama i zabava. Očekuje se da u bliskoj budućnosti m-commerce bude usvojen u velikom broju industrijskih grana, zbog svog velikog kapaciteta i potencijala u pojednostavljavanju odnosa između kompanija (proizvođača, trgovaca, banaka) i pojedinaca (kupaca, potrošača, klijenata, komiteta).

Na pomolu je uspostavljanje virtuelnih tržišnih centara (mobile virtual malls) kojima se može pristupiti preko mobilne infrastrukture. Očekuje se da će kompanije uobličavati proizvode i usluge prema kupcima koji izrazito koriste mobilnu infrastrukturu, i koji su navikli na kupovanje u realnom svetu.

Osobenost m-trgovine se ogleda u kvalitativno novom načinu interakcije kupca i prodavca: kupac uvek koristi lični uređaj (recimo, vlastiti PDA), a nema ograničenja u lokaciji sa koje se kupuje (osim preduslova da je lokacija pokrivena bežičnim sistemom komuniciranja). Osnovne odlike mobilnih uređaja su prenosivost, pristupačna cena, velika i inherentna personalizacija, mogućnost određivanja položaja sa GPS (global positioning system), inherentna mogućnost glasovne komunikacije, i drugo.

¹² 22. Mennecke B., Strader T., Mobile Commerce – Technology, Theory, and Applications, Idea Group Publishing, Hershey USA 2003

23. Dr. Slavko Vujović, Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencija, Univerzitet „Braća Karić“, Beograd 2005

2.11. Ostale e-kategorije

E-shop je Internet radnja, prodavnica, a predstavljena je sajtom na kome posetilac može da izabere i kupi robu. E-mail je sajt koji obuhvata više elektronskih prodavnica. E-retail je maloprodaja preko Interneta. E-auction je Internet nadmetanje, aukcija, posredstvom sajta i elektronske pošte. Najupečatljiviji primer je eBay.com.



Slika 7. eBay.com portal kao primer Internet aukcije. Izvor www.eBay.com 5.07.2012 godine

E-cash (digital cash, electronic wallet) je elektronska zamena za novac.

E-payment je sistem plaćanja preko Interneta.

E-banking je ostvarivanje bankarskog poslovanja primenom ICT, a najčešće preko Interneta.

2.12. Trend digitalne ekonomije

Tehnologija postaje osnovni faktor savremenog poslovanja u pronalaženju novih poslovnih mogućnosti. Obavljanje posla više nije samo usmereno na upravljanje mehaničkim uređajima u procesu proizvodnje već, pre svega delotvorno rasuđivanje koje prihvata dinamične promene u okruženju u kojem poslovanje egzistira. Digitalna ekonomija kao pojam, odnosi se na konvegenciju računarske i komunikacione tehnologije u Internetu, što ima za rezultat informacione i tehnološke tokove koji podstiču elektronsko poslovanje i masovne organizacione promene.

Elektronsko poslovanje ima izuzetan uticaj na ekonomski razvoj, uključujući promovisanje proizvodnje, poboljšanje upravljanja trgovinom i kreiranjem elektronski komercijalni industrija. Razvoj informatičke industrije podstiče razvoj drugih industrija, i velike promene u unutrašnjoj strukturi industrije.

Osnovni pokretač digitalne ekonomije je Internet. Internet postaje svetsko (globalno) tržište, sredstvo saobraćanja, sredina za razmenu poruka, šansa za istovremeni prenos sadržaja velikom broju korisnika, mogućnost združenog rada udaljenih saradnika. Internet je probio granice država, 1995. godine 2/3 korisnika

¹³ 24. Lane, N., Advancing the Digital Economy into 21 Century. Information Systems Frontiers. 1999

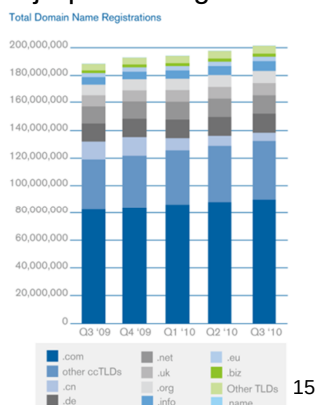
Interneta je bilo u USA, 2006 godine preko 80% korisnika Interneta je izvan granica USA. Internet postaje deo svakodnevnice i u domaćinstvu i u preduzećima i u državnim ustanovama.

Internet doprinosi trendu demokratizacije sredstava informisanja. Do pojave Interneta medijske kuće i elektronska glasila, i raspodela vesti, snažno su bili upravljani velikim korporacijam i nevidljivim centrima finansijske i političke moći. Pojavom Interneta, pojedinac dobija mogućnost da sam objavljuje vesti posredstvom sajta ili da šalje poruke elektronskom poštom, pojedinac postaje novinski izveštač i stvaralac informativnog sadržaja.

Za uspešno poslovanje u digitalnoj ekonomiji, pored savremene tehnologije, potrebna je dobra strategija poslovanja preduzeća. Tek sa sintezom poslovne i tehnološke strukture, može se računati na uspeh.

Broj računara (host computers) priključenih na Internet je dobar pokazatelj rasprostranjenosti Interneta. Prvi računar je priključen na Internet 1969. godine na Kalifornijskom univerzitetu u Los Anđelesu (UCLA). Trend rasta broja priključenih računara na Internet je preko 20% godišnje, posmatrano u poslednjih nekoliko godina.

Sa porastom računara, raste i broj njihovih Internet adresa, domena, a na slici 8 je prikazan grafik broja osnovnih domena, kao što su .com, .net za 2010 godinu.



Slika 8. Broj osnovnih domena u milionima. Izvor: <http://promediablog.com/effective-blogging-tips-%E2%80%93-10-steps-for-effective-blogging-in-2011/>

5.07.2012 godine

Broj osoba koje koriste Internet je relativno najveći u USA, a procenjuje se da je oko $\frac{3}{4}$ odraslih. Trend porasta je i dalje pozitivan ali mali, reda procenta po godini, i smatra se da dolazi do stagnacije. Istraživanje pokazuje da je broj sati korišćenja

¹⁴ 25. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

Interneta, u proseku, jednak broju sati gledanja televizije, što je oko 14 sati nedeljno. Procenjuje se da se oko trećina Internet korisnika svakodnevno (skoro po navici) povezuje na Internet, čak i kada nema jak razlog.

Stepen obrazovanosti je osnovna odrednica da li osoba koristi Internet ili ne. Po pravilu, visoko obrazovane osobe upadljivo više koriste Internet od manje obrazovanih. Broj Internet korisnika u svetu je bio oko jedne milijarde 2005 godine, nakon pregleda statističkih podataka za 2011. godinu, firma Pingdom je zaključila da je broj Internet korisnika zabeležio veliki porast sa 360 miliona korisnika, koliko je zabeleženo krajem 2000. godine, na 30% svetske populacije.

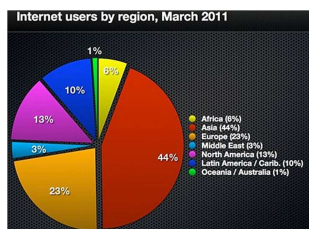
Statistika po kontinentima pokazuje da u Aziji ima 922 miliona Internet korisnika, Evropa ima 476 miliona korisnika dok je Severna Amerika na trećem mestu sa 271 milionom korisnika. Kada se statistički podaci raščlane na pojedinačne zemlje, Kina je na prvom mestu sa 485 miliona ljudi koji koriste Internet, što predstavlja više od 36% celokupne populacije ove države.

Na osnovu drugih podataka, Pingdom navodi da je u toku 2011. godine bilo 3.1 milijarda e-mail naloga. Microsoft Outlook je bio najpopularniji klijent sa 27% tržišnog udela dok je Hotmail najpopularniji servis sa 360 miliona korisnika. U prošloj godini obeležena je i četrdeseta godišnjica prvog e-mail-a koji je ikada poslat. Broj globalnih Web sajtova popeo se na 555 miliona u toku decembra meseca, dok je u toku prošle godine dodato 300 miliona novih.

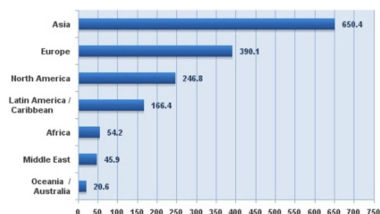
Broj registrovanih domena dostigao je 220 miliona u toku trećeg kvartala prošle godine, nazivi domena sa .com adresom pokazali su se kao najčešći beležeći cifru od 95.5 miliona. Pingdom takođe navodi da su društveni mediji i mobilni saobraćaj zabeležili veoma veliki skok. Do kraja 2011. godine Facebook je imao više od 800 miliona korisnika od kojih se njih 200 miliona pridružilo prošle godine.

Broj Twitter naloga povećao se na 225 miliona dok je 100 miliona aktivnih korisnika bilo u toku prošle godine.. Do kraja ove godine procenjuje se da će biti 5.9 milijardi mobilnih pretplatnika u svetu na kojem ukupno postoji 7 milijardi ljudi. Aktivna mobilna mreža obuhvata 1.2 milijarde korisnika, dok je 85% svih mobilnih uređaja koji su isporučeni u toku prošle godine posedovalo i ugrađen Web pretraživač.

Kada je reč o ovoj godini, sve ukazuje na to da će Internet nastaviti da beleži rast, navodi Pingdom. Imajući u vidu da su lični i profesionalni životi sve više izloženi online-u, u budućnosti će se ljudi oslanjati na Internet onako kako se nikada nije ni zamišljalo. Bilo da je to dobro ili ne, Internet predstavlja veoma važnu komponentu u svemu što ljudi čine.



Slika 9. Internet korisnici u 2011 godini u procentima. Izvor: <http://www.itsvet.com> 5.07.2012 godine



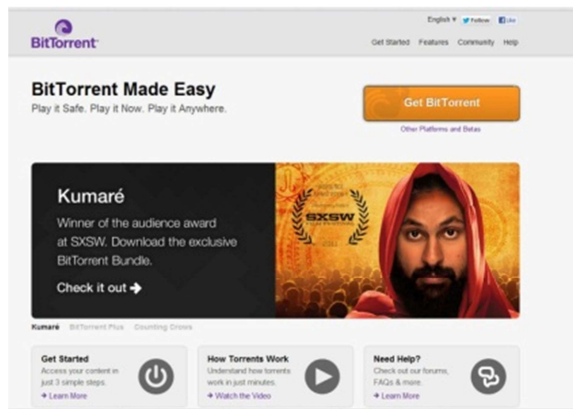
Slika 10. Gafik Internet korisnika po Geografskim regionima predstavljeni ciframa. Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 5.07.2012 godine

Istraživanja pokazuju da je došlo do naglog porasta Internet korisnika, i promena u statističkim podacima za 2012 godinu. Najveći broj korisnika na Internetu je iz Kine sa više od petsto miliona korisnika.



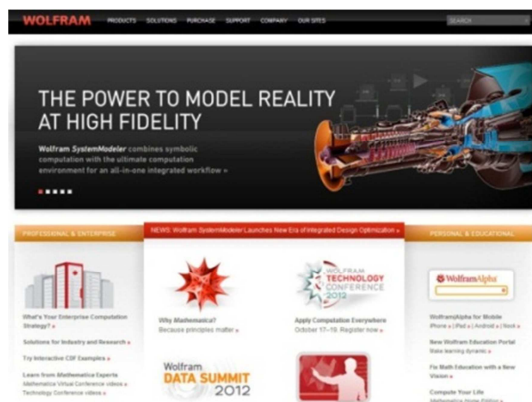
Slika 11. Grafički prikaz najrasprostranjenijih jezika koji se koriste na Internetu. Izvor: <http://www.internetworldstats.com> 5.07.2012 godine

Sajtovi koji nude besplatan softver, kao što su BitTorrent, za organizovanje mreže korisnika koji razmenjuju fajlove, pospešili su razmenu raznovrsnog digitalnog sadržaja preko Interneta koji oko 1/3 ukupnog prometa (Internet traffic)



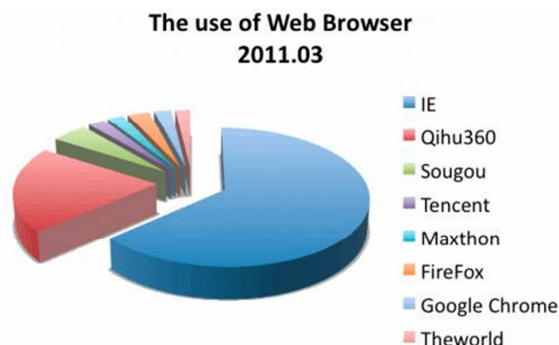
Slika 12. Primer sajta za razmenu fajlova. Izvor: www.bittorrent.com 5.07.2012 godine

Wikipedia je jedan od sajtova sa najvećim trendom porasta korisnog obrazovnog sadržaja (u par proteklih godina). Sajtovi koji povezuju ljude i pospešuju druženje (social networking sites) takođe beleže trend izrazitog porasta. Wolfram.com je još jedan primer svetskog vodećeg sajta na kome postoji prava riznica matematičkog znanja, i to besplatno, slika 15. Posetiocu se pruža profesionalna matematička enciklopedija sa preko 30 hiljada pojmova i puno drugih sadržaja.



Slika13.Primer sajta sa besplatnim matematičkim sadržajem. Izvor: www.wolfram.com 5.07.2012 godine

Najzastupljeniji program za čitanje Internet sadržaja (web browser) je Microsoft Internet Explorer u 2011 godini.



Slika14. Zastupljenost Internet čitača u 2011 godini. Izvor: <http://insights.chitika.com/> 5.07.2012 godine

Hardver, kao fizička osnova (infrastruktura) digitalne ekonomije, je skup naprava, uređaja, opreme i sistema koji ostvaruju (implementiraju) elektronsko poslovanje i druge oblasti digitalnog privređivanja. Trend hardvera početak XXI veka je unapređenje preformansi, minijaturizacija, energetska ekonomičnost, i smanjenje cene. Moderan hardver je toliko raznovrsan i funkcionalno složen da se često teško pravi razlika između proizvoda i usluge. Na primer najnoviji mobilni telefoni imaju snagu personalnih računara iz 1996 godine. Brojne mogućnosti savremenih mobilnih telefona čine da korisnik preko njih može da aktivno učestvuje u elektronskom poslovanju, gledajući bankovni račun, stanje na berzi, ili upravljajući finansijskim transakcijama. Uz sve to, mobilni telefon omogućava slušanje muzike, gledanje fotografija, arhiviranje fajlova, igranje, snimanje zvuka i pokretne slike. Veliki broj prenosivih uređaja dostupan je po ceni i prosečnim potrošačima (PDA, portable music players, gaming console, smart phone), a odlikuje se mogućnostima bežičnog povezivanja sa srodnim ili drugim hardverom. Razni mobilni uređaji, zajedno sa mobilnim telefonima, snažno pospešuju rasprostranjivanje elektronskog poslovanja. Vodeći proizvođač hardvera, posebno računarskih procesora i integrisanih kola, je Intel, koji u svojoj oblasti suvereno vlada svetskim tržištem od 1995 godine. Ostali značajni proizvođači računarskih čipova su Toshiba, Samsung, Hynix, Advanced Micro Devices (AMD), NEC, Texas Instruments, ST Microelectronics, Renesas Technologies i Infineon.

2.13. Perspektive u razvoju e-poslovanja

Elektronsko poslovanje u osnovi znači automatizacija poslovnih procesa primenom informacionih i komunikacionih tehnologija i predstavlja efikasno sredstvo za obavljanje poslovnih aktivnosti na nacionalnom i međunarodnom nivou. Prema Akcionom planu e-Evropa, e-poslovanje obuhvata e-trgovinu (kupovinu i prodaju

¹⁵ 26. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

27. <http://www.scribd.com/doc/49955591/8/RAZVOJ-ELEKTRONSKOG-POSLOVANJA> 5.07.2012 godine

putem Interneta) i restrukturisanje poslovnih procesa sa ciljem realizacije najbolje upotrebe digitalnih tehnologija.

Prihvatanjem prakse e-poslovanja, Srbija mora da iskoristi ekonomske mogućnosti koje otvaraju sa ciljem da:

- Promoviše privredni rast i socijalni razvoj
- Unapredi poslovnu efikasnost i produktivnost
- Smanji troškove poslovanja
- Omogući domaćim kompanijama lakšu reintegraciju u evropsko i svetsko tržište

Primenom e-poslovanja u različitim sektorima nacionalne privrede povećava se povezanost i međuzavisnost računarskih mreža privatnih i javnih organizacija uključenih u domaće i međunarodne ekonomske aktivnosti. Na ovaj način nacionalna privreda se kreće iz faze interaktivnog delovanja autonomnih subjekata ka fazi integrisanog sistema za upravljanje informacionim tokovima u privredi, što joj daje karakteristike e-ekonomije ili društva zasnovanog na informacijama (informacionog društva).

U savremenoj eri globalnog razvoja svetske privrede i društva, e-poslovanje postaje pokretač svetskog privrednog porasta. Izostanak primene e-poslovanja vodi ograničavanju razvoja nacionalne privrede.

Prednosti primene e-poslovanja mogu biti definisane na sledeći način: smanjenje troškova poslovanja, povećanje efektivnosti u smislu širenja tržišnog potencijala i boljeg zadovoljavanja potreba potrošača, unapređivanje inovacija proizvoda i usluga putem interaktivnog odnosa na relaciji potrošač-snabdevač, povećanje konkurentnosti i mogućnosti zaposlenja.

2.14. Vizija e-poslovanja

E-poslovanje je opšti (generički) termin koji obuhvata sve elemente od definicije informacija i razmene informacija u okviru firmi i zemalja i između njih, uključujući potrošače, do datog poslovnog cilja koji treba ostvariti primenom informacionih tehnologija. Za razliku od e-trgovine, e-poslovanje znači stvaranje veza između računarskih sistema za razmenu informacija poslovnog sektora i Vlade, što podrazumeva postojanje određenog nivoa međuzavisnosti.

Razvoj e-poslovanja u zemlji je poduhvat koji se odvija u više sektora i uz njihovu saradnju, jer proces prožima široki spektar tehničkih pravnih, privrednih i

¹⁶ 28. Dejan V. Tošić, Viktor V. Pocaajt, Miroslav D. Lutovac, Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

29. Radenković, B.: Elektronsko poslovanje stanje i perspektive, ppt prezentacija, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Beograd 2006 5.07.2012 godine

institucionalnih pitanja. U razvoju e-poslovanja i privatni i javni sektor treba aktivno da učestvuju. Po pravilu, privatni sektor vodi u tehnološkom razvoju i u praktičnoj primeni e-poslovanja, a Vlada u (a) stvaranju pogodnog okruženja, (b) olakšavanju saradnje između inicijative e-poslovanja koje dolaze iz privatnog/javnog sektora, i (c) pružanju podrške za postavljanje informacionog društva, uključujući i primenu opšte javnosti, malih i srednjih preduzeća i javnog sektora za mogućnosti koje nude nove informacione tehnologije. S obzirom na multisektorsku prirodu e-poslovanja i potrebu povezivanja privatnog i javnog sektora u procesu njegove primene, važno je da se pojedinačni i potencijalno neusklađeni naponi objedine, koordinišu i da ih promovišu zajedno svi relevantni akteri u zemlji.

2.15. Sprovođenje e-poslovanja

Primena e-poslovanja je veoma složen proces koji treba realizovati kroz sledeće korake:

1. Stvaranje telekomunikacione infrastrukture i povoljnog pristupa Internet uslugama

Prvi korak u stvaranju uslova za e-poslovanje je da se vremenom izgradi adekvatna, pouzdana i bezbedan mrežna infrastruktura. Teleomunikacione mreže i posebno Internet su preduslov za e-poslovanje. S jedne strane, Internet može da bude sagledan kao osnova za „skoro univerzalnu povezanost“. Takođe, Internet je samo sredstvo koje treba posmatrati u njegovoj interakciji sa ostalim faktorima. U svakoj zemlji Vlada treba da preduzme dosledne napore da stvori ne samo osnovu za univerzalni pristup Internetu, već i okvir za obuku i okruženje koje bi priznalo poslovanje putem Interneta, tako da praksa e-poslovanja bude prihvatljiva sa pravnog, stručnog i društvenog stanovišta.

2. Reinženjering poslovnih procesa

Uvođenjem e-poslovanja omogućava da se izvrši reinženjering prakse i procedura pojedinačnih preduzeća, celog privatnog sektora i javne administracije, i da se sa tradicionalnih procesa sa papirnom dokumentacijom integralno pređe na korišćenje elektronskih sredstava za razmenu podataka. Reinženjeringom poslovanja menja se koncept firme i koncept ostalih privrednih subjekata. Ovi privredni subjekti čine pomak od stare organizacione strukture prema novom načinu na koji je posao organizovan, novom procesu poslovanja, u skladu sa zahtevima tržišta i prema potencijalu nove tehnologije. E-poslovanje će uticati i na pojedine kompanije čiji logistički procesi treba da budu restrukturisani da bi bili usklađeni sa novim tehnološkim okruženjem. Koncepti kao što su upravljanje lancem snabdevanja, lanac vrednosti i upravljanje lancem informisanja, sve više dobijaju na značenju. Cilj je da se poboljša sveukupni učinak i racionalna potrošnja sredstava

¹⁷ 30. ponude.biz/ppt/11_poglavlje.ppt 5.07.2012 godine

organizacije optimiziranjem svih unutrašnjih i spoljnjih operacija koje su neophodne za realizaciju proizvoda i usluga preko granica kompanije do krajnjeg potrošača.

3. Olakšavanje procesa poslovanja i prihvatanje međunarodno harmonizovanih standarda

Olakšavanje procesa poslovanja u smislu jednostavnije procedure i standarda harmonizovanih na međunarodnom i nacionalnom nivou treba da prethodi elektronskom poslovanju. Najvažniji korak u procesu stvaranja osnove u Srbiji i ostalim zemljama regiona jeste harmonizacija dokumentacije i podataka za međunarodnu trgovinu kao preduslov za e-poslovanje u svim zemljama ovog regiona. Harmonizacija zahteva za dokumentima i podacima u međunarodnoj trgovini je osnova za unapređenje upravljanja trgovinskim tokovima od čega poslovni sektor ima korist zbog jednostavnih i brzih trgovinskih procedura, a istovremeno se kroz bolje prikupljanje informacija i bolje upravljanje rizikom unapređuje i sigurnost u međunarodnoj trgovini.

4. Adekvatno rukovođenje kadrovima

Reinženjering poslovnih procesa i primena novih sistema trebalo bi da budu integrisani kroz adekvatno upravljanje kadrovima i posebno, kroz obuku u javnom i privatnom sektoru. Da bi se stvorili uslovi za e-poslovanje, važno je vremenom izgraditi informatička znanja kroz nacionalni obrazovni sistem i programe koji se odnose na mala i srednja preduzeća, i javni i privatni sektor treba da podstaknu razvoj viših nivoa informatički znanja i veština e-poslovanja, u koje će biti uključena znanja iz marketinga, organizacije, sposobnosti za kreiranje sigurnih elektronskih transakcija u koje se ima poverenja i menadžerska znanja. Kreiranje ovakvih znanja i sposobnosti realizovalo bi se u skladu sa obrazovnim institucijama, potrebama poslovanja i pojedinaca.

2.16. Ključne oblasti delovanja u razvoju e-poslovanja

Ključne oblasti delovanja u razvoju e-poslovanja su sledeće:

- Podizanje svesti, obuka i obrazovanje
 - o Obuka i obrazovanje
 - o Podizanje svesti
- Pristup i infrastruktura
 - o Infrastruktura

¹⁸ 31. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

32. Radenković, B.: Elektronsko poslovanje stanje i perspektive, ppt prezentacija, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Beograd 2006 5.07.2012 godine

- o Pristup
- o Reforme telekomunikacionog sektora

- Pravna i regulatorna pitanja
 - o Pravna pitanja
 - o Oporezivanje

- Podrška preduzetničkom sektoru

- Specifične sektorske politike
 - o Trgovina i investicije
 - o Razvoj IT i ostalih sektora

- Bankarstvo i plaćanje preko Interenta

- Ostalo
 - o Istraživanje
 - o Učešće u međunarodnim bazama podataka
 - o Merni indikatori

3. Internet poslovanje

3.1. Osnovni principi Internet poslovanja

Put ka uspehu u poslovanju preko Interneta nije toliko nejasan i neuhvatljiv kao što možda na prvi pogled izgleda. Naravno, taj put nije lak, ni bez krivina, još manje brz. U osnovi svega nalazi se nekoliko jednostavnih principa i zamisli koje neprekidno treba imati u vidu i dosledno ih sprovoditi. Da bi se uspelo u Internet biznisu, mora se uspeti u tri elementa:

- 1) Prodaja dobrog proizvoda ili usluge
- 2) Web sajt koji prodaje
- 3) Privlačenje ciljanih kupaca na sajt

Ova tri elementa su jako važna, ako se uspe u sva tri elementa Internet posao bi trebao da uspe. U savremenom svetu kupac se postavlja u središte pažnje preduzeća (customer- centered organization). Zadovoljavanje potreba kupca postaje jezgro oko koga se formiraju funkcije kompanije i, istovremeno mera uspešnosti pojedinih aktivnosti.

Istraživanja pokazuju da oko 2/3 kupaca napušta prodavca zbog nezadovoljstva odnosom prema njemu, a 1/3 otpada na sve faktore zajedno (18% kupaca odlazi

¹⁹ 33. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

zbog lošeg kvaliteta, a svega 7% zbog konkurencije). U našim uslovima, ovaj pristup često može da zahteva značajnu promenu ponašanja, odnosa prema poslu i mentaliteta. Ali, ukoliko želimo da poslujemo sa savremenim svetom, posebno preko Interneta moramo biti okrenuti kupcu u svakom segment našeg rada. Sve ostalo uključujući i finansijski efekat, dolazi kao posledica toga. Proizvod koji se nudi preko Interneta, bilo da je naš ili tuđi, jednostavno mora da bude stvarno dobar. Ne treba gubiti vreme sa lošim proizvodima jer to predstavlja kratkoročnu i pogrešnu politiku, mora se imati u vidu da je Internet mesto gde se dobar glas brzo i daleko čuje, a loš još dalje i brže. Dakle, ako proizvod koji se nudi nije stvarno dobar jednostavno ga treba odbaciti i uzeti drugi. Web sajt je odlučujući za uspeh. Potencijalni kupci se moraju ubediti da je proizvod koji se nudi pravo rešenje za njih, i stvoriti poverenje i poslovni odnos koji će se zatim dalje pažljivo izgrađivati.

Posetilac mora verovati u:

- Kvalitet proizvoda
- Tačnost informacija
- Web sajt na kojem se kupuje

Jasno je daje potrebno izgraditi što veće poverenje kupca. Što je sajt manji i manje poznat, više vremena treba da se uloži u izgradnju poverenja. Pre nego što posetilac poželi da kupi proizvod sajt mu se mora dopasti i zadobiti njegovo poverenje. Izgled i utisak koji sajt ostavlja su prvi korak u tome smeru. Izgled web sajta stvara ambijent „prodavnice“. Posetilac mora da stekne utisak da će poseta biti prijatna, ugodna, svrsihodna i sigurna. Sajt treba da takav utisak odaje odmah i da ga sve vreme posete učvrćuje. Već prva strana sajta je veoma važna, treba da bude profesionalna, čista i dobro organizovana. Dizajn web sajta može stvoriti topao, prijateljski utisak ili hladan i sterilan osećaj, utisak o velikoj kompaniji ili utisak amaterizma.

3.2. Kako napraviti web sajt koji prodaje?

Web sajt predstavlja skup multimedijalnih informacija smeštenih na serveru kojima se pristupa preko Web adrese. Web sajt može da uključuje tekst, fotografije, ilustracije, muziku, kompjuterske programe. On sadrži datoteke koje se nazivaju web strane. Web stranama se pristupa klikom na odgovarajući hyperlink. Kreiranje web sajta je kompleksna aktivnost koja se sastoji od tri koraka: analize, dizajniranja i izgradnje.

Faza analize podrazumeva, pre svega, identifikovanje auditorijuma za koji će sajt biti dizajniran. Faza dizajniranja podrazumeva sakupljanje svih tekstualnih

²⁰ 34. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

35. Dr Tamara Uroš, Elektronsko poslovanje, Beogradska poslovna škola, u Beogradu, Beograd 2006

informacija koje mogu biti uključene u web sajt. Informacije se razvrstavaju po temama i po redosledu kojim će biti prezentovane. Prilikom izgradnje web sajta treba razmišljati o znanju i veštinama koje su potrebne korisnicima za navigaciju sajtom.

Internet kupac je sumnjičav i treba razviti Internet prezentaciju koja prevazilazi sledeće probleme:

- Doživljavanje Interneta kao maglovite arene za investicije
- Strah od nevidljive (nepoznate) osobe iza sajta
- Podozrivost Internet korisnika u vrednosti koje sajt promovise
- Nepostojanje očiglednih mogućnosti za direktnu proveru informacija sa sajta

Ukoliko postoji dobar proizvod, treba da se napravi sajt koji prodaje i da što više posetilaca obiđe sajt. Centralni aspekt kreiranja komercijalnog sajta su marketinški zahtevi, posetilac sajta treba da postane kupac. Prvi korak u kreiranju komercijalnog sajta je definisanje traženog odgovora. Komercijalni sajt nije novinska reklama. Ako ga potencijalni kupac gleda, sajt mora izazvati kod posetioca željenu reakciju koja se može meriti (Traženi odgovor). Idealni traženi odgovor je svakako neposredna kupovina na sajtu proizvoda ili usluge. Međutim, u nekim slučajevima od interesa može biti i:

- Registracija posetioca na web sajtu i njegovo interesovanje za ponovni kontakt
- Mišljenje posetioca o web sajtu
- Zahtev za obimnijim materijalom na CD-Rom-u
- Zahtev za štampanim materijalom koji se treba poslati običnom poštom
- Pretplata za elektronske novosti

Pre koncipiranja web sajta mora se odrediti traženi odgovor, jer će slike i tekst web sajta biti u funkciji traženog odgovora koji se treba dobiti od posetioca. Dobar dizajn web stranice je bitan radi strukture koja poboljšava brzinu učitavanja stranice.

Komercijalni web sajt se pravi prema marketinškom profilu posetilaca. Istraživanja utvrđuju sledeće atribute Internet korisnika:

- Preko polovine posetilaca napušta Web sajt ako je pojavljivanje sajta sporo, ako se dugo čeka na pojavljivanje očekivane Web strane ili tražene informacije.
- Prekid veze i loše telefonske linije nepovoljno utiču na raspoloženje posetioca.
- Pronalaženje željene informacije mora biti dobro organizovano.
- Nepregledan Web sajt sa lošom navigacijom odbija posetioce.

- Detaljne informacije o robi ili uslugama.
- Web formulari su idealni za dvosmernu komunikaciju sa korisnikom
- Najčešće Web aktivnosti su kupovina, igre, investiranje, razgovori, putovanja, download, edukacija, karijera, zapošljavanje, novosti i sport, pretraživači.

Internet korisnik je po pravilu nestrpljiv, žuri i uvek mu se čini da je Internet nedovoljno brz. Korisnikovi apetiti rastu, a kriterijumi privlačnosti web sajta postaju sve oštriji. Tekst se piše tamnim slovima na svetloj pozadini, bela slova na crnoj pozadini se teže čitaju

- Ukoliko se iz artističkih razloga preklapa tekst i grafika, grafička podloga nesme smanjiti čitljivost teksta.
- Naslovi i podnaslovi se koriste za strukturiranje teksta
- Izbegavaju se duge strane koje zahtevaju skrolovanje, ali se ne izbegava skrolovanje po svaku cenu i ne razbija se jedinstvo teksta i logička povezanost sadržaja zbog jednog ili dva skrolovanja.
- Hiperlinkvi se pišu jasno i jednoznačno u jednom redu.

Uspešna komercijalna web strana treba da ispuni tri elementa:

- 1) da uvede posetioca u sadržaj koji se nudi
- 2) da ponudi informacije korisne za posetioca i opravda naslov i uvod strane
- 3) da motiviše posetioca da nastavi čitanje ili da kupi proizvod ili uslugu

3.3. Zlatno pravilo web marketinga

Internet posetioci su po pravilu nepoverljivi. Prirodno je da se zapitaju šta se krije iza raskošnog sajta sa puno lepih reči i primamljivih obećanja. Poverenje posetioca se mora zadobiti i učiniti sve da se posetilac vrati na sajt. Prvi korak u pridobijanju posetioca je dobar utisak izgled web sajta i atmosfera koju stvara. Sajt mora biti dobro organizovan i mora obezbediti ugodan i privlačan ambijent. To nisu samo zvuci, boje i slike web strana, reči daju osnovni ton komercijalnom sajtu.

Elektronski marketing obuhvata sve on-line ili elektronski zasnovane aktivnosti bazirane na mrežnoj tehnologiji koje koordiniraju istraživanje tržišta, pomažu razvoj proizvoda, razvoj strategije i taktika ubeđivanja potrošača da kupuju.

²¹ 36. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007.

37. Fill C., Marketing communications: Contexts, strategies and applications, 3/e, Prentice Hall, 2001 New Jersey

Sadržaj je informacija od interesa za posetioca. To je korisna informacija koja za posetioca predstavlja vrednost. Dobar sadržaj izgrađuje poverenje u komercijalni web sajt. Izrazito kvalitetan i bogat sadržaj čini da se web sajt posetioocu dopadne i da poželi da ga ponovo pogleda.

Važno pitanje za proces kreiranja komercijalnog web sajta je: kako posetilac sajta može proveriti brojne tvrdnje koje su mu prezentovane na web stranama? Moraju biti navedene sve moguće reference koje potvrđuju iskaze. Posetilac uvek mora biti uveren da priča ima realnu osnovu koja se može proveriti telefonom, elektronskom poštom, drugim web stranama, ili na neki drugi (tradicionalan) način. Svaki segment mora biti potkrepljen argumentima koje će posetilac moći uvek da verifikuje. Praksa pokazuje da znatno manje od 1% posetilaca zaista proverava navode sa web sajta. Većini je dovoljna činjenica da postoji mogućnost provere ako zatreba. Način navođenja argumenata i načina njihove provere mora biti konkretan i specifičan. Ne treba koristiti opšte iskaze koji malo govore i često predstavljaju „verbalni šum“. Argumente treba referencirati imenom i prezimenom autora, godinom pojavljivanja i izvorom pojavljivanja.

3.4. Šta apsolutno ne treba da bude na web sajtu koji prodaje

Na sajtu se nikada ne treba nalaziti uvredljiv sadržaj i ne treba vrištiti diskriminaciju po polu, rasi, veroispovesti, ili nacionalnosti. Obratiti pažnju treba na slobodnije ili šaljive sadržaje web sajta, koje je bolje i izostaviti kao i šale i metafore koje ciljana populacija posetilaca može tumačiti kao uvredljive ili neprimerene. Internet marketing ne dopušta amaterske greške koje ponižavaju, iritiraju ili vređaju kupca. Loš glas se na Internetu brzo širi, a negativne posledice uvredljivog sadržaja sajta se teško ispravljaju. Neistine, poluistinite, nepotpune informacije, preuveličavanje vrednosti proizvoda, obećanja koja se ne mogu ispuniti i tome slično, ne doprinose uspehu savremenog web sajta koji treba da uspešno prodaje proizvode i usluge. To je apsolutno nedopustivo u profesionalnom web marketingu. Agresivan i opterećujući ton sajta koji juri posetioca i forsira ga da odmah kupuje po svaku cenu je anti Web marketing. Najčešći komunikacioni sistem čine reči i simboli, koji su vitalni elementi multimedijских menija, navigatora i multimedijских poruka.

²² 38. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

39. Dr. Slavko Vujović, Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencija, Univerzitet „Braća Kari“, Beograd 2005

40. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=552585&contentType=Conference+Publications&queryText%3DWeb+marketing+rule> 25.08.2012 godine

41. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5999008&contentType=Conference+Publications&queryText%3DBasic+Principles+of+internet+business> 25.08.2012 godine

Tekstovi u multimedijj su kratki i jezgroviti, pošto je čitanje na ekranu zamorno. Koristi se raznovrsna organizacija teksta pomoću alata u programu za obradu teksta tako da tekst bude vidljiviji.

3.5. Tehnički zahtevi pred komercijalnim Web sajtom

Marketinški koncipiran i organizovan sajt, obogaćen artistskim multimedijalnim efektima, mora da se implementira u konkretnoj Internet infrastrukturi. Inženjeri i programeri treba da naprave programe i fajlove koji će biti iskopirani na računar koji će prikazivati prezentaciju korisnicima Interneta. Elementi za odlučivanje o tehničkim pitanjima kao što su na primer:

- Izbor provajdera
- Potreban hardver
- Potreban softver
- Backup sajt
- Održavanje sajta
- Upotrebljivost i efikasnost sajta

3.6. On line bankarstvo

On line bankarstvo predstavlja obavljanje bankarskih transakcija direktnom vezom klijenta i banke uz pomoć specijalizovanog softvera. Dakle, potreban je poseban softver instaliran na klijentovom računaru sa kojim se jedino i mogu obavljati transakcije i na kome će se nalaziti podaci o izvršenim promenama. Pri obavljanju bankarskih transakcija u on-line bankarstvu:

- Potreban je specijalna softver koji se ugrađuje u računar klijenta
- Klijent je ograničen na obavljanje transakcija sa sopstvenog računara
- Klijent posluje sa dve strane: sa bankom i softverskom kompanijom koja instalira i održava softver
- Klijentovi podaci o bankarskim transakcijama ostaju na hard disku i nisu otporni na eventualne napade iz okruženja
- Potreban je novac za kupovinu softvera

²⁴42. Prof.dr Milan Milosavljević.,prof.dr Mladen Veinović.,doc.dr Gojko Grubor.,Informatika, Univerzitet Singidunum u Beogradu, Beograd 2009

3.7. Kako povećati saobraćaj na web sajtu?

Najbolje bi bilo da komercijalni sajt bude rangiran na prvih nekoliko mesta. Internet pretraživači su podržani moćnim računarima na kojima se izvršavaju izuzetno složeni i inteligentni programi za pretraživanje Interneta. Njih obilaze milioni posetilaca i zadaju im najneobičnije kombinacije reči kao kriterijum za pretragu. Internet pretraživači su izvanredno – i besplatno – sredstvo za povećanje saobraćaja na web sajtu.

- Posetioci koji preko Internet pretraživača dođu na sajt ciljani su, a ne slučajni web posetioci. Takvi posetioci koriste ključne reči koje su direktno vezane za proizvod koji se na sajtu prodaje.
- Pošto su posetioci sajta našli željeni sajt, oni su samim timi bliže tome da postanu potencijalni kupci. Motivisani i otvoreni za kupovinu, sa znatno manje otpora. Osećaju se pozitivno i veruju da će naći nešto korisno.
- Redovni kupci i posetioci sajta nemaju potrebu da ponovo pronalaze sajt putem pretraživača.
- Dobro osmišljen način stvaranja prometa putem Interneta pretraživača omogućava stalan, dugoročan protok posetilaca koji bi u suprotnom otišli na drugi sajt.

3.8. Kako rade Internet pretraživači?

Termin Internet pretraživači (Search Engines), koristi se kao opšti pojam za opis programa-mašina za pretragu sadržaja i sajtova na celom Internetu. Postoji razlika u načinu funkcionisanja između "pravnih" pretraživača i direktorijuma koja je značajna sa praktičnog stanovišta:

- "Pravni" pretraživači, kao što su Google i Alta Vista, prave spiskove automatski pretražujući web.
- Kod direktorijuma kao što je Yahoo, ljudi (urednici) sprovode rangiranje web sajta. Pravi se kratak opis sajta koji se prilaže uredništvu sajta-direktorijuma, ili urednici napišu opis sajta pošto ga prethodno pogledaju. U pretraživanju se rangiraju samo poklapanja sa datim opisom.
- Hibridni pretraživači rade kao kombinacija prethodna dva načina.

3.9. Osnovni delovi Internet pretraživača

Pretraživači poseduju tri osnovna elementa: (1) spajder, (2) katalog i (3) softver za izdvajanje. Prvi je spajder (spider) ili kroler (crawler). Web strane, čita ih i prati veze (linkove) do drugih strana koje su uključene u sajt. Spajder posećuje svaki web sajt periodično (obično na svaki mesec ili dva) da bi otkrio sve nove promene.

²⁵ 43. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007

Sve što spajder zapazi ide u drugi deo pretraživača, a to je indeks ili katalog. Indeks je dat u obliku velike knjige koja sadrži kopiju svake web strane koju spajder nađe. Ako dođe do izmene web strane, onda se i dati indeks osveži novim informacijama. Nekada je potrebno da prođe izvestan period da bi nove stranice koje spajder primeti bile unete u indeks. Da bi bile dostupne pretragama na pretraživačima, web strane na prezentaciji moraju biti indeksirane. Softver pretraživača je treći deo. To je program koji treba da između milijardi zabeleženih strana u indeksu izdvoji podatke koji se podudaraju sa traženom frazom i složi ih po redosledu za koji misli da je najispravniji. Iako su svi pretraživači sastavljeni od ovih osnovnih delova, postoji razlika u načinu njihovog rada, odnosno algoritmima za indeksiranje i pretragu. To je glavni razlog zbog koga se za isti upit na različitim pretraživačima dobijaju drugačiji rezultati.

3.10. Značaj ključnih reči i način njihovog izbora

Ključne reči ili fraze koje korisnici Interneta upotrebljavaju na pretraživačima, da bi preko pretraživača otkrili web strane i sajtove koji sadrže informacije koje su zanimljive i potrebne. Dobar izbor ključnih reči izuzetno je značajan za uspešno privlačenje posetilaca na web sajt. Kada se pravilno odaberu ključne reči Internet pretraživači poput Google-a i Yahoo-a postaju turbo motor za usmeravanje Internet korisnika na sajt. Kada se napravi spisak potencijalno ključnih reči, spisak može biti prilično dugačak, pažljivo treba odrediti prioritete a zatim eliminisati duplikate i preklapanja u frazama. Ključne reči se ubacuju na sajt korišćenjem Meta tag komande. Svaka strana na web sajtu treba da ima drugačije ključne reči koje se odnose na sadržaj strane. Reči za koje se misli da će biti ukucane u pretraživač su strategijske reči i zato se pažljivo odabiraju za pojedine strane sajta. Strategijska ključna fraza trebalo bi da bude dugačaka najviše dve ili tri reči, zbog toga što postoje sajtovi (recimo, konkurentski) koji imaju značajniji sadržaj sa datim pojedinačnim rečima. Relevantni položaj ključne reči u posmatranoj web strani može presudno uticati na vidljivost i rangiranje komercijalnog sajta i njegovih pojedinih strana. Ključne reči treba da se pojave na vidnom mestu. Naslov strane (HTML opis <title>) najbitniji je za rangiranje. Ukoliko se nestavi u naslov ključna reč može se desiti da veoma sadržajna strana bude veoma skromno rangirana od strane kvalitetnog pretraživača. Pretraživači uglavnom daju prednost stranama koje sadrže ključnu reč u naslovima (HTML opis <h1, <2>,<6>), ili pri vrhu strane, idealno u prvom pasusu. Prvi pasusi su toliko dragoceni za rangiranje da treba dobro osmisлити prvih nekoliko rečenica kojima se započinje web strana.

Agenti za pretraživanje, on-line agenti ili inteligentni agenti su posebni programski posrednici koji traže na Internetu određene cene, raspoloživu robu ili usluge, prema specifikaciji kupca. Poznati agenti za pretraživanje su MySimon.com, Lycoshop.com, RUSure.com, DealTime.com, i dr. Upotrebljavaju softver koji sadrži veštačku

²⁶ 44. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=1038371&contentType=Conference+Publications&queryText%3DWeb+marketing+rule> 25.08.2012 godine

Inteligenciju. Ovakav vid poslovanja je perspektivan, jer se predviđa da mogu izvršiti komparaciju faktora kupovine, kao što su kvalitet, vreme isporuke, popust na količinu i drugo. Web agenti su programi namenjeni za istraživanje web-a i autonomno reagovanje na događaje i akcije posetilaca web lokacije različite svrhe. Osnovna namena adaptivnog web agenta je pomoć korisniku u navigaciji u okviru web lokacije kada korisnik pregleda neki dokument (Html i pdf), adaptivni web agent preporučuje za čitanje druge slične publikacije, zavisno od akcija i interesovanja web lokacije. Elektronska trgovina je podešena da bude glavna oblast primene agent tehnologije. Inteligentni agenti treba da poboljšaju efikasnost svojih mogućnosti.

3.11. Direktan e-mail marketing

Direktan marketing je marketing koji se obraća kupcu neposredno i bez posrednika-snažan je i isplativ alat koji se može upotrebiti za ekspanziju poslovanja. Ono što razlikuje direktan marketing od tradicionalnih reklamnih medija poput televizije, radija, štampe ili reklamnih panoa, jeste to što on komunicira sa ciljanom populacijom na neposredniji način (personalizovan) način. Zbog toga, sredstva direktnog marketinga kao što je e-mail efikasnija su u pogledu brzine i lakše su merljiva, što nije slučaj sa tradicionalnim reklamiranjem i oglašavanjem. Direktan marketing, takođe, stvara snažnije i lojalnije veze sa kupcem u poređenju sa tradicionalnim marketingom. Da bi se započeo program e-mail direktnog marketinga treba da se poseduje baza podataka (ili bar jednostavan spisak) osoba sa kojom se želi tržišno komunicirati. Najjednostavniji način da se počne sa pravljenjem ovakve baze podataka je skupljanje informacija o svim kupcima. U naprednijim slučaju ovaj posao se može automatizovati posebnim softverom.

Koristi od direktnog marketinga:

Direktan marketing je višestruko koristan za rast poslovanja:

- Komunicira sa ciljanom populacijom
- Dozvoljava personalizovanu interakciju
- Stvara neposredan odgovor
- Daje merljive rezultate
- Gradi lojalnost kod kupca

Najvažnije karakteristike direktnog marketinga su :

- Nastoji da proda proizvode ili usluge, tako što informacije potrebne za kupovno odlučivanje distribuira direktno do potencijalnih kupaca
- Efekti direktnog marketinga su jednostavno i precizno merljivi

²⁷ 45. Dr. Rade Stankić, Elektronsko poslovanje, drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2008

Direktan marketing se na lak način obraća ciljanoj populaciji. Može komunicirati sa kompletnom bazom kupaca (za koje se zna da su zainteresovani za poroizvode ili usluge, i generalno za kupovinu preko sajta). Tradicionalan marketing ne pruža ovakvu fleksibilnost.

3.12. Merljivost rezultata

Uspeh programa direktnog marketinga se mnogo jednostavnije meri (kvalifikuje), nego što je slučaj sa merenjem učinka tradicionlanog reklamno-prpagndnog programa. Merljivost (mogućnost kvantifikacije) direktnog marketinga je izvanredno korisna osobina iz dva razloga:

- 1) Veoma jednostavno se prati odgovor i prodaja koju generiše direktni marketing, što znači da se meri povraćaj kapitala i profitabilnost marketinškog programa. Tradicionalni postupci ne dozvoljavaju tako blisku korelaciju između reklamiranja u učinka koje ono proizvodi. Teško je pripisati konkretnu prodaju jednoj posmatranoj reklami ili oglašavanju. Sa direktnim marketingom tačno se zna koji su ljudi animirani i koliko je njih odgovorilo.
- 2) Mogućnost praćenja odgovora na direktni marketing znači da se mogu testirati različite promenljive (alterantive) program direktnog marketinga. Ispitaivanjem varijbli, kao što su ciljna populacija kojoj se obraća, izgled poruke, ponuda ili stil obraćanja, i neprekidno se poboljšavaju budući programi i povećavaju se izgledi da se dobije traženi odgovor od kupaca. Jednostavnije se utvrđuje koji elementi rade, a koji ne rade.

Elektronska pošta je jedan od najjednostavnijih i najmoćnijih alata Internet marketinga. E-mail se brzo prenosi, jednostavno se šalju cirkularna pisma, a postoji niz mogućnosti za salnje istog pisma izabranim grupama primalaca – idealno za povećanje saobraćaja na sajtu. Hiper link na web sajt može da stavi firma koja se bavi komplemetarnim aktivnostima. Baneri (banners) su efektne uske slike koje se pojavljuju na web stranama i predstavljaju hiperlinkove koji vode na odredjeni sajt. Tehnika korišćenja banera može se predstaviti kroz sledeće korake:

Online reklamiranje je poslovni model koji proširuje načine emitovanja reklamnih programa putem tradicionalnih medija – radija i televizije. Web lokacija

³⁸ 46. Prof.dr Milan Milosavljević.,prof.dr Mladen Veinović.,doc.dr Gojko Grubor.,Informatika, Univerzitet Singidunum u Beogradu, Beograd 2009

47. Doc.dr. Vladislav Mišković, Multimedija, Univerzitet Singidunum u Beogradu, Beograd 2008

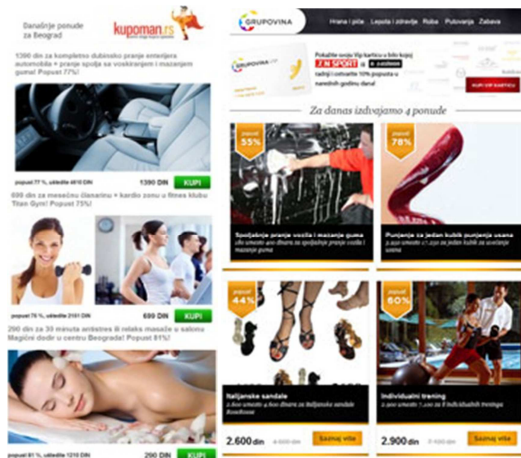
predstavlja novi medijum preko koga se može emitovati sadržaj radio ili tv programa, pa i brojnih multimedijjskih tipova reklama.

3.13. Osnovne funkcije elektronske pošte

Elektronsku poštu obezbeđuje Internet provajder, a konkretne manipulacije elektronskim pismima obavlja program na računaru. Elektronska pošta je alat za brzo komuniciranje u svetu gde se štedi svaki minut preuzetih poslovnih ljudi. Shodno tome, način pisanja elektronskih pisama bitno se razlikuje od stila poslovne korespondencije klasičnom poštom. Poslovna elektronska pisma su kratka, kompaktna, bez i jedne suvišne reči i rasterećena su od dekorativnih rečenica za tradicionalno otpočinjanje ili završavanje pisma.

Prvi deo e-maila je standardno zaglavlje (e-mail header) koje kreira e-mail program. Tipično, zaglavlje se sastoji od sledeća četiri dela:

- Adresa primaoca (send to)
- Alternativna adresa na koju, eventualno, treba poslati pismo (CC, Carbon Copy)
- Spisak priključenih dokumenata (Attachments)
- Predmet pisma (Subject)



Slika 15. Primer elektronskih novosti (newsletter). Izvor: www.kuponam.rs, www.grupovina.rs

Elektronska pošta je sredstvo brze komunikacije. Retki su ljudi koji uživaju da čitaju duge tekstove sa ekrana, zbog toga se izbegavaju dugi tekstovi. U elektronskim novostima posebno se obraća pažnja na fotografije. Fotografije su uvek veoma atraktivne i privlačne korisnicima. Program koji se koristi za obradu fotografije je Adobe photoshop.

3.14. Propisi

Kao i pri klasičnoj prodaji, potrebno je da proizvod ispunjava zakonske, bezbednosne, tehničke i druge propise na tržištu na kome se prodaje. Internet je još u velikoj meri "siva zona" kada su propisi u pitanju. Prema izveštajima Evropske Unije, značajna otvorena pitanja trenutno su određivanje granica nadležnosti nacionalnih zakonodavstava, zaštita potrošača i naplata poreza i taksi. Na ovim problemima se intezivno radi i njihovo rešavanje se očekuje u bliskoj budućnosti. S obzirom da u Internet poslovanju još uvek postoji jedan broj nedeovoljno definisanih pitanja, postoji određeno nepoverenje kupca prema kupovini preko Interneta. Kupci i potencijalni kupci su veliki kapital firme. Uvećavanje njihovog broja predstavlja uvećanje kapitala firme.

4. Digitalne multimedijalne aplikacije

Termin multimedija je kovnica, nastala od reči multi (mnogobrojna, latinski multus) i media (kanal ili sistem komunikacije, latinski medium, ali i informacija ili zabava). Multimedija kombinuje tradicionalne alate u proizvodnji sadržaja kao što su animacija, film i video, koji još podrazumevaju poznavanje digitalizacije slike, računare i softvere koji se koriste za obradu takvih sadržaja i mreže kroz koje multimedijalni sadržaji mogu biti razmenjivani. Izrada multimedijalnih dokumenata moguća je pomoću različitih softverskih alata. Postoje profesinonalni namenski alati, kao i mnogo brojni besplatni alati. Digitalne slike: su bit-mape, nalik fotografiji, koje se dobijaju postupkom digitalizacije kontinualne slike, vektorski crtane slike i sintetizovane 3D kreacije, koje se postupkom renderinga pretvaraju u rasterske fotorealistične slike. Rasterska slika ili bit-mapa je matrica koja opisuje individualne tačke, najmanje elemente digitalne slike (point ili picture element/pixel/pel). Format GIF (Graphics Interchange Format) i PNG (Portable network Graphics) koriste 8-bitnu tabelu boja (color table) kojom se definiše paleta od 256 različitih boja. Format JPEG ima preciznost prikaza boje (color depth) od 16 bita po pixel-u, a format PSD (Photoshop Document) čuva 24 ili više bita po jednom pixel-u. Softver može izvršiti konverziju zapisa bit-mapirane slike (npr. Iz 24-bitnog u 8-bitni zapis). Rezolucija rasterske slike su dimenzije matrice pixel-a. Standard GIF bolje komprimuje velike jednoboje površine i umereno sitne detalje, a JPG fotografije u punom koloru. Standard JPEG vrši odvojenu kompresiju informacije o boji (chrominance) i osvetljenost (luminance), pošto je oko osetljivije na detalje oblika, koji se predstavljaju osvetljenošću, nego na informacijama o boji. Kompresija informacije o boji se vrši u većoj meri sa gubicima, pa slike u boji imaju veći stepen kompresije nego monohromatske. Vektorski crtana slika se kreira pomoću geometrijskih objekata, kao što su linije, pravougaonici, ovali, poligoni, korišćenjem matematičkog formula. Programi za obradu nepokretnih rasterskih slika (bit mapa) vektorkse crteže

³⁰ 49. Dragan Marković, Dragan Cvetković, Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet "Singidunum" u Beogradu, Beograd 2009.

konvertuje u bitmape postupkom rasterizacije (Adobe Photoshop to radi automatski). Programi za obradu vektorskih slika (razni programi za vektorsko crtanje npr. Adobe Illustrator, Corel DRAW i MS Draw) konvertuju bit-mape u vektorske slike.

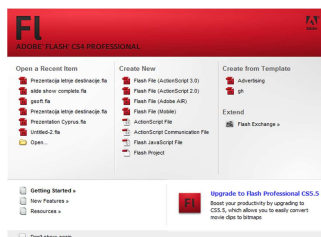
5. FIASH

5.1. Uvod u Flash

Flash aplikacija se koristi za razvoj aplikacija bogatog sadržaja, korisničkih okruženja i web aplikacija. Adobe Flash omogućava dizajnerima i programerima da integrišu video, tekst, zvuk i grafiku u bogat sadržaj koji daje izvanredne rezultate u oblastima interaktivnog marketinga, prezentacija, elektronskog učenja i korisničkog okruženja za aplikacije. Većina glavnih komercijalnih web sajtova je uvela Flash sadržaj zbog njegove konzistentnosti među različitim platformama, bogatih grafičkih mogućnosti i male veličine fajla. Nakon što se napravi multimedijalni sadržaj u Flashu, može se objaviti na Webu, u okviru pretraživača upotrebom aplikacije Flash Player. Flash Player je softverski proizvod koga je razvio Adobe za pretraživače na računarima Macintosh i pod operativnim sistemom Windows. Flash je najraširenija softverska platforma na svetu koju koristi više od million profesionalaca i koja dopire do više od 97% desktop računara širom sveta, kao i do širokog spektra elektronskih uređaja kao što su PDA i mobilni telefoni. Flash standardno proizvodi HTML kod potreban za prikazivanje Flash sadržaja u web pretraživaču. Takođe mogu da se izaberu alternativne izdavačke metode – animirane GIF slike ili QuickTime filmove. Flash proizvodi ove alternative datoteke tokom izdavačkog procesa.

5.2. Flashov editor

Kada se prvi put otvori Flash vidi se stranica Flash start.



Slika 16. Flashov editor.

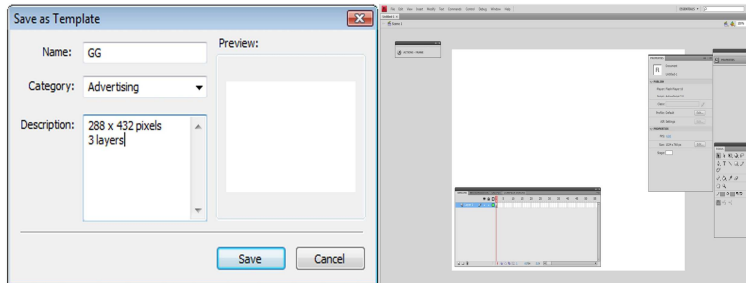
Kada se uređuje dokument, prisutni su pozornica i radna površina. Pravljenje novih dokumenata nešto je drugačije u odnosu na druge programe, jer Flash stvara

³¹ 50. Andy Anderson, Stev Johnson, Adobe Flash CS4 Professional na dlanu, Kompjuter Biblioteka, Beograd, 2009

51. Katherine Ulrich, Macromedia Flash, CET Computer Equipment and Trade Beograd, 2006.

³² 52. Jobe Maker, Danny Patterson, Macromedia Flash ActionScript, Kompjuter biblioteka, Beograd, 2006.

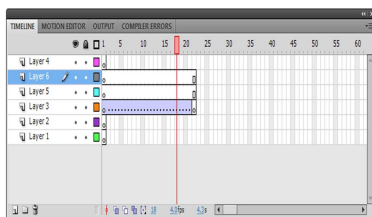
različite tipove dokumenata. Stranica Flash Start pruža pomoć pri otvaranju i stvaranju tih različitih Flash dokumenata. Ukoliko se stalno radi sa jednim tipom Flashovog dokumenta, na primer, stvaranje transparenta sa oglasom određene veličine, sa stalnom pozadinom ili elementima, taj osnovni dokument može da se sačuva kao šablon.



Slika 17. Flashov template i Flashov editor sa vremenskom linijom

5.3. O vremenskoj liniji

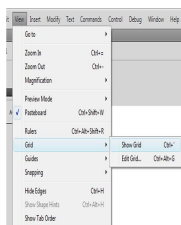
Vremenska linija, izuzetno je važna i kompleksna alatka za organizaciju i upravljanje. Ona vizuelno predstavlja svaki element filma, kao i radni okvir u kojem se rade projekti. Koristi se mnogo kada se prave animacije. Vremenska linija je kompletan zapis filma. Ona predstavlja svaku scenu, kadar i sloj, koji čini film



Slika 18. Vremenska linija u Adobe Flash programu

5.4. Korišćenje lenjira, koordinatnih mreža i pomoćnih linija

Flash sadrži lenjire, koordinatne mreže i pomoćne linije, kao vidljiva pomoćna sredstva za lakše pozicioniranje grafičkih elemenata na pozornicu. Ta pomoćna sredstva se uključuju pomoću menija View. Flash nudi tri vidljiva pomoćna sredstva za crtanje: lenjire, koordinatne mreže, i pomoćne linije. Da bi se tokom rada sakrili ili prikazali, upotrebljava se meni View. Ovde je kao primer data komanda za prikazivanje koordinatne mreže.



Slika 19. Meni View u Adobe Flash program

³³ 53. Jobe Maker, Danny Patterson, Macromedia Flash ActionScript, Kompjuter biblioteka, Beograd, 2006.

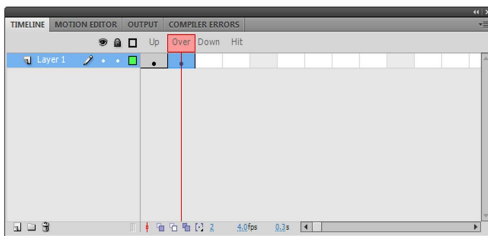
5.5. Izrada dugmadi za interaktivnost



Slika 20. Interaktivan dugmad

Najuobičajeniji element interfejsa je dugme. Dugmad imaju dva nivoa interaktivnosti. Prvo, dugme treba da reaguje na akciju korisnika vizuelnim povratnim efektom-na primer, da promeni boju kada pokazivač dođe u blizinu dugmeta. Drugo, dugme može da izvršava zadatke-na primer, da pređe na novu scenu kada korisnik pritisne dugme.

Flash se isporučuje sa nizom unapred definisanih elemenata interfejsa, uključujući simbole dugmadi i dugmad – komponente. Za ove elemente ugrađeno kodiranje obavlja prvi nivo interaktivnosti dugmeta obezbeđujući vizuelno reagovanje na pokrete miša. Na primer, kada korisnik postavi pokazivač na simbol dugmeta, ili nad aktivno područje komponente, ugrađeni kod obavestava Flash da izgled pokazivača promeni u ikonu ruke i da promeni izgled dugmeta.

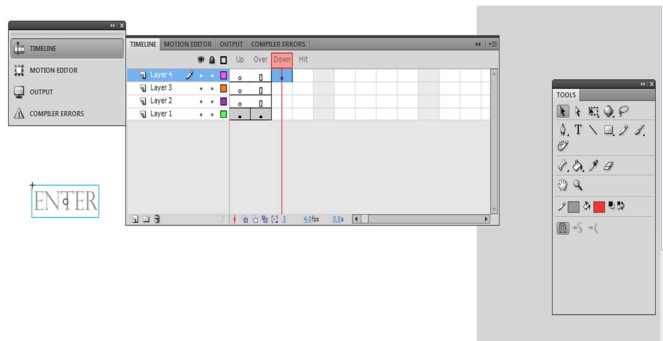


Slika 21. Ključni kadrovi u Adobe Flash programu

U program Flash, dugme se pravi stvaranjem simbola, kome se zatim određuje vrsta: dugme (Button). Dugmad su kratki interaktivni filmovi od četiri kadra. Kada za se vrstu simbola izabere dugme, Flash postavlja vremensku liniju sa četiri ključna kadra. Programer treba da napravi grafiku za prva tri ključna kadra koja pokazuju tri moguća izgleda dugmeta. Up, Over, i Down.

Četvrti ključni kadar definiše područje za aktiviranje dugmeta. Za stanje UP napravi se grafika sa izgledom statičnog dugmeta koje nije u upotrebi. Ta se grafika koristi kad god je pokazivač van aktivnog područja dugmeta. Za stanje Over napravi se grafika sa izgledom dugmeta kada se pokazivač nalazi iznad njega. Flash za status Over automatski menja oblik pokazivača u ikonu ruke; ali često se koriste dodatne vizuelne promene koje će upozoriti posmatrača da se pokazivač sada nalazi nad živim dugmetom. Za stanje Down napravi se grafika koja pokazuje izgled

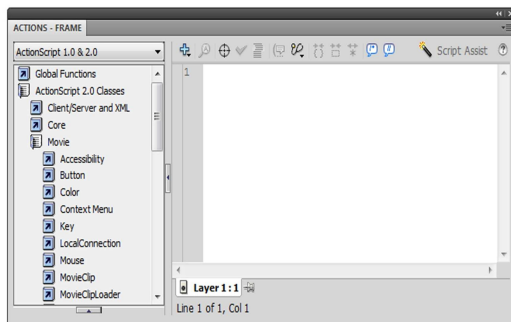
dugmeta kada se ono pritisne. U četvrtom kadru, u kadru Hit, napravi se grafika koja definiše granice dugmeta. Svaki popunjeni oblik u ovom kadru postaje mesto gde pokret miša aktivira dugme za vreme reprodukcije filma. Svaka razlika koja se napravi u izgledu grafičkog elementa u ključnim kadrovima pruža iluziju pokreta. U ostalim animiranim sekvencama, promene se dešavaju kako se marker pomera preko kadrova. U Flahovoj dugmadi promene se dešavaju kada korisnik pomeri pokazivač miša na odredjeni deo ekrana.



Slika22. Izrada interaktivnih dugmadi u Adobe Flash programu

6. ActionScript

ActionScript je programski jezik koji omogućava da se koriste popularni programi firme Macromedia za kreiranje veoma interaktivnih multimedijalnih web stranica, prezentacija proizvoda, obrazovnog materijala i drugog. ActionScript je programski jezik pruža mogućnost da aplikacija izađe iz statičnog kalupa, omogućavajući da Flash aplikacija reaguje na jedinstven način, zavisno od korisničkih unosa, spoljašni podataka, pa čak i vremena u toku dana! Kao takav, dozvoljava da se obezbede i instrukcije koje su orijentisane na akcije (“uradi ovo”) i instrukcije koje su logički orijentisane (“ analiziraj ovo pre nego što uradiš “) u Flash projektu. Kao i drugi jezici, ActionScript sadrži mnogo različitih elemenata, kao sto su reči, znaci interpunkcije i struktura – moraju se upotrebljavati pravilno da bi se Flash projekat ponašao onako kako se želi.



³⁴ 54. Jobe Maker, Danny Patterson, Macromedia Flash ActionScript, Kompjuter biblioteka, Beograd, 2006.

Slika23. Komande ActionScript programskog jezika

Događaj je kada se nešto desi. Postoje unapred definisani događaji do kojih Flash plejer omogućava pristup, kao što su pomeranje ili pritisak taster miša. Događaji nastaju za vreme izvršavanja filma i aktiviraju izvršavanje posebne funkcije. Akcije predstavljaju “ srce ” skripta. Pod akcijom se obično podrazumeva bilo koja linija koja pokazuje Flashu da nešto uradi, postavi, formira, promeni ili obriše.

Primer Akcija: `var mugCost : Number = 5;`

`cashRegister_mc . gotoAndPlay (50);`

Prva linija kreira promenljivu pod nazivom `mugCost`, postavlja tip podatka na `Number` i postoji vrednost promenljive na 5. Druga linija definise da prikazivanje instance video klipa počinje od frejma 50 na vremenskoj liniji.

Operatoriuključuju nekoliko simbola (=, <, >, +, -, *, &&, itd) i koriste se za povezivanje dva elementa u scriptu na različite načine.

Primer operatora:

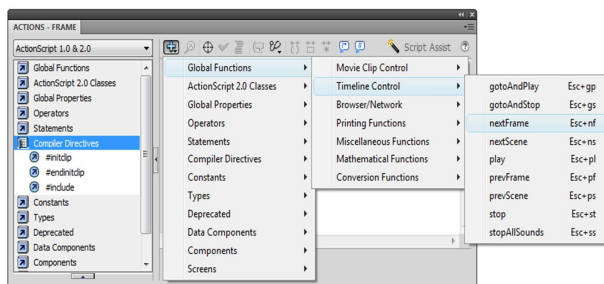
`Var taxPercent : Number = .06;` dodeljuje numeričku vrednost .06 promenljivoj `taxPercent` pomoću operatora dodele. Ovaj operator dodeljuje vrednost onoga što se nalazi desno od njega promenljivoj koja se nalazi na levoj strani.

`amountA < amountB` proverava da li je `amountA` manji od `amount`.

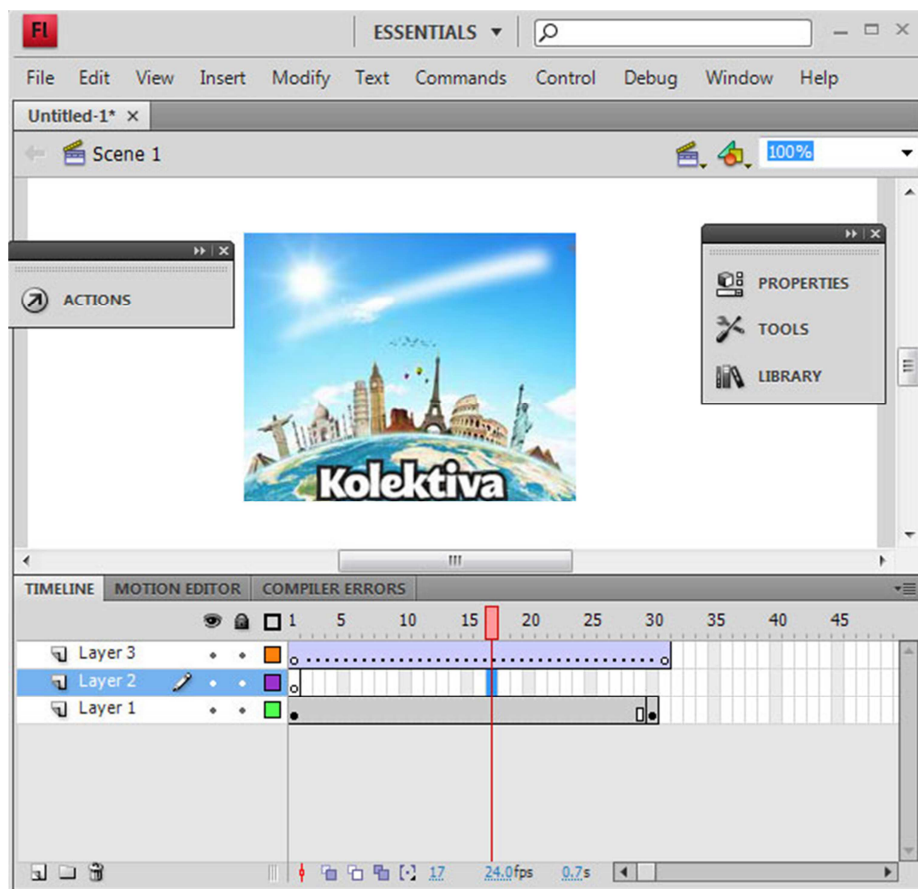
`Vlaue * 500` mnozi `value` sa 500.

Operatori `>`, `<`, `>=`, `=`, `!=` i `==` su poznati kao operatori poredjenja.

Ključne reči su rezervisane za posebene namene unatar ActionScript sintakse.. Nekoliko ključni reči: `break`, `case`, `class`, `continu`, `default`, `delete`, `do`, `dynamic`, `else`, `extends`, `finally`, `for`, `function`, `get`, `if`, `implements`, `import`, `interface`, `in`, `instanceof`, `new`, `null`, `private`, `public`, `return`, `set`, `static`, `seitch`, `this`, `throw`, `try`, `typeof`, `undefined`, `var`, `void`, `while`, `with`.

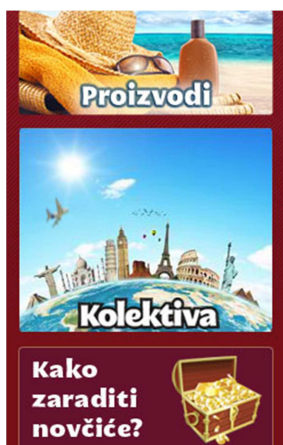


Slika 24. Ključni skriptovi ActionScript programskog jezika



Slika 25. Kreiranje banner (Flash animacija)

Izgled banera na sajtu www.kolektiva.rs



Slika 26. Izgled banera na sajtu www.kolektiva.rs, Izvor: <http://www.kolektiva.rs/beograd/> 18.10.2012 godine

Klikom na banner prelazi se na web stranicu <http://www.kolektiva.rs/travel/>.

ActionScript za interaktivni baner je:

on (press) {

getURL("<http://www.kolektiva.rs/travel/>");

}

Stvaranjem zajednice kupaca proizvoda i korisnika može postati vrednos sama za sebe. Ukoliko se poseduje brojna i kvalitetna zajednica korisnika, može se iznajmiti deo prostora na sajtu pojedinim firmama za reklamiranje i time se mogu pokriti troškovi sajta. Troškovi reklamiranja u Internet prodaji su praktično troškovi privlačenja potencijalnih kupaca. Firme se mogu reklamirati pomoću banera koji se postavljaju na sajt. Baneri mogu biti flash ili animirani gif. Baneri se mogu kreirati u Adobe Photoshopu ili Adobe Flash programu.

7. Osnove Web dizajna

Pored izgleda i primenjenih tehnologija, sastavljanje i organizovanje sadržaj web prezentacije je naj važniji deo aspekta web dizajna. Izrada web prezentacija može da bude veoma teška. Iako se neke ključne tehnologije kao što je HTML mogu relativno lako savladati, izgleda da oni koji se bave razvojem prave brojne greške. Osnovni razlozi su nedostatak iskustva, loše definisan postupak i nerealni rokovi.

Uobičajeni propust dizajnera jeste što lokacije prave više prema svojim potrebama i željama nego prema potrebama korisnika prezentacije. Na osnovu pažljivog posmatranja potreba posetioca prezentacije i umornog istraživanja Interneta u potrazi za dobrim dizajnom možemo pronaći sličnosti. U zavisnosti od načina izrade web strane u velikoj meri zavisi njen izgled kod posetioca. Trebamo dobro obratiti pažnju na veličinu strane, sve mora biti prosto i jednostavno, pouzdano i brzo. Prva stvar koja se primećuje na prezentaciji je izgled, zato je dizajn veoma bitan jer komunicira sa posetiocima i predstavlja prvu impresiju.

7.1. Faza kreiranja grafičkih elemenata i vizuelnog izgleda – kreiranje šablona u Adobe Photoshop-u

Alati koji su na raspolaganju unutar Adobe Photoshop-a CS4, ne samo da omogućavaju stvaranje grafike, već pružaju kompletnu kontrolu za optimizaciju te grafike u slučaju da se želi postaviti na Web, kao i mogućnost stvaranja Web stranice, menija ili banere profesionalnog izgleda. Unutar Adobe Photoshop-a, može se kreirati grafika Web strane, zatim je iseći na isečke, potom generisati HTML kod i slike, koje se potom mogu uvesti u program poput Dreamweaver-a radi dalje obrade.

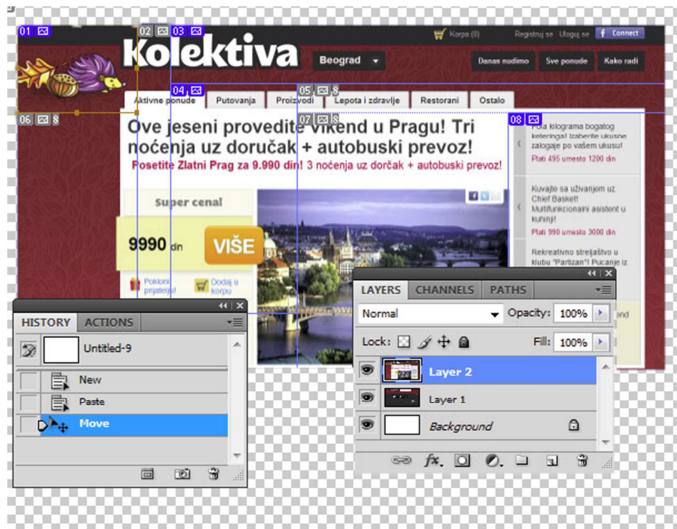
³⁵ 55. Dragan Marković, Dragan Cvetković, Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet "Singidunum", u Beogradu, Beograd 2009

³⁶ 56. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/547> 25.08.2012 godine

Slice Tool deli sliku na više manjih slika, koje se ponovo sastavljaju u veću uz pomoć HTML-a ili CSS-a na Web strani. Upravo preko tog deljenja veće slike na manje delove, može se dodate npr. URL na koji korisnik može da ode u slučaju da klikne na neku oblast koju definiše slice. Zahvaljujući Slice-ovima mogu se izvršiti različite optimizacije za različite segmente grafike, drugim rečima, Slice-ove koji sadrže oblasti u kojima se nalaze fotografije, mogu se optimizovati u JPG format.

Postoji nekoliko vrsta Slice-ova:

- **User Slice** – ili korisnički isečci su Slice-ovi
- **Layer-based Slices** – su isečci koji su kreirani iz sloja (Layer-a), da bi se to učinilo, ide se na **Layer > New Layer Based Slice**
- **Auto Slices** – kreira sam program, jer mora da iscrtava Slice-ove preko oblasti slike koje nisu obuhvaćene ni jednim svojim User Slice-om. Pošto se automatski generišu svaki put kada stvori novi User Slice, oni mogu uštedeti poprilično vreme. Važno je da se zna da su svi Auto Slice-ovi povezani i da kao takvi sadrže ista podešavanja za optimizaciju, onog trenutka kada se promeni neko od tih podešavanja, pretvaraju **Auto** u **User Slice**.



Slika 27. Krišćenje Slice alatke u Adobe Photoshop-u

- Svaki Slice poseduje sledeće karakteristike:
- **Liniju** - koja definiše granice Slice-a. Ako su te linije neprozirne, to znači da je u pitanju User ili Layer Based Slice. Ako je u pitanju isprekidana, tačkasta linija, to znači da je u pitanju Auto Slice.
- **Boju** – po predefinisanim vrednostima User Based i Layer Slice-ovi imaju plave simbole, dok Auto Slice-ovi imaju sive simbole
- **Broj Slice-a** – svaki Slice koji se stvori ima svoj broj, broj jedan je uvek u levom gornjem uglu a od njega brojevi idu s leva na desno i od vrha ka dnu slike, tj. dokumenta. Ako se rearanžira položaj Slice-ova, brojevi će biti automatski ponovo ispisani, kako bi reflektovali novo stanje.

- **Slice Badges**, odnosno simbol koji se nalazi pored broja – ova ikonica označava određeno stanje:

-  **User Slice** ima slikani sadržaj
-  **User Slice** nema slikani sadržaj
-  **Slice** je zasnovan na sloju (Layer-u)

Ukoliko imamo izabran **Slice Tool**, i sa njim predjemo preko Slice-a koji je već iscrtan i pritisnemo Ctrl, ovaj alat će se pretvoriti u **Slice Selection Tool**. Ovim alatom može se izabrati iscrtani slice, i mogu mu se pomeriti granice, tako što se kursor pozicionirati na ručke koje se nalaze na toj granici, a zatim se povuku u željenom pravcu.

Ukoliko se dva puta kliknete na neki slice dok je izabran alat Slice Selection Tool, otvoriće se se prozor za Slice Options, u njemu se mogu definisati:

- **Name** – u ovo polje se može upisati ime Slice-a, kojim će biti nazvan slice, odnosno slika koja nastane iz njega
- **URL (Uniform Resource Locator)** – unese se adresa Web stranice, ukoliko se želi da se ona otvori pošto korisnik bude kliknuo na dati slice. Da bi se unela apsolutna, a ne relativna adresa, pre www, mora se da upisati http://. Dakle adresa bi trebalo da glasi (npr.) <http://www.google.com>
- **Target** – ovo polje definiše način na koji će se povezana stranica pojaviti, postoji više mogućnosti:
 - o **_blank** – nova stranica će se otvoriti u novom prozoru Web čitača
 - o **_self** – nova stranica će se otvori u istom prozoru, i time će zameni postojeću stranicu u Web čitaču
 - o **_parent** – u slučaju da stranica sadrži Frameset, može se iskoristiti ova opcija
 - o **_top** – zamenjuje ceo prozor internet pretraživača sa fajlom koji je povezan
- **Message text** – u ovo polje, može se uneti opis stranice do koje vodi link koji je napravljen, tekst će se pojaviti u status bar-u Web čitača.
- **Alt TAG** – Unosi se tekst koji će se pojaviti u starijim čitačima ukoliko ne može da se prikaže grafika, ili će iskočiti u vidu Pop up prozora, ako korisnik zadrži kursor miša nekoliko sekundi iznad Slice-a koji ima ispisan tekst za ovu opciju.

8. Html programski jezik

Html je kartica za Hyper Text Markup Language, što znači prezentacijski jezik za izradu web stranica. Hipertekst dokument stvara se pomoću HTML jezika, HTML jezikom oblikuje se sadržaj i stvaraju se hiperveze dokumenta. HTML je jednostavan za upotrebu i lako se uči, što je jedan od razloga njegove prihvaćenosti i popularnosti. Prikaz hipertekst dokumenta omogućuje web čitač. Pri tome se nastoji da taj dokument izgleda jednako bez obzira u kojemu je web pregledaču. HTML nije

³⁷ 57. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/547> 25.08.2012 godine

³⁸ 58. <http://html-osnove.htmlplanet.com/> 25.08.2012 godine

programski jezik niti su ljudi koji ga koriste programeri. Njime ne možemo izvršiti nikakvu ozbiljniju operaciju, pa čak ni najjednostavniju operaciju sabiranja ili oduzimanja dva broja. On služi samo za opis hipertekstualnih dokumenata. Html datoteke su zapravo obične tekstualne datoteke, ekstenzija im je html. Osnovni strukturni element svake stranice su znakovi (tags) koji opisuju kako će se nešto prikazati u web pregledaču. Unutar HTML dokumenata povezuju dokumente u uređenu hijerarhijsku strukturu i time određuju način na koji posetilac doživljava sadržaj stranica.

Prvi javno dostupan opis HTML-a je dokument zvan HTML tags (oznake), prvi put se spominje na Internetu od strane Tim Berners-Leeja krajem 1991. Taj opis se sastoji od 20 elemenata početnog, relativno jednostavnog dizajna HTML-a. Trinaest tih elemenata još uvek postoji u HTML4. Nastanak mnogih svojih oznaka duguje jednom od ranih jezika za formatiranje teksta, runoff-u. Runoff je razvijen u ranim 1960-im za CTSS (Kompatibilni Time-Sharing System) operacijski sastav. Runoff je kasnije pretvoren u UNIX operativni sistem u naprednije formatirajuće programe kao što su roff, nroff i troff. Svaka nova verzija HTML-a je razvijana tako da ostane čitljiva na svim web preglednicima. HTML se koristi za stvaranje hipertekstualnih datoteka (datoteka koje sadrže linkove). HTML (HyperText Markup Language) je veoma jednostavan jezik čije osnove svako može savladati za par dana, a kasnije je sve stvar prakse. Kada se "surfuje" Internetom i naiđe se na neku zanimljivu stranicu, a ne znamo kako je napravljena, njen izvorni HTML kod možemo pogledati ako u liniji menija odaberemo: View -> Source (ili View -> Page Source u Netscape Navigatoru). Sve što je potrebno da bi se napravila jedna Web stranice praktično se ima na računaru. To je pre svega jedan najobičniji tekst editor kao što je Notepad.

HTML komande se pišu u vidu tzv. tag - ova. Jedan tag je u komanda koja govori browseru što i kako napraviti tj. na koji način prikazati sadržaj stranice. Tagovi se pišu unutar oznaka "<" i ">" (bez znakova navoda) npr: <html>. Ovaj tag se nalazi na početku svakog HTML dokumenta i on govori browseru da je datoteka koju je upravo počeo učitavati baš HTML dokument i da kao takvog treba i prikazati. Na kraj HTML dokumenta se stavlja završni HTML tag:</html>. Ovaj tag govori browseru da je to kraj HTML dokumenta. Većina tagova ima i početni i završni tag. Završni tag se dobija dodavanjem znaka "/" i označava mesto na kojem prestaje djelovanje početnog taga. Postoje i tagovi kod kojih se ne mora stavljati završni tag kao što je recimo tag
 koji služi za prelazak u novi red. Svaki HTML dokument se sastoji od dva dela: zaglavlja (engl. head) i tela (engl. body). Zaglavlje se odvaja tagovima <head> i </head>, a telo dokumenta tagovima: <body> i </body>. Sve ono što se napiše u zaglavlju dokumenta neće se prikazati u prozoru browsera već obično služi samo da pruži neke informacije o stranici.

S druge strane sve ono što se napiše između tagova <body> i </body> predstavlja će telo dokumenta i pojavi će se kao sadržaj web stranice u prozoru browsera.

Dakle, svaki HTML dokument mora imati sledeću *strukturu*:

³⁹ 59. <http://html-osnove.htmlplanet.com/> 25.08.2012 godine

```
<html>
<head>
<title>Ovde se stavlja naziv Web stranice</title>
</head>
<body>
Ovde se unosi sve ono što se želi prikazati na stranici
</body>
</html>
```

Primer web stranice:

```
<html>
<head>
<title>Goran</title>
</head>
<body>
Moj prva Web stranica
</body>
</html>
```

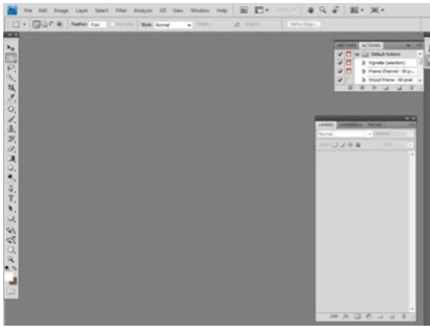
Sad se ovaj document sačuva U File - Save as dijalogu prvo se odabere folder u kojem će se sačuvati Web stranica. U polje File name upiše se ime stranice, a kao ekstenziju napiše se .htm ili .html (npr. "prva.htm").

U padajućoj listi Save as type izabere se All Files. Stisne OK i prvi Home page je spreman se otvori u web browseru.

Ako smo sve ispravno napravili u naslovnici web browsera bi trebalo stajati: Goran, a u prozoru browsera bi trebali videti tekst: Moja prva Web stranica.

9. Adobe Photoshop

Aobe Photoshop je softver namenjen za rastersko obrađivanje digitalnih fotografija. Trenutno je vodeći grafički alat i namenjen je za korišćenje na Microsoft Windows i Apple operativnim sistemima. Kompanija zaslužna za Photoshop se zove Adobe Systems. Prva verzija ovog profesionalnog alata je izašla u februaru 1990. godine i to samo na Mac OS platformi. Korisnici Windowsa su tek s verzijom Photoshop 2.5, koja je izašla u novembru 1992. godine, dobili pristup ovom programu.). Photoshop je konstruisan na takav način da može nesmetano sarađivati s drugim programima Adobe kompanije, npr. Adobe InDesign. Adobe photoshop je moćan paket namenjen crtanju u bolji, retuširanju fotografija i obradi slika. Sa svojim obimnim skupom alata za retuširanje, bojenje, crtanje i web dizajn ovaj program je nenadmašan kada je reč o likovnim radovima. Program je svakako standard među grafičarima koji sjedinjuju ili uređuju slike u bolji, zatim fotografe koji retuširaju gotove fotografije i za grafičke dizajnere koji stvaraju novo umetničko delo, kolaže ili foto-montažu za štampanje ili elektronsko izdavaštvo. Program Adobe Photoshop se pokreće na standardan i uobičajen način (ili preko prečice koja se nalazi u Desktopu ili iz menija Start). Kada se pokrene program, na ekranu se pojavljuje linija sa menijima i grupe paleta sa desne strane. Izgled radne površine u Photoshopu prikazan je na slici br 31.



Slika 28. Radna površina Adobe Photoshop programa

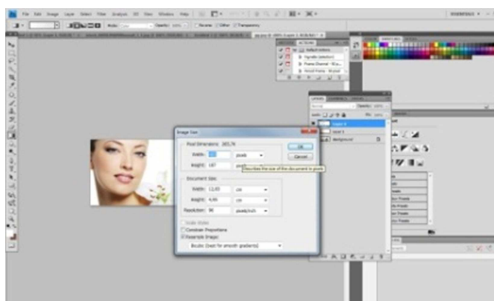
U program Photoshop mogu se menjati slike ili napraviti nove počevši od praznog platna za crtanje. Pod menjanje slike spada: menjanje boja, formata, veličine, rezolucije a mogu se i ukomponovati nove slike sastavljene od 2 ili više slika ili njihovih delova. Prve verzije primitivnog Photoshopa su sadržale jednostavne funkcije za: kontrast, boju i ton. Prvobitna verzija se nazivala ImagePro i bio je do tada najnapredniji program na tržištu. Programeri Thomas i John Knoll, konačno su napravili Photoshop 1987.

Adobe Photoshop je najpopularnija raspoloživa aplikacija za obradu slika na PC i Macintosh računarima. Uprkos sanžnoj konkurenciji velikog broja programa, od praktično besplatnih do onih koji koštaju nekoliko hiljada dolara, Adobe Systems, inc je jednom objavio da Photoshop drži više od 80 procenata tržišta softvera za obradu slika, s tim što ovaj broj još uvek raste. Ovo čini Photoshop četiri puta popularnijim od sivih njegovih konkurenata zajedno. Kada je u pitanju profesionalna obrada slika, Photoshop ne samo da vodi na tržištu, već se može reći da je jedini. Istorijski nesrazmerna tržišna prednost Photoshopa podstiče Adobe da reinvestira u Photoshop i da redovno poboljšava čak i temeljno renovira njegove mogućnosti. U međuvremenu, ostali proizvođači nisu mogli da odvoje tolika sredstva da bi stigli Adobe. Iako su konkurenti tokom vremena nudili neke zanimljive, a ponekad i zadivljujuće karakteristike, zbir svega toga prilično zaostaje za Photoshopom. Usled ovoga, Photoshop je uvek bio najbolji program za obradu slika a nije ni najstariji. Ali njegov jednostavan interfejs kombinovan sa nekoliko izvanrednih osnovnih funkcija, učinio ga je hitom od trenutka kada je prvi put izašsao na tržište.

9.1. Priprema fotografije za elektronske novosti korišćenjem Adobe Photoshop-a

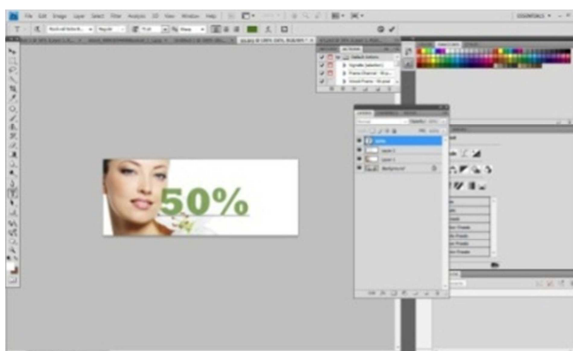
Fotografija koja se želi ubaciti u e-mail novosti se otvori u Adobe Photoshop programu. Selektuje se alatka move tool kojom se fotografija pomera. U padjućem meniju image odabere se image size opcija u kojoj se podešavaju veličine fotografije.

⁴⁰ 60. <http://sr.scribd.com/doc/97463591/Istorija-Photoshopa>



Slika 29. Pripremanje fotografije za elektronske novosti u Adobe Photoshop programu.

Iz linije menija se selektuje alatka Horizontal type tool kojom se može napisati tekst na fotografiji. Fotografiju posetilac prvu uoči prilikom otvaranja e-mail pošte.



Slika 30. Ubacivanje teksta na fotografiju pomoću alatke Horizontal type tool



Slika31. Elektronske novosti. Izvor www.kolektiva.rs

10. Magento open source platforma

Magento je open source program ni malo jednostavan za korišćenje. Ima pregršt opcija, ali upravo te brojne mogućnosti ga čine tako dobrim. Kako se nebi gubili dani ili i meseci dolazeći do zaključaka kako i šta treba raditi, Norma Reclamare obučava administratora Internet prodavnice, i upozna je ga sa onim što je potrebno da bi znao njime da upravlja. Dugogodišnje iskustvo pri otvaranju i ažuriranju web prodavnica pokazalo je da je upravo ovaj softver jedno od gotovo idealnih rešenja za ovu vrstu dominacije Internetom u delatnosti za koju se klijenti opredeljuju. Magento koriste mnoge velike, uspešne kompanije, kao što su recimo Samsung, T-Mobile, Good Year, Christian Laboutin i mnogi drugi, što dovoljno govori o njegovom kvalitetu. Čitav Magento je, naravno, na engleskom jeziku. Međutim, ako ne poznajemo engleski dovoljno dobro, može se omogućiti administracija na srpskom jeziku za koju je Norma Reclamare uradio prevod. Dakle, ukoliko se želi poboljšati poslovanje i na ovaj način, Norma Reclamare tu je da pokrene Internet prodavnicu i omogući upravljanje.



Magento je open sors (*open source*) platforma na kojoj Internet prodavnica radi. Magento je razvijen i pušten na tržište kako bi bio zdrava konkurencija vodećoj e-komerc platformi OSCommerce. Ako je elektronska trgovina (e-trgovina) i online kupovina ono što karakteriše sajt Magento e-commerce je idealno rešenje i za e-poslovanje.

Podaci za Magento

- Preko 475 000 preuzimanja
- Više of 40 000 članova zajednice
- Hiljade članova zajednice koji rade na unapređenju Magento softvera
- E-komerc web sajtovi koji imaju Magento će doprineti velikom pomaku za e-komerc i internet poslovanje

Magento se koristi ukoliko se želi voditi e-komerc (**e-commerce**) web sajt koji izgleda i radi upravo onako kako se želi. Magento je tehnologija, nije templejt. Ovo su neke od njegovih karakteristika:

- Lak za korišćenje Administrativni Sistem
- Jednostrani Checkout
- Slanje pošiljki na više adresa
- Istovremeno upravljanje sa više web sajtova
- SEO se obavlja automatski

⁴¹ 61. <http://www.implementek.com/konsalting/magento-e-komerc-e-commerce-resenje/> 25.08.2012 godine

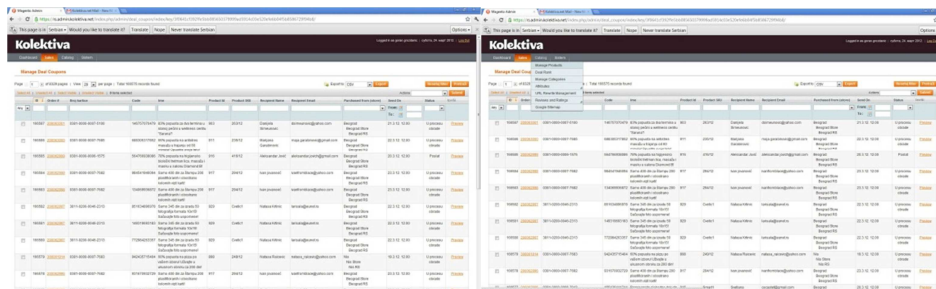
- Premeštanje podataka preko DataFlow

Magento je open sors e-komerc platforma. To znači da u praksi ona obezbeđuje iste mogućnosti kao i druge visoko budžetne e-komerc platforme, ali za značajno manju sumu novca.

Dok već postoje ustanovljene najbolje prakse koje se odnose na web dizajn e-komerc sajta, nema ničeg goreg do na primer web sajta namenjenog modnoj odeći, koji izgleda kao da prodaje frižidere, ili e-komerc radnje koja ne uspeva da izrazi kompanijski brend i prenese marketing strategiju. Sa nizom funkcionalnosti, koje sada uključuju i podršku za digitalne proizvode (mp3, dokumenta), kao i strukturi zasnovanoj na temama, Magento sada izgledom i tehnički jeste najbolje e-komerc rešenje. Mnoga iskustva pokazuju da je Magento najbolja e-commerce platforma od svih njih do sada. Magento se pokazao kao odlično e-komerc rešenje koje zaslužuje ocenu 4,5 od maksimalnih 5. Zašto Magento nije dobio apsolutnu peticu, iz jednog jedinog razloga, a to je što on zahteva više web dizajn i developerske stručnosti i iskustva, nego neke druge platforme. Bez obzira na sve, Magento je verovatno najbolja, najfleksibilnija e-commerce platforma koja danas postoji.

10.1. Naplata kupona u Magento platformi

Naplata u Magenoto sistemu se vrsi ručno, korisnik pre svega na samom sajtu rezerviše proizvod ili uslugu, potom dobije upustva za uplatu. Upustvo se šalje na e-mail, koji je korisnik prilikom logovanja na sajt ostavio u formularu. Ukoliko je korisnik uplatio proizvod ili uslugu putem uplatnice. Sutradan nakon uplate banka ili pošta uzavisnosti od toga gde je korisnik izvršio uplatu, pošalju izveštaj i ukoliko se podaci o korisniku koji je izvršio uplatu na račun nalaze u izveštaju, kuponi se mogu poslati korisniku. Pomoću podataka koji se nalaze na listingu od banke identifikuje se korisnik, potom se pronadje u magento sistemu i posalju mu se kuponi. Na svakom kuponu se nalaze napomene i vremenski rok do kada kuponi važe. Svaki kupon glasi na ime i prezime korisnika, a kuponi se mogu kupiti i na poklon. Samo se prilikom rezervacije treba obeležiti polje koje potvrđuje da se kupon poklanja.



ID	First Name	Last Name	Email	Phone	Address	City	State	Zip	Coupon Code	Amount	Expiry Date	Status
1	John	Doe	john.doe@example.com	1234567890	123 Main St	New York	NY	10001	1234567890	100.00	2012-12-31	Active
2	Jane	Smith	jane.smith@example.com	9876543210	456 Elm St	Los Angeles	CA	90001	9876543210	200.00	2013-06-30	Active
3	Mike	Johnson	mike.johnson@example.com	5555555555	789 Oak St	Chicago	IL	60601	5555555555	50.00	2012-12-31	Active
4	Sarah	Williams	sarah.williams@example.com	1111111111	321 Pine St	San Francisco	CA	94101	1111111111	150.00	2013-03-31	Active
5	David	Brown	david.brown@example.com	2222222222	654 Maple St	Seattle	WA	98101	2222222222	75.00	2012-12-31	Active

Slika 32. Magento prikaz korisnika koji su rezrvirali kupone. Izvor: <https://rs.admin.kolektiva.net/index.php/admin/dashboard/index/key/8a036785fa516a7dea31f89c6abca5dee8d8c93996704b5dd2d8f1ede3f39153/> 25.08.2012 godine

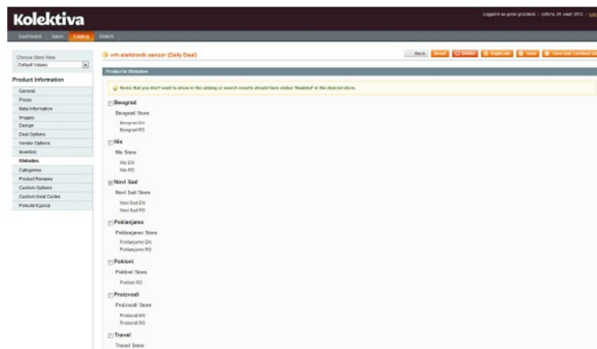
⁴² 62. <http://www.implementek.com/konsalting/magento-e-komerc-e-commerce-resenje/>

Magento uključuje paket izveštaja za pregled performansi on line shop-a, što omogućava rangiranje na trenutne potrebe korisnika. Integracija na google analytics i google website omogućuje dublju analizu.

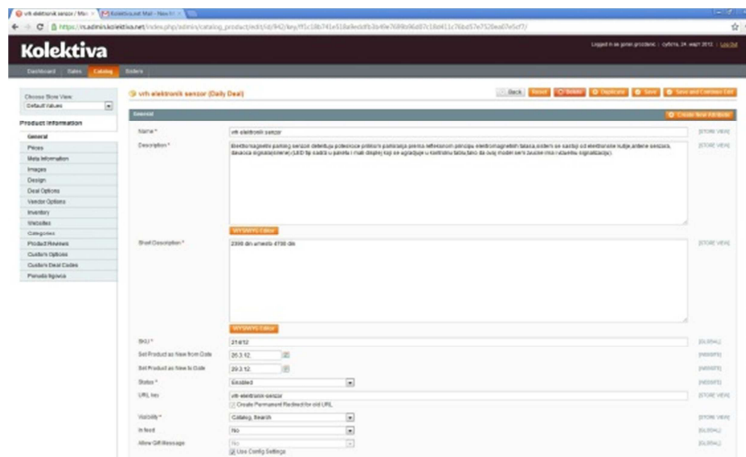
11. Realizacija sajt grupne kupovine www.kolektiva.rs

Kako bi se ostvarili popusti potrebno je da se skupi određeni broj ljudi. Ako se to dogodi svaki korisnik dobija kupon koji je uplatio. Registracija na sajtu www.kolektiva.rs je besplatna, a jedino registrovani korisnik ostvaruje popuste i nagradne bonuse koje nudi Kolektiva. Prijava na elektronske novosti nije obavezna, ali se preporučuje korisniku jer se mu se tako olakšava uvid u nove ponude koje se svakog radnog dana pripremaju i objavljuju na sajtu. Umesto da svako malo posetilac gleda sajt, ponude se pošalju u inbox, i posetilac sam bira koje ponude želi da kupi i samim tim ostvari popust od 50-90%. Kupovina je vrlo jednostavna posetilac upiše potrebne podatke sa kreditne kartice ili plati putem E-banking naloga. Korisnik kad god poželi može iskoristiti kupon koji je kupio, ali u toku roka iskoristivosti kupona. Rok je uvek negde između jednog dana i čak nekoliko godina, rok iskoristivosti uredno piše u napomenama svake ponude i na svakom odštampanom kuponu. Postoje i retki izuzeci od ovog pravila o kome su posetioci vrlo jasno informisani u napomenama svakog kupona. Kolektiva svakome izlazi u susret svaki put kada je korisnik na bilo koji način nezadovoljan uslugom. Potrebno je samo da se javi u roku od 14 dana od kupovine. Na stranici svake ponude, odmah ispod velikog dugmeta "Kupi" nalazi se malo manje dugme "Pokloni ovu ponudu". Upišu se podaci osobe kojoj se poklanja ponuda, a kad ponuda prođe i kupon postane aktivan jednostavno se može poslati na mail ili odštampati kupon i uručiti lično. Priprema ponuda za sajt u Magento platformi:

Za svaku ponudu mora se u Magento sistemu označiti u kom gradu se može iskoristiti.



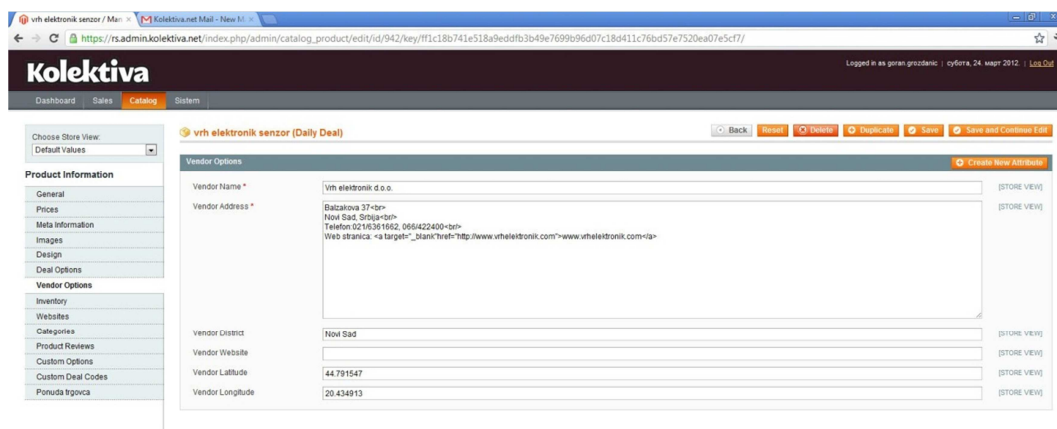
Slika 33. Magento označavanje grada u kome se kuponi mogu iskoristiti.



Slika 34. Radna površina Magento platforme.

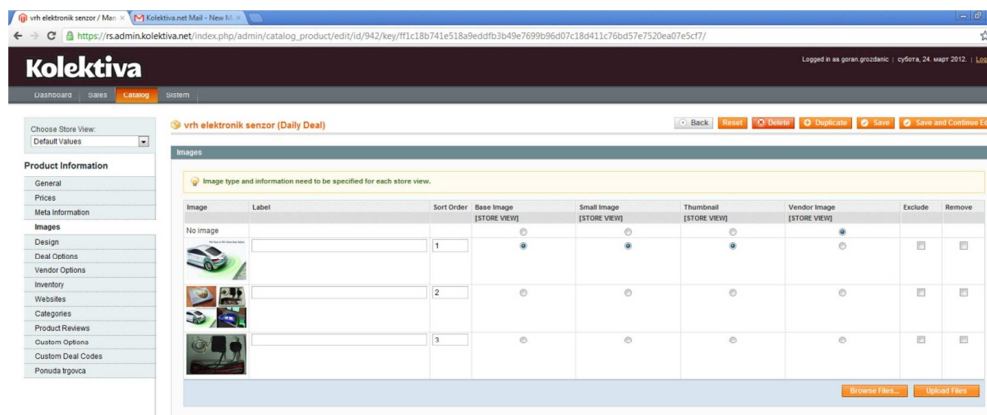
Izvor: <https://rs.admin.kolektiva.net/index.php/admin/dashboard/index/key/8a036785fa516a7dea31f89c6abca5dee8d8c93996704b5dd2d8f1ede3f39153/>

Podaci o partneru koji promoviše proizvod ili uslugu na sajtu



Slika 35. Izgled formulara u Magento sistemu, gde se unose podaci o partneru ili firmi koja prodaje uslugu ili proizvod preko sajta. Izvor:

<https://rs.admin.kolektiva.net/index.php/admin/dashboard/index/key/8a036785fa516a7dea31f89c6abca5dee8d8c93996704b5dd2d8f1ede3f39153/>



Slika 36 . Ubacivanje fotografija u ponudu upotrebom Magento platforme,
Izvor: <https://rs.admin.kolektiva.net/index.php/admin/dashboard/index/key/8a036785fa516a7dea31f89c6abca5dee8d8c93996704b5dd2d8f1ede3f39153/> 10.03.2012.
godine

Konačni izgled ponude na sajtu:



Slika 37. Izgled ponude na sajtu [www.kolektiva.rs](http://www.kolektiva.rs/beograd/dnevni-najam-brvnare-u-kompleksu-zelena-oaza-u-crcu-fruske-gore.html), Izvor:
<http://www.kolektiva.rs/beograd/dnevni-najam-brvnare-u-kompleksu-zelena-oaza-u-crcu-fruske-gore.html>

Na sajtu grupne kupovine www.kolektiva.rs svakoga radnog dana pojavljuje se nekoliko novih ponuda koje su podeljene po sekcijam: putovanja, proizvodi, restorani i sekcija ostalo. Korisnik može sam izabrati iz koje sekcije ponude želi da pogleda.

Kolektiva Beograd

Korpa (0) Registruj se Uloguj se Connect

Danas nudimo Sve ponude Kako radi

Aktivne ponude Putovanja Proizvodi Lepota i zdravlje Restorani Ostalo

Pola kilograma bogatog keteringa! Izaberite ukusne zalogaje po vašem ukusu!
495 din za ketering po izboru + besplatna dostava na teritoriji Beograda!

VREDNOST 4200 din POPUST 59% UŠTEDA 705 din

495 din **VIŠE**

Pokloni prijatelju! Dodaj u korpu

Prodato 19, ali ima još!

Još:
3 dana 11:03:28

Pola kilograma bogatog keteringa! Izaberite ukusne zalogaje po vašem ukusu!
 Plati 495 umesto 1200 din

Kuvajte sa uživanjem uz Chief Basket! Multifunkcionalni asistent u kuhinji!
 Plati 990 umesto 3000 din

Rekreativno streljaštvo u klubu "Partizan"! Pucanje iz pištolja i puške ...
 Plati 320 umesto 650 din

Ove jeseni provedite vikend u Pragu! Tri noćenja uz doručak + autobuski ...
 Super cena!

Slika 38. Dneven ponude na sajtu www.kolektiva.rs, izvor: <http://www.kolektiva.rs/beograd/> 18.10.2012 godine

Moja ponuda

[Nastavi s kupovinom »](#)

Ponuda	Cena	Količina	Iznos
 Dve pizze po izboru u restoranu "BALI"! 550 din za pizza uživanje za dvoje!	550.00 din	2	1,100.00 din
☐ Iskoristiću poklon vaučer ☐ Iskoristiću kod za dodatni popust			Iznos 1,100.00 din
			Ukupno 1,100.00 din * PDV uključen u cenu

Slika 39. Rezervacija ponude na sajtu [www.kolektiva.rs](https://www.kolektiva.rs/beograd/checkout/lite/), izvor: <https://www.kolektiva.rs/beograd/checkout/lite/> 18.10.2012 godine

Pomoću padajućeg niza posetilac može odabrati koliko kupona želi da rezerviše.

Moja ponuda

[Nastavi s kupovinom »](#)

Ponuda	Cena	Količina	Iznos
 54% popusta na spirometriju uz pulmološki pregled u ordinaciji "Medikus In"!	1,600.00 din	1	1,600.00 din
☐ Iskoristiću poklon vaučer		1	
☐ Iskoristiću kod za dodatni popust		2	
		3	
		4	
		5	
		6	1,600.00 din
		7	
		8	
		9	
		10	
		11	1,600.00 din
		12	* PDV uključen u cenu
		13	
		14	
		15	
		16	
		17	
		18	
		19	
		20	

Postojeći korisnik? Uloguj se

Email Lozinka

Slika 40. Rezervacija više kupona na sajtu www.kolektiva.rs izvor: <https://www.kolektiva.rs/beograd/checkout/lite/> 18.10.2012 godine

11.1. Logovanje na sajt www.kolektiva.rs

Prilikom prve posete sajtu posetilac može da ostavi svoje podatke i da se prijavi za elektronske novosti

Propustili ste ponudu? Nikada više!

Prijavite se i budite u toku sa ponudama iz najboljih mesta u gradu, sniženim i do 90%.

Izaberi mesto

Slika 41. Primer web formulara za prijavu na elektronske novosti (newsletter). Izvor: www.kolektiva.rs 10.05.2012 godine

⁴⁴ 64. www.kolektiva.rs 25.08.2012 godine

Kada posetilac popuni formular, može da se dogodi da nije siguran da li je web formular koji je popunio ispravno aktiviran na sajtu www.kolektiva.rs. Tada bi trebalo da se proveri da li je web formular ispravno obrađen na Web serveru i ukoliko je sve uredu pošalje se posetioocu e-mail potvrda. Uz e-mail potvrdu salje se kompletna adresa i najava novog proizvoda, usluge ili događaja.

Prvi put na Kolektivi?
Registruj se

Ime

Prezime

Email

Adresa

Grad

Poštanski broj

Broj telefona

Lozinka

Potvrdi lozinku

Slika 42. Formular u koji posetilac unosi potrebne podatke, izvor www.kolektiva.rs 18.10.2012 godine



Dobrodošli na Kolektivnu! :)

Napokon ste stigli. Samo još kliknite [ovde](#) da potvrdite registraciju.

Proverite svoje podatke, za svaki slučaj:
Email: goran.grozdanic@gmail.com
Lozinka: sigurnosnavrata

Voli vas Kolektiva!

Prati Kolektiva ponude na:



www.kolektiva.rs

Kolektiva.rs | Kolektiva Serbia d.o.o. | Beograd, Srbija | info.rs@kolektiva.net | tel [+381 \(0\) 11 4140443](tel:+3810114140443)

Slika 43. Potvrda koja se šalje korisniku posle uspešne registracije na sajtu. Izvor: www.kolektiva.rs 03.04.2012 godine



Uloguj se na Kolektivu

E-mail

Lozinka

[Prvi put na Kolektivu? Registruj se!](#)

[Zaboravljena lozinka?](#)

[Uloguj se](#)

Može i prijava preko Facebooka.
U tren oka.



Slika 44. Formulara na sajtu www.kolektiva.rs. Izvor: www.kolektiva.rs 15.5.2012 godine

11.2. Potvrda registracije

Kada korisnik ostavi potrebne podatke na e-mail stiže potvrda o registraciji. Potvrda je prikazana na slici br.41.



Slika 45. Potvrda registracije na sajtu www.kolektiva.rs. Izvor: www.kolektiva.rs 04.03.2012 godine

Korisnik se pomoću svog e-mail i sifre pristupa svom nalog na sajtu www.kolektiva.rs Izgled korisnikovog profila prikzan je na slici br 42.

Tvoj profil

Informacije o profilu

Kontakti

Moje porudžbine

Moji kuponi

Prijave na newsletter

Novčići

Poklon vaučer

Preporučite prijatelju

Moja Kolektiva kartica

Moje oznake

Moji kuponi

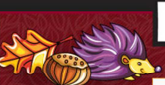
Čao, Goran Grozdanic!
Ovde možete da pogledate svoje kupone.

[Raspoloživi](#) |
 [Rezervisano](#) |
 [Iskorišćeno](#) |
 [Istekli](#) |
 [Skriveni](#) |
 Sve

Kuponi		Vrednost	Cena	Kupljeno	Ističe na	Promena
	Uživanje za dvoje: ručak ili večera u divnoj bašti restorana "Tribeca"!	1,500.00 din	750.00 din	3.5.2012.	7.7.2012.	Sakrij
	63% popusta na dioptrijski okvir + stakla sa ugradnjom + oftamološki pregled + tutrola!	7,900.00 din	2,900.00 din	5.4.2012.	8.5.2012.	Sakrij
	60% popusta na terapeutsku masažu leđa i vrata! Prepustite se profesionalacima!	1,000.00 din	400.00 din	5.4.2012.	24.5.2012.	Sakrij

Slika 46. Izgled korisnikovog profila sa prikazanim kuponima, izvor: <http://www.kolektiva.rs/beograd/dailydeal/coupon/list/> 25.08.2012 godine

Na profilu korisnika se nalaze: informacije o profilu, kontakti, porudžbine, kuponi, prijave na newsletter, poklon vaučeri.



Kolektiva

Beograd

Korpa (0)

Odjavi se

Moj profil

Danas nudimo

Sve ponude

Kako radi

Tvoj profil

Informacije o profilu

Kontakti

Moje porudžbine

Moji kuponi

Prijave na newsletter

Novčići

Poklon vaučer

Preporučite prijatelju

Moja Kolektiva kartica

Moje oznake

Uredi informacije o profilu

Čao, Goran Grozdanic!
Ovde možete izmeniti podatke u vašem profilu.

Informacije

Ime

Goran

Prezime

Grozdanic

Email

goran.grozdanic@gmail.com

Lozinka

☐ Promeni lozinku

Sačuvaj promene

Kolektiva POKLON VAUČERI



gift card

Iznadite sebe ili drugu!

ŽELITE PONUDU VAŠE FIRME NA KOLEKTIVI?

Saznaj kako

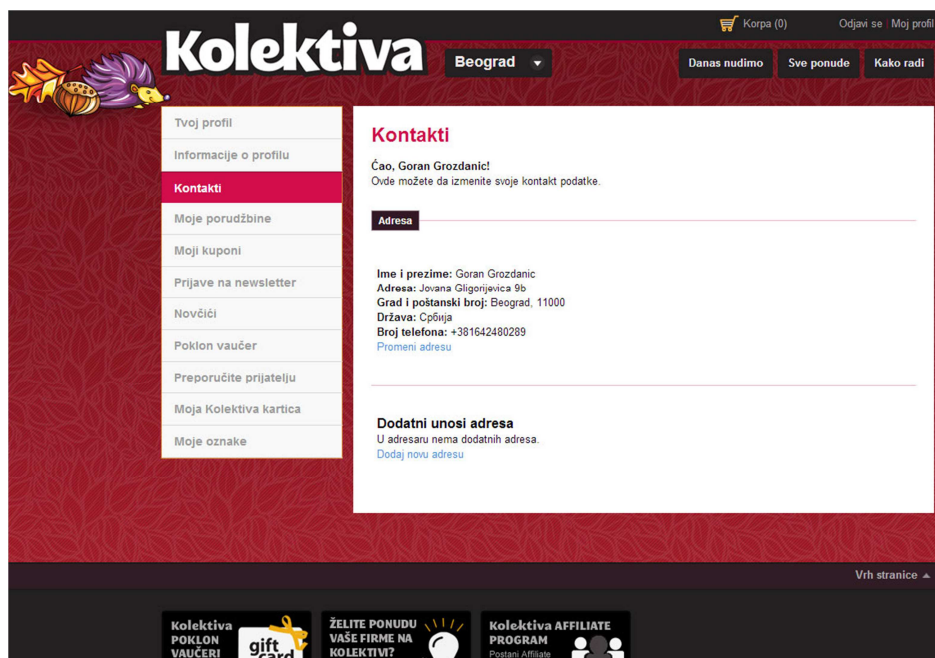
Kolektiva AFFILIATE PROGRAM

Postani Affiliate partner

Vrh stranice

Slika 47. Informacije o profilu na sajtu www.kolektiva.rs, izvor: <https://www.kolektiva.rs/beograd/customer/account/edit/> 18.10.2012 godine

68



Slika 48. Kontakt podaci korisnika na kolektiva nalogu. Izvor: <https://www.kolektiva.rs/beograd/customer/address/> 18.10.2012 godine

11.3. Plaćanje na sajtu www.kolektiva.rs

Kada korisnik odluči da kupi ponudu ili uslugu preko sajta mora da potvrdi svoju rezervaciju klikom na dugme kupi, i potom da odabere način plaćanja. Plaćanje se može izvršiti na tri načina, uplatnicom, qvoucherom, ili visa karticom. U ovom radu će biti prikazan načina plaćanja koji korisnici u Srbiji najčešće koriste, u našoj državi još uvek postoji nepoverenje prema Interentu. Qvoucher i uplatnica su još uvek najzastupljeniji načini plaćanja na Interentu u Srbiji.

Način plaćanja E-banking (uplatnica) na sajtu www.kolektiva.rs 25.08.2012 godine

Moja ponuda

[Nastavi s kupovinom »](#)

Ponuda	Cena	Količina	Iznos
 50% popusta na dnevni najam brvnare u kompleksu "Zelena Oaza" na Fruškoj Gori!	1,500.00 din	1 x	1,500.00 din
☐ Iskoristiću poklon vaučer			Iznos 1,500.00 din
☐ Iskoristiću kod za dodatni popust			
			Ukupno 1,500.00 din * PDV uključen u cenu

Adresa

U adresaru odaberite glavnu adresu ili unesite novu adresu

Goran Grozdanic, Jovan

Način plaćanja

☒ Uplatnica / E-banking

☐ eMS (kartice)

☐ QVoucher

☐ Potvrđujem da sam pročitao i prihvatam [pravila korišćenja](#)

Kolektiva pridaje veliku pažnju sigurnosti i poverljivosti podataka koje prikuplja na svojoj stranici. Mi nigde ne zapisujemo niti čuvamo informacije o vašoj platnoj kartici.

Ukupno: 1,500.00 din

KUPI

Slika 49. Nacin placanja E-banking-(om) na sajtu www.kolektiva.rs.

Izvor: www.kolektiva.rs 25.08.2012 godine

Ukoliko korisnik odabere uplatnicu kao sredstvo plaćanja na e-mail dobija potvrdu o rezervaciji i sva potrebna uputstva o uplati. Uputstvo sadrži podatke kao što su: model plaćanja, iznos, račun primaoca, poziv na broj, uplatilac, primalac. Kao i podatke u kom vremensko period korisnik može izvršiti uplatu. Uputstvo je prikazano na slici br 46.

11.4. Potvrda rezervacije kupona

**Potvrda rezervacije Kolektiva kupona**

Rezervisali ste ponudu: [Uživanje za dvoje: ručak ili večera u divnoj bašti restorana "Tribeca"](#)!

Rezervaciju možete proveriti u svom Kolektiva profilu pod [Moje narudžbe](#).

UPLATU MORATE IZVRŠITI U ROKU OD 48 SATI (ne računajući vikend) NAKON DOBIJANJA INSTRUKCIJA ZA PLAĆANJE PONUDE. U SUPROTNOM, VAŠA PORUDŽBINA ĆE BITI OTKAZANA.

Obavezno ispravno unesite poziv na broj, jer u protivnom uplata neće biti evidentirana, što znači da (O, NE!) ostajete bez svoje ponude.

UPUTSTVO ZA POPUNJAVANJE UPLATNICE:

SVRHA PLAĆANJA: Uživanje za dvoje: ručak ili večera u divnoj bašti restorana "Tribeca"!

MODEL PLAĆANJA: ostavite prazno

IZNOS: 750.00 din

RAČUN PRIMAOCA: [160-342325-40](tel:160-342325-40)

POZIV NA BROJ: 200081017

UPLATILAC: Vaše ime i prezime

PRIMALAC: Kolektiva Serbia d.o.o., Bulevar Umetnosti 9/1, 11 000 Beograd

Napomene:

Zbog broja raspoloživih kupona, ukoliko više od tri puta ne izvršite uplatu rezervisanog kupona, Kolektiva zadržava pravo da vam trajno izbriše nalog.

Kuponi plaćeni e-bankingom ili uplatnicom biće aktivni u Vašem Kolektiva profilu čim vaša uplata bude evidentirana na našem računu.

Voli vas Kolektiva

P.S. Ukoliko ne možete da dočekate da isprobate odabranu ponudu, odaberite opciju plaćanja karticom ili Q-voucherom i **kupon** će biti aktiviran jutro nakon završetka ponude!

Slika 50. Potvrda rezervacije kupona na sajtu www.kolektiva.rs i upustvo za uplatu.
Izvor: www.kolektiva.rs 15.05.2012 godine

11.5. Plaćanje Qvucherom

QVoucher-om može se plaćati roba i usluga putem Interneta bez kreditnih kartica i bankovnih računa. Bez rizika od krađe. QVoucher je brz i jednostavan način plaćanja na velikom broju Internet lokacija. QVoucher dopuna se može kupiti na nekom od QPaySpot uplatnih mesta. Korisnik QVoucher može biti svako kako pripejd tako i postpejd korisnici bilo koje mreže u Srbiji. (060, 061, 062, 063, 064, 065, 069). Broj mobilnog telefona je potreban samo kao sredstvo za identifikaciju (predstavljanje) sistemu. Korišćenje QVoucher-a ne opterećuje račun za mobilni telefon niti je na bilo koji način vezan za njega.

- QVoucher je pripejd sistem Internet plaćanja, koji omogućava kupovinu roba i usluga putem Interneta bez potrebe za

⁴⁵ 65. www.qvoucher.rs 25.08.2012 godine

posjedovanjem kreditnih kartica i bankovnih računa.

- QVoucher dopuna se kupuje tako što se prodavcu kaže broj mobilnog telefona i iznos koji se želi uplatiti. Kada prodavac izvrši transakciju sistem šalje SMS sa potvrdom na broj mobilnog telefona.
- QVoucher je dopuna svih dopuna i koristi se za kupovinu roba i usluga putem Interneta. Na primer, moguće je kupiti pripejd dopunu za mobilni telefon mreža MTS i Vip mobile, RapidShare nalog, Apple iTunes kredit za slušanje muzike i gledanje filmova.
- QVoucher dopuna može biti bilo koji iznos između 200 i 5000 dinara.
- Dakle da bi se kupovalo nešto preko QVoucher-a potrebno je prethodno kupiti QVoucher dopunu.
- Prilikom kupovine prve QVoucher dopune sistem automatski kreira nalog a lozinka se šalje putem SMS-a. Ova poruka se obavezno čuva pošto sadrži lozinku naloga koja je neophodna za plaćanje.
- QVoucher dopuna se kupuje na nekom od QPaySpot uplatnih mesta koja se nalaze širom Srbije, na kojima se radi dopuna pripejd kredita za mobilne telefone.

Adresa

U adresaru odaberite glavnu adresu ili unesite novu adresu

Goran Grozdanic, Jovan

Način plaćanja

☐ Uplatnica / E-banking

☐ eMS (kartice)

☒ QVoucher

☐ Potvrđujem da sam pročitao i prihvatom [pravila korišćenja](#)

Ukupno: 1,500.00 din **KUPI**

Slika 51. Plaćanje Qvoucherom na interent sajtu www.kolektiva.rs. Izvor www.kolektiva.rs 25.08.2012 godine

Ukoliko korisnik izabere sredstvo plaćanja Qvoucherom, prilikom potvrde na dugme kupi bice prebačen na sajt www.qvoucher.rs, gde će uneti svoj broj mobilnog i šifru, na broj mobilnog koji je korisnik uneo je posla sigurnosni kod, koji korisnik unosi, i samim tim će se umanjiti iznos na Qvoucher nalogu, uplata će biti evidentirana. Sam korisnik ima mogućnost da ima uvid u sve svoje transakcije na Interentu. Izgled logovanja na sajt Qvoucher je prikazna na slici br 45.

QVoucher

Kolektiva.rs
Kolektivna kupovina. Budite pametan kupac, uštedite kupujući.

Pristupite Vašem nalogu

Vaš broj mobilnog telefona
065272772
Format unosa: 0641243145

Vaša lozinka

6 5 6 7

Broj sa slike

Pristupi

Ako ste zaboravili lozinku [kliknite ovde.](#)

Slika 52. Izgled Qvoucher pristupnog formulara. Izvor: www.qvoucher.rs 25.08.2012 godine

O NAMA ČESTA PITANJA KONTAKT **QVOUCHER NA VAŠEM SAJTU** MOJ NALOG ODJAVA

QVoucher Šta je QVoucher Gde kupiti QVoucher Šta kupiti QVoucher-om

QVoucher	Vaše QVoucher stanje: 110,00 RSD				
Istorijat naloga	Broj transakcije	Datum	Usluga	Opis	Iznos
Lične informacije	88800000173818	07.09.2012. 15:26h	Pošalji QVoucher dopunu	Slanje QVoucher dopune na broj 0642480289	-50,00
Pošalji dopunu	88800000173817	07.09.2012. 15:26h	Slanje QVoucher dopune	QVoucher dopunu šalje 0642480289	50,00
	88800000158524	26.05.2012. 15:19h	Internet kupovina	www.kupon.rs	-490,00
	88800000158508	26.05.2012. 12:24h	QVoucher dopuna	Transakcija sa terminala : 800012	600,00

Slika 53. Uvid u transakcije na Interentu, izvor: <https://www.qvoucher.rs/user/istorijat-naloga.php> 18.10.2012 godine

11.6. Kupon

Kada je uplata registrovan korisnik dobija obaveštenje na e-mail, da je kupon spreman za korišćenje. Potvrda je prikazna na slici 49.-Izgled kupona sajta grupne kupovine www.grupko.rs prikazna je na slici 47. Svaki kupon sadrži svoj jedinstveni broj, kako na sajtu kompanije kolektiva, tako na drugim sajtovima grupne kupovine.



Slika 54. Obaveštenje o aktivnosti kupona kolektiva sajta, i izgled kupona sajta grupne kupovine Grupko, izvor: www.grupko.rs , www.kolektiva.rs 15.05.2012 godine

12. Zaključak

Razvoj Interneta je stvorio uslove za nov pristup poslovanju. Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene koje se dobijaju korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije, koje pružaju veliku podršku za bilo koju vrstu poslovnih transakcija putem digitalne infrastrukture.

Svakim danom se sve više zavisi od različitih informacionih i komunikacionih tehnologija koje se koriste u svakodnevnom životu. Samim tim menja se način na koji se posluje, funkcioniše, i na koji se svakodnevno komunicira. Taj način predstavlja nove izazove na koje društvo mora da da najbolji mogući odgovor. Uvođenje elektronskog poslovanja poslednjih godina dovodi do naglog skoka konkurentnosti kompanija, ubrzava se komunikacija, smanjuje se vreme potrebno za obavljanje procesa, proširuju se tržišta i smanjuje broja potrebnih ljudskih resursa. U bliskoj budućnosti će nastupiti period u kome će upotreba elektronskog poslovanja biti neophodna. Elektronsko poslovanje pruža podjednake šanse velikim i malim preduzećima.

Elektronska trgovina je dovela do reorganizacije unutrašnjeg poslovnog procesa i udruženja poslovnih organizacija kao i do kreiranja proizvoda u skladu sa potrebama kupaca. E-trgovina namenjena je poslovnim transakcijama sa kupcima, e-trgovina ima mnogo tehničkih zahteva, zahtevi koje treba ispuniti za funkcionisanje

web servera, softvera za e-trgovinu i bezbednost e-transakcije su posebno važni. Kompanije koje posluju putem Interneta treba da definišu etičke norme ponašanja i da obezbede da kupac bude upoznat sa njihovim odlukama. Upotreba savremenih informacionih tehnologija u savremenom poslovanju je preduslov za unapređenje i razvoj kompanija koje se bave prodajom proizvoda ili usluga putem Interneta. Komercijalni web sajtovi mogu doneti preduzeću mnogo više od pukog prezentovanaj proizvoda na Internetu. Značajnu ulogu u ovom vidu poslovanja imaju multimedijalne tehnologije koje u tehnološkom smislu predstavljaju integrisanje teksta, slike, i zvuka unutar jedne web strane. Pri tome se može slobodno zaključiti da se implementiranjem savremenih Internet tehnologija i novih softverskih dostignuća u online prodaji postiže ono o čemu se oduvek težilo: personalizacija, uvažavanje razlika među kupcima i mogućnost napredovanja i udovoljavanja kupcima prema ličnim afinitetima i interesovanjima. Primena Interneta u savremenom poslovanju korisnicima je postala uobičajena praksa koju svakodnevno obavljaju, kupujući proizvode ili usluge, i ujedno štedeći svoj novac i vreme. Savremeni sajtovi online kupovine obezbeđuju odličnu funkcionalnost, savremen dizajn, i profesionalan izgled web prezentacije. Shodno tome na svim savremenim sajtovima koji ozbiljno posluju otklonjeni su svi nedostaci, i dobijeni su sajtovi sa novim interfejsom koji pruža mogućnosti pretrage, mogućnosti registrovanja posetilaca kao i naprednu pretragu na samom web sajtu online kupovine. Na sajtu www.kolektiva.rs učestvovao sam sam u izradi animiranih banera, ponuda, tekstova na sajtu, atraktivnih fotografija, elektronskih novosti.

13. Literatura:

1. Dejan V. Tošić., Viktor V. Pocajt., Miroslav D. Lutovac., Osnovi elektronskog poslovanja, Viša elektrotehnička škola u Beogradu, Beograd 2007
2. Deitel, H., Deitel, D., Nieto, T., Interent & World Wide Web – How to Program, Prentice Hall, New Jersey 2002
3. Strauss J., El-Ansary A., Frost R., E-marketing, 4/e, Prentice Hall New Jersey 2005
4. Miller M., 501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Gppgle, Amayon, eBay, and more, Wiley Publishing 2004
5. Mennecke B., Strader T., Mobile Commerce – Technology, Theory, and Applications, Idea Group Publishing, Hershey USA 2003
6. Benatallah B., Rabhi F., Paik H., E-commerc Enabling Technologies, 4/e Pearson, 2004
7. Tapscott, D., The digital economy, McGraw-Hill, Columbus, Ohio USA 1996
8. Dr. Slavko Vujović, Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencija, Univerzitet „Braća Kari“, Beograd 2005

9. Dr. Rade Stankić, Elektronsko poslovanje, drugo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2008
10. Lane, N., Advancing the Digital Economy into 21 Century. Informtion Systems Frontiers. 1999
11. Veljovic, A.: Elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet u Čačaku, Čačak 2009
12. Radenković, B.: Elektronsko poslovanje stanje i perspektive, ppt prezentacija, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Beograd 2006.
13. Vuković Nahod, E-business networking & infrastructure, ppt prezentacija, Fakultet organiyacionih nauka, Beograd
14. Chaudhury, A., Kuilboer, J., E-business and e-commerce infrastructure: Technologies supporting the e business initiative, McGraw-Hill, New York 2002.
15. Prof.dr Milan Milosavljević., prof.dr Mladen Veinović., doc.dr Gojko Grubor., Informatika, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009
16. Doc.dr. Vladislav Mišković, Multimedija, Univerzitet Singidunum u Beogradu, Beograd 2008
17. Fill C., Marketing communications: Contexts, strategise and applications, 3/e, Prentice Hall, 2001 New Jersey
18. Katherine Ulrich, Macromedia Flash, CET Computer Equipment and Trade Beograd, 2006.
19. Jobe Maker, Danny Patterson, Macromedia Flash ActionScript, Kompjuter biblioteka, Beograd, 2006.
20. Andy Anderson, Stev Johnson, Adobe Flash CS4 Professional na dlanu, Kompjuter Biblioteka, Beograd, 2009.
21. Dragan Marković, Dragan Cvetković, Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet "Singidunum", Beograd 2009.
22. Dragan Cvetković, Zona Kostić, Vektorska i Rasterska grafika, Univerzitet "Singidunum", Beograd 2009.
23. Dragan Cvetković, Zona Kostić, 3D Grafika i Animacija, Univerzitet "Singidunum", Beograd 2009.
24. Dragan Cvetković, Zona Kostić, 3D Grafika i Animacija - Praktikum, Univerzitet "Singidunum", Beograd 2009

Interent izvori:

1. Service Systems and Service Management, 2007 International Conference on, Date of Conference: 9-11 June 2007, Author(s): Bing Li , Product Type: Conference Publications , Tokyo Inst. of Technol., Tokyo
2. Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE), 2011 Fourth International Conference on, Date of Conference: 17-18 Oct. 2011, Author(s): Cequn Lou , Product Type: Conference Publications, E-

- Commerce Res. Center of Hubei Province, Huazhong Normal Univ.,
Wuhan, China
3. e-Business Engineering (ICEBE), 2010 IEEE 7th International Conference on, Date of Conference: 10-12 Nov. 2010, Author(s): Grzywaczewski, A., Dept. of Comput. & the Digital Environ., Coventry Univ., Coventry, UK
 4. <http://www.singipedia.com/content/2725-Elektronska-trgovina>
 5. <http://www.singipedia.com/content/2751-Elektronska-trgovina-i-kupovina-putem-Interneta-u-Srbiji>
 6. <http://www.scribd.com/doc/49955591/8/RAZVOJ-ELEKTRONSKOG-POSLOVANJA>
 7. ponude.biz/ppt/11_poglavlje.pp
 8. <http://www.itsvet.com/tekst/internet-ima-2.1-milijardu-korisnika/5587/>
 9. <http://promediablog.com/effective-blogging-tips-%E2%80%93-10-steps-for-effective-blogging-in-2011/>
 10. <http://www.techarva.com/outlooksupport.html>
 11. <http://www.istartedsomething.com/20100408/new-windows-live-hotmail-logo-unveiled/>
 12. <http://www.e-trgovina.org>
 13. <http://insights.chitika.com/>
 14. <http://promediablog.com/effective-blogging-tips-%E2%80%93-10-steps-for-effective-blogging-in-2011/>
 15. <http://www.itsvet.com>
 16. <http://html-osnove.htmlplanet.com/>
 17. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
 18. Machine Learning and Cybernetics, 2009 International Conference on, Date of Conference: 12-15 July 2009, Author(s): Ogunlana, O. , Product Type: Conference Publications , Dept. of Comput. Commun., Middlesex Univ., London, UK
 19. Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on, Date of Conference: 12-14 Aug. 2011, Author(s): Huanwei Wu , Product Type: Conference Publications, Huaihai Inst. of Technol., Lianyungang, China
 20. Professional Communication Conference, 1996. IPCC '96 Proceedings. Communication on the Fast Track., International, Date of Conference: 18-20 Sep 1996, Author(s): Blyth, D.S. , Product Type: Conference Publications, Qualcomm Inc., San Diego, CA
 21. System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on, Date of Conference: 4-7 Jan. 2000, Author(s): Wen-Shan Lin , Product Type: Conference Publications, Dept. of Comput., Univ. of Manchester Inst. of Sci. & Technol., UK
 22. Machine Learning and Cybernetics (ICMLC), 2010 International Conference on, Date of Conference: 11-14 July 2010, Author(s): Yue-Shi Lee , Product Type: Conference Publications, Dept. of Comput. Sci. & Inf. Eng., Ming Chuan Univ., Taoyuan, Taiwan

23. Parallel and Distributed Computing, Applications and Technologies, 2003. PDCAT'2003. Proceedings of the Fourth International Conference on,
Date of Conference: 27-29 Aug. 2003, Author(s): Liu Jian-guo , Product
Type: Conference Publications , Dept. of Comput. Sci., Chongqing
Technol. & Bus. Univ., China
24. www.kupoman.rs
25. www.kolektiva.rs
26. <http://www.dizajnzona.com/forums/>
27. www.google.com
28. www.adobe.com
29. www.pretraga.co.rs/osnove/dizajna/
30. <http://www.normareclamare.com/implementacija-u-magento>
31. <https://rs.admin.kolektiva.net/index.php/admin/dashboard/index/key/8a036785fa516a7dea31f89c6abca5dee8d8c93996704b5dd2d8f1ede3f39153/>
32. www.qvoucher.rs
33. <http://www.implementek.com/konsalting/magento-e-komerc-e-commerce-resenje/>
34. <http://sr.scribd.com/doc/97463591/Istorija-Photoshopa>
35. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/5470>