

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

POSLOVNA EKONOMIJA

MARKETING I TRGOVINA

MASTER RAD

**Uticaj elektronske trgovine i digitalnih sistema plaćanja na konkurentnost
savremenog poslovanja**

Mentor:

Prof. dr Milan Milosavljević

Kandidat:

Bojana Randelović

415025/2011

Beograd, 2012.

SADRŽAJ:

I Metodologija društvenih istraživanja	1
1.1. Uvodne napomene	1
1.2. Predmet istraživanja.....	2
1.3. Cilj istraživanja	2
1.4. Hipoteza istraživanja.....	2
1.5. Metode istraživanja.....	2
1.6. Struktura rada.....	2
II Elektronska trgovina	4
2.1. Pojam i definisanje elektronske trgovine.....	4
2.2. E-tržište i modeli e-trgovine	6
2.2.1. Pojam elektronskog tržišta.....	7
2.2.2. Modeli e-trgovine.....	8
2.3. Prednosti i nedostaci e-trgovine.....	13
2.4. Marketing u e-trgovini	15
2.4.1. Proizvod kao element marketing miksa.....	15
2.4.2. Cena kao element marketing miksa	16
2.4.3. Distribucija kao element marketing miksa	18
2.4.4. Promocija kao element marketing miksa.....	19
2.4.5. Ljudi, uslužni proces i uslužni ambijent kao elementi marketing miksa.....	20
2.5. Finansijski značaj elektronske trgovine.....	21
2.6. Uticaj društvenih mreža na elektronsku trgovinu	27
III Elektronsko bankarstvo i elektronski novac	33
3.1. Elektronsko bankarstvo.....	33
3.1.1. Vrste elektronskog bankarstva.....	34
3.1.2. Prednosti i nedostaci primene elektronskog bankarstva	40
3.2. Elektronski novac.....	41
3.2.1. Osnovne odlike elektronskog novca	43
3.2.2. Prednosti i ograničenja korišćenja elektronskog novca	43

3.2.3. Elementi sistema elektronskog novca	44
3.3. Osnovni sistemi digitalnog plaćanja	46
3.3.1. CyberCash.....	46
3.3.2. PayPal sistem	47
3.3.3. E-cash.....	49
3.3.4. Net cash.....	49
3.3.5. Sistem Ecount	50
3.4. Digitalni platni sistemi u B2B i B2C domenu e-trgovine.....	51
3.4.1. Digitalni novčanik.....	51
3.4.2. Digitalna gotovina.....	53
3.4.3. Online sistemi akumuliranih vrednosti	53
3.4.4. Digitalni platni sistemi akumuliranih bilansa	55
3.4.5. Digitalni platni sistemi preko kreditnih kartica	55
3.4.6. Digitalni čekovni platni sistemi	56
3.5. Perspektive platnih sistema baziranih na digitalnom novcu	57
IV Karakteristike elektronske trgovine i elektronskog bankarstva od značaja za konkurentnost.....	58
V Studija slučaja – Primena elektronske trgovine i elektronskog bankarstva u NR Kini	66
Zaključak (potvrda hipoteze)	79
Literatura.....	81

I Metodologija društvenih istraživanja

1.1. Uvodne napomene

Opšta globalizacija i u sklopu nje ekonomska globalizacija, postaju svetski trend, tako da nacionalne ekonomije postepeno prerastaju u jedinstven svetski ekonomski prostor.

Savremeni uslovi poslovanja sve više nameću neophodnost uključivanja u tokove digitalne ekonomije, prihvatanjem i razvojem savremenih oblika elektronskog poslovanja.

Primena elektronske trgovine ubrzala je i unapredila ekonomije razvijenih zemalja. Celokupno poslovanje usmereno je ka on-line pristupu i kreiranju on-line tržišta. Moderni uslovi koje internet obezbeđuje iz korena menjaju tradicionalne odnose elemenata marketing miksa preduzeća. Pojavljuju se novi on-line proizvodi i usluge koje kompanije nude putem Interneta, uz korišćenje on-line promocije. Smanjeni troškovi poslovanja predstavljaju ekonomski aspekt kojim se objašnjava trend širenja elektronske trgovine i njen uticaj na povećanje konkurentnosti.

Konkurencija se može javiti na lokalnom ili globalnom nivou. Nijedna kompanija i nijedna zemlja ne smeju zanemarivati konkurenciju, već moraju da je shvate i pokušaju njome da ovladaju.

Uticaj koji društvene mreže imaju na konkurentnost poslovanja na globalnom nivou je ogroman. Ovo je navelo brojne kompanije, koje posluju u domenu elektronske trgovine, da shvate značaj društvenih mreža i njihovu ulogu na rast elektronske trgovine.

Konkurentska prednost nastaje iz vrednosti koje je kompanija/država sposobna da stvori za svoje kupce. Ona može da se javi u vidu nižih cena od konkurentskih za podjednake koristi, ili kroz pružanje jedinstvenih koristi koje neutrališu visoku cenu.

Konkurencija je ključ uspeha ili neuspeha bilo koje kompanije ili države.

Tokom poslednjih decenija tehnološki razvoj je preoblikovao bankarsku industriju koja je postala vodeći sektor u korišćenju novih tehnologija. Banke sve više isporučuju svoje usluge preko mehanizama koji uključuju informaciono-komunikacione tehnologije i na taj način doprinose povećanju svoje konkurentnosti na nacionalnom i globalnom finansijskom tržištu.

Koristeći snagu interneta, banke olakšavaju svojim klijentima izvršavanje bankarskih transakcija, kao i prevazilaženje prostornih i vremenskih barijera. S druge strane, neki klijenti izbegavaju korišćenje digitalnih sistema plaćanja iz bezbednosnih razloga, o čemu će takođe biti reči u ovom radu.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je konkurentnost kompanija i država u savremenim uslovima poslovanja - koliko elektronska trgovina i digitalni sistemi plaćanja utiče na postizanje konkurentske prednosti na globalnom tržištu.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je da objasni da su elektronska trgovina i digitalni sistemi plaćanja neizostavan deo svih savremenih preduzeća i država ukoliko žele, ne samo da se održe, već i da napreduju na turbulentnom tržištu, odnosno da budu konkurentne na istom.

1.4. Hipoteza istraživanja

Elektronska trgovina i digitalni sistemi plaćanja predstavljaju ključni deo poslovanja kompanija i država koje žele da budu konkurentne na globalnom nivou.

1.5. Metode istraživanja

Metodološki pristup istraživanja koji će se primenjivati u izradi ovog rada zahteva primenu sledećih metoda:

metod analize, metod dedukcije, istorijsku, komparativnu, statističku metodu, hipotetičko-deduktivna metoda, metod prikupljanja podataka, studija slučaja.

1.6. Struktura rada

Polazeći od postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

U prvom delu rada izneli smo uvodne napomene, predmet istraživanja, definisali opšti cilj istraživanja, postavili hipoteze, izneli metode istraživanja i opisali strukturu rada.

U drugom delu rada “Elektronska trgovina” definisane su elektronska trgovina i elektronsko tržište i objašnjeni su različiti modeli e-trgovine. Takođe, ovaj deo rada se bavi marketingom u elektronskoj trgovini i finansijskim značajem e-trgovine, uz osvrt na uticaj koji društvene mreže imaju na elektronsku trgovinu.

U trećem delu rada definisani su pojmovi elektronskog bankarstva i elektronskog novca, obrađene su vrste elektronskog bankarstva, ukazano je na prednosti i nedostatke primene elektronskog bankarstva i korišćenja elektronskog novca. Takođe su obrađeni i osnovni sistemi digitalnog plaćanja, kao i digitalni platni sistemi u B2B i B2C domenu e-trgovine.

U četvrtom delu rada “Karakteristike elektronske trgovine i elektronskog bankarstva od značaja za konkurentnost” objašnjen je uticaj Porterovih sila na konkurentnost i način na koji se postiže konkurentnost u savremenim uslovima poslovanja.

U petom delu rada analizira se Studija slučaja- primena elektronske trgovine i elektronskog bankarstva u NR Kini. Analiziran je rast elektronske trgovine i internet bankarskog servisa i prikazana demografska struktura korisnika interneta u Kini. Takođe je ukazano na porast broja korisnika mobilnih uređaja na rastućem kineskom tržištu, uz analizu karakteristika korisnika mobilnih uređaja i projekcijama obima transakcija mobilnih uređaja u Aziji do 2020. godine, sa osvrtom na Evropu i Sjedinjene Američke Države.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja, kao i literatura korišćena u izradi ovog rada.

II Elektronska trgovina

2.1. Pojam i definisanje elektronske trgovine

Elektronska trgovina se definiše kao trgovinska aktivnost koja se obavlja uz pomoć elektronske tehnologije.

Autori Kalakota i Whinston definišu e-trgovinu iz sledećih perspektiva:

- iz perspektive komunikacija elektronska trgovina je isporučilac informacija, proizvoda / usluga, odnosno plaćanja preko telefonskih linija, kompjuterskih mreža i drugih elektronskih sredstava;
- iz perspektive poslovnog procesa, elektronska trgovina je aplikacija ili primena tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i radnom toku;
- iz perspektive usluga, elektronska trgovina je alat koji se odnosi na želje organizacija, potrošača i menadžment za smanjenje troškova usluga sa poboljšanjem kvaliteta proizvoda i povećanjem brzine uslužnih isporuka;
- iz on-line perspektive, elektronska trgovina obezbeđuje sposobnost kupovanja i prodaje proizvoda i informacija na internetu i druge on-line usluge.¹

Elektronska trgovina u opštem smislu nije usmerena na definisanje samog pojma, već samo na utvrđivanje trgovine uslugama elektronskog oblika, primenom telekomunikacija i komunikacionih sredstava.

Elektronska trgovina je nov, revolucionaran način obavljanja trgovinskih aktivnosti koji se zasniva na primeni savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija.

Autori Kosuir i Zwass navode širu definiciju elektronske trgovine koja obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža.

OECD, takođe, daje širu definiciju, prema kojoj je elektronska trgovina vezana za trgovinske aktivnosti organizacija i pojedinaca, čiji je cilj obada i slanje digitalizovanih podataka kroz tekst,

¹ Chaffey D, "E-Business and E-Commerce Managment ", treće izdanje, Pearson Education, England, 2007, str. 9.

zvuk i vizuelne znakove. Elektronska trgovina uključuje interaktivnu razmenu među kupcima, poslovnim partnerima i prodavcima.

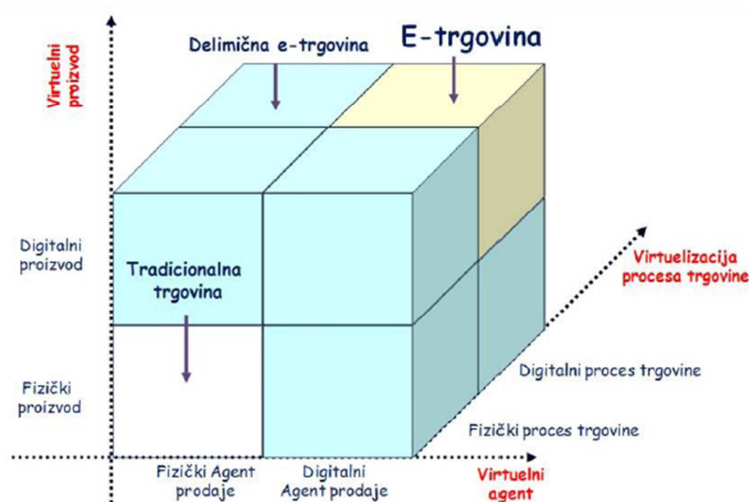
U širi pojam elektronske trgovine Evropska komisija uključuje aktivnosti elektronskog trgovanja proizvodima i uslugama, elektronsku isporuku digitalnih sadržaja, elektronski transfer sredstava, elektronski transfer akcijama, direktni marketing, elektronske tovarne listove, postprodajne usluge, trgovinske aukcije, direktne izvore na mreži, pomoćni dizajn i inženjering i zadovoljenje javnih potreba.

Uža definicija elektronske trgovine obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je elektronska trgovina pojavljujući koncept koji opisuje procese kupovanja i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i internet.²

Elektronska trgovina može imati različite pojavljujuće oblike što prevashodno zavisi od stepena digitalizacije prodatih proizvoda (usluga), poslovnih transakcija i posrednika za isporuku.

Choi je 1997. godine kreirao model koji objašnjava navedene tri dimenzije elektronske trgovine.

Slika 1 Dimenzije elektronske trgovine



Izvor: Končar J, "Elektronska trgovina", 2003.

² Končar J, "Elektronska trgovina", Ekonomski fakultet, Subotica, 2003, str. 55.

Prema predstavljenom slikovnom prikazu može se videti da proizvod, posrednik i proces može biti fizički ili digitalan. Na osnovu toga dobijamo osam kockica od kojih svaka ima tri dimenzije. Fizičke dimenzije trgovine smeštene su u nižoj levoj kockici, a čista elektronska trgovina, gde su dimenzije digitalizovane smeštena je u gornjoj desnoj kocki, Preostale kockice predstavljaju miks digitalnih i fizičkih dimenzija. Ukoliko se javlja samo jedna digitalizovana dimenzija rešenje se smatra elektronskom trgovinom.³

Na osnovu prethodno navedenog može se konstatovati da još uvek ne postoji jedna jedinstvena definicija elektronske trgovine, usled prisustva različitih gledanja i interpretiranja ove nove tehnike razmene proizvoda i usluga.

Elektronska trgovina, dakle, ima dinamičan karakter sa tendencijom stalnog širenja, što dovodi do objedinjavanja novih elemenata i funkcija.

2.2. E-tržište i modeli e-trgovine

Zahvaljujući elektronskoj trgovini, celokupno tržište sve se više diversifikuje od fizičkog područja, ka novom globalnom tržištu, za koje je karakteristično elektronsko tržište, o kome će biti više reči u daljem tekstu.

Postoji mnoštvo osnovnih poslovnih modela elektronske trgovine. Različiti tipovi e-trgovine mogu se kategorisati na različite načine.

Mi ćemo se držati podele koja uvažava prirodu tržišnih odnosa, odnosno ko je prodavac, a ko kupac. U tabeli 1 je dat sumiran pregled šest najčešćih vrsta e-trgovine, a svaki od njih biće detaljnije objašnjen.⁴

³ Končar J, "Elektronska trgovina", Ekonomski fakultet, Subotica, 2003, str. 57.

⁴ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 9.

Tabela 1 - Glavne vrste elektronske trgovine

Vrste e – trgovine	Primer
B2C – Business to Consumer, preduzeće ka potrošaču	Amazon.com je opšti prodavac koji prodaje potrošačke proizvode, kupcima u maloprodaji
B2B – Business to Business, preduzeće ka preduzeću	eSteel.com je berza industrije čelika koja nudi elektronsko tržište proizvođačima i kupcima čelika
C2C – Consumer to Consumer, potrošač ka potrošaču	eBay.com nudi tržišni prostor gde potrošači mogu licitirati ili direktno prodavati robu drugim potrošačima
C2B- Consumer to Business potrošač ka preduzeću	Priceline.com nudi potrošačima mogućnost da sami predlažu cene proizvoda i usluga, a na preduzeću je da odluči da li će prihvatiti ponuđenu cenu
P2P – Peer to Peer, pojedinaac ka pojedincu	Gnutella je softverska aplikacija koja omogućava potrošačima da međusobno razmenjuju muziku, bez uplitanja stvaraoca tržišta kao u C2C e-trgovini
M-trgovina, mobilna trgovina	Bežični mobilni uređaji, kao PDA (personal digital assistant, lično digitalno pomagalo) ili mobilni telefoni, mogu biti korišćeni za obavljanje trgovinskih transakcija

Izvor: Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", 2011.

2.2.1. Pojam elektronskog tržišta

E-tržišta su više “tržišni prostori” nego stvarna tržišta.⁵

Elektronsko tržište predstavlja mrežu interaktivnosti i međudnosa između prodavaca i kupaca, gde se razmenjuju proizvodi, usluge, informacije i obavljaju novčane transakcije.⁶

Elektronsko tržište može se posmatrati kao virtualno trgovinsko područje, gde se poslovi obavljaju preko kompjutera, putem mreže.

E-tržište se odvija preko interneta koji je globalno pristupačan za obavljanje poslova u ulozi konkurentskog izazova i potencijalne koristi.

⁵ Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o, Beograd 2007, str. 135.

⁶ Končar J, "Elektronska trgovina", Ekonomski fakultet, Subotica, 2003, str. 59.

Elektronsko tržište može se javiti u tri osnovna oblika: elektronsko tržište prodavaca, elektronsko tržište kupaca i neutralno elektronsko tržište.

Elektronsko tržište prodavaca ogleda se u Web sajtovima koji sadrže samo informacije o prodavcu i njihovom načinu on-line porudžbina.

Elektronsko tržište kupaca karakterišu Web sajtovi za nabavku proizvoda direktno ili putem posrednika.

Neutralno elektronsko tržište je strukturirano od strane posrednika treće strane da bi se uspostavio kontakt između velikog broja prodavaca i kupaca.

2.2.2. Modeli e-trgovine

Forme elektronske trgovine se razlikuju u zavisnosti od subjekata koji su prisutni u elektronskoj trgovini. Dva osnovna modela, koja se suštinski razlikuju jesu B2B (Business-to-Business) i B2C (Business-to-Consumer) model. Oni u sebi objedinjavaju niz podvrsta. Ako uzmemo u obzir da elektronska trgovina može da se sprovodi i kroz M-trgovinu, onda se ovaj oblik trgovine može primeniti i na B2B i na B2C poslovni model elektronske trgovine. Većina kompanija u savremenim uslovima poslovanja koristi višestruke poslovne modele elektronske trgovine.

2.2.2.1. B2B model elektronske trgovine (poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača)

B2B je najznačajnija forma elektronske trgovine. Obuhvata prodaju proizvoda i usluga između organizacija u sklopu različitih kompanija i korporacija, gde su uključeni proizvođači, distributeri, veletrgovina, transporter, maloprodavci i ostali učesnici.⁷

B2B razmena može se pronaći u industrijskom sektoru: automobilskom, vazduhoplovno - svemirskom, naftnom, pa sve do hemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske, i mnogih drugih industrija.

Veliki deo B2B elektronske trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama - velikim e - tržištima na kojima se kupci i prodavci međusobno pronalaze na Internetu, razmenjuju informacije i uspešno obavljaju transakcije.⁸

⁷ Končar J, "Elektronska trgovina", Ekonomski fakultet, Subotica, 2003, str. 67

⁸ Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 139.

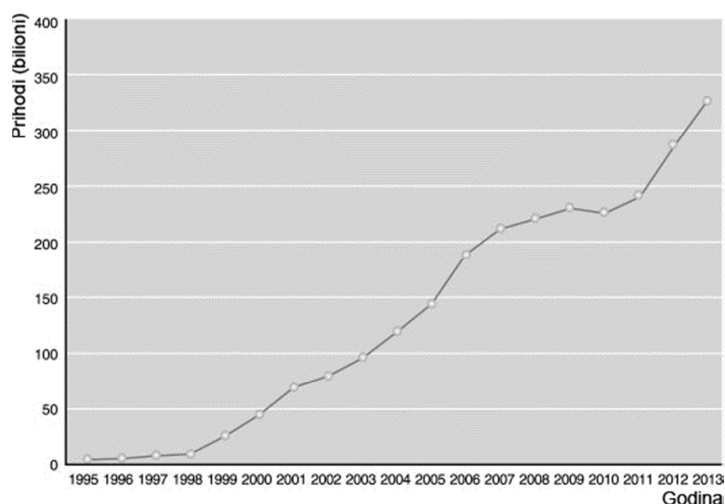
Ovaj model elektronske trgovine omogućava značajne uštede u troškovima, povećava prihode, obezbeđuje brzu isporuku, smanjene administrativne troškove, poboljšava usluge koje se pružaju kupcima. Ne manje značajna je ušteda vremena kroz bržu komunikaciju, smanjene greške i pružanje tačnijih informacija, što je takođe odlika B2B modela.

Uz prednosti koje B2B model pruža poslovnim subjektima, oni se mogu orijentisati na povećanje prihoda i proširenje tržišnog područja poslovanja, potom poboljšanje i inoviranje prodajnih kanala, kao i dodavanje novih usluga.

Da je B2B najvažniji oblik elektronske trgovine, potvrđuje i činjenica da se na B2B tržištu obavlja najveći obim on-line transakcija. Samo na području SAD-a u 2006. godini obim B2B e-trgovine iznosio je preko 10 mlrd \$, što predstavlja 80-85% ukupnih prihoda od e-trgovine.⁹

Na grafikonu 1 predstavljen je rast B2B e-trgovine u periodu od 1996-2009. godine, sa prognozom do 2013. godine.

Grafikon 1 - Rast B2B e-trgovine



Izvor: U.S. Census Bureau, 2009.

Prema sprovedenim istraživanjima tržišno-razvijenih zemalja, očekuje se da B2B elektronska trgovina bude i do pet puta veća nego B2C elektronska trgovina.

⁹ Milosavljević M, Grubor G, Veinović M, Poslovna informatika, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 339.

2.2.2.2. B2C model elektronske trgovine (poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača)

B2C elektronska trgovina prodaje robe i usluge krajnjim porošačima preko Interneta.¹⁰

Ovaj model elektronske trgovine uključuje sve poslovne transakcije između privrednih subjekata i potrošača. U ukupnoj e-trgovini udeo B2C je u 2010. godini iznosio oko 230 milijardi \$ i iskazuje konstantan eksponencijalni rast od kada se 1995. godine pojavio. U okviru B2C modela postoji niz podkategorija, kao što su portali, on-line prodavnice, provajderi sadržaja, transakcioni brokeri, kreatori tržišta i provajderi usluga.¹¹

Potencijalni potrošači ostvaruju brojne koristi korišćenjem ovakvog vida kupovine. Pre svega, oni sada na jednostavan način mogu proveravati i upoređivati cene i dostupnost proizvoda.

Putničke agencije ostvaruju veliki uspeh na polju elektronske trgovine, gde potrošači mogu istražiti cene, datume, vrste aranžmana i paketa.

Takođe, prodavci u oblasti knjiga, časopisa i muzike, ostvaruju zavidan uspeh na polju e-trgovine.

Brojne koristi, korišćenjem B2C modela, ostvaruju i kompanije koje u okviru njega posluju. Neke od koristi odnose se na mogućnost prodaje proizvoda i usluga 24 časa na dan, smanjene troškove vezane za zakup prodajnog objekta, smanjeni troškovi radne snage, povećano tržišno učešće itd.

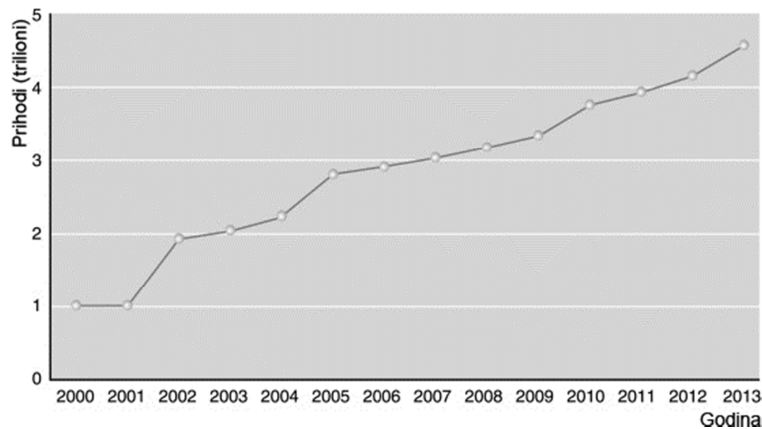
Takođe, putem elektronske trgovine data je mogućnost kompanijama, da kreiraju sopstveni imidž i izmene shvatanja javnosti o kompaniji.

Visoke stope rasta B2C elektronske trgovine u periodu od 1996. do 2009. godine sa prognozom do 2013. godine prikazane su na grafikonu 2.

¹⁰ Kotler P, Vong V, Sonders DŽ. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 137.

¹¹ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 9.

Grafikon 2 - Rast B2C e-trgovine



Izvor: U.S. Census Bureau, 2009.

2.2.2.3. C2C (Consumer-to Consumer) model elektronske trgovine

Ovaj model elektronske trgovine, na osnovu relacije između učesnika, odnosi se na to da potrošači direktno trguju sa drugim potrošačima.

Veliki deo C2C e-trgovine i komunikacije odvija se na internetu između zainteresovanih strana u pogledu celog niza različitih proizvoda i tema. U nekim slučajevima internet je odlično sredstvo preko kojeg potrošači mogu kupiti ili razmenjivati robu ili informacije direktno jedni s drugima. Da su stranice za aukciju veoma popularni tržišni prostori za pokazivanje i prodaju gotovo svega, može se videti na primeru eBay-a i Amazona, na čijim se stranicama može kupiti sve - od umetnina i antikviteta, kovnica, maraka i nakita, pa sve do računara i potrošačke elektronike.¹²

U drugim slučajevima, C2C uključuje razmenu informacija preko foruma i internet grupa koje privlače određene interesne grupe. Takve aktivnosti mogu biti organizovane u komercijalne i nekomercijalne svrhe.

2.2.2.4. C2B (consumer to business) model elektronske trgovine

Zahvaljujući internetu današnjim potrošačima je lakše da komuniciraju sa kompanijama. Većina kompanija danas poziva potencijalne kupce i potrošače da pošalju svoje predloge i pitanja putem Web stranica firme. Osim toga, umesto da čekaju na poziv, potrošači mogu sami da potraže prodavce na mreži, poruče nešto iz njihove ponude, iniciraju kupovinu i pruže povratne

¹² Kotler P, Vong V, Sonders DŽ. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 140.

informacije. Uz pomoć interneta, potrošači mogu čak podsticati transakcije sa firmama umesto da situacija bude obrnuta. Koristeći Priceline.com, na primer, potencijalni kupci mogu navesti svoje cene za avio karte, hotelski smeštaj, najam automobila, pa čak i hipoteku, prepuštajući prodavcima da se odluče hoće li prihvatiti njihovu ponudu ili ne.

Potrošači, takođe mogu putem Web stranica tipa PlaneFeedback.com da postavljaju pitanja, daju svoje predloge, da se žale ili pohvale kompanije.¹³

2.2.2.5. P2P elektronska trgovina

Peer to Peer tehnologija predstavlja oblik trgovine u kome internet korisnici mogu da razmenjuju fajlove i kompjuterske resurse direktno, bez posrednika.

Primer za ovakvu vrstu trgovine mogao bi biti Napster.com, koji omogućava internet korisnicima pronalaženje i razmenu MP3 muzičkih fajlova.

2.2.2.6. M - trgovina

Mobilno trgovanje ili M-trgovanje se odnosi na upotrebu bežičnih digitalnih uređaja koji omogućuju transakcije na Web-u.

Glavna i ujedno vodeća prednost M-trgovine je obezbeđenje pristupa bilo kome u bilo koje vreme i bilo gde koristeći bežične uređaje, kao što su mobilni telefoni ili Palm računari.

Nakon usposave konekcije, potrošač preko mobilnog telefona može da obavi više različitih transakcija, kao što su trgovina akcijama, poređenje cena, bankarske transakcije, rezervacije putovanja itd.¹⁴

Treba istaći da ima znatno više pretplatnika mobilnih telefona nego internet korisnika sa tendencijom daljeg povećanja broja mobilnih korisnika u narednim godinama. Npr. prognozira se da je u 2001. godini bilo 800 miliona korisnika mobilnih telefona širom sveta, a samo polovina, odnosno oko 400 miliona internet korisnika.

Današnji korisnici mobilnih telefona plaćaju relativno visoke naknade, ali se očekuje pomerenje ka besplatnom korišćenju, pa se u narednim godinama predviđa eksplozivan porast M-trgovine.

¹³ Kotler P, Vong V, Sonders DŽ. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 141.

¹⁴ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 10.

2.3. Prednosti i nedostaci e-trgovine

S obzirom na to da u savremenim uslovima poslovanja vlada konstantna tržišna borba među konkurentima i da su promene na turbulentnom tržištu stalne, nijedna kompanija ne sme da se osloni na trenutnu tržišnu poziciju, kao ni na poziciju proizvoda koje nudi.

U ovim uslovima internet predstavlja moćnu tehnologiju koja omogućava praćenje i prilagođavanje tim promenama. Jedan od načina sagledavanja prednosti ovakvog pristupa poslovanja leži u upoređivanju onoga što kompanija dobija kao mogućnost, a potrošač kao pogodnost.

Granice elektronske trgovine nisu definisane geografskim ili nacionalnim granicama, već preko pokrivenosti teritorije kompjuterskim mrežama. Ovo znači da i najmanji poslovni subjekt može da ostvari prisustvo na globalnom nivou.

Korist za potrošača ogleda se u mogućnosti globalnog izbora, odnosno u odabiru traženog proizvoda ili usluge nezavisno od geografske lokacije same ponude.

Uz pomoć interakcije, koju sa potrošačima ostvaruje preko interneta, kompanije su u mogućnosti da se “zbliže” sa potrošačima i tako prikupe detaljne informacije o potrebama svakog od njih, prilagođavajući na taj način svoje proizvode ili usluge njihovim zahtevima i željama.

Elektronska trgovina veoma često omogućava drastično smanjenje lanca dobavljača, što znači brži odgovor na potrebe potrošača. Postoji mnogo primera isporučivanja robe direktno, od proizvođača do potrošača.

Jedan od značajnijih doprinosa elektronske trgovine i za proizvođača i za potrošača ogleda se u smanjenju troškova transakcija.

Primeru radi, dok za poslovnu transakciju koju obavlja ljudski faktor treba izdvojiti i do nekoliko evra, za obavljanje slične transakcije putem elektronskih kanala potrebno je svega nekoliko centi.

Uz prilagođavanje tržišta postojećim proizvodima i uslugama, elektronska trgovina omogućava izlazak na tržište potpuno novih proizvoda i usluga.

Evidentno je da e-trgovina ima brojne koristi, kako za proizvođača, tako i za potrošača, ali treba ukazati i na eventualne nedostatke.

Prednosti sa stanovišta proizvođača:

- niži troškovi poslovanja
- niži troškovi prodaje i isporuke roba i usluga
- fleksibilnost
- brži obrt poslovanja
- eliminisanje skladišta
- mogućnosti brže reakcije na zahteve kupaca
- brže identifikovanje ciljnih segmenata
- povećanje konkurentnosti
- koncept »just-in-time«
- kompanija je globalno orijentisana što dovodi do internacionalizacije trgovine

Nedostaci sa stanovišta proizvođača:

- veća cena opreme (hardvera i softvera) neophodne za opsluživanje elektronske trgovine
- nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad ovakvim oblikom trgovine

Novi model kupovine će iz korena promeniti potrošačevo poimanje praktičnosti, brzine, cene, kao i informacije o proizvodima i uslugama.

Prednosti sa stanovišta potrošača su:

- kupovina robe iz fotelje
- brža isporuka roba i usluga nego kod drugih oblika trgovine
- niže cene proizvoda
- veći izbor proizvoda
- brži pristup informacijama
- lakše upoređivanje cena proizvoda i usluga

Nedostaci sa stanovišta potrošača su:

- nesigurnost elektronskih transakcija
- nedovoljan nivo privatnosti podataka o preferencijama potrošača
- mogućnost lažnog predstavljanja prodavca

2.4. Marketing u e-trgovini

Za mnoge firme će poslovanje u digitalnom dobu značiti potragu za novim modelom marketinške strategije i prakse. Jedan strateg je rekao da će korporacije, koje žele da opstanu na savremenom tržištu i budu uspešne na istom, proći kroz radikalnu transformaciju podstaknute novom tehnologijom, naročito internetom.¹⁵

E-marketing, odnosno internet marketing može se opisati kao postizanje marketinških ciljeva primenom digitalnih tehnologija.

Ove digitalne tehnologije uključuju internet medije, kao što su: Web sajtovi, e-mail, kao i Wireless i mobilnu tehnologiju i digitalnu televiziju-kablovska i satelit.¹⁶

Web sajt možemo posmatrati kao lokaciju on-line prodavnice, kojoj se može pristupiti sa bilo kog dela sveta preko interneta.

Elektronska trgovina pruža nove mogućnosti marketarima za kombinovanje klasičnog 7P marketing miksa.

2.4.1. Proizvod kao element marketing miksa

Jedna od glavnih osobina elektronske trgovine je neopipljivost proizvoda pri on-line kupovini. Potrošač ne može stvarno dodirnuti ili osetiti proizvod, što uvećava rizik kupovine.

Ključ redukovanja neopipljivosti proizvoda pri on-line kupovini je kreiranje opipljivih atributa proizvoda koje potrošači prepoznaju. Stvaranje pozitivnog brend-imidža će redukovati rizik. Npr. kupovina proizvoda koji ima imidž kvalitetnog će umanjiti potrošački rizik, zbog čega kompanije treba da stave fokus na kreiranje pozitivnog i pouzdanog brenda.

¹⁵ Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 134.

¹⁶ Chaffey D, "E-Business and E-Commerce Management ", treće izdanje, Pearson Education, England, 2007, str. 338.

Naglašavanje stvarnih ili opaženih koristi proizvoda takođe može smanjiti neopipljivost. Veoma je važno naglašavati stvarne komponente proizvoda, kako bi se preusmerila pažnja potrošača na opipljive karakteristike proizvoda.

Kada proizvodi ne mogu biti viđeni lično, to stvara barijeru između kompanije i potrošača. Kroz tehnologiju je moguće ukloniti ovu barijeru. Obezbeđivanje aktuelnih slika proizvoda omogućava potrošačima bolje shvatanje proizvoda. Neke on-line prodavnice omogućavaju korisnicima da pogledaju 3D model proizvoda, dok druge omogućavaju kreiranje proizvoda po svom izboru.

Postoji mnogo mogućnosti za kombinovanje proizvoda kada kompanija koristi on-line strategije. Proizvodi koji se nude na internetu, kao i u klasičnoj trgovini, mogu se podeliti na osnovni i prošireni proizvod, koji zadovoljava posebne potrebe potrošača. Nekim kompanijama internet pruža mogućnost stvaranja novog digitalnog proizvoda koji može biti isporučen putem Web-a. Tipični informacioni proizvodi su elektronske knjige, distribucija muzičkih i video fajlova.

Internet pruža mogućnost većeg prilagođavanja proizvoda, potrebama i željama potrošača. Može biti upotrebljen i za potpuno kreiranje novog proizvoda kroz sagledavanje potreba potrošača putem istraživanja baziranog na on-line anketama i drugih načina istraživanja tržišta.

U nekim slučajevima elektronska verzija proizvoda može imati veću vrednost za potrošača nego što to ima klasičan proizvod.

2.4.2. Cena kao element marketing miksa

Cena kao element marketing miksa se odnosi na organizacionu cenovnu politiku koja služi za definisanje cenovnih modela, određivanje cena proizvoda i usluga.

U različitim sektorima internet ima uticaj na određivanje cena, a dva pristupa su najznačajnija.

Kompanije u začetku imaju strategiju niskih cena kako bi osvojile udeo u tržištu dok brojne postojeće kompanije prenose svoje cene na sajt. Osnovni uticaji interneta na cene su:

- 1) Povećanje transparentnosti i njen uticaj na diferenciranje cena;

Quelch i Klein opisuju dva kontradiktorna efekta koje internet ima na cene koje su povezane sa cenovnom transparentnošću. Dobavljači mogu koristiti tehnologiju za cenovnu diskriminaciju,

primera radi, različite cene za potrošače sa različitih geografskih lokacija. Međutim, u eri internet tehnologije potrošači imaju mogućnost da na brz i lak način saznaju realnu cenu, što je naročito slučaj sa standardizovanom robom. Ne samo da potrošači mogu posećivati konkurentske sajtove dobavljača, već oni mogu upoređivati cene proizvoda na specijalizovanim sajtovima. Istraživanje koje je sproveo Baker (2001.) ukazuju na to da je samo oko 8% aktivnih on-line potrošača koristilo usluge poređenja cena na Internetu. Istraživanje je još pokazalo da su internet cene velikog opsega. Npr. cene knjiga variraju oko 33%, a cene diskova oko 25%.

2) Pritisak na snižavanje cena;

Trgovina robom u B2B modelu takođe može imati sličan efekat na snižavanje cena. Brojne kompanije ističu da su snizile cene za 10% i više putem on-line aukcija.

3) Novi cenovni pristupi

Internet predstavlja nove mogućnosti za dinamičko određivanje cena, npr. novim kupcima može biti dat popust pri kupovini prva tri proizvoda. Ovde se mora voditi računa o diferenciranju cena, jer bi stalni potrošači mogli biti nezadovoljni ukoliko se značajna sniženja odobravaju novim kupcima.

Jedan od pristupa može biti i grupna kupovina, odnosno popusti koji se ostvaruju, kada se potrošači udruže i kupe veći broj proizvoda odjednom.

4) Ostale cenovne politike;

Različiti tipovi određivanja cena su mogući na internetu, naročito za digitalne proizvode koje je moguće preuzeti.

On – line cene formiraju se uzimajući u obzir:

- Osnovne cene
- Popuste
- Proširene proizvode i/ili usluge
- Garancije
- Politike povraćaja novca
- Uslove otkazivanja naručenog

2.4.3. Distribucija kao element marketing miksa

Internet bi mogao da ima najveći uticaj na distribuciju s obzirom na globalni doseg.

Glavni uticaji Interneta na distribuciju jesu:

1) Novi kanali isporuke

Mesto kupovine menja svoju suštinu. Potrošači nisu ograničeni prostorom i vremenom, već kupovinu mogu obavljati u bilo koje doba, sa bilo koje lokacije putem interneta.

2) Konflikti u kanalima isporuke

Konfliktima u kanalima isporuke mora se pažljivo upravljati, naročito ukoliko direktna prodaja može oštetiti brend proizvođača ili promeniti njegovu cenovnu poziciju.

Konflikti u kanalima prodaje pogađaju sve učesnike: stejkholdere, prodavce, kao i krajnje potrošače. Prodavci internet mogu videti kao konkurenciju svom dosadašnjem načinu poslovanja, ali uz pravilnu obuku zaposlenih internet može biti podrška tradicionalnim kanalima prodaje. Ovi konflikti negativno mogu uticati i na potrošače koji ne koriste ovaj način trgovine, ali uz pravilnu obuku oni takođe mogu iskoristiti date pogodnosti online kupovine.

Internet kanali prodaje mogu biti:

- Kanal za komunikaciju
- Distribucija preko posrednika
- Direktna prodaja potrošačima
- Kombinacija navedenih kanala

Da bi se izbegli konflikti u kanalima prodaje poželjno je koristiti kombinaciju više različitih kanala.

3) Virtuelne organizacije

Iz perspektive elektronskog marketinga, internet pruža nove mogućnosti za formiranje partnerstava sa brojnim koristima za sve strane. Treba sagledati sve mogućnosti i pretnje koje distribucione strategije nude i odlučiti se za najpogodnije.

2.4.4. Promocija kao element marketing miksa

Promocija je veoma bitan element pri kreiranju marketing strategije on-line prodaje proizvoda.

Promocija uključuje odabir ciljnih segmenata, pozicioniranja i integraciju različitih komunikacionih metoda.

Internet nudi novi dodatni komunikacioni kanal kako bi obaveštavao potrošače o koristima koje proizvod nudi i pomaže u procesu odlučivanja. Jedan od pristupa za razvoj promocijskih taktika je određivanje komunikacionih tehnika koje su neophodne u različitim etapama procesa kupovine. Drugi pristup je sagledavanje načina na koji internet dopunjuje promocijske aktivnosti kao što su oglašavanje, promocija ponude, PR i direktni marketing.

Prema Evansu i Wursteru (1999) postoje tri aspekta on-line promocije, koja su ključ za postizanje konkurentske prednosti.

Domet predstavlja potencijalne potrošače sajta elektronske trgovine. Domet se povećavati prelaskom sa jednom sajta na veliki broj različitih posrednika. Brojni dobavljači jedva da su mogli da dosegnu i šira tržišta do pojave pretraživača.

Obuhvat predstavlja detaljne informacije koje se sakupljaju o potrošačima i koje su obezbeđene potrošačima.

Pripadnost se odnosi na to čije interese u prodaji organizacija predstavlja-potrošača ili dobavljača. Ovo se naročito odnosi na preprodavce. Potrošači će više favorizovati preprodavca koji im obezbeđuje više informacija o poređenju konkurentskih proizvoda.¹⁷

Dok korisnici pretražuju usluge i Web stranice, na ekranu se pojavljuju internet oglasi. Takvi oglasi se pojavljuju u obliku banera i traka koje se kreću preko ekrana. Primera radi, korisnik koji pregleda redove letenja ili cene avio prevoza mogao bi na ekranu da ugleda baner koji se tiče iznajmljivanja automobila. Kako bi privukla korisnike na svoj web sajt *Toyota* sponzorise banere na drugim web stranicama.

Novi formati internet oglasa uključuju tzv. solitere - visoke tanke oglase, uz levi ili desni rub web stranice i pravougaonike - okvire koji su mnogo veći od banera.

¹⁷ Chaffey D, "E-Business and E-Commerce Management ", treće izdanje, Pearson Education, England, 2007, str. 372.

Intervalni oglasi se pojavljuju između promena na Web stranici. Sponzori pretraživačkih oglasa plaćaju korisnicima da ih posećuju. Sponzorstva sadržaja su još jedan tip internet promocije. Ime kompanije može biti prisutno na internetu tako što sponzoriše posebne sadržaje, npr. vesti ili finansijske informacije na različitim Web stranicama. Sponzor plaća prikazivanje sadržaja, a za uzvrat se imenuje kao pružalac određene usluge na internetu. Sponzorstva su najbolja za pažljivo odabrane Web stranice, gde mogu ponuditi relevantne informacije ili usluge određenoj publici.

E-firme mogu stupiti na internet putem ograničenih mikrostanica, ograničenih prostora na internetu kojima upravljaju i koje plaćaju spoljašnje kompanije. Na primer, osiguravajuća kompanija može napraviti mikrostanicu na Web stranici koja prodaje automobile i tako ponudi savete o osiguranju za kupce automobila, a istovremeno ponuditi povoljno osiguranje.

Internet kompanije mogu takođe sklopiti saveze i udruženja u kojima sarađuju sa drugim internet kompanijama, i oglašavati jedni druge.

Na kraju, e-kompanije mogu koristiti virusni marketing - internet verziju "usmene prodaje". Virusni marketing uključuje stvaranje poruke e-pošte ili drugog marketinškog sadržaja koji je toliko zarazan da će potrošači hteti da ga proslede svojim prijateljima. Budući da potrošači prosleđuju poruku ili oglas drugima, virusni marketing može biti prilično jeftin, a kada informacija dolazi od prijatelja mnogo je veća verovatnoća da će je primalac pročitati. Cilj je pridobiti potrošače kompanije da obavljaju marketinške aktivnosti umesto njih.¹⁸

2.4.5. Ljudi, uslužni proces i uslužni ambijent kao elementi marketing miksa

Ljudi, uslužni proces i uslužni ambijent su naročito važni za isporuku usluga koja je važan deo elektronske trgovine. Unapređenje usluge takođe je važan deo on-line brendiranja. Fizički aspekti mogu se javiti pri dizajniranju sajta ili pri izgledu pakovanja isporučenog proizvoda. Druga mogućnost je da se ovo protumači kao deo proširenog proizvoda. Smith i Chaffey ukazuju na to da upotreba on-line tehnika može dovesti do automatizacije ljudskog faktora. Primera radi to mogu biti: automatski odgovori, e-mail obaveštenja, mogućnost odabira vremena poziva, odgovori na često postavljana pitanja (FAQ), pretraga sajtova, virtuelni vodič itd.

¹⁸ Kotler P, Vong V., Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o, Beograd 2007, str. 149.

2.5. Finansijski značaj elektronske trgovine

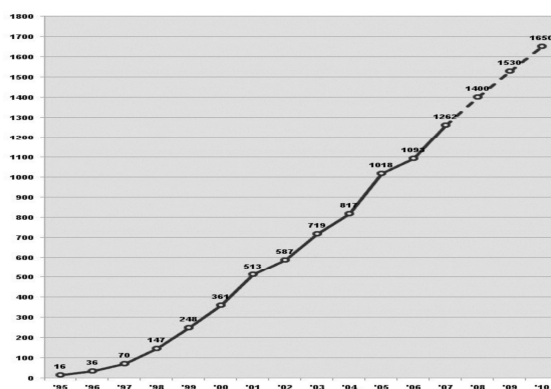
Finansijski značaj elektronske trgovine ogleda se u povećanju profita i prometa kompanija i obavljanju komercijalnih poslova elektronskim putem čime se nude velike mogućnosti korisnicima i kompanijama u smislu povećanja kvaliteta usluga, integracija i otvaranja novih radnih mesta.

Iza e-trgovine stoje nezaustavljive tehnološke snage, a to su internet i jedan od njegovih najrasprostranjenijih servisa World Wide Web (WWW), bez kojih elektronska trgovina kakvu danas poznajemo ne bi bila moguća.

Internet je pokazao izvanredne stope rasta u poređenju sa drugim elektronskim tehnologijama iz prošlosti. Radiju je bilo potrebno 38 godina da dostigne učešće od 30 % u domaćinstvima u Sjedinjenim Državama. Televiziji je bilo potrebno 17 godina da postigne učešće od 30 %. Internetu je bilo potrebno samo sedam godina da bi postigao učešće od 30 % u domaćinstvima u Sjedinjenim Državama.¹⁹

Za sagledavanje potencijalnih mogućnosti e-trgovine od presudne važnosti je dostupnost interneta na globalnom nivou. Na grafikonu 3 dat je prikaz porasta broja korisnika Interneta u periodu od 1995. do 2010. godine.

Grafikon 3 - Rast internet korisnika na svetskom nivou u periodu 1995 – 2010.

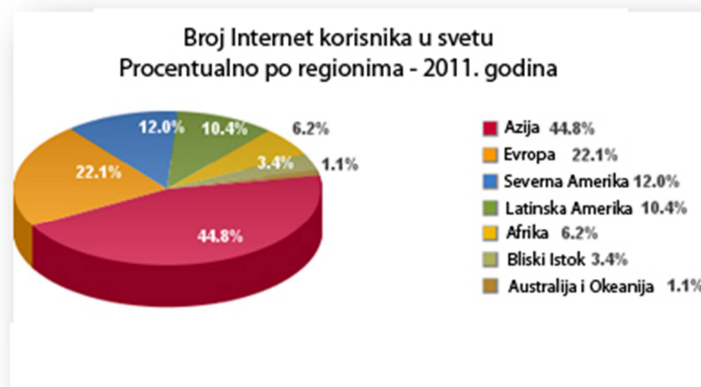


Izvor: Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", 2011.

¹⁹ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 11

Naredni prikaz odnosi se procenat učešća internet korisnika po regionima sveta u 2011. godini.

Grafikon 4 - Broj Internet korisnika u svetu u 2011. godini



Izvor: <http://www.internetworldstats.com>

U tabeli 2 prikazano je učešće on-line populacije i njihov procenat u odnosu na ukupnu populaciju pojedinih država.

Tabela 2 - Upotreba interneta u svetu i broj korisnika

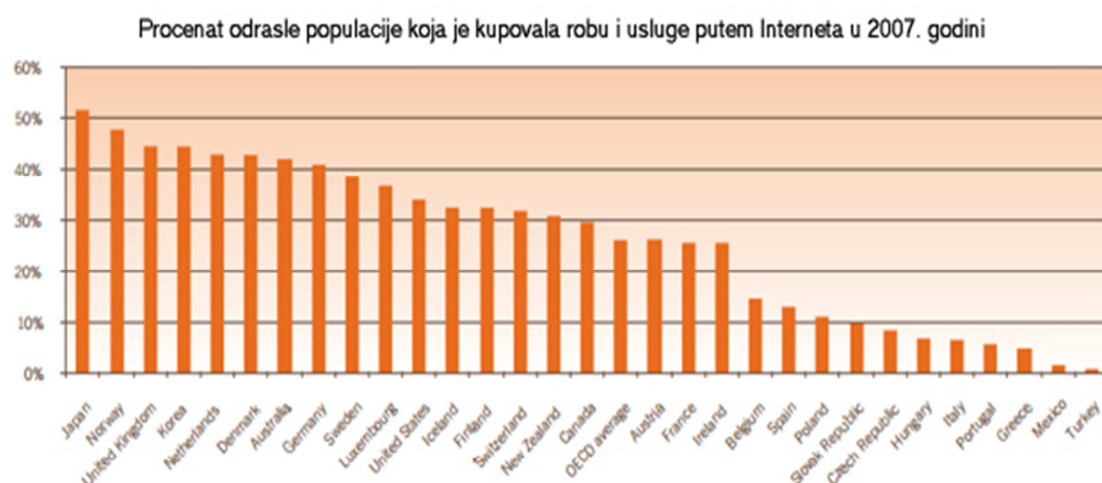
Upotreba Interneta u svetu i broj korisnika						
Region	Populacija 2011. godina	Internet korisnika 2000. godina	Internet korisnika 2011. godina	Penetracija (% ukupnog stanovništva)	Porast korišćenja 2000-2011	Korisnika u % u svetu
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Azija	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Evropa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Bliski Istok	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
Severna Amerika	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
Latinska Amerika	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Australija i Okeanija	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
Ukupno	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %	100.0 %

Izvor: <http://www.internetworldstats.com>

Iz tabele broj 2 vidi se da je najveći broj on-line korisnika u Aziji (44,8%), potom SAD-u (22,4%), pa u Evropi (22,1%). Afrika učestvuje sa 6,2 %, a Australija i Okeanija sa skromnih 1,1%.

Na grafikonu 5 prikazan je procenat odrasle populacije, u 2007. godini kupovao robe ili usluge putem interneta.

Grafikon 5



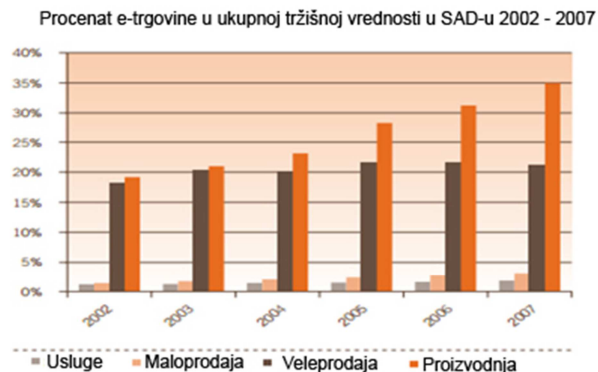
Izvor: [OECD](#), 2008.

Koristeći procenat odrasle populacije koja je koristila internet za kupovinu roba i usluga u 2007. godini Japan je bio vodeća zemlja sa 52% odrasle populacije koja je kupovala robe i usluge on - line u poslednjih 12 meseci. Slede Norveška (48%), Velika Britanija (45%) i Koreja (44%).

Nije iznenađenje što su upravo ove zemlje vodeće u on-line B2C kupovini, s obzirom na to da imaju najrazvijeniju mrežu i decenijama digitalno pismenu populaciju.

Početkom 2000. godine ukupan promet e-trgovine u Americi bio je oko 20 milijardi \$. Godine 2007. obim elektronske trgovine u SAD prešao je 3 triliona \$, dok je 2010. godine, obim e - trgovine iznosio oko 3,92 triliona \$. Na grafikonu 6 prikazan je udeo elektronske trgovine u SAD-u u ukupnoj vrednosti trgovine u periodu od 2002-2007 godine.

Grafikon 6

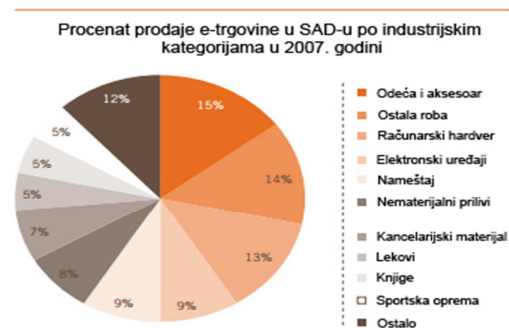


Izvor: U.S. Census Bureau, 2009.

Uprkos brzom rastu on-line maloprodaje, elektronska trgovina je istaknutija u drugim, većim sektorima ekonomije, naročito u proizvodnji i trgovini na veliko. To je zato što je B2B elektronska trgovina daleko razvijenija od B2C e-trgovine, o čemu je bilo reči. B2C elektronska trgovina, u proizvodnom sektoru, je igrala veliku ulogu u smanjenju troškova, smanjujući cene transakcija i stvarajući fleksibilniji lanac snabdevanja. U 2007. godini B2B i B2C e-trgovina u proizvodnom sektoru dostigla je 1.8 biliona dolara, ili 35% od ukupne trgovine, što je rast od 18% u 2002. godini

Na grafikonu 7 dat je procentualan prikaz elektronske trgovine u Sjedinjenim Državama, u 2007. godini.

Grafikon 7



Izvor: U.S. Census Bureau, 2009.

Najveći procenat B2C prodaje u Sjedinjenim Američkim Državama obuhvata sektor odeće, obuće i aksesoara (15%). Nakon toga slede računarski hardveri (13%) i elektronski uređaji (9%). Najbrži rast u on-line prodaji ostvarile su video konzole i prateća oprema, i on je iznosio 159% u period između 2006. i 2007. godine.

Tabela 3 prikazuje 10 najuspešnijih kompanija koje posluju putem interneta. Prema istraživanjima koje je sproveo OECD, vodeće internet kompanije su neke od najuspešnijih biznisa u prethodnoj deceniji. Top deset Internet kompanija, prikazanih u tabeli 3 su ukupno zaradile 58 biliona dolara i zaposlile 100.000 radnika u 2006. godini, sa rastom prihoda 77% godišnje od 2000. godine. U prvoj koloni tabele nalazi se naziv kompanije, potom je data je zemlja iz koje kompanija potiče, slede prihodi za 2000, 2006. i 2007. godinu u bilionima dolara, ulaganje prikazanih kompanija u istraživanje i razvoj tržišta u 2000. i 2006, prikazano u milionima dolara, i na kraju profit kompanija za 2000. i 2006. godinu.

Treba istaći da Amazon generiše oko 30 milijardi \$ godišnje od ukupnog udela elektronske trgovine SAD-a, sa profitnom maržom oko 3,8%.²⁰

Tabela 3 - Top 10 Internet kompanija

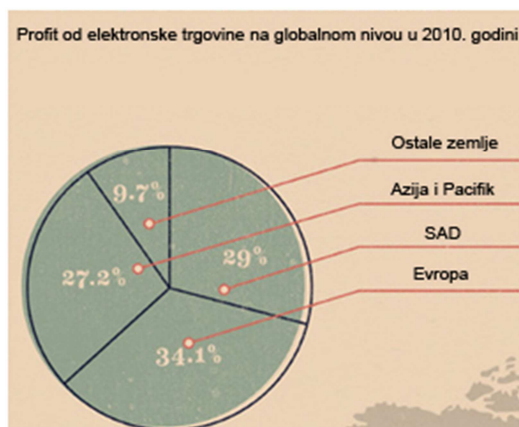
Deset najuspešnijih Internet kompanija								
Kompanija	Zemlja porekla	Izraženo u bilionima dolara			Izraženo u milionima dolara			
		Prihodi 2000. god.	Prihodi 2006. god.	Prihodi 2007. god.	Istraživanje i razvoj 2000. god.	Istraživanje i razvoj 2006. god.	Profit 2000. god.	Profit 2006. god.
Amazon	SAD	\$3,122	\$10,711	\$14,835	\$269	\$662	\$-1,411	\$190
Google	SAD	\$19	\$10,605	\$16,594	\$11	\$1,229	\$-15	\$3,077
AOL LLC	SAD	\$7,605	\$7,866	\$5,181	/	/	\$1,855	\$1,923
Yahoo!	SAD	\$1,110	\$6,426	\$6,969	\$111	\$688	\$71	\$751
IAC/Interactive	SAD	\$2,918	\$6,278	\$6,373	/	/	\$-148	\$46
eBay Inc.	SAD	\$749	\$5,970	\$7,672	\$75	\$495	\$90	\$1,126
E*TRADE	SAD	\$2,061	\$3,840	\$2,223	/	/	/	\$629
Expedia	SAD	\$222	\$2,238	\$2,665	/	\$121	\$-78	\$245
TD AMERITRADE Holding	SAD	\$516	\$2,139	\$2,632	/	/	\$-91	\$527
Yahoo! Japan	Japan	\$53	\$1,493	\$2,225	/	/	\$1	\$49
Total		\$18,375	\$57,566	\$67,369	\$466	\$3,195	\$274	\$8,563

Izvor: OECD Information Tehnology Outlook, 2008.

²⁰ Golijanin D, "Marketing u trgovini", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 145.

Profit od elektronske prodaje u 2010. godini na globalnom nivou iznosio je 572.5 biliona dolara. Grafikon 8 prikazuje procentualnu podelu profita po regionima.

Grafikon 8 - Profit od elektronske prodaje na globalnom nivou u 2010. godini



Izvor: <http://www.internetworldstats.com/>

Očekuje se da će elektronska trgovina do 2015. godine na tržištu Sjedinjenih Država dostići 278.9 biliona dolara. Zapadna Evropa će dostići 186.2 biliona dolara, a Indija do 40 biliona dolara. On-line tržište Azije i Pacifika rašće brže od tržišta Severne Amerike ili Evrope, dok tržište Afrike i Srednjeg Istoka predstavlja najveće rastuće internet tržište.

Uvidevši značaj koji elektronska trgovina ima u ukupnom poslovanju Evropska Komisija je 2000. godine pokrenula E-evropski plan sa ciljem da razvije informaciono društvo u Evropskoj uniji i kontinuirano je pravila revizije i obnove ovog plana, postavljajući različite prioritete koji se tiču ovog problema. Primer za ovo mogao bi biti povećanje investicija u informacione i komunikacione tehnologije, pri čemu bi se eliminisao digitalni GAP između Evrope i Amerike, koji se odnosi na pristup organizacija i ljudi on-line operacijama.

Ovaj plan se smatrao uspešnim kada je krajem 2002. godine 50% evropskog stanovništva koristilo internet svakodnevno i 90% škola i organizacija je imalo neprekidnu internet konekciju. Potreba razvoja takvog plana je bila očita zato što su se pojavile regionalne razlike informacionih infrastruktura u različitim zemljama EU. Da bi rešila ovaj problem Evropska unija je investirala 10 biliona evra kako bi razvila informacionu infrastrukturu i tehnologije, i naravno kako bi razvila elektronsku trgovinu.

U narednom “E-evropskom 2005” akcionom planu bitni aspekti odnosili su se na: smanjenje regionalnih odstupanja između različitih grupa internet korisnika, da se ohrabri i podrži korišćenje 3D tehnologija, da se promoviše korišćenje informacionih tehnologija i elektronske trgovine od strane malih i srednjih preduzeća itd.

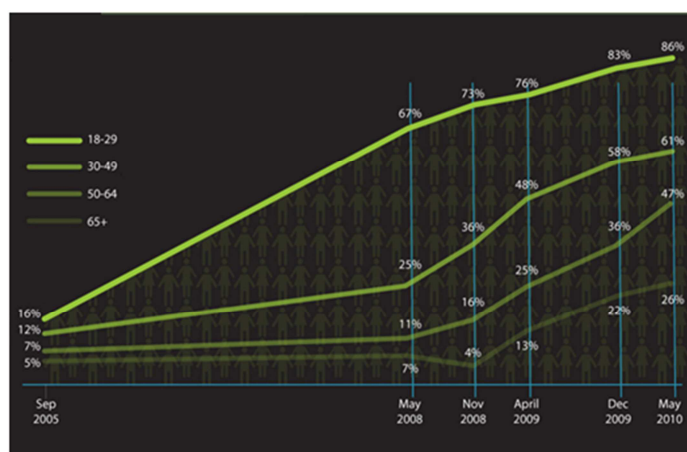
Nakon završetka implementacije ovog akcionog plana razvijena je “E-2010. inicijativa” kako bi olakšala unapređenje ekonomije, društva i pojedinačnog kvaliteta života, koristeći informacione i komunikacione tehnologije.

“Evropska 2020. strategija” pokrenuta je od strane evropske Komisije kako bi ponudila smernice za suočavanje sa izazovima ekonomske krize i kako bi pripremila ekonomiju EU za budućnost. Naglašava se potreba za “pametnim” i “održivim” rastom, uključujući komponente povezane sa razvojem informacionog društva i elektronske trgovine u zemljama Evropske unije.²¹

2.6. Uticaj društvenih mreža na elektronsku trgovinu

Društvene mreže su počele intenzivnije da se koriste počev od 2006. godine uz povećan promet i vreme provedeno na ovim mrežama. Približno 70% internet korisnika posetilo je neku od društvenih mreža u julu 2009. godine. Procenat korisnika društvenih mreža u Sjedinjenim Američkim Državama po starosnim segmentima prikazan je na grafikonu 9.

Grafikon 9

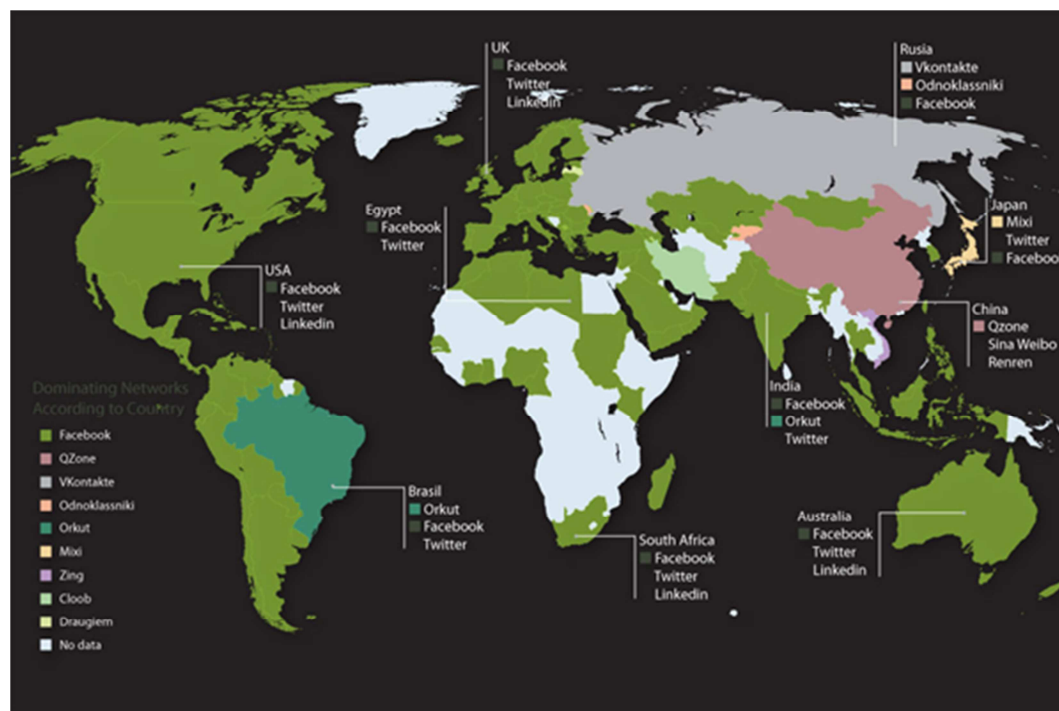


Izvor: www.jeffbullas.com

²¹ Cue S. and Kanaya H, "Electronic Commerce-a Modern Form of Business", Journal of Electronics Engineering, Vol. 4 No. 1, 2011, str. 36.

Na slici 2 prikazana je rasprostranjenost društvenih mreža u svetu.

Slika 2



Izvor: www.jeffbullas.com

Možemo zapaziti da je **Facebook** najzastupljenija društvena mreža na svetu, sa približno 850 miliona registrovanih korisnika i 100 biliona konekcija. Facebook je internet društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim počecima bio je namenjen samo studentima Harvarda koji su ovim putem mogli da komuniciraju i razmenjuju informacije. Kasnije, mnoge druge škole i kompanije pridružile su se ovoj, danas najzastupljenijoj društvenoj mreži.

Zastupljenost Facebook-a po regionima prikazana je u tabeli 4.

Tabela 4

Region	FB korisnika 31. mart 2011.	FB korisnika 30. jun 2011.	FB korisnika 31. septembar 2011.	FB korisnika 31. decembar 2011.)	FB korisnika 31.mart 2012.
Afrika	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Azija	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
Evropa	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Bliski Istok	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Severna Amerika	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
Centralna Amerika	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
Latinska Amerika	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
Australija i Okeanija	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Ukupno	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

Izvor: <http://www.internetworldstats.com>

450 miliona korisnika Facebook-u pristupa putem mobilnih uređaja. Rast ove društvene mreže u periodu 2010-2011. godine prikazan je na grafikonima 10, 11 i 12 kroz broj korisnika koji ovoj mreži pristupa putem mobilnog uređaja, kao i ukupan broj registrovanih korisnika i količinu razmenjenih podataka među korisnicima.

Grafikon 10



Grafikon 11



Grafikon 12

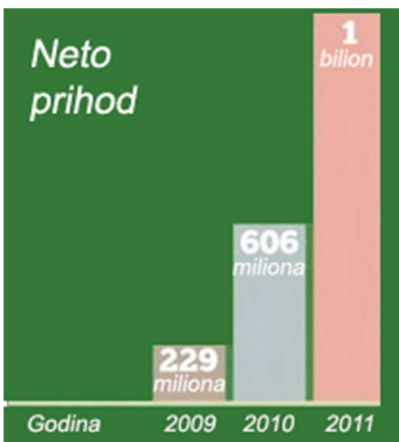


Izvor: www.jeffbullas.com

Zapaža se eksplozivni rast: 200% rasta broja korisnika koji Facebook aplikaciji pristupaju putem mobilnog uređaja i 82% rasta broja registrovanih korisnika. Razmena podataka među korisnicima nedeljno se uvećava čak 100%.

Što se tiče neto prihoda koji je Facebook ostvario u periodu 2009-2011. godine, zapaža se rast sa 229 miliona godišnje u 2009. godini na 1 bilion dolara u 2011. godini. Ovaj rast prikazan je na grafikonu 13.

Grafikon 13



Izvor: www.jeffbullas.com

Twitter je društvena mreža koja svojim korisnicima omogućava da čitaju tuđe i šalju svoje mikro tekstualne unose, takozvane tvitove. Od marta 2009. godine Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Danas broji 465 miliona registrovanih naloga. Zemlje u kojima se ova društvena mreža najviše koristi su: Sjedinjene Američke Države sa 107 miliona korisnika, Brazil sa 33 miliona korisnika i Japan sa približno 30 miliona korisnika.

Njegova jednostavnost je njegova glavna atrakcija, uz neposredno objavljivanje najnovijih vesti i događaja. Kako se približava šesta godina od osnivanja Twitter-a tako i njegov prihod raste, uz projekcije da će u 2012. godini premašiti 260 miliona dolara.

Porast broja registrovanih korisnika Twitter društvene mreže, kao i porast broja dnevnih tvitova u periodu 2010-2011. godine prikazani su na grafikonima 14 i 15.

Grafikon 14



Grafikon 15

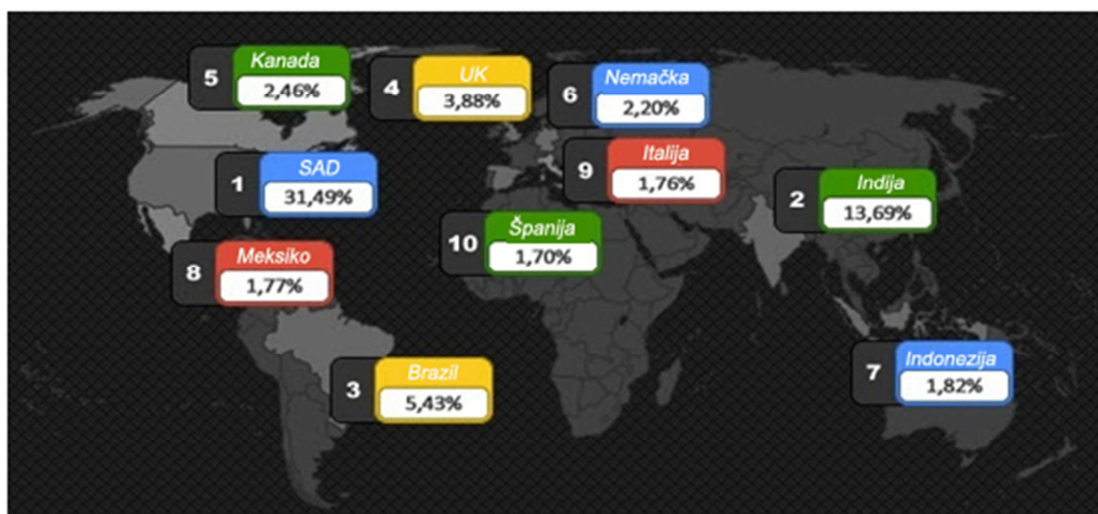


Izvor: www.jeffbullas.com

Ne treba izostaviti ni relativno novu društvenu mrežu **Google +** koju je pokrenula kompanija Google 28. juna 2011. godine. Već 14. jula iste godine ova društvena mreža dostigla je 10 miliona registrovanih korisnika, a do decembra 2011. godine, 49 miliona korisnika bilo je registrovano na ovoj mreži. Predviđa se da će se do decembra 2012. godine broj korisnika uvećati na 400 miliona. Čak 67% korisnika Google+ jesu pripadnici muške populacije.

Top 10 zemalja u kojima se koristi Google+ društvena mreža prikazane su na slici 3.

Slika 3



Izvor: www.jeffbullas.com

U korišćenju Google+ društvene mreže prednjače korisnici iz Sjedinjenih Američkih Država sa 31,49%. Potom Indija sa 13,69%, Brazil sa 5,43%, UK sa 3,88%, Kanada sa 2,46%, Nemačka sa 2,20%, Indonezija sa 1,82% i na kraju Meksiko sa 1,77%.

Društvene mreže imaju značajan uticaj na to kako korisnici interneta komuniciraju, pretražuju i razmenjuju podatke. Društvene mreže imaju pozitivan uticaj na elektronsku trgovinu. Veruje se da umrežavanjem poslovnih partnera i krajnjih kupaca može doprineti njihovoj međusobnoj satisfakciji i većem stepenu poverenja. Mladi potrošači, koji prednjače u korišćenju interneta, putem društvenih mreža razmenjuju mišljenja i ocene o atraktivnosti novih proizvoda. Ovaj neformalan način razmene mišljenja o proizvodima i brendovima izuzetno je značajan za kompanije koje, sve češće, integrišu ocene i mišljenja kupaca u svoje sajtove.

Nije redak slučaj da kompanije koje se bave elektronskom trgovinom svoj budžet za oglašavanje usmere ka društvenim mrežama kako bi povećale svoje prihode. Prodavci koji svoje proizvode i usluge prodaju na društvenim mrežama korist mogu ostvariti na nekoliko načina. Pre svega potrošači mogu pružiti povratne informacije, slično fokus grupama, po pitanju dizajna proizvoda, uspešnosti marketinga i reklamne kampanje, kao i informacije o tome koliko dobro funkcionišu korisnički servis i podrška, što može dovesti do mnogobrojnih inovacija. Virusni marketing čest je u slučajevima reklamiranja na društvenim mrežama, jer korisnici prenose informacije i saznanja o proizvodima među sobom, što predstavlja vid besplatnog oglašavanja. Može doći i do povećanja prodaje korišćenjem personalizacije proizvoda i usluga. Do saznanja o preferencijama svojih potrošača kompanije mogu doći preko njihovih profila na društvenim mrežama.

Evidentno je da veza između elektronske trgovine i društvenih mreža postoji i da se ispoljava kroz rast elektronske trgovine i povećanu satisfakciju poslovnih partnera i krajnjih korisnika.

III Elektronsko bankarstvo i elektronski novac

3.1. Elektronsko bankarstvo

Tokom poslednjih decenija tehnološki razvoj je preoblikovao bankarsku industriju, koja je postala vodeći sektor u korišćenju novih tehnologija. Kao posledica toga došlo je do promene kanala isporuke bankarskih servisa, od korišćenja bankomata, preko aplikacija internet bankarstva, do pojave mobilnog bankarstva. Razvoj elektronskih bankarskih servisa kroz različite elektronske kanale omogućio je bankama da pruže dodatnu vrednost svojim klijentima.

Elektronsko bankarstvo, poznato i kao elektronski transfer fondova (EFT), podrazumeva upotrebu računara i elektronske tehnologije kao zamene za čekove i druge papirne transakcije, u cilju obavljanja tranfera novca. EFT obuhvata elektronske sisteme koji tranferišu novčana sredstva u zapise koristeći računarsko-komunikacione tehnologije.²²

Mogućnost smanjenja troškova obavljanja bankarskih transakcija, stvaranje novih izvora prihoda kroz nove proizvode, proširenje tržišta i održavanje konkurentnosti u uslovima deregulacije finansijskog poslovanja, neki su od faktora koji su podsticajno delovali na razvoj EFT sistema.

Pristup e-bankarskim servisima može se ostvariti putem bankomata, telefona, faksa, mobilnog telefona, interneta. Pomoću ovih uređaja korisnik može pristupiti različitim bankarskim servisima, kao što su:

- informativni servisi
- servisi koji omogućavaju uvid u stanje na računu u banci i pregled promena na računu
- štampanje izveštaja o stanju i promenama na računu
- mogućnost naručivanja čekova
- servis koji omogućava obavljanje plaćanja sa računa, odnosno izdavanje naloga za plaćanje na osnovu kojeg će se izvršiti transfer sredstava sa jednog računa na drugi
- kupovina i prodaja akcija²³

²² Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str.121.

²³ ibid, str.123.

Osnovni razlog zbog kog banke treba da ulažu novac u nove tehnologije je ostvarenje konkurentске prednosti i veće efikasnosti u cilju generisanja većeg profita. Nove tehnologije pomažu bankama da smanje troškove obavljanja rutinskih transakcija, da smanje pritisak na filijale, a samim tim i broj zaposlenih u filijalama, kao i broj filijala. S druge strane, primena novih tehnologija omogućava bankama da ostvare prihode od klijenata koji koriste sisteme elektronskog bankarstva. Takođe, banke lakše sakupljaju informacije o svojim korisnicima i njihovim preferencama u pogledu servisa koje banka nudi, što vodi uspostavljanju čvršćih veza i dugoročnih odnosa sa klijentima.

3.1.1. Vrste elektronskog bankarstva

Elektronskim bankarstvom po **POS sistemu** (Point of sale) čvršće se povezuje klijent sa poslovnom bankom i efikasnije se odvija bezgotovinski način plaćanja. Sve je češća primena EFT/POS sistema bezgotovinskog plaćanja, pri čemu su terminali direktno povezani sa informatičkom mrežom u poslovnim bankama. Primenom pomenutog sistema, klijent vrši plaćanje tako da se novčana sredstva istovremeno direktno prebacuju na račun prodavca. Korišćenjem EFT/POS sistema proverava se ispravnost čekova, identitet korisnika kartice, vrši direktno zaduženje računa kupaca, smanjuje promet novčane dokumentacije itd. Klijentima kao korisnicima ovog sistema omogućava se brža bezgotovinska naplata, smanjeni troškovi platnog prometa, optimizacija obrtnih sredstava itd.

U poslednje vreme se kao standardni uređaj POS terminala (pored čitača kartica) ugrađuje i optički BAR kod čitač, pomoću koga se očitavaju kodovi utisnuti na ambalaži.

Posebnu vrstu elektronskog bankarstva koje je posebno podesno u poslovanju sa građanima predstavljaju **bankomati**. Rade po principu samoposluživanja. To su najtipičniji predstavnici EFT sistema. Upotrebom bankomata (Automated Teller Machines – ATM) poslovne banke vrše uštedu vremena klijentima sa: efikasnijim podizanjem gotovine, polaganjem depozita, prenosom sredstava na druge račune i uvidom u stanje računa klijenata. Bankomatima se zamenjuje fizički rad šalterskih radnika, smanjuju operativni troškovi u bankama i povećava investiciono ulaganje u novu tehnologiju.

WEB tv bankarstvo se odnosi na povezivanje televizije i interneta u jednu celinu. Web Tv je namenjena ljudima koji nemaju računar, a žele da koriste internet servise. Koristeći Web Tv

sistem korisnici povezuju svoje televizore standardnom telefonskom linijom na Web Tv mrežu. Upravljanje Web-om se vrši pomoću daljinskog upravljača koji sadrži jednostavne komande. Prema želji i mogućnosti, korisnici mogu da nabave i bežičnu tastaturu koja je gotovo identična tastaturi računara, kao i da priključe štampač. Ovaj oblik korišćenja elektronskog bankarstva, uz praćenje televizijskog programa omogućava i obavljanje kupovine iz kuće (Home Shopping), plaćanje računa iz kuće (Bill Payments) i vršenje bankarskih transakcija iz kuće (Home Banking). Za obavljanje navedenih aktivnosti uz Web Tv potreban je i čitač smart kartica.

U okviru elektronskog bankarstva se pojavljuje i **SMS bankarstvo** koje počiva na korišćenju mobilnog telefona u funkciji izveštavanja o bankarskim transakcijama. Da bi se koristilo SMS bankarstvo uslov je da korisnik bankarskih usluga popuni pristupnicu, u kojoj navodi podatke o tekućem računu i broju mobilnog telefona sa koga će se izvršavati transakcije. Posle odobravanja pristupa, klijent dobija automatizovanu pozdravnu poruku na svoj mobilni telefon. Porukom banka obaveštava klijenta da je postao aktivan korisnik ove bankarske usluge. Da bi klijent mogao koristiti bankarske usluge neophodno je da na broj servisnog centra pošalje SMS poruku koja će sadržati šifru vezanu za upit. Korisnik SMS bankarstva može u svakom momentu, u toku 24 sata da vrši proveru stanja na svom tekućem računu (dnevno ili po promenama), da ima uvid u podatke o poslednjim bankarskim transakcijama, da obavlja platne transakcije. Sistem sigurnosti SMS bankarstva zasnovan je na povezanosti broja mobilnog telefona i transakcionog računa, kao i navedenih brojeva tekućih računa u korist kojih se može izvršiti plaćanje.

Oblici elektronskog bankarstva koji imaju veliki značaj u postizanju konkurentne prednosti jesu kućno, internet i mobilno bankarstvo, te će oni biti detaljnije obrađeni.

3.1.1.1. Kućno bankarstvo

Sistemi kućnog bankarstva (Home Banking) su dizajnirani za pružanje informativnih i platnoprometnih usluga stanovništvu, uspostavljanjem telekomunikacione veze sa računarskim centrom banke, putem telefona, televizora ili računara.²⁴

Cilj ovih sistema jeste da uslugu približe klijentu i omoguće im komunikaciju sa bankom ili drugom finansijskom institucijom od kuće, bez dodatnih napora, u smislu odlaska na šalter banke

²⁴ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 140.

ili posredne komunikacije.²⁵ Međutim, neke banke pružaju mogućnost korisnicima, koji to žele, da direktno kontaktiraju službenika banke putem *call* centra.

Plaćanje putem telefona podrazumeva obavljanje platnoprmetne operacije na bazi glasovne instrukcije korisnika preko telefona. Nakon što korisnik okrene telefonski broj banke, on bira željenu transakciju, unoseći broj svog računa i lozinku, kako bi bila izvršena njegova autentifikacija.

Uvođenjem video sistema, širi se asortiman usluga kućnog bankarstva. Pomoću videoteksta, korisnici mogu da pristupe različitim bazama podataka i informacijama, koje se u njima nalaze. Svaki korisnik koji poseduje tv prijemnik ima mogućnost da besplatno pristupi određenim informacijama kao što su: informacije sa finansijskih tržišta, cene akcija, kretanje deviznih kurseva itd.

Razvoj telekomunikacione infrastrukture i računarskih tehnika doprineo je tome da se kućno bankarstvo sada bazira na internetu, čiji broj korisnika enormno raste iz dana u dan.

Rastući broj korisnika interneta, kao i brzina pristupa računu u bilo koje vreme, sa funkcionalnošću šaltera banke, umnogome doprinosi konkurentnosti finansijskih institucija koje su kućno bankarstvo uvrstile u svoju ponudu.

U današnjem kućnom bankarstvu dominiraju informacione usluge, kao što su uvid u stanje na računu, lista poslednjih transakcija, naručivanje čekova itd.

3.1.1.2. Internet bankarstvo

Ovaj oblik bankarstva pruža mogućnost svojim korisnicima da pristupe finansijskim informacijama i da obavljaju bankarske usluge putem interneta. U početku, korisnici su mogli da izvrše uvid u stanje na svom računu, uvid u iznos i rok odobrenog prekoračenja na tekućem računu, naručivanje čekova i slične usluge, koje nisu pružale mogućnost korisnicima da izmene stanje na svom računu. Razvojem sigurnosnih protokola i uvođenjem u upotrebu smart kartica stvorili su se uslovi za korišćenje drugih usluga, kao što su: davanje naloga za plaćanje, prenos sredstava sa računa na račun u banci, praćenje stanja kredita, kao i realizacija gotovinskih kredita itd.

²⁵ Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 456.

Postoje 4 načina na koje banka može koristiti internet:

- Banka se može javiti kao korisnik interneta, kako bi svojim službenicima mogla da omogući pristup *web*-u i *mail*-u, naravno uz zaštitu internog sistema.
- Banka može postaviti svoju prezentaciju na internet, koja je isključivo informativnog karaktera. Ovo je osnovni, informacioni, nivo internet bankarstva. Na ovom nivou rizik od zloupotrebe je nizak, ali se svakako treba zaštititi od neautorizovanih izmena.
- Banka pruža usluge elektronskog bankarstva putem interneta. Ovaj tip internet bankarstva dozvoljava određenu interakciju između korisnika i bankarskog informacionog sistema. Interakcija može biti ograničena na uvid u stanje na računu, zahtev za dobijanje kredita ili korigovanje osnovnih podataka, kao što je promena adrese ili prezimena.
- Bankarske institucije imaju nezaobilazno mesto u svim protokolima za elektronsko poslovanje na internetu. Različiti modele za procesuiranje elektronskog novca su u upotrebi (elektronski čekovi, digitalni keš, elektronske transakcije kreditnim karticama). Zahtevi za bezbednošću elektronskih novčanih transakcija su primarni u svakom modelu i zahtevaju različite mehanizme zaštite. Ovaj nivo internet bankarstva naziva se transakcioni nivo i omogućava korisnicima da izvrše transakcije online, što nosi najveći rizik i zahteva najjače kontrole.²⁶

U zavisnosti od online zastupljenosti njihovih usluga, možemo reći da postoji tri tipa finansijskih institucija.

- *Brick and mortar* institucije ne nude svoje servise putem interneta, već samo na lokacijama gde im se nalaze ekspoziture
- *Brick and click* institucije svoje servise nude kako u ekspoziturama u kojima posluju, tako i putem interneta
- *Virtual bank* isključivo posluje putem interneta, nudeći manje provizije za obavljanje bankarskih servisa, niže kamatne stope na odobrene kredite, više kamatne stope na deponovana sredstva itd.

²⁶ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 143.

Glavni pokretački faktor za razvoj internet bankarstva jeste svakodnevni porast korisnika interneta na globalnom nivou. Najveći broj korisnika interneta ima SAD, dok je Kina, za sada, na drugom mestu, sa tendencijama da se u narednim godinama pozicionira kao vodeća.

Finansijske institucije, koje su internet bankarstvo uvrstile u svoju ponudu, konkurentsku prednost mogu steći sniženim troškovima obavljanja bankarskih transakcija, dodatnim prihodima, kao i ponudom novih servisa postojećim korisnicima i privlačenjem novih klijenata, bez vremenske i prostorne ograničenosti.

Još neke od **prednosti**, koje počivaju na uvođenju servisa internet bankarstva, jesu:

- jednostavnost korišćenja za klijente
- 24-časovna dostupnost servisa
- proširenje opsega usluga koje banka nudi svojim komitentima
- on-line sinhronizacija, koja podrazumeva da se baza podataka banke modifikuje u realnom vremenu²⁷

Nedostaci internet bankarstva najviše su izraženi u odsustvu sigurnosti pri obavljanju poslovanja, nepostojanju zakonske regulative, nedostatku privatnosti, otuđenosti i odbojnosti prema inovacijama i opasnosti od zloupotrebe internet bankarstva u kriminalne svrhe. Međutim, ovi nedostaci mogu se prevazići određenim kriptografskim tehnologijama kojima se definiše nova infrastruktura, čija je osnovna prednost viši nivo integriteta poruke i verifikacija pristupa.²⁸

3.1.1.3. Mobilno bankarstvo

Najnoviji trend u elektronskom bankarstvu je mobilno bankarstvo. Mobilno bankarstvo podrazumeva proširenje oblasti elektronskog bankarstva, sa *desktop* računara, na bežične računare - *notebook* računare, PDA, *smart* i mobilne telefone koji imaju pristup internetu. Osnovna karakteristika ovih telefona jeste da su prenosivi i raspoloživi u bilo koje vreme na bilo kom mestu.

Mobilno bankarstvo podrazumeva pružanje određenih bankarskih servisa, kao što su: uvid u stanje na računu, istorija izvršenih transakcija, transfer fondova između računa, upozorenja o

²⁷ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 165.

²⁸ Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 462.

promeni stanja na računu, davanje naloga za plaćanje, trgovina akcijama, informacije o kamatnim stopama, deviznim kursevima i slično, putem mobilnih telefona.²⁹

Banke su primorane da u uslovima globalizacije, tehničkog napretka i porasta konkurencije, ponude nove servise kako bi zadržale postojeće i privukle nove korisnike, ali i smanjile troškove, uz stvaranje novih izvora prihoda. Takođe, banke uvode servise mobilnog bankarstva u cilju održavanja ili dobijanja pozitivnog imidža među svojim korisnicima.

Međutim, ukoliko bankarska institucija ne uspostavi ove nove servise, kao posledica se mogu javiti značajni finansijski gubici i loš imidž banke.

Faktori koji mogu uticati na prihvatanje nekog sistema mobilnog plaćanja, od strane korisnika, su:

- jednostavnost korišćenja
- korisnost, koja se ogleda u brzini obavljanja transakcije, izbegavanju redova u ekspoziturama banaka, eliminisanje potrebe za nošenjem keša itd.
- očuvanje poverljivosti podataka, kao i mogućnost poništavanja transakcije u slučaju greške
- mobilnost itd.

Prednost korišćenja mobilnih uređaja za korisnika, prilikom obavljanja bankarskih transakcija, ogleda se u pružanju potpune fleksibilnosti i mobilnosti korišćenjem ovih servisa.

Mobilno plaćanje može biti izvršeno u različitim vremenima:

- plaćanje u realnom vremenu
- *pre-paid* plaćanje, odnosno plaćanje za robe i usluge unapred
- *post-paid* plaćanje, odnosno plaćanje po dobijanju proizvoda i usluga

Rastući broj korisnika mobilnog bankarstva na globalnom nivou, ukazuje na to da bi se šteta od ignorisanja mobilnog bankarstva odrazila, ne samo na konkurentnost, već i na mogućnost gubitka prihoda, kao i na mogućnost da klijenti jedne banke, pređu u drugu koja nudi ove servise.

²⁹ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 167.

Trgovci i servis provajderi smatraju da je mobilno plaćanje posebno pogodno za naručivanje digitalnih sadržaja i usluga, koje se mogu direktno poslati na mobilni telefon (karte za pozorišta, koncerte, bioskope, igrice, muzika i sl.).

Većina trgovaca smatra da ovaj novi sistem plaćanja neće zameniti postojeće sisteme, već će predstavljati komplementarnu metodu uz već postojeće sisteme plaćanja.

Problemi mobilnog poslovanja tiču se:

- pitanja pravne regulative
- tehničkih pitanja i saradnje (pitanja rominga, različitih tehnologija, pitanja standardizacije...)
- većih rizika (pitanja sigurnosti i zaštite mobilnih transakcija)
- pitanja profitabilnosti, odnosno ekonomske isplativosti ovakvog načina poslovanja³⁰

Ono što je sigurno, jeste da se u narednim godinama očekuje još veći broj korisnika mobilnih telefona, koji će premašiti broj korisnika interneta, što umnogome ukazuje na perspektive razvoja mobilnog bankarstva, i njegovu ekspanziju u odnosu na internet bankarstvo.

3.1.2. Prednosti i nedostaci primene elektronskog bankarstva

Primena elektronskog bankarstva ima brojne **prednosti** po sve učesnike u ovakvom načinu poslovanja.

Banka primenom e-bankarstva stvara veći ugled i imidž na tržištu, brže reaguje na promene u okruženju, što može biti značajan izvor konkurentnosti, eliminiše vremensko i prostorno ograničenje itd.

Klijent, odnosno **korisnik** elektronskog bankarstva, ostvaruje benefite u vidu nižih troškova pristupanja i korišćenja bankarskih usluga, uštede vremena, brzine transakcija, kao i prednosti u vidu dostupnosti bankarskih usluga bez vremenskih i prostornih ograničenja.

Trgovci brže, tačnije, a često i jeftinije mogu obavljati sve vrste finansijskih transakcija, uz digitalni zapis svake transakcije, bez ikakvih ograničenja.

³⁰ Vasković V, "Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju", Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007, str. 359.

S druge strane **faktori ograničenja** mogu biti visoki inicijalni troškovi, za uvođenje opreme, spore promene zakonskih propisa vezanih za tok papirne dokumentacije, spore promene stečenih navika klijenata, unapređenje klasičnih sredstava plaćanja kao što su čekovi itd.

Problemi elektronskog bankarstva javljaju se i u vidu problema vezanih za bezbednost transakcija i nedostatak zakonske regulative, koja se razlikuje od zemlje do zemlje. Npr. SAD i Evropska unija imaju potpuno različite stavove po pitanju zakonske regulative vezane za internet. Stavovi Evropske unije mnogo su liberalniji u odnosu na stavove SAD-a po pitanju privatnosti poslovanja. U interesu cele svetske privrede jeste usaglašavanje njihovih stavova.

Rešenje za koje se zalaže Evropska unija, podrazumeva potpuno anonimni sistem poslovanja na internetu. Sistem treba da štiti privatnost poslovanja pojedinaca i preduzeća. S druge strane, ovakav sistem bi omogućio pranje novca i prebacivanje kapitala iz jedne države u drugu, bez znanja finansijskih, carinskih, poreskih i drugih državnih organa. Ovakav sistem mogao bi da uzdrma čak i bankarski sistem najrazvijenijih zemalja na svetu.

Drugo rešenje se zasniva na kompletnoj kontroli i evidenciji svih izvršenih transakcija od strane državnih organa, koji bi na ovaj način imali potpuni uvid u sve bankarske račune i obavljene transakcije. Na taj način bile bi narušene sloboda i privatnost pojedinaca, kao osnovno pravilo bankarskog poslovanja.³¹

Kombinovanjem dobrih strana ova dva moguća rešenja, moglo bi se doći do optimalnog rešenja u pogledu zakonske regulative vezane za poslovanje na internetu.

3.2. Elektronski novac

Poslujući u uslovima dinamičnih promena na globalnom finansijskom tržištu, banke su primorane da uvode finansijske inovacije, kako bi što brže, efikasnije i ekonomičnije obavljale svoje aktivnosti. Primenom savremene tehnologije, moguće je smanjiti troškove učešća živog rada, kao i troškove poslovanja uopšte, zbog čega banke insistiraju na većoj stručnosti svojih kadrova, kao i na primeni savremenih tehnologija prilikom obavljanja bankarskih poslova.

Najveće tehnološko dostignuće u razvoju bankarstva je pojava elektronskog novca, a samim tim i elektronskog bankarstva.

³¹ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 124.

Elektronski novac se definiše kao specifična „monetarna informacija“, koja se putem elektronskih impulsa u “realnom vremenu” prenosi između transaktora koji obavljaju plaćanje.³²

Osnovni preduslov da elektronski novac bude prihvatljiv za masovnu upotrebu je da postoji sigurnost i poverenje u njega, što podrazumeva efikasne metode za sprečavanje i otkrivanje falsifikovanja, dupliranja ili bilo kakve neadekvatne upotrebe. Kriptografske metode zaštite kombinovane sa PIN brojevima i čip karticama pružaju visok stepen pouzdanosti.

Činjenica je da digitalni, odnosno elektronski novac sve više dobija na značaju. Da bi zadovoljio korisnike, elektronski novac mora ispuniti sledeće uslove:

- mora biti lako prenosiv
- troškovi njegovog kretanja i rukovanja moraju biti niski ili niži od klasičnog novca
- mora da omogućava promet bez posrednika, odnosno “off-line” transakcije
- mora da obezbedi anonimnost učesnika u transakciji³³

Brzina širenja upotrebe elektronskog novca, svakako zavisi i od motivacije učesnika u ovakvom sistemu plaćanja i organizaciji poslovanja. Interes **emitenata** pri formiranju sistema elektronskog novca zasniva se, pre svega, na profitu koji će se ostvariti ovakvim načinom poslovanja. Prihodi se ostvaruju po osnovu provizija za obavljene transakcije, potom prihoda koji se ostvaruje na osnovu povećanog broja dana odležavanja novca na računu emitenta, kao i prihod od smanjenja troškova po transakciji.

Spremnost **trgovaca** da primaju elektronski novac uslovljena je visinom provizija koje uzimaju emitenti po transakciji. Drugi uslov za prihvatanje elektronskog novca su troškovi, koji moraju biti manji od postojećeg sistema. Trgovac svoj motiv za prihvatanje ovog sistema plaćanja mora da pronade u povećanju prometa, a samim tim i povećanju zarade. Bitan faktor predstavlja i spremnost trgovaca da usvoje novu tehnologiju plaćanja.

Pri prihvatanju sistema elektronskog novca, **korisnici** vode računa o pitanju sigurnosti i privatnosti elektronskog novca, o kojima će biti više reči.

³² Živković A, Stakić R. i Krstić B, “Bankarsko poslovanje i platni promet”, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 453

³³ Vasković V, “Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju”, Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007, str. 47.

Brzina širenja upotrebe elektronskog novca zavisiće od motiva emitenata, potrošača i trgovaca da se njime koriste. Dodatni problem može biti što svi učesnici u ovakvom načinu poslovanja moraju ravnomerno da šire poslovanje.

3.2.1. Osnovne odlike elektronskog novca

Osnovna osobina elektronskog novca je njegova laka pokretljivost kroz mrežu. Posедуje visok nivo inteligencije koju mu je moguće dodati, ali ne poznaje granice, što može stvoriti veliki broj problema. Značajno je da se može programirati, pratiti i ograničavati.³⁴ Jedna od dobrih strana elektronskog novca jeste mogućnost zamene ukoliko se on izgubi. Postoji kontrola dupliranja i samo prve kopije elektronskog novca će biti naplaćene, a sve ostale odbijene.

S obzirom na to da novac predstavlja informaciju o nekoj vrednosti lako ga je pretvoriti u neki drugi oblik, elektronski pogodan za transport kroz računarsku mrežu. Novčanica je postala *fajl* datoteka, koja je kriptovana, digitalno potpisana i dodati su joj sertifikati. Drugim rečima, svi elementi iz realnog okruženja dobili su svoj pandan u elektronskoj formi. Datoteka je zamenila papir, ručni potpis zamenjen je digitalnim, a identifikacioni elementi zamenjeni su digitalnim sertifikatima, što je dovelo do sledećeg:

- razlika između softvera i klasičnog novca nestaje i sve postaje informacija
- umesto da se novčanica smesti na papir, ona se pakuje u niz cifara u digitalnom obliku i kriptografski zaštiti, kako bi se sprečilo falsifikovanje
- ovakav novac je lako pokretan i prenosiv kroz mrežu
- elektronski novac poseduje visok nivo inteligencije i ne poznaje granice
- elektronski novac može se pratiti, što može dovesti do problema privatnosti
- ukoliko se izgubi e-novac može se zameniti-kontrola dupliranja³⁵

3.2.2. Prednosti i ograničenja korišćenja elektronskog novca

Prednosti korišćenja elektronskog novca svode se na njegov visok nivo inteligencije, mogućnost praćenja, kao i mogućnost zamene ukoliko se elektronski novac izgubi. Takođe, ne treba

³⁴ Vasković V, "Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju", Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007, str. 48.

³⁵ ibid, str. 49.

zanemariti ni prednosti kao što su laka upotreba elektronskog novca, bez prostornih i vremenskih ograničenja, što je imperativ savremenog načina života i poslovanja.

Ograničenja korišćenja elektronskog novca svode se na pitanje sigurnosti korišćenja ovakvog načina plaćanja, kao i na pitanje anonimnosti. Elektronski novac mora zadržati osobinu anonimnosti, što je karakteristika i uobičajenog novca, što znači da se ne može doći do informacije o njegovim prethodnim vlasnicima. Na taj način, elektronski novac mora da prelazi od jednog do drugog entiteta bez ostavljanja traga (u tehničkom smislu) o prethodnom vlasniku. Međutim, moraju se preduzeti mere da klijent ne može ponovo da koristi već potrošeni novac. Osobina anonimnosti je veoma kontraverzna, pošto bi mogla da bude zloupotrebljena.³⁶ Mogućnost zloupotrebe elektronskog novca je jedan od osnovnih problema. Zloupotreba se svodi na postojanje mogućnosti napada na elektronski novac: falsifikovanje, prevare ili poremećaji u sistemu, kao i na mogućnost korišćenja platnih sistema za kriminalne aktivnosti, kao što je pranje novca i izbegavanje poreza. Da bi se sprečile zloupotrebe, nadzor nad sistemom kretanja elektronskog novca mora biti konstantan i detaljan, što može prouzrokovati probleme privatnosti. Falsifikovanje i upadi u mrežu mogu se sprečiti korišćenjem savremenih metoda zaštite. Konflikt između potrebe za anonimnošću i neophodnog praćenja transakcija, stvar je dogovora učesnika u sistemu elektronskog novca.³⁷

3.2.3. Elementi sistema elektronskog novca

Sigurnost poslovanja odnosi se na zaštitu od potencijalnih rizika. Dobra zaštita zavisi od prirode rizika, a kada je novac u pitanju rizici kod ovih sistema su najveći. Protokol transakcije sa elektronskim novcem mora da obezbedi održavanje visokog nivoa sigurnosti, putem sigurnosnih tehnika i enkripcije.

O pitanju **anonimnosti** već je bilo reči. Potrebno je obezbediti da korisnikova privatnost ne bude narušena zbog loše namere banke ili prodavca, jer svaka transakcija ostavlja trag, zbog čega je moguće pratiti istoriju kupovine. Međutim, potpuna anonimnost je teško ostvariva, jer bi mogla biti zloupotrebljena od strane falsifikatora i perača novca. Zato su sistemi koji se razvijaju, skoro

³⁶ Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str. 306.

³⁷ Vasković V, "Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju", Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007, str. 58

anonimni, što znači da se do identiteta klijenta može doći pod izvesnim uslovima, npr. postupajući po sudskom nalogu.

Upotreba digitalnog novca nezavisna je od fizičke lokacije, jer se on može se **prenositi** kroz računarske mreže.

Dvosmernost znači da je digitalni novac prenosiv na druge korisnike.

Elektronski novac mora imati mogućnost da se koristi **off-line**, odnosno mora postojati mogućnost korišćenja i kada ne postoji konekcija sa izdavaocem novca i kada nije moguće direktno proveriti stanje na računu korisnika. Dakle, prenošenje vrednosti sa jednog korisnika na drugog obavlja se bez posrednika.

Deljivost podrazumeva da neka “novčanica” digitalnog novca, koja glasi na određeni iznos, treba da bude deljiva na manje komade novca, koji glase na manje iznose.

Neograničeno trajanje podrazumeva da elektronskom novcu ne sme da istekne rok trajanja. Vrednost ne može biti izgubljena, zastarela ili nestala.

Digitalni novac mora da bude jednostavan za upotrebu, kako sa aspekta trošenja, tako i sa aspekta prijema. **Jednostavnost upotrebe** vodi ka masovnoj upotrebi, što dalje vodi do široke prihvaćenosti.

Da bi elektronski novac postigao **široku prihvaćenost** on mora obezbediti sve pogodnosti klasičnog novca, a takođe mora da obezbedi prednosti i pogodnosti svojim korisnicima, kako bi ga oni rado prihvatili i koristili. Elektronski novac mora biti prihvatljiv i izvan lokalnog okruženja.

Sloboda jedinice vrednosti podrazumeva da digitalni novac mora biti denominovan slobodno definisanim i tržišno određenim novčanim jedinicama, koje bi funkcionisale paralelno sa realnim novcem koji je izdala država.

3.3. Osnovni sistemi digitalnog plaćanja

Metode koje su razvijene za obavljanje digitalnog plaćanja predstavljaju elektronsku verziju tradicionalnih sistema plaćanja. Osnovna razlika između elektronskih i tradicionalnih sistema plaćanja je u tome što su elektronski sistemi plaćanja u potpunosti elektronski i digitalni.

3.3.1. CyberCash

Kompanija CyberCash osnovana je 1994. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, da bi se kasnije proširila na tržište Evrope, sa sedištem u Nemačkoj, i postala vodeća kompanija u online sistemima plaćanja.

CyberCash koristi tehnologiju platne kartice za plaćanje preko interneta. Ova firma prodaje bezbedan prolaz preko interneta za podatke o transakcijama putem platnih kartica.³⁸ Ovaj sistem uzima podatke koje šalje prodavac i prosleđuje ih njegovoj banci na obradu. Zasnovan je na programu CyberCash Wallet, koji kupci moraju instalirati na svoj računar i koristiti prilikom kupovine. Program obavlja enkripciju i prenos informacija o transakcijama između kupca i trgovca.

Prednost CyberCash-a je što koristi jaku enkripciju za prenos platnih informacija. Povoljna okolnost je i to, što trgovac ne može videti broj platne kartice kupca. Konačno, uplata stiže na račun trgovca u banku u roku koji je uobičajen za transakcije pomoću platnih kartica.

Nedostaci ovog sistema se ogledaju u tome što potencijalni kupci i trgovci moraju da koriste dodatni softver kako bi koristili sistem. To može biti prepreka ukoliko korisnici nemaju dovoljno iskustva u radu sa računarima.

Takođe, trgovci moraju da imaju otvoren račun kod neke poslovne banke koja prima CyberCash-ova bezbedna internet plaćanja.

2001. godine kompanija CyberCash je bankrotirala, a nekoliko meseci nakon toga njenu imovinu je kupio VerySign, da bi kasnije prešla u vlasništvo PayPal.

³⁸ Vasković V, "Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju", Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007, str. 158.

3.3.2. PayPal sistem

PayPal je počeo sa radom 1999. godine u SAD-u, i ubrzo postao globalni tržišni lider u oblasti online plaćanja. PayPal je sistem koji radi kao posrednik na internetu, što znači da se i kupac i trgovac u trenutku obavljanja transakcije moraju naći na PayPal-u. Servis je izgrađen na postojećoj finansijskoj infrastrukturi bankovnih računa i platnih kartica, koristeći najnaprednije sisteme za prevenciju krađa, kako bi kreirao siguran, globalni način za plaćanje u realnom vremenu.

Plaćanje se može obaviti direktno sa jednog PayPal računa na drugi, može se platiti kreditnim i debitnim karticama, kao i elektronskim čekovima.

Ukoliko korisnik nema dovoljno sredstava na računu za obavljanje celokupne transakcije, PayPal će ostatak transakcije isplatiti sledećim redosledom:

- transferom sa bankovnog računa
- PayPal kreditom
- kreditnom/debitnom karticom
- elektronskim čekom

Ako korisnik nema saldo na PayPal računu može sam da izabere željeni način plaćanja svaki put kada šalje novac ili se unapred opredeli za način koji će stalno koristiti. Ukoliko ima saldo na računu, a želi da izabere neki drugi način plaćanja, pre iniciranja plaćanja treba da podigne sredstva sa PayPal računa.³⁹

PayPal posluje na 190 tržišta, upravljajući sa preko 133 miliona računa njihovih članova širom sveta. Korisnici PayPal sistema mogu da šalju, primaju i drže novčana sredstva u 16 različitih valuta. Posebnost ovog sistema je što omogućava međunarodna plaćanja, dok će konverziju sredstava sistem uraditi sam.

Prilikom otvaranja računa, PayPal svojim korisnicima nudi tri opcije:

³⁹ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 261.

Lični račun namenjen je za online kupovinu. Omogućava da se pošalje ili primi novac preko PayPal sigurne mreže. Međutim, nije moguće primati novac sa debitnih ili kreditnih kartica, ali je njegovo korišćenje besplatno za korisnike iz SAD-a.

Premier račun pogodan je za korisnike koji imaju veliki broj transakcija i koji primaju uplate sa platnih kartica.

Poslovni račun omogućava da se posao vodi pod logom firme, da se prihvataju svi tipovi plaćanja i sve mogućnosti, uključujući plaćanja klijenata koji nemaju PayPal račun.

Korisnici mogu otvoriti jedan lični račun i jedan *premier* ili poslovni račun. Svaki PayPal račun mora da sadrži jedinstvenu e-mail adresu, finansijske i druge relevantne informacije. Račun se u svakom trenutku može promeniti i nadograditi.

PayPal je 2007. godine uveo opcionu sigurnosnu ključ za svoje korisnike, koji pruža viši nivo zaštite prilikom logovanja na PayPal račun. Takođe, ovaj sistem štiti svoje korisnike od neautorizovanog korišćenja njihovih računa na sledeći način:

- nakon svake izvršene transakcije PayPal šalje e-mail potvrdu vlasniku računa sa kog su poslata novčana sredstva
- ukoliko vlasnik računa ne prepozna izvršenu transakciju, može se obratiti timu za podršku potrošačima, koji je dostupan u bilo koje vreme
- ukoliko vlasnik računa sumnja da je izvršena neautorizovana transakcija sa njegovog računa, može da pošalje žalbu pomoću odgovarajuće forme, koja se nalazi na Web sajtu

Na osnovu ugovora o zaštiti potrošača, ukoliko PayPal verifikuje neautorizovane transakcije sa ličnog računa, vlasniku će u potpunosti biti isplaćena odšteta.

Zadatak PayPal i sličnih sistema jeste prikupljanje i koncentracija novčanog kapitala. Poslovna primena ovakvog sistema zahteva poslovni račun i deponovana sredstva na njemu. Ovako prikupljena sredstva omogućavaju da se velika suma novca plasira kroz standardne bankarske kanale.

Još jedan način na koji PayPal sistem ostvaruje zaradu jeste provizija koju korisnik plaća ukoliko želi da transferiše sredstva sa jednog računa na drugi. Treba napomenuti da trgovac plaća

proviziju, a kupac je dužan da plati samo iznos koji je naznačen na računu. Poslovni korisnici ovog sistema dužni su da plate fiksni deo plus procenat.

Ono što je interesantno jeste to da ovaj sistem ima u svojoj ponudi i sistem za mobilno plaćanje, kao i kreditne linije i aranžmane, koje nudi svojim korisnicima.

PayPal je 2002. godine pripojen eBay-u, i time postao deo najveće dot.com kompanije na internetu.

3.3.3. E-cash

E-cash omogućava kupovinu digitalnog novca kod odgovarajuće banke. Ovaj novac se skladišti na kupčevom hard disku. Kada kupac naručuje preko sajta u koji je ugrađen E-cash sistem, sistemski softver prosleđuje novac sa njegovog hard diska trgovca, koja ga šalje banci izdavaocu na verifikaciju, a zatim ga deponuje na svom E-cash računu. Proveravanje autentičnosti digitalnih novčanica nosi sa sobom relativno visoke troškove. Ovaj sistem obezbeđuje potpunu anonimnost. Novac koji izdaje E-cash ima svoj rok isteka važnosti do kog treba da bude potrošen ili zamenjen za novi. Bezbednost E-casha se postiže upotrebom asimetričkog kriptografskog algoritma, a pristup računu može biti i dodatno zaštićen korišćenjem lozinki.

3.3.4. Net cash

Za razliku od E-casha ova metoda zasnovana je na decentralizovanom pristupu, tako da se problemi sa velikim brojem učesnika i novčanica mogu lakše rešiti. Zato je prihvaćena delimična anonimnost, a potrebna je potpuna kooperacija svih finansijskih institucija koje učestvuju u sistemu.

Sistem se zasniva na nezavisno distribuiranim novčanim serverima, koji predstavljaju lokacije na kojima se anonimni novac zamenjuje „neanonimnim“, pri čemu svaki novčani server poseduje jedan račun na računovodstvenom serveru.

Neophodno je da se potvrdi integritet svih servera i da novčani server može da prima novčanice sa drugih novčanih servera.

NetCash novčanice imaju nominalnu vrednost i serijski broj, adresu emisionog servera i datum njihovog isteka. Potrošač podiže NetCash novčanice sa nekog novčanog servera, koji se zatim šifrjuje javnim ključem i šalje prodavcu.

Anonimnost potrošača se može garantovati upotrebom novog ključa za svaku poruku. Prodavac odmah prebacuje novčanice koje je primio, svom novčanom serveru. Od svog platnog servera on dobija nove novčanice, ili se odgovarajući iznos prebacuje na njegov račun.

Serijski brojevi svih novčanica koje nisu vraćene nazad i koje nisu istekle skladište se u novčanom serveru kako bi se sprečilo dvostruko trošenje, što podrazumeva smanjenu anonimnost. Međutim, ona se može povećati razmenom ovih novčanica na drugom serveru.

Bezbednost se kod ovog sistema postiže pomoću kriptografskih algoritama.

3.3.5. Sistem Ecount

Ecount sistem podržava veći broj kartica sa uskladištenom vrednošću i obezbeđuje kastomizirane *pre-paid* programe plaćanja za korporacije. 1998. godine Ecount je uveo prvu virtuelnu platnu karticu . Od 2000. godine, sistem omogućava online transakcije između dve osobe.

Njihova vlastita platforma se nevidljivo integriše sa postojećim mrežama za procesiranje plaćanja. Ecount sistem omogućava:

- pristup bankomatima
- direktne depozite
- međubankarne transfere
- transakcije između dve osobe
- dopunjavanje vrednosti na kartici
- slanje obaveštenja učesnicima u transakcijama itd.⁴⁰

Ecount sistem omogućava kompanijama da preko njihovog sistema izvrše plaćanje svojim zaposlenima i poslovnim partnerima. Nakon svake obavljene transakcije korisnik kartice dobija ažuriranu informaciju o stanju na računu, kao i kompletu istoriju izvršenih transakcija, koja se nalazi na Web sajtu, kao i e-mail poruku o njihovom stanju.

⁴⁰ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str.265

3.4. Digitalni platni sistemi u B2B i B2C domenu e-trgovine

B2B platni sistemi postavljaju mnoge izazove i daleko su kompleksniji od B2C plaćanja, uglavnom zbog kompleksnosti poslovnih transakcija. Ponekad je potreban veliki broj dokumenata da bi se obavila transakcija, uključujući narudžbenicu, podatke o robi, račun, isporuku, papire o osiguranju, finansijske dokumente, zakonske dokumente, verifikacije kredita, usluge treće strane, identifikaciju, pisma o kreditu i platni metodi i instrumenti. B2B platno tržište trenutno je mnogo veće od B2C tržišta, zbog većeg broja transakcija.⁴¹

Postoje dva velika tipa B2B platnih sistema:

- sistemi koji zamenjuju tradicionalne banke i
- sistemi koji postojeće bankarske sisteme prilagođavaju B2B tržištu

Međutim, većina platnih sistema koji će biti obrađeni u daljem tekstu, odnosi se na **B2C** trgovinu.

Tradicionalni platni sistemi nisu dizajnirani za upotrebu u novom digitalnom svetu elektronske trgovine. Porastom upotrebe interneta i e-trgovine, postaju očigledne slabosti gotovine, čekova, kreditnih i debitnih kartica. Kao rezultat toga, preduzetnici i tradicionalne finansijske institucije stvorili su veliku paletu opcija digitalnog plaćanja koje izlazi u susret i kupcima i prodavcima. U ovom delu ćemo detaljnije govoriti o najvećim digitalnim platnim sistemima: digitalnoj gotovini, online platnim sistemima akumulirane vrednosti, digitalnim platnim sistemima akumuliranih bilansa, digitalnim platnim sistemima kreditnih kartica, kao i o digitalnim platnim sistemima čekovima.⁴²

3.4.1. Digitalni novčanik

Uloga digitalnog novčanika jeste da potvrdi identitet korisnika, čuva i prenese novčanu vrednost i osigura proces plaćanja. Digitalni novčanici podržavaju plaćanje regularnom kreditnom karticom, digitalnim novcem, digitalnim kreditnim karticama ili digitalnim čekovima.

⁴¹ Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str. 224

⁴² ibid, str. 209.

Najveća prednost digitalnog novčanika je ušteda vremena i smanjeni troškovi transakcija. Takođe se eliminiše popunjavanje velikog broja formulara, jer se klikom na digitalni novčanik automatski popunjavaju online formulari. Potencijalno je smanjen rizik od prevare ili upotrebe ukradenih kreditnih kartica.

Prodavci prednosti digitalnih novčanika pronalaze u smanjenim transakcionim troškovima, većim marketinškim šansama, mogućnostima lakšeg zadržavanja kupaca i većoj sigurnosti. Finansijski posrednici, koji izdaju digitalne novčanike svoje koristi ostvaruju u vidu provizija, koje se naplaćuju za obradu svake transakcije.

Razlikujemo dve osnovne kategorije digitalnih novčanika:

- novčanici bazirani na klijentu i
- novčanici bazirani na serveru

Digitalni novčanici bazirani na klijentu, kao što je Gator.com ili digitalni MasterCard novčanik predstavljaju softverske aplikacije koje kupac instalira na svoj računar. Oni svojim kupcima nude udobnost, jer se formulari automatski popunjavaju u online prodavnicama. Prodavci podatke iz novčanika baziranog na klijentu dobijaju preko softvera koji instaliraju na svoj server.

Međutim, mnogo više uspeha u svojoj primeni dostigli su digitalni novčanici smešteni na serveru. Reč je o softverskom paketu koji se prodaje finansijskim institucijama u cilju provere identiteta korisnika i plaćanja, metodom koju odabere potrošač.

Ovi digitalni novčanici ne zahtevaju da potrošač instalira poseban softver i mogu biti lako ažurirani.

Jedan od najvećih sistem digitalnih novčanika baziranih na serveru je *Microsoft Passport*, danas poznatiji kao *Windows Live ID*. On nudi korisnicima uslugu samo jedne prijave, kao i opciju ekspres kupovine. Model prihoda za ove digitalne novčanike bazirane na serveru je da ostvare prihod, tako što će naplatiti trgovcima taksu za instalaciju, minimalne mesečne takse i taksu za svaku transakciju pojedinačno.⁴³

⁴³ Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str. 213.

3.4.2. Digitalna gotovina

Digitalna gotovina bila je jedna od prvih alternativnih platnih sistema nastalih za potrebe e-trgovine. Naziv digitalna gotovina pomalo je pogrešan iz razloga što nijedna zemlja nije uspela da stvori formu novca kao zakonskog sredstva plaćanja.

Jedna od varijacija koncepta digitalne trgovine je *gift chash*, odnosno poklon gotovina, a to je vid e-gotovine u kojoj se dobijaju određeni poeni. Dva najpoznatija provajtera poklon gotovine su *Beenz.com*, koji poklanja poene za realizovanu kupovinu, i *Flooz.com*, koji izdaje poklon sertifikate nakon kupovine. Oba provajdera su prestala da rade 2001. godine. *MyPoints.com* izdaje poene koji mogu biti zamenjeni za robu ili poklon sertifikate, ali ne i za gotovinu, i još uvek je aktivan.⁴⁴

3.4.3. Online sistemi akumuliranih vrednosti

Online platni sistemi akumuliranih vrednosti omogućavaju korisnicima da izvrše trenutno online plaćanje. Počivaju na vrednostima koje su akumulirane na online računu. Neki sistemi ove klase zahtevaju od svojih korisnika da sa mreže skinu digitalni novčanik, dok drugi sistemi zahtevaju prijavu i transfer novca sa računa na kojima korisnici imaju kreditnu karticu, na online račun akumuliranih vrednosti. Ovi sistemi se oslanjaju na akumulirane vrednosti u banci kupca, čekovni račun ili račun za kreditnu karticu. U tabeli 5 dat je prikaz poznatih sistema koji počivaju na principu akumuliranih vrednosti.

Tabela 5 - Online sistemi akumuliranih vrednosti

Ime sistema	Godina osnivanja/opis
Ecount	1998. Pripejd debitni račun
Monetta Prepaid	2000. Pripejd virtualna kartica kojom je moguće kupovati i plaćati online bez kreditne kartice i bankovnog računa. Digitalni novčanik.
Monetta Debit	2000. Račun pomoću kojeg korisnik može da plaća sa postojećeg čekovnog računa ili kreditnih računa. Digitalni novčanik.
eCharge	1997. Pripejd račun sa digitalnim novčanikom
Millicent	1998. Pripejd kartice za kupovinu u prodavnicama (samo u Japanu)

⁴⁴ Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str. 216.

Smart kartice	
Mondex	1994. Smart kartica, sistem akumulirane vrednosti, gde se sredstva čuvaju na kartici.
American Express Blue	1999. Kombinovana kreditna i smart kartica

Izvor: Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.

Iz tabele se vidi da, na primer, Ecount nudi *pre-paid* debitni račun. Na web sajtu Ecount-a kupac online može videti podatke o obavljenoj transakciji, o čemu je već bilo reči. Rocketcash, takođe nudi online sistem akumuliranih vrednosti, s tim što su njena ciljna grupa adolescenti.

Smart kartice predstavljaju još jednu vrstu sistema akumuliranih vrednosti, koji ima oblik plastične kreditne kartice na kojoj se nalazi čip sa podacima. Smart kartice čuvaju brojne podatke, uključujući nekoliko brojeva kreditnih kartica, bankovne račune, podatke o zdravstvenom osiguranju, lične podatke itd. Pristup smart karticama moguć je samo uz upotrebu lozinke. Postoji dve vrste smart kartica:

- kontaktne i
- beskontakte

Kako bi bile učitane, kontaktne kartice moraju biti stavljene u aparat za učitavanje kartica, dok beskontaktne kartice imaju antenu ugrađenu u samu karticu, što omogućava prenos podataka bez direktnog kontakta.

American Express izbacio je svoju smart karticu American Express Blue, koja je imala dvojaku funkciju, odnosno funkcionisala je i kao kreditna i kao smart kartica istovremeno. Međutim, American Express se prvenstveno koristi kao kreditna kartica, dok smart kartica nije široko prihvaćena među trgovcima i potrošačima.

Fizička struktura smart kartice je specificirana od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju.⁴⁵

⁴⁵ Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 470.

3.4.4. Digitalni platni sistemi akumuliranih bilansa

Digitalni platni sistemi akumuliranih bilansa daju mogućnost korisnicima da izvrše mikroplaćanja na web-u, tako što akumuliraju debitni bilans sa kojeg im se skida novac na kraju meseca, kada potrošači moraju da plate ceo iznos. Ovaj sistem pogodan je za kupovinu intelektualne svojine na web-u. U tabeli 6 prikazani su neki od ovih sistema.

Tabela 6 - Digitalni platni sistemi akumuliranih vrednosti

Sistem	Godina osnivanja/opis
QPass	1997. Integrirana platforma za mikroplaćanja koja cilja provajdere digitalnih sadržaja. Koristi se digitalni novčanik.
iPin	1997. Integrirana platforma sa akumuliranim bilansima i fleksibilnim procedurama identifikacije.
Millicent	1998. Compaq platforma optimizirana za kupovinu i prodaju digitalnih sadržaja. Korisnici mogu da otvore račune preko ISP-a, telefona ili nekog drugog sistema plaćanja

Izvor: Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.

Jedan od najpoznatijih digitalnih sistema akumuliranih bilansa je Qpass. On predstavlja integrisanu platformu za marketing, prodaju, distribuciju i transakcije digitalnih sadržaja. Ukoliko žele da koriste Qpass korisnici moraju sa interneta da preuzmu digitalni novčanik, koji šifruje i identifikuje njihove transakcije.

iPIN pruža usluge ili kao provajder aplikativnog sistema ili kao rešenje na strani trgovca. Kada koristi iPIN korisnik sam određuje nivo bezbednosti i identifikacije- od jednostavnog logovanja sa korisničkim imenom i lozinkom do digitalnog novčanika.

3.4.5. Digitalni platni sistemi preko kreditnih kartica

Digitalni platni sistemi preko kreditnih kartica fokusirani su na bezbednije korišćenje kreditnih kartica, što povoljnije i za kupca i za prodavca. Većina novih digitalnih platnih sistema koristi postojeću platnu čekovnu i kreditnu infrastrukturu. Ovi sistemi nastoje da otklone ograničenja online plaćanja kreditnim karticama, kao što je npr. odsustvo identifikacije, odbijanje plaćanja, kao i zloupotreba platnih kartica. Takođe, ovi sistemi pokušavaju da odstrane strah koji se kod potrošača javlja davanjem ličnih podataka na internetu. Teži se smanjenju troškova transakcija,

zbog čega je i uvedeno automatsko popunjavanje formulara. Tabela 7 prikazuje neke od digitalnih platnih sistema preko kreditnih kartica.

Tabela 7 - Digitalni platni sistemi preko kreditnih kartica

Sistem	Godina osnivanja/opis
eChargeCredit	1997. eCharge omogućava korisnicima da prenesu svoja online plaćanja na račune kreditnih kartica. Mora da se skine sa mreže digitalni novčanik.
BillPoint Online Payments	1995/98. Ulazak eBay-a, WellsFargo-a i Visa-e u P2P platni sistem. BillPoint omogućava prodavcima sa eBay-a da prihvate plaćanja kreditnom karticom kupaca, a da nije neophodno da imaju račun kod trgovaca. Nije potrebno da imaju digitalni novčanik.

Izvor: Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.

ECharge je kreditni digitalni platni sistem koji koristi digitalni novčanik baziran na klijentu. Potrošač može kupovati na svim sajtovima koji prihvataju ECharge kao platnu opciju. Kupci račun plaćaju svakog meseca elektronskim putem.

BillPoint je digitalni platni sistem preko kreditne kartice koji omogućava kupcima i prodavcima na malo koji koriste eBay, da prihvate plaćanja preko kreditnih kartica bez troškova prilagođavanja servera i softvera prodavca ili računa prodavca kod banke koja izdaje kreditnu karticu. U suštini, eBay i BillPoint postaju banka kod koje je račun prodavca i naplaćuju od prodavca taksu za procesiranje svake transakcije. BillPoint nudi kupcima ostavljanje traga iza svake kupovine.⁴⁶

3.4.6. Digitalni čekovni platni sistemi

Elektronski ček predstavlja elektronski ekvivalent papirnog čeka i u gotovo svim aspektima ima karakteristike papirnog čeka. Dizajniran je da usavrši plaćanje i druge finansijske funkcije papirnog čeka, korišćenjem kriptografskog potpisa i zaštićenih poruka na internetu.

Međutim, po svojoj definiciji ovaj sistem plaćanja nije anoniman. Ovaj problem može se rešiti uvođenjem treće poverljive strane, koja se naziva server plaćanja. Kupac i trgovac registruju

⁴⁶ Unković M, Milosavljević M. i Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010, str. 221.

svoje račune kod servera plaćanja. Kupac svoju uplatu šalje serveru koji transferiše fondove na račun trgovca i obaveštava ga o izvršenoj uplati nakon čega trgovac može da izvrši isporuku robe ili usluga. S obzirom na to da je server plaćanja poverljiva strana, on može da funkcioniše kao posrednik između banke i kupca, krijući informacije o načinu plaćanja i od banke.⁴⁷

Digitalni čekovni platni sistemi imaju više prednosti:

- kupci ne moraju da odaju svoje lične podatke drugim licima
- prodavcima su znatno jeftiniji od kreditnih kartica
- znatno su brži od klasičnih papirnih čekova
- smanjuje se broj papirnih čekova, a samim tim i troškovi njihovog štampanja, kao i oprema koja je potrebna za njihovo servisiranje
- smanjuju se poštanski troškovi slanja čekova

E-chek je baziran na pozitivnim iskustvima papirnog čeka, s tim što maksimalno unapređuje brzinu, sigurnost i omogućava korišćenje savremene tehnologije. Predviđa se da će *e-chek* biti jedan od najznačajnijih instrumenata za prelazak sa tradicionalnog bankarskog poslovanja u svet elektronske razmene.⁴⁸

3.5. Perspektive platnih sistema baziranih na digitalnom novcu

Problemi sa kojima se susreću platni sistemi bazirani na digitalnom novcu su brojni, a budućnost digitalnog novca zavisiće od njihovog efikasnog rešavanja. Izvesno je da će se u doglednoj budućnosti najveći broj elektronskih transakcija obavljati putem kartica, premda su one vrlo često predmet zloupotrebe. Enkripcija pruža jedan vid bezbednosti potrošačima u pogledu bezbednosti transakcija na internetu. Međutim, ključ uspeha, nalazi se u poverenju, koje mora da postoji između korisnika i odgovarajućih finansijskih institucija. Tehnološki razvoj će uticati na povećanje bezbednosti i snižavanje troškova odgovarajućeg digitalnog medijuma. Tada bi trebalo očekivati šire prihvatanje digitalnog medijuma, kojim će se prevazići postojeći problemi.

⁴⁷ Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010, str. 245.

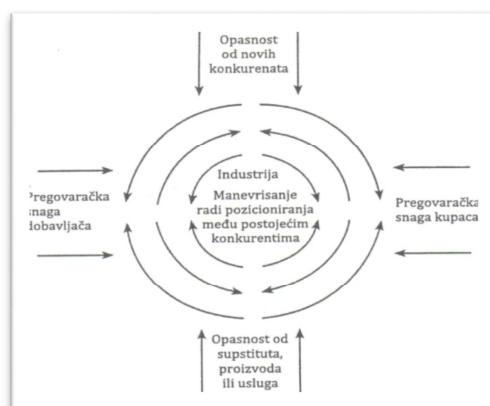
⁴⁸ Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 468.

Razvoj sistema baziranih na digitalnom novcu može biti podstaknut i ekspanzijom digitalnih čekova koji omogućavaju direktne transakcije između korisnika. U tom slučaju će novi sistemi enkripcije biti od kritične važnosti.

IV Karakteristike elektronske trgovine i elektronskog bankarstva od značaja za konkurentnost

Konkurencija se tokom poslednjih godina dramatično intenzivirala. Konkurenti su svi kupci, dobavljači, potencijalni novi učesnici na tržištu i proizvođači supstituta, a u zavisnosti od grane mogu da budu manje ili više značajni ili aktivni. Konkurencija u jednoj grani zavisi od pet osnovnih sila, koje je identifikovao **Michael Porter**, a prikazane su na slici 4. Zajednička jačina tih sila određuje krajnji potencijal jedne delatnosti da ostvari profit. Ona se kreće u rasponu od intenzivne, gde nijedna kompanija ne ostvaruje spektakularne prinose, do umerene, gde postoji prostor za prilično visoke prinose. U grani koja je “savršeno konkurentna” stvaranje manevarskog prostora nije ni sa čim ograničeno, a ulazak u nju je veoma lak. Ovakva struktura grane najmanje pogoduje dugoročnoj profitabilnosti. Međutim, što su sile, uzete sve zajedno, slabije, veća je mogućnost za postizanje natprosečnih poslovnih rezultata.⁴⁹

Slika 4- Porterove sile konkurencije



Izvor: Porter M, "O konkurenciji", FEFA, Beograd 2008, str. 26.

⁴⁹ Porter M, "O konkurenciji", FEFA, Beograd 2008, str. 25.

1) Rivalstvo među **postojećim konkurentima**, odnosno konkurentima u grani

Rivalstvo među postojećim konkurentima odvija se kao poznato manevrisanje radi zauzimanja pozicije na tržištu, korišćenjem taktika kao što su konkurisanje cenama, lansiranje novih proizvoda, i “rat” reklamama.⁵⁰ Segment nije privlačan ukoliko već obuhvata brojne, jake ili agresivne konkurente. Još je neprivlačniji ukoliko je stabilan ili u opadanju, ako se dodatni kapaciteti povećavaju u velikoj meri, ako su fiksni troškovi visoki, ukoliko su visoke izlazne barijere ili ako konkurenti imaju visok interes da ostanu u segmentu. Takva stanja dovodiće do gore pomenutih ratova cena, propagandnih obračuna i uvođenja novih proizvoda, što će sam segment učiniti skupim za nadmetanje.

2) **Opasnost od novih konkurenata**

Novi konkurenti unose u industriju nove kapacitete, želju da steknu udeo na tržištu, a često i značajne resurse. Privlačnost segmenta varira shodno visini njegovih ulaznih i izlaznih barijera. Najprivlačniji segment je onaj u kome su ulazne barijere visoke, a izlazne barijere niske. Mali broj novih kompanija može da uđe u granu, a kompanije sa slabim rezultatima mogu lako iz nje da izađu. Kada su i ulazne i izlazne barijere visoke, profitni potencijal, takođe je visok, ali se kompanije suočavaju sa većim rizikom, jer kompanije sa slabim rezultatima ostaju i nastavljaju da se bore. Kada su i ulazne i izlazne barijere niske, kompanije lako mogu da uđu i napuste neku granu, a prinosi su stabilni i niski. Najgori slučaj je kada su ulazne barijere niske, a izlazne visoke, jer je tada kompanijama lako da uđu u granu, u dobrim periodima, a teško da izađu tokom loših perioda. Rezultat toga su neiskorišćeni kapaciteti i smanjene zarade svih učesnika.⁵¹

3) **Opasnost od supstituta** ogleda se u tome što segment nije privlačan ukoliko postoje aktuelni ili potencijalni supstituti za određeni proizvod ili uslugu. Supstituti nameću ograničenje na cene i profite. Kompanija kontinuirano mora da prati trendove cena. Ukoliko dođe do tehnološkog napretka ili se konkurencija poveća u tim granama, cene, a samim tim i profiti u granama verovatno će opasti.

⁵⁰ Porter M, “O konkurenciji”, FEFA, Beograd 2008, str. 36.

⁵¹ Kotler P. i Keller K, “Marketing menadžment”, Data status, Beograd 2006, str. 342.

4) Pretnja rastuće **pregovaračke moći kupca** se ogleda u tome da kupci mogu da obore cene, zahtevajući bolji kvalitet robe ili bolju uslugu. Ukoliko kupci poseduju jaku ili rastuću pregovaračku snagu segment nije privlačan. Pregovaračka snaga kupca raste kada se oni grupišu ili organizuju, kada proizvod predstavlja značajan deo troškova kupaca, kada je proizvod nediferenciran, kada su troškovi prelaska kupca na drugi proizvod niski, kada su kupci cenovno osetljivi zbog niskih profita ili kada kupci mogu da se integrišu u smeru nagore. Da bi se zaštitili prodavci moraju da izaberu takve kupce koji poseduju najmanju moć da pregovaraju ili promene dobavljača. Bolja odbrana obuhvata razvoj superiornih ponuda koje jaki kupci ne mogu da odbiju.⁵²

5) Pretnja rastuće **pregovaračke moći dobavljača**

Svoju pregovaračku moć u odnosu na ostale aktere u nekoj grani, dobavljači mogu da ispolje tako što će povećati cene ili smanjiti kvalitet usluga i proizvoda koji se kupuju. Jaki dobavljači time mogu da smanje profitabilnost delatnosti, ukoliko nije sposobna da povećanje troškova nadoknadi kroz sopstvene cene.⁵³ Dobavljači mogu da poseduju moć kada su koncentrisani ili organizovani, kada postoji mali broj supstituta, kada traženi proizvod predstavlja važan input, kada su troškovi prelaska na drugog dobavljača visoki i kada dobavljači mogu da se integrišu u smeru nadole. Najbolja odbrana je izgradnja odnosa obostrane koristi sa dobavljačima ili korišćenje višestrukih izvora snabdevanja.⁵⁴

Kako bismo definisali konkurentnost u savremenim uslovima poslovanja i način na koji se ona postiže, najpre treba objasniti šta je to konkurentsko okruženje.

Konkurentsko okruženje se odnosi na kompanije koje prodaju slične proizvode i posluju na istom tržištu. Ono obuhvata i prisustvo substitucionih proizvoda, kao i potencijalno novih kompanija na tržištu.

⁵² Kotler P. i Keller K, "Marketing menadžment", Data status, Beograd 2006, str. 343.

⁵³ Porter M, "O konkurenciji", FEFA, Beograd 2008, str. 32.

⁵⁴ Kotler P. i Keller K, "Marketing menadžment", 12. izdanje, Data status, Beograd 2006, str. 343.

Broj i veličina aktivne konkurencije, udeo konkurencije u ukupnom tržištu, kao i to koliko je konkurencija profitabilna i kolike su cene njihovih proizvoda, faktori su koji određuju konkurentsko okruženje.⁵⁵

Konkurenti mogu biti direktni i indirektni. Direktnim konkurentima smatramo kompanije koje prodaju slične proizvode i usluge na istom tržištu. Indirektni konkurenti su kompanije koje ne moraju biti u istim industrijskim granama, ali njihovi proizvodi mogu biti zamena jedni drugima.

Jedna kompanija postiže konkurentsku prednost ako uspe da proizvede superiorni proizvod i/ili iznese proizvod na tržište po nižoj ceni od većine ili svih konkurenata.

Kompanije koje ponude superiorne proizvode po najnižoj ceni na globalnom tržištu su u najvećoj prednosti.

Konkurentska prednost se ostvaruje tako što kompanije na neki način ostvaruju diferencijalni pristup faktorima proizvodnje, za razliku od konkurentskih kompanija kojima to ne polazi za rukom. Na primer, takve kompanije su možda dobile posebno povoljne uslove od dobavljača, prevoznika ili su imale pristup jeftinoj radnoj snazi.

U istoj meri to mogu biti faktori sasvim druge prirode, kao što su veće iskustvo i znanje ili lojalnija radna snaga.

Konkurentska prednost se može ostvariti i na osnovu posedovanja patentnih prava od značaja za datu delatnost ili povoljniji pristup finansijskom kapitalu na osnovu mreže bivših poslovnih kolega i partnera.⁵⁶

Ovo je razdoblje intenzivne konkurencije na lokalnim i globalnim tržištima. Rezultat toga je da kompanije nemaju izbora već moraju biti konkurentne ukoliko žele da uspeju kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou.

Kaže se da postoji asimetrija ako makar jedan učesnik na tržištu ima više resursa, kao što su znanje, iskustvo, informacije, kapital itd. od ostalih učesnika. Asimetrija omogućava prednost u odnosu na druge, što vodi ka bržem iznošenju na tržište boljih proizvoda po nižoj ceni.

Kompanije zadobijaju konkurentsku prednost izrađivanjem ponuda koje zadovoljavaju potrebe cilnog kupca bolje nego što to čine ponude konkurencije. One mogu isporučivati veću vrednost

⁵⁵ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 29.

⁵⁶ ibid, str. 30.

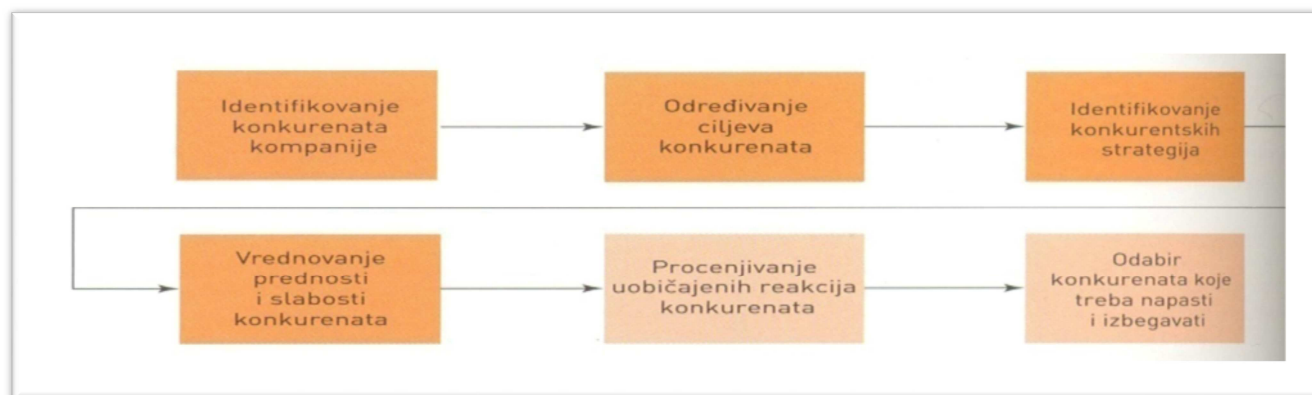
za kupca, nudeći kupcima niže cene od konkurenata za slične proizvode i usluge ili dati veći broj pogodnosti koje opravdavaju više cene.

Prvi korak u postizanju konkurentske prednosti je **analiza konkurencije** koja podrazumeva proces prepoznavanja ključnih konkurenata, vrednovanje njihovih ciljeva, strategija, prednosti i slabosti i uobičajnih reakcija i odabir konkurenata koje treba napasti ili izbegavati.

Drugi korak je **razvijanje konkurentskih strategija** koje snažno pozicioniraju firmu u odnosu na konkurenciju i kompaniji daju stratešku prednost.⁵⁷

Na slici 2 prikazani su glavni koraci u analizi konkurencije.

Slika 2. Koraci u analizi konkurencije



Izvor : Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", 2007.

Posebno je značajno istaći jedan poseban izvor konkurentske prednosti: prednost prvog poteza. Stiče je kompanija koja prva iznosi na tržište jedan proizvod ili servis. Ukoliko se nakon prvog poteza na tržištu razvijaju lojalni sledbenici, ili se novi proizvod teško kopira, kompanije prvog poteza mogu dugo vremena zadržati konkurentsku prednost. Takav primer je Amazon.com.

Međutim, ukoliko kompanija prvog poteza ne poseduje tzv. komplementarne resurse, kao što su marketing, menadžment i finansijska sredstva ili reputacija, neophodne za održavanje konkurentske prednosti, po pravilu kompanije koje su neposredni konkurenti mogu požnjati veći deo njihovog početnog uspeha. Arena elektronske trgovine je prepuna uspešnih priča kompanija koje možemo svrstati u tzv. spore pratioce. One duguju svoj uspeh znanju stečenom na neuspehu pionirskih kompanija prvog poteza, na osnovu koga su razvile svoj biznis model i kasnije uspešno ušle na tržište.

⁵⁷ Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o., Beograd 2007, str. 494.

Pod nefer konkurentskom prednošću smatraćemo onu nastalu na osnovu faktora koje ostale kompanije ne mogu da priušte. Npr. ime brenda se ne može kupiti i u tom pogledu predstavlja jedan vid nefer prednosti. Kao što ćemo kasnije videti, brendovi se grade oko lojalnosti, poverenja, pouzdanosti i kvaliteta. Kada se jednom dobije, teško se kopira i imitira, a kompanijama koje poseduju brend daje mogućnost da prodaju brendirane proizvode po višim cenama.

Važan pojam u kontekstu tržišnih odnosa i konkurentnosti predstavlja pojam perfektnog tržišta. Na perfektnom tržištu nema konkurentske prednosti ili asimetrije, budući da sve kompanije imaju podjednak pristup svim faktorima produkcije, uključujući i relevantne informacije i znanje. Realno tržište nije perfektno i asimetrije dovode do konkurentske prednosti, u najmanju ruku na kraćim rokovima. Većina konkurentskih prednosti su kratkotrajne, mada ima primera da ove prednosti mogu trajati decenijama.⁵⁸

Da bi kompanija mogla da bude konkurentna ona mora:

- da vrši stalno unapređivanje onoga što radi
- da uvodi i aktivira nove modele uspeha
- da se stalno inovira

U savremenim uslovima poslovanja pravovremeno reagovanje na promene postaje osnov uspešnog menadžmenta i osposobljavanja preduzeća za uspešno funkcionisanje na tržištu.

Kako bi uspostavili i održavali konkurentnost, kompanije su prinuđene da se prilagođavaju permanentnim promenama, koje su sastavni deo uspeha i konkurentnosti, jer oni koji ne inoviraju ne samo da nisu konkurentni nego najčešće nestaju sa privredne scene.

Takođe, od izuzetne važnosti jeste i ulaganje kompanija u unapređivanje znanja svojih zaposlenih, kao i primena najsavremenije tehnike menadžmenta i marketinga.

Postoji makro, mikro i integralna konkurentnost.

Makro konkurentnost je konkurentnost privrede. Ona predstavlja sposobnost zemlje da nacionalne resurse specijalizuje u pravcu rasta realnog dohotka i standarda stanovništva, te

⁵⁸ Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 30.

pozitivnog salda tekućeg platnog bilansa, sve na bazi transparentne i efikasne nacionalne makroekonomske politike.

Mikrokonkurentnost je konkurentnost na nivou preduzeća. To je sposobnost određene kompanije da učestvuje i pobeđuje u svetskoj ponudi konkretnog proizvoda i / ili usluge.

Integralna konkurentnost objedinjuje obe pomenute konkurentnosti. U teoriji spoljne trgovine sve se više koristi termin integralna konkurentnost, gde borbu na svetskom tržištu vode uspešna preduzeća i njihove banke, a pomaže im efikasno organizovana država.

Pored cena, u teoriji i praksi konkurentnosti uvodi se niz tzv. necenovnih faktora, kao što su kvalitet, asortiman, preferencije potrošača, način plaćanja i kreditiranja, rokovi isporuka, servisiranje, mogućnost kontra kupovine od strane isporučilaca i uopšte pomoć razvoju zemlje kupaca, kao i savremeni marketing i menadžment. Recept konkurentnosti je povećanje kvaliteta proizvoda prilagođenog svetskim standardima, produktivnosti i ekonomičnosti, organizacija istupanja na tržištu, marketing i znanje kao faktor uspeha.⁵⁹

Iz svega navedenog, možemo zaključiti da u savremenim uslovima poslovanja, na turbulentnom, globalnom tržištu, nijedna kompanija i nijedna zemlja ne mogu sebi da priušte zanemarivanje potrebe za konkurisanjem, ukoliko žele da opstanu na tržištu. Svaka kompanija i svaka zemlja moraju da pokušaju da shvate konkurenciju i da njome ovladaju.

Tehnološki napredak bankarskog poslovanja i tendencija da banke sve više isporučuju svoje usluge preko mehanizama koji uključuju informaciono-komunikacione tehnologije, primoralo je brojne kompanije i čitave zemlje da koriste online sisteme komunikacije, ukoliko žele da ostanu konkurentne u savremenim uslovima poslovanja.

Konkurencija u svakoj tržišnoj privredi ima pozitivne efekte u čišćenju tržišta od nesposobnih ili manje sposobnih, odnosno nesolventnih banaka i drugih finansijskih institucija na tržištu. Konkurencija čini finansijsko tržište efikasnijim.

Proces konkurencije u bankarstvu otvoren je deregulacijom i liberalizacijom u finansijskoj sferi. Cenovna konkurencija je najčešći oblik konkurencije u bankarstvu. To se odnosi na tržišno

⁵⁹ Unković M, "Međunarodna ekonomija", peto izdanje, Univerzitet Singidunum, 2010, str. 208.

formiranje kamatnih stopa, strukturu kamatnih stopa, kamatnu maržu, proviziju, kvalitet usluge komitentima i dr.

Međutim, cenovna konkurencija u bankarstvu, koja traži razlike u kamatnim stopama banke, posebno sa sektorom stanovništva, vodi opštem podizanju kamatnih stopa. Time cenovna konkurencija postaje skupa operacija, koja često dovodi do ugrožavanja efikasnosti i ekonomičnosti banaka.

Nekontrolisana konkurencija između banaka na finansijskom tržištu mogla bi da dovede do visokih kamatnih marži, vrlo visokih kamatnih stopa i visokih profita banaka, što bi moglo da ugrozi privrednu aktivnost, investicije i sklonost preduzeća i stanovništva za pozajmljivanje kapitala kod banaka.

Stoga monetarne vlasti obično potpunoj konkurenciji prepuštaju samo usluge koje banke čine u finansijskoj sferi. Centralna banka i monetarna vlast stoga ograničava gornju visinu aktivne i pasivne kamatne stope poslovnih banaka, te njihovo ponašanje preusmerava unutar tako određene granice kamatnih stopa. Pri tome se konkurencija usmerava na poboljšanje usluga banaka, novi odnos prema komitentima, bolji menadžment, efikasno upravljanje ukupnim sredstvima banke, kvalitetnoj selekciji plasmana i dr.

Deregulacija u bankarstvu, koja je prisutna u nizu bankarskih sistema sveta, povećava konkurentsku borbu među bankama, ali i opštu konkurentnost na finansijskim tržištima u finansijskom sistemu.

Proces konkurencije u bankarstvu često dovodi i do dve krajnosti:

- Destruktivna konkurencija, koja se provodi u cilju većeg učešća na finansijskom tržištu
- Nedovoljna konkurencija, koja vodi većim troškovima finansijskih usluga od optimalnih, ili konkurencijom uspostavljenih ⁶⁰

Istovremeno dolazi i do stvaranja univerzalnih banaka, koje uključuju sve vrste poslova, što im omogućava elastičniju politiku kamata, profita i plasmana u oštroj konkurentskoj borbi na sve selektivnijem tržištu.

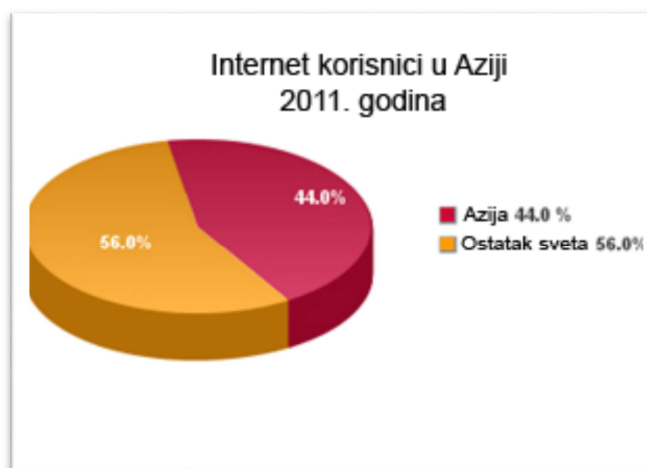
⁶⁰ Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007, str. 148.

Elektronsko bankarstvo je postalo ključna komponenta strategije pružanja bankarskih servisa svih finansijskih institucija i privrednih subjekata koji žele da se održe na savremenom tržištu u globalnim okvirima.

V Studija slučaja – Primena elektronske trgovine i elektronskog bankarstva u NR Kini

U 2011. godini ukupan broj internet korisnika u svetu iznosio je 2.267.233.742 korisnika, od kojih 44% , odnosno 1.016.799.076 registrovano je u Aziji.

Grafikon 16 - Broj Internet korisnika u Aziji



Izvor: <http://www.internetworldstats.com/>

Kina je najveće azijsko tržište elektronske trgovine (50,5%) sa svojih 513.000.000 internet korisnika u 2011. godini.

Tabela 8 - Upotreba Interneta u Kini i broj korisnika

Populacija (2011 godina)	Internet korisnici, (2000 godina)	Internet korisnici, (2011 godina)	Penetracija (% ukupnog stanovništva)	% korisnika u Aziji
1,336,718,015	22,500,000	513,000,000	38.4 %	50.5 %

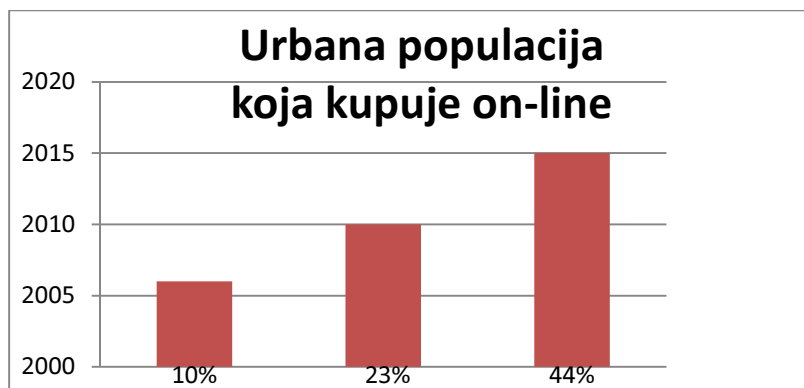
Izvor: <http://www.internetworldstats.com/>

China Market Research Group došla je do podatka da korisnici interneta u Kini imaju između 13 i 28 godina, i prosečno provedu 20 sati nedeljno na internetu, za razliku od korisnika u SAD-u, koji u proseku provedu 12 sati nedeljno on-line.

Od 1996. godine Kina je počela da promoviše svoju elektronsku trgovinu. Osnivanje China International E-business Center-a, otvaranjem on-line China Commodities Trading Market-a i China Technical Commodities Trading Market-a, zajedno sa stranim ulaganjima kapitala doveli su do razvoja ovog novog vida trgovine.

Od 2006. godine elektronska trgovina u Kini ima ubrzani rast. Dok je u 2006. godini manje od 10% kineske urbane populacije kupovalo putem interneta, u 2010. godini situacija se značajno promenila, sa 23% on-line kupovina. Prema prognozama BCG-a (Boston Consulting Group) do 2015. godine 44% urbane populacije koristiće on-line usluge kupovine, čime će Kina preći trenutno najveće tržište elektronske trgovine u svetu, Sjedinjene Američke Države.

Grafikon 17 - Rast urbane populacije u Kini koja kupuje putem Interneta



Prognozira se da će 2015. godine tržište elektronske trgovine u Kini učestvovati sa 7,4% ukupne vrednosti trgovine u maloprodaji, i da će oko 329 miliona korisnika kupovati robu putem interneta. Danas taj procenat iznosi 3,3 %.

Predviđa se da će se vrednost elektronske trgovine, u poređenju sa 2010. godine utrostručiti i da će dostići 2,83 triliona \$.

Prema izveštaju BCG-a tržište elektronske trgovine u Kini imalo je koristi od niskih transportnih troškova, ali je bila otežana neadekvatnom distribucionom infrastrukturnom.

Trenutno logistički troškovi elektronske trgovine u Kini iznose u proseku 1\$ po isporuci pošiljke od jednog kilograma, dok ovi troškovi u SAD-u iznose 6\$.

Kineski kupci koji robu naručuju putem interneta nisu samo zabrinuti po pitanju troškova ili rizika od oštećenja robe tokom isporuke, već da će u toku isporuke njihova porudžbina biti zamenjena falsifikatom.

Najpoznatije kineske kompanije koje se bave elektronskom trgovinom, kao što su Taobao.com i 360byu.com, već su odgovorile na brigu potrošača vezanu za isporuku njihovih narudžbina, masovnim investiranjem u distributivne centre širom zemlje.

Kineski gigant u elektronskoj trgovini, Alibaba Group, ulaže 157 miliona dolara, u svoj e-Tao shopping pretraživač, u pokušaju da je pretvori u jednu od vodećih destinacija za on-line potrošače.

E-Tao radi kao pretraživač za pronalaženje i upoređivanje proizvoda indeksiranih na sajtu. Ona takođe omogućuje korisnicima da pretražuju web stranice, forume, i ponude grupne kupovine.

E-Tao nalazi se u okviru kompanije Alibaba Group, koja je takođe vlasnik Tabao Mall-a i Tabao Marketplace-a, dva najveća kineska sajta za on - line prodaju.

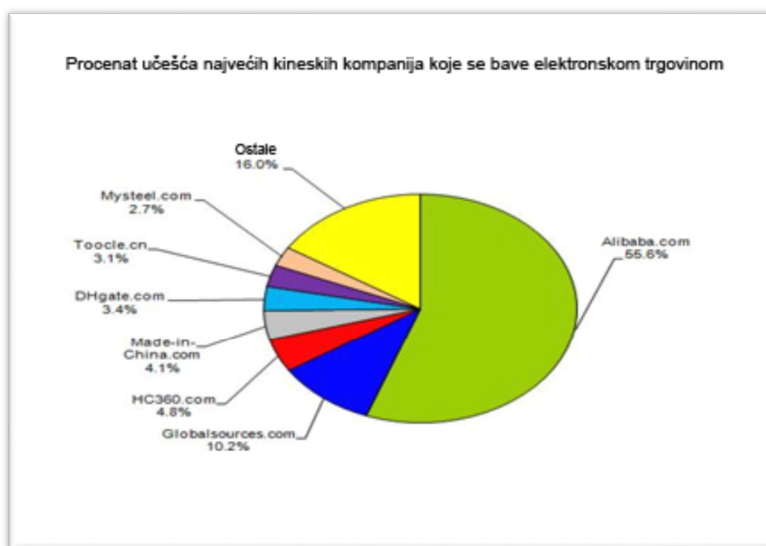
Pretraživač e-Tao nije isključivo za proizvode koje nudi Alibaba, već ima za cilj da postane platforma za pretraživanje svih kineskih sajtova koji se bave on-line prodajom. E-Tao treba da pomogne korisnicima u pronalasku najboljeg iskustva u kupovini, negledajući samo cene proizvoda, već ukupan kvalitet usluge. Potrošači će biti u mogućnosti da pretraže sve dostupne proizvode, a ne samo najveće Web sajtove elektronske trgovine.

E-Tao trenutno indeksira proizvode sa više od 5000 sajtova u Kini.

Alibaba Group Holding je početkom 2011. godine objavila da će investirati između 20 i 30 milijardi juana za izgradnju nacionalne mreže skladišta u narednih 3-5 godina, u cilju poboljšanja logistike prodaje putem elektronske trgovine.

Na grafikonu 18 prikazani su procentualni udeli najvećih kompanija koje se bave elektronskom trgovinom.

Grafikon 18 - Procenat učešća kineskih e-kompanija

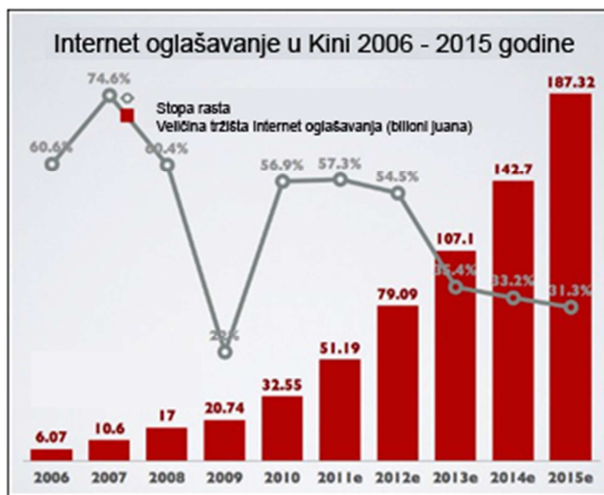


Izvor: <http://www.iresearchchina.com/>

Internet reklamiranje postaje sve popularnije, što je direktna posledica svakodnevnog rasta internet populacije. Internet kao medij postaje dominantan u poređenju sa tradicionalno najpopularnijim načinima prenosa informacija. Kompanije dobijaju mogućnost da pomoću internet reklamiranja, precizno targetiraju ciljnu grupu korisnika, i na taj način dodatno prilagode i učine reklamu efikasnijom, imajući u vidu zahteve ciljne grupe korisnika.

Evidentan je rast internet oglašavanja u NR Kini u periodu od 2006-2011. godine, sa daljim prognozama za progresivan rast do 2015. godine, što se može videti na grafikonu 19.

Grafikon 19 - Rast Internet oglašavanja u Kini u periodu od 2006-2011. godina sa prognozama do 2015. godine



Izvor: <http://www.iresearchchina.com/>

Prema istraživanjima koje je sproveo China Internet Watch, ukupni prihodi od internet oglašavanja u Kini u 2011. godini dostigli su vrednost od 8.11 biliona \$, što je za 57,3% više nego u 2010. godini.

Banke su u uslovima globalnih promena, takođe, morale da prihvate ubrzani razvoj informacionih tehnologija kao imperativ savremenog tržišta. Pošto je Kina postala član Svetske trgovinske organizacije u novembru 2001. godine, kineske banke morale su da se suoče sa konkurencijom stranih banaka, čija se konkurentna prednost ogledala u naprednoj tehnologiji, većim sredstvima i savremenijem menadžmentu. Kineske banke će morati da izgrade sopstvenu informacionu tehnologiju ukoliko žele da povećaju svoju konkurentnost u finansijskoj industriji.

Internet je danas u Kini uključen u sve aspekte savremenog života, bilo da je reč o online zabavi, online kupovini, internet bankarstvu i sl.

Rast internet bankarskog servisa, započeo je 1996. godine, kada je Bank of China proširila svoje poslovanje i na ovu oblast poslovanja. 1997. godine China Merchants Bank je prva uvela sistem internet plaćanja, nakon čega su se internet bankarstvo i telefonski bankarski sistemi velikom brzinom proširili čitavom zemljom.

Koristi internet bankarstva u poređenju sa tradicionalnim bankarstvom su višestruke. Pre svega, operativni troškovi internet bankarstva znatno su sniženi u odnosu na tradicionalno bankarstvo uz poboljšan kvalitet usluge kao i mogućnosti poslovnog proširenja. Troškovi on-line transakcija iznose 1% od standardnih. Pogodnosti za potrošače ogledaju se u tome što, kada su povezani na internet bankarski sistem, oni u bilo koje doba mogu proveriti svoj *e-mail* nalog, mogu da imaju uvid u svoj račun u realnom vremenu, kao i da šalju upite o kreditnim zajmovima, čime se eliminišu ograničavajući vremenski i prostorni faktori tradicionalnih banaka. Internet bankarstvo, takođe pruža mogućnosti za globalno poslovanje. Kineske banke spremne su da primene nove tehnologije i usluge kako bi stekle konkurentsku prednost.

Većina državnih banaka, kao što su Bank of China, China Construction Bank, China Industrial i Commercial Bank of China i Agricultural Bank of China, već su u svoje poslovanje uvele internet bankarski servis, a potom je i većina domaćih komercijalnih banaka pokrenula internet bankarski servis, kao dopunsku uslugu postojećim aktivnostima.

Tabela 9 prikazuje najveće kineske domaće banke koje koriste internet bankarstvo, kao i datum kada je ono pokrenuto.

Tabela 9 - Najveće komercijalne banke u Kini i datum pokretanja internet bankarstva

Naziv banke	Datum pokretanja internet bankarstva
Bank of China	Jun, 1999.
China Merchants Bank	April, 1997.
China Construction Bank	August, 1999.
China EverBright Bank	Decembar, 1999.
Industrial and Comercial Bank of China	Februar, 2000.
HuaXia Bank	Oktobar, 2000.
Shenzhen Development Bank	Novembar, 2000.
Guangdong Development Bank	Decembar, 2000.
Fujian Industrial Bank	Decembar, 2000.
China Minsheng Bank	Jun, 2001.
Shanghai Pudong Development Bank	Jun, 2001.
Agricultural Bank of China	April, 2002.
Bank of Communications	Novembar, 2002.

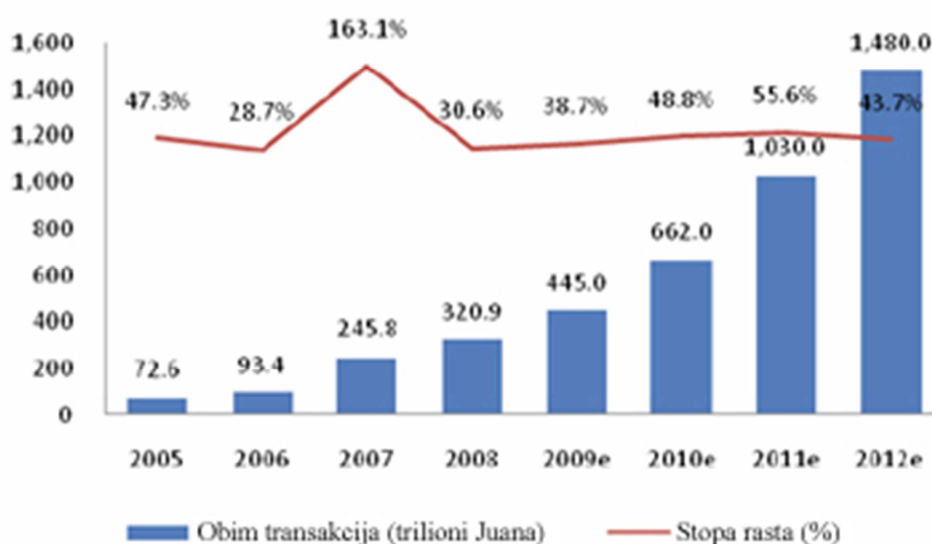
Izvor: Hyung S. L, Sang Y. K, Xina Y, "Journal of internet banking and commerce", JIBC Vol. 15 No. 1, 2010.

Do kraja 2002. godine, 3,5 miliona korisnika je imalo otvoren internet bankarski račun kod najvećih komercijalnih banaka u Kini, sa prometom od preko 5 triliona juana. Do decembra

2004. godine, broj korisnika internet bankarstva dostigao je 10 miliona, sa obimom transakcija 20 triliona juana. U 2006. godini internet bankarstvo učestvovalo je u ukupnom bankarstvu sa 57.6%. Internet bankarstvo ubrzano se razvilo u 2007. godini, sa obimom transakcija od 245.8 triliona juana, sa povećanjem oko 163.1% u odnosu na 2006. godinu. Na online poslovanje otpadalo je oko 20% od ukupnog poslovanja u većini komercijalnih banaka u Kini. Broj korisnika internet bankarstva dostigao je 148 miliona.⁶¹ Do sredine 2011. godine broj korisnika interneta u Kini dostigao je 485 miliona, što predstavlja povećanje od 27,7 miliona u poređenju sa istim periodom u 2010. godini.

Mnoge kineske banke odlučile su da ulože vreme i novac u razvoj internet bankarstva kako bi smanjile troškove transakcija i privukle nove potrošače. Na grafiku 20. prikazana je stopa rasta u obimu transakcija, za period 2005-2012 godine, a predviđa se da će ona ostati stabilna i u budućnosti.

Grafikon 20 - Obim transakcija internet bankarstva u Kini u periodu od 2005-2012. godine



Izvor: Hyung S. L, Sang Y. K, Xina Y, "Journal of internet banking and commerce", JIBC Vol. 15 No. 1, 2010.

Internet bankarstvo u Kini razvilo se kasnije nego u drugim, razvijenim zemljama.

⁶¹ Hyung S. L, Sang Y. K, Xina Y, "Journal of internet banking and commerce", JIBC Vol. 15 No. 1, 2010, str. 4.

Bankarske transakcije koje se zasnivaju na internet tehnologiji daleko su više zastupljene u poslovnom sektoru, nego kod pojedinačnih potrošača, pa je tako 2007. godine u poslovnom sektoru ostvaren obim transakcija od 230 triliona juana, dok su transakcije pojedinačnih potrošača dostigle svega 15.8 triliona juana.

Kineski potrošači imaju poteškoće u prihvatanju novih tehnologija, na kojima se zasnivaju finansijski sistemi. Jedno istraživanje pokazalo je da postoji 4 faktora koja utiču na otpor kineskih potrošača prema internet bankarstvu.

1. Rizik da će izgubiti kontrolu nad bankarskim računom, novcem ili ličnim informacijama
2. Strah od gubitka identiteta
3. Rizik od pada sistema, hakerskih napada i tehničkih problema
4. Problem privatnosti podataka

Na grafikonu 21 prikazana je proporcija navedenih rizika, na kome se vidi da je problem sigurnosti najistaknutiji faktor otpora pri uključivanju na internet bankarski servis.

Grafikon 21



Izvor: Hyung S. L, Sang Y. K, Xina Y, "Journal of internet banking and commerce", JIBC Vol. 15 No. 1, 2010.

Demografska struktura korisnika interneta može se posmatrati po parametrima kao što su: polna struktura korisnika, starosna struktura, nivo prihoda i obrazovanja korisnika i sl.

Što se tiče polne strukture korisnika internet tehnologija, pripadnici muškog dela populacije preovlađivali su, kako u 2009, tako i u 2010. godini. U junu 2011. godine taj odnos bio je u razmeri 55,1:44,9%, odnosno broj muškaraca u odnosu na žene bio je veći za 10,2%.

Što se tiče starosne strukture, primećen je konstantan rast korisnika u starosnoj grupi 20-29 godina, kao i grupe koju čine korisnici sa 50 i više godina. Uočen je i pad broja korisnika u starosnoj grupi 10-19 godina, i to sa 27,3% u 2010. godini na 26% u 2011. godini.

Ukoliko posmatramo strukturu obrazovanja korisnika interneta, možemo uočiti porast korisnika sa niskim i srednjim stepenom obrazovanja sa 41,2% na 43,8% u prvoj polovini 2011. godine. Broj korisnika sa visokim stepenom obrazovanja opao je sa 58,9% na 56,1% od decembra 2010. do juna 2011. godine.

Internet pretežno koriste osobe sa niskim primanjima. Ukoliko uporedimo 2009. i 2010. godinu, broj korisnika sa primanjima manjim od 500 juana porastao je sa 18% na 20,5%. Međutim, porastao je i segment u kome se nalaze korisnici sa primanjima 1501-2000 juana. U prvoj polovini 2011. godine uočava se porast korisnika sa mesečnom zaradom u rasponu od 2001-3000 juana, i to sa 33,3% krajem 2010. godine na 37,1% do juna 2011. godine.

Kina treba da obrati više pažnje na razvoj internet bankarstva u ruralnim područjima ukoliko želi da promoviše uravnotežen i stabilan razvoj internet bankarskog poslovanja na celokupnoj teritoriji. Do juna 2010. godine, broj korisnika interneta u ruralnim područjima dostigao je 115,08 miliona korisnika, što predstavlja povećanje od 7,7% u odnosu na prethodnu godinu. Broj korisnika interneta u urbanim područjima dostigao je 304,92 miliona, što predstavlja povećanje od 10% u prvoj polovini godine.

Kineska internet infrastruktura prati globalni trend razvoja, broj korisnika internet bankarstva takođe ubrzano raste, i ukoliko nastavi da primenjuje internet bankarske sisteme na pravi način, očekuje se dalji uspeh i rast, s obzirom na ogroman broj kineske populacije. Kina ima veliki potencijal za rast internet ekonomije. Međutim u obzir treba uzeti i sledeće faktore:

Percipirani rizici, o kojima je već bilo reči, mogu značajno uticati na odluku kineskih potrošača da li će prihvatiti internet bankarstvo. Kineski potrošači veliki značaj pridaju pitanju sigurnosti i imaju veoma malo poverenja u elektronsku trgovinu i internet tehnologije, naročito u području

finansijskog menadžmenta. Problem neautorizovanog pristupa njihovim bankarskim računima, mogućnost hakerskih napada, kao i problemi tehničke prirode takođe otežavaju prihvatanje online bankarstva.

Svest postojanja internet bankarskog servisa takođe je faktor koji bi mogao uticati na veće prihvatanje internet bankarstva. Naime, studija koju su 2005. godine sprovedi Laforet i Li je pokazala da dve trećine potrošača uopšte ne zna da u Kini postoji mogućnost korišćenja internet bankarstva. Drugi su za njega čuli, ali ga nisu koristili, jer nisu bili upoznati sa koristima koje bi mogli da ostvare ukoliko bi koristili internet bankarski servis. Dakle, podizanje svesti potrošača o postojanju internet bankarstva veoma je značajno za povećanje broja njegovih korisnika.

Prethodno iskustvo sa računarskim tehnologijama pokazalo se kao važan faktor u prihvatanju internet bankarstva. Istraživanja su pokazala da bi i korisnici koji do sada nisu koristili ove tehnologije bili spremni da ih koriste ukoliko bi stekli znanja potrebna za njihovo korišćenje, jer bi tako stekli poverenje u upotrebu računara i u budućnosti bili otvoreniji za prihvatanje novih tehnologija.

Ulazne barijere u internet bankarstvo su veoma niske u Kini, te su stoga razlike u ponuđenim finansijskim servisima minorne. Zbog toga bi banke trebalo da pridaju veći značaj marketinškim aktivnostima. Banke bi trebalo da promovišu svoju strategiju diferencijacije kako bi stekle konkurentsku prednost. Da bi se povećala stopa upotrebe internet bankarstva, banke moraju da povećaju svest potrošača koji ne koriste internet bankarstvo ili nisu svesni njegovih prednosti. Banke treba da koriste prednosti marketinških promocija, kako bi izgradile sopstveni brend. Uspešnom marketinškom promocijom smatra se ona koja može da stvori pozitivnu sliku o kompaniji koja će ostati u svesti potrošača. China Merchants Bank kreirala je sopstveni brend kako bi postigla integraciju online i offline servisa. Ta brend slika nove tehnologije doprinela je komercijalnoj vrednosti CMB banke, ne samo u smislu poverenja i pozitivnih osećanja koja su se razvila kod korisnika, već i u smislu unapređenja lojalnosti potrošača.

Broj korisnika **mobilnih uređaja u Kini** kontinuirano raste. Do juna 2010. godine, broj korisnika mobilnih uređaja dostigao je 277 miliona, sa povećanjem od 43,34 miliona u odnosu na 2009. godinu. U prvoj polovini 2010. godine, broj korisnika mobilnih uređaja znatno se uvećao u odnosu na broj internet korisnika, i time doprineo opštem povećanju online korisnika u

Kini. Do juna 2011. godine broj korisnika mobilnih uređaja dostigao je 318 miliona, što predstavlja povećanje od 14, 94 miliona u poređenju sa istim periodom u 2010. godini.

Ukupan **mobilni promet** u svetu prikazan je u tabeli 10 u eksabajtima. Podaci su dati za 2010. godinu, uz predikcije za 2015. i 2020. godinu.

Tabela 10

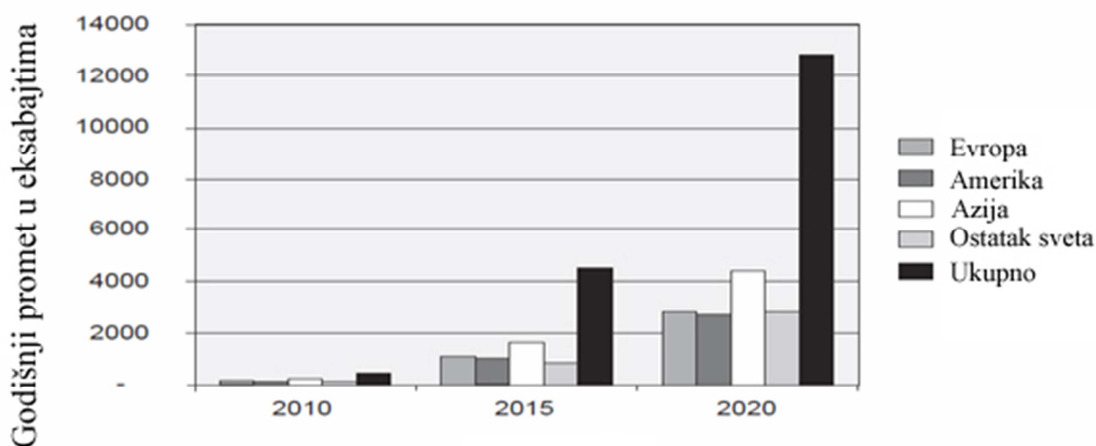
	2010	2015	2020
Evropa	1.03	10.88	28.15
Amerika	0.78	9.84	27.33
Azija	1.65	16.31	43.85
Ostatak sveta	0.41	8.22	28.48
Ukupno	3.86	45.25	127.82

Izvor:UMTS forum

Predviđa se da će ukupan mobilni promet do 2020. godine dostići 127 eksabajta, što će predstavljati povećanje od 33 puta u odnosu na 2010. godinu.

Prognozira se da će Azija u 2020. godini, ostvarivati 34,3% od ukupnog mobilnog prometa, Evropa 22% i Amerika 21,4%, što je prikazano na grafikonu 22.

Grafikon 22



Izvor: UMTS forum

Tabela 11 prikazuje broj korisnika mobilnih uređaja u milionima Evrope, Americi i Aziji u 2010. godini, kao i prognoze za 2015. i 2020. godinu.

Tabela 11

	2010	2015	2020
Evropa	1,014	1,151	1,242
Amerika	898	1,109	1,302
Azija	2,570	3,780	4,764
Ostatak sveta	794	1,238	1,730
Ukupno	5,275	7,278	9,038

Izvor: UMTS forum

Analizirajući karakteristike korisnika mobilnih uređaja došlo se do saznanja kako izgleda prosečan korisnik mobilnih uređaja.

Posmatrajći strukturu polova došlo se do spoznaje da mobilne uređaje pretežno koriste predstavnici muške populacije. 57,1% muških korisnika koristilo je mobilne uređaje u 2010. godini, dok ih je samo 42,9% ženskog dela populacije koristilo u istom periodu.

Što se tiče starosne strukture, najveći broj korisnika mobilnih uređaja nalazi se u segmentu od 10 do 19 godina, kao i u segmentu od 20 do 29 godina. Ukoliko uporedimo 2009. i 2010. godinu, starosna grupa od 10 do 19 godina je u blagom padu od - 2,1%, dok su korisnici od 30 do 49 godina u porastu od 3,7%.

Nivo obrazovanja korisnika mobilnih uređaja relativno je nizak. Najzastupljeniji su korisnici sa srednjom stručnom spremom.

Što se tiče struktura prihoda korisnika mobilnih uređaja uočava se porast segmenta koji ima primanja manje od 500 juana, ali i segmenta korisnika sa primanjima 3001-8000 juana koji je porastao na 12,9% do 2010. godine.

Proporcija korisnika urbanih i ruralnih predela bila je u odnosu 71,1:28,9% do juna 2010. godine, sa tendencijama da se ovaj odnos ujednači.

Vodeći mobilni operateri u Kini su China Mobile, China Unicom i China Telecom pri čemu prva dva operatera spadaju u top pet mobilnih mreža na svetu. Ova tri operatera su u novembru 2011. godine ukupno imala 963 miliona pretplatnika, od kojih je 118 miliona koristilo 3G tehnologiju. U tabeli 12 dat je broj korisnika svakog operatera pojedinačno, dok je u drugoj koloni predstavljen broj korisnika 3G tehnologije.

Tabela 12 - Mobilni operateri u Kini i broj njihovih pretplatnika u 2011. godini

Operator	Pretplatnici	3G korisnici
China Mobile	644 miliona	48 miliona
China Unicom	196 miliona	37 miliona
China Telecom	123 miliona	33 miliona
Total	963 miliona	118 miliona

Izvor: mobithinking.com

Zaključak (potvrda hipoteze)

Primena savremenih informacionih sistema postala je prioritet i imperativ u poslovanju savremenih kompanija i država koje žele da posluju na globalnom nivou i na njemu budu konkurentne.

Elektronska trgovina pruža mogućnost boljeg i uspešnijeg poslovanja privrednih subjekta.

Dinamičnost savremenog poslovanja zahteva da većina poslovnih subjekata na tržištu koristi višestruke modele elektronske trgovine.

Različiti su modeli elektronske trgovine, u zavisnosti od relacije između učesnika, a njihovom analizom dolazimo do zaključka da nov način trgovine umnogome doprinosi poboljšanju dosadašnjeg-tradicionalnog načina prodaje roba i usluga.

Da bi privredni subjekti, odnosno kompanije i države, bile konkurentne u savremenim uslovima poslovanja one kontinuirano moraju unapređivati i inovirati svoje poslovanje, uvodeći i aktivirajući nove modele uspeha.

Privredni subjekti su prinuđeni da se prilagođavaju permanentnim promenama, jer oni koji ne inoviraju, ne samo da nisu konkurentni, nego najčešće nestaju sa privredne scene.

Primena marketinga putem interneta predstavlja efikasno oruđe, jer se uspostavlja direktan kontakt sa potrošačima uz relativno niske troškove.

Društvene mreže imaju veliki značaj za efikasno oglašavanje uz relativno niske troškove. Takođe, imaju veliki uticaj na rast elektronske trgovine, što su vodeće kompanije na globalnom nivou uočile i već počele da koriste društvene mreže kao sredstvo za postizanje konkurentnosti.

Finansijski značaj elektronske trgovine ogleda se u povećanju profita i prometa privrednih subjekata, što se može uočiti, kako na primeru najuspešnijih internet kompanija, tako i na primeru najuspešnijih zemalja koje primenjuju elektronsku trgovinu: SAD, Evropska Unija i NR Kina.

Analize najnovijih trendova na finansijskom tržištu ukazuju na to da banke sve više podržavaju i primenjuju najsavremenije informaciono-komunikacione tehnologije, kako bi smanjile troškove poslovanja i povećale konkurentnost na tržištu.

Najveće tehnološko dostignuće u razvoju bankarstva jeste pojava elektronskog novca, za koji se očekuje da će u budućnosti postati dominantno sredstvo plaćanja. Pojavom elektronskog novca, razvija se elektronsko bankarstvo, čiji su najznačajniji oblici internet i mobilno bankarstvo.

Internet bankarstvo je postalo ključna komponenta strategije pružanja bankarskih servisa svih finansijskih institucija. Procenat ljudi koji želi da upravlja svojim bankarskim računima, bez vremenskih i prostornih barijera svakodnevno raste, pa je budućnost internet tehnologija svetla. Kako bi privukle nove klijente, banke kontinuirano rade na unapređenju internet bankarskih tehnologija, kao i na poboljšanju sigurnosnih protokola.

Iako se korišćenje bankarstva putem mobilnih uređaja javilo znatno kasnije od internet bankarstva, ono pretenduje da u narednim godinama prevaziđe internet bankarstvo po broju korisnika. Razvoj mobilnih komunikacionih tehnologija predstavlja šansu za banke da zadrže postojeće i privuku nove klijente ponudom inovativnih servisa.

Studija slučaja, koja je analizirana u ovom radu, ukazuje na ubrzan rast elektronske trgovine i razvoj digitalnih platnih sistema na kineskom tržištu. Povećani udeo elektronske trgovine u ukupnoj trgovini, smanjeni troškovi i povećan profit ukazuju na to da će Kina do 2015. godine postati vodeća sila sveta.

Može se, dakle, pretpostaviti da je hipoteza postavljena u uvodnom delu rada sa velikom verovatnoćom potvrđena.

Literatura

Knjige:

1. Chaffey D, "E-Business and E-Commerce Managament ", treće izdanje, Pearson Education, England, 2007.
2. Golijanin D, "Marketing u trgovini", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
3. Jeremić Lj, "Osnovi finansija", Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
4. Jobber D. i Fahy J, "Osnovi marketinga", drugo izdanje, Data status, Beograd 2006.
5. Klasens R, "Banka u savremenom svetu", Udruženje banaka Srbije, Beograd 2009.
6. Končar J, "Elektronska trgovina", Ekonomski fakultet, Subotica, 2003.
7. Kotler P. i Keller K, "Marketing menadžment", 12. izdanje, Data status, Beograd 2006.
8. Kotler P, Vong V, Sonders Dž. i Armstrong G, "Principi marketinga", Mate d.o.o, Beograd 2007.
9. Miljević M, "Metodologija naučnog rada", Filozofski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2007.
10. Milosavljević M. i Mišković V, "Elektronska trgovina", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
11. Milosavljević M, Grubor G. i Veinović M, "Poslovna informatika", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
12. Porter M, "O konkurenciji", FEFA, Beograd 2008.
13. Ritter L, Silber W, Udell G, "Principi novca, bankarstva i finansijskih tržišta", FEFA, Beograd 2009.
14. Šćekić V, "Metodologija studijskih i naučnih istraživanja", Izdavački centar za industrijski menadžment plus, Kruševac, 2011.
15. Unković M, "Međunarodna ekonomija", peto izdanje, Univerzitet Singidunum, 2010.

16. Unković M, Milosavljević M., Stanišić N, "Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje", Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
17. Uroš T, "Elektronsko bankarstvo", Visoka beogradska poslovna škola, Beograd 2010.
18. Uroš T, "Elektronsko poslovanje", Beogradska poslovna škola, Beograd, 2006.
19. Vasković V, "Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju", Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2007.
20. Vujović S, "Elektronsko poslovanje i poslovna inteligencije", Univerzitet BK, Beograd, 2005.
21. Živković A, Stakić R. i Krstić B, "Bankarsko poslovanje i platni promet", Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2007.

Magazini:

- 1) Capineri C. and Leinbach R. T, "Globalization, E-economy and Trade", Transport Reviews Vol. 24 No. 6, 2004.
- 2) Cue S. and Kanaya H, "Electronic Commerce - a Modern Form of Business", Journal of Electronics Engineering, Vol. 4 No. 1, 2011.
- 3) Hyung S. L, Sang Y. K, Xina Y, "Journal of internet banking and commerce", JIBC Vol. 15 No. 1, 2010.
- 4) Jahangir N, Begum N, "Effect of perceived usefulness, easy of use, security and privacy on customer attitude and adaptation in the context of e-banking", Journal of Managament research, Vol. 7 No. 3, 2007.
- 5) Tan Z. and Ouyang W, "Diffusion and impacts of the internet and e-commerce in China", Former Departments, Centers, Institutes and Projects, Paper 71.

Elektronski izvori:

<http://articles.businessinsider.com/> -pristup sajtu 14.02.2012.

<http://www.onlinetrziste.com/> -pristup sajtu 15.02.2012.

<http://www.internetretailer.com/> -pristup sajtu 17.02.2012.

<http://www.researchandmarkets.com/> -pristup sajtu 17.02.2012.

<http://www.itif.org> -pristup sajtu 18.02.2012.

<http://www.internetworldstats.com/> -pristup sajtu 18.04.2012.

<http://www.forbes.com/> - pristup sajtu 18.04.2012.

<http://www.iresearchchina.com/> -pristup sajtu 19.04.2012.

<http://www.emarketer.com/> -pristup sajtu 19.04.2012.

<http://www.chinadaily.com.cn/> - pristup sajtu 19.04.2012.

<http://www.cnnic.net.cn/> - pristup sajtu 20.04.2012.

<http://mobithinking.com/> - pristup sajtu 21.04.2012

<http://chinapaymentservices.com/> - pristup sajtu 21.04.2012.

<http://www.umts-forum.org/> - pristup sajtu 23.04.2012.

<http://www.socialnetworkingwatch.com/> - pristup sajtu 24.05.2012.

<http://www.jeffbullas.com/> - pristup sajtu 28.05.2012.