УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСТДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: ПОСЛОВНА ЕКОНОМИЈА

МАСТЕР РАД

- КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ПОСЛОВНИХ МОДЕЛА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ: СТУДИЈА СЛУЧАЈА AMAZON И e-BAY-

Ментор:Проф. др Јелена Гајић

Кандидат: Марија Матејић
Бр. Индекса: 401224/2016

Београд, 2017.

САДРЖАЈ

УВОД.
Предмет и циљ истраживања
Хипотезе истраживања
Структура рада
Методе истраживања

1. ИНТЕРНЕТ ТРГОВИНА.....1

1.1. Основе Интернета.....4
1.2. Интернет трговина-технологије на којима се заснива.....6
1.3. Успешна Интернет трговина.....7
1.4. Предности и слабости Интернет трговине.....8
1.4.1. Предности Интернет трговине.....8
1.4.2. Недостаци Интернет трговине.....9

2. ТЕХНОЛОШКЕ ОСНОВЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ.....10
2.1. Информациони системи и рачунарске мреже.....10
2.1.1. Савремена Интернет мрежа.....10
2.2. Маркетинг и Интернет.....11

3. МОГУЋНОСТ ПРИМЕНЕ ПОСЛОВНИХ МОДЕЛА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ.....13
3.1. Електронска трговина.....13
3.2. Предности електронске трговине.....17
3.3. Врсте електронске трговине.....19
3.3.1. Значење B2B модела код електронске трговине.....19
3.3.2. Значење B2C модела код електронске трговине.....20
3.3.3. Значење C2C модела код електронске трговине.....20
3.3.4. P2P технологија.....21
3.3.5. Мобилна трговина.....21
3.3.6. Трговина путем друштвених мрежа.....22
3.3.7. Локална е-трговина.....22

4. ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ.....22
4.1. Понуда вредности.....23
4.2. Модел прихода.....23
4.3. Очекивано тржиште.....23
4.4. Конкурентско окружење.....24
4.5. Конкурентска предност.....24
4.6. Маркетиншка стратегија.....24
4.7. Организациони развој.....25
4.8. Управљачки тим.....25

5. БЕЗБЕДНОСТ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ.....25
5.1. Дефинисање безбедности.....25
5.2. Сервиси код безбедности.....26
5.3. Дигитални потпис.....27

5.4. Интернет трговина у свету.....28
5.5. Интернет трговина у Србији.....31

6. ПЛАЋАЊЕ У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ……39
6.1. Плаћање путем Интернета.....40
6.1.1. Развој електронског плаћања.....40
6.1.2. Електронско плаћање.....41
6.2. Системи електронског плаћања.....42
6.2.1. Кредитне картице у електронској трговини-трансакције.....43
6.2.2. Дигитални платни системи у B2C домену електронске трговине.....43
6.2.3. Кредитне картице.....44
6.2.4. Електронски новчаник.....46
6.3. Аспекти сигурности електронског плаћања.....47
6.3.1. Основе криптографије.....47
6.3.2. Set протокол.....48
6.3.3. Плаћања е-трговине у свету.....48
6.3.4. PayPal…….....48
6.3.5. CyberCash…….....49
6.3.6. Плаћања е-трговине у Србији.....49

7. CRM У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ.....49
7.1. Процеси од теорије до праксе CRM система.....52
7.2. Управљање односа са купцима-Customer Relationship Management (CRM)……...52
7.3. Стратегије за успешно извршење CRM концепта
7.4. Разлике између управљања CRM и eCRM.....54
7.5. Истраживање ставова о Интернет трговини.....55
7.5.1. МастерИндекс истраживање Интернет трговине.....57

8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА АМАЗОН И Е-БАУ.....60
8.1. Amazon.com – Историјат развоја.....61
8.1.1. Маркетинг активности.....62
8.1.2. Орјентисаност на купце и CRM метод.....63
8.1.3. Конкуренција.....64
8.2. E-Bay……...65
8.3. Поређење Amazon.com и e-Bay.com.....65
8.4. SWOT анализа компанија.....67
8.4.1. SWOT анализа за компанију Amazon.....68
8.4.2. SWOT анализа за компанију e-Bay.....70

ЗАКЉУЧАК.....72
ЛИТЕРАТУРА.....74

УВОД

Електронска трговина је израз који се употребљава да опише трговину путем Интернета, укључујући и размену између предузећа, малопродају у електронском облику, дигитализацију новчаних токова и трансмисију дигитализованих података. Тежња за повећањем ефикасности и ефективности пословања условила је да предузећа све више размишљају како најбоље задовољити потребе и жеље потрошача.Томе је резултирало настајање CRM концепта, односно успостављање и изграђивање стабилних и дугорочних односа са потрошачима. Све већим развијањем електронског пословања на значају добија e- CRM концепт који обезбеђује успостављање дугорочних односа са купцима који купују електронски. У условима савременог пословања све је већи број компанија које имају адекватан e- CRM концепт у успостављању односа са купцима, од којих предњаче Амазон и E-Bay.

У Србији број корисника Интернет трговине се стално повећавао из године у годину и свакодневно се код нас стварају услови да Интернет трговина постане баш значајна привредна делатност.

Предмет и циљ мастер рада

У овом раду предмет истраживња је дефинисање електронске трговине и начина функционисања исте. У фокусу предмета је и приказивање електронског пословања на конкретним примерима Интернет компанија Amazon.com и eBay.com. Како је успостављање односа са потрошачима од великог значаја за успешност предузећа, предмет рада је дефинисање *CRM* концепта.

Циљ истраживањеје да се проучи електронска трговина, да се прикаже функционисање исте на конкретним примерима и да се изведу закључци. Када говоримо о одржавању односа са клијентима, посебну пажњу заслужује концепт управљања односа са клијентима *Customer relationship management(CRM)*. Циљ овог рада је приказати разлике традиционалног *CRM* и *e-CRM,* који представља активно управљање односима са купцима уз коришћење Интернета, претраживача на Интернет мрежи или других метода електронске природе.

Хипотезе истраживања

Генерална хипотеза – Начин на који се организује Customer relationship management(CRM) у великој мери опредељује успешност пословања предузећа било у традиционалном или у електронском пословању.

Посебне хипотезе

H1:Коришћење електронске трговине и релевантних пословних Интернет сервиса су основни предуслови када је у питању стварање високо ефикасних пословних система на релевантном тржишту.

Н2:Глобализација пословања и све већи развој информационо комуникационих технологија имају драматичан утицај на профилисање ефикасне Интернет трговине.

Н3*:CRM* компанијама омогућује да обезбеде средства којима се спроводи интерактивна, персонализована и релевантна комуникација са сарадницима, електронским и традиционалним каналима комуникације.

Методе истраживања

У овом раду ће се користити различите методе да би се задовољили основни методолошки захтеви. Основна метода која ће се примењивати у овом раду јесте дескриптивна метода.Дескриптивном методом детаљно ће бити приказане основне карактеристике електронске трговине и Интернет трговине. Поред ове методе користиће се још и метода дедукције као метода сазнања о улози и циљевима Интернет трговине и електронске трговине. У раду су индуктивним приступом, као и компаративним методом изведени одређени закључци.

Структура рада

У овом истраживачком раду приказано је осам целина односно глава.

Прва глава дефинише Интернет трговину са својим предностима и недостацима и осталим карактеристикама.

Друга глава се односи на технолошке основе електронске трговине.

Трећа и четврта глава говоре о пословним моделима и могућности примене пословних модела електронске трговине.

Пета глава дефинише безбедност електронске трговине.

Шеста глава се односи на плаћања у електронској трговини и аспектима сигурности електронског плаћања.

Седма глава дефинише *CRM* ,указује на значај *CRM* концепта и разлике између управљања односа са купцима и електронског управљања односа са купцима. Такође указује на истраживање ставова о Интернет трговини, и резултатима пан-европског МастерИндекс истраживања.

Осма глава представља функционисање Интернет пословања на конкретним примерима (Амазон и Е-Вау) и њихово поређење.

Последњи део рада односи се на закључак, у којем је садржано све што је до сада написано, и на основу чега ће бити прихваћене или одбачене постављене хипотезе.

1.ИНТЕРНЕТ ТРГОВИНА

Интернет трговина се углавном широко дефинише и каже да „ укључује сву трговинску активност на Интернету“ и онда се додатно специфира шта то укључује: аукције, наручивање преко Интернета, плаћање путем Интернета, пренос средстава и било који облик сарадње са пословним партнерима. (Бјелић, 2012., стр.131)

Елетронска трговина обухвата и Интернет трговину. Иако је најзначајнији њен део, вероватно са учествовањем преко 80% у укупној електронској трговини, а сигурно и део који се развија најдинамичније, постоји и трговина која се одвија на другим отвореним информационим мрежама (extranet), као и трговина која се одвија преко одређених приватних мрежа. Интернет трговина према томе је ужи појам од електронске трговине.

Интернет трговина је најважнији вид неограничене електронске трговине. Интернет трговина може да се дефинише као електронска трговина која се и обавља путем Интернета. Не постоји радно време Интернет трговине, па се куповина може обављати двадесетчетири часа, свакога дана, омогућавајући доступност производа и најудаљенијим корисницима. Дакле, она функционише без временског и просторног ограничења.Захваљујући Интернету овај тип трговине постао је изузетно популаран.

Интернет трговина појавила се још 1998. године и то средином јула када је тада отворен први електронски тржни центар.Може се рећи да ће у скорије време коришћење Интернета како уопште тако и у трговини постати нормално, захваљујући подизању степена образовања и побољшању животног стандарда.Поједини аутори наглашавају да је Интернет трговина размена производа, процес куповине, продаја услуга или информација путем доступне рачунарске мреже и Интернета.

"Да би се успешно користиле предности Интернета као глобалне мреже, електронска трговина је допринела и развоју плаћања преко Интернета. Сви традиционалниинструменти су дигитализовани, тако да познајемо: електронску готовину (Ecash),електронске чекове и платне картице за плаћања преко Интернета.Софтвери које користе потрошачи за плаћања преко Интернета називају сеелектронски новчаници (E-wallet/E-purse). Овим програмима се врши креирање,слање и чување електронских импулса који представљају новац. Тиме серешава проблем великог броја некомпатибилних инструмената плаћања." (Бјелић,2012., стр.131)

Првобитна идеја о употреби Интернета била је - Интернет као ново средство, које ће људима пружити потребне информације.Као последица масовне употребе Интернета долази и до великих промена у развоју, а исто тако и у начину достављања свих потребних информација корисницима. Нови трендови на Интернету полазе управо од успеха и популарности остварене Интернетдемократије, која се заснива на могућности нерестриктивног контактирања и разумевања између људи.

Може се очекивати да ће се процентуално учешће директне продаје преко Интернета мењати, а даље промене зависе и од даљег развоја модела плаћања преко Интернета и сигурности пословања.

"Интернет трговина (енг. *Internet Commerce*) се од стране OECD-а дефинише као продаја или куповина роба и услуга, независно од тога да ли се обавља између предузећа. Углавном се Интернет трговина дефинише широко и каже да укључује сву трговинску активност на Интернету и онда се додатно специфицира што то укључује: аукције, наручивање преко Интернета, плаћање путем Интернета, пренос средстава и било који облик сарадње са пословним партнерима. Већина аутора при дефинисању Интернет трговине ставља акценат на Интернет као основни канал и медијум обављања ове трговине али се јасно истиче да је Интернет трговина под појам много ширег појма електронске трговине." (Бјелић, 2012., стр.131)

У Интернет трговину све дефиниције укључују и електронску малопродају преко Интернета као и велепродају. Између ова два типа трговине, разликовање је као и код електронске трговине уопште односно у субјектима који су укључени у ову трговину. Реалност је да је Интернет трговина данас у области малопродаје постала доминантан сегмент, док се у области велепродаје још одржава значај приватних мрежа и то највише због опасности од злоупотребе пословних података осетљивих на Интернету.

Интернет се наметнуо као главни пословни канал у свим активностима пословним, као и у трговини. Значај његов је велики данас у малопродаји али расте све више и у области велепродаје. Тренд примене Интернета у пословним односима између компаније (B2B) је растући стално и то управо због остваривања уштеда и све значајнијег притиска конкурената у овом сегменту пословања. Могуће је да се информације о производима у Интернет трговини лако и брзо мењају, па да као такве до купца стигну брзо.

Интернет трговина и то као саставни део електронског пословања пружа могућност посетиоцима Интернета (купцима) да наруче производе. Преко Интернета, куповина може да буде баш брза и ефикасна и да спада у најјефтинији начин куповине неког производа. У прилог Интернет трговини иде и чињеница да је то најпрофитабилнији облик трговине зато што су трошкови ниски, а свакако је разлог и једноставност.

У Србији је приметно да се повећава број компанија које покрећу Интернет трговину. Да би се искористиле предности Интернета као глобалне мреже, Интернет трговина допринела је и развоју плаћа преко истог. Углавном најчешћи облик плаћања су малопродајна плаћања, која се и на Интернету обављају.

Интернет има значајну улогу и то све фирме најављујукао будућу пословну орјентацију."Интернет трговина *(Internet Commerce* или *Web Commerce)* представља део електронске трговине иако се не може рећи да је и темељ исте. Разлози брзог раста Интернет трговине су: (Кончар, 2003., стр.121)

- Почетно улагање захтева веома ниске трошкове;
- Инвестициона улагања се брзо враћају;

- Отворене мреже и стандарди штите инвестиције;
- Повезаност и комуникација;
- Информационе потребе се испуњавају;
- Изграђује се критична маса корисника и провајдера, као и технолошки вођени виртуозни иновациони циклус који се омогућавају због веома брзог разоја технологија Интернет трговине.

Главни разлог што се електронска трговина увећава је то што се и број корисника на Интернету повећава. Број оних који користе Интернет у свету 2012. године износио је 2,3 милијарде људи, у односу на 2011. годину порастао је за 11%. (https://rs.sputniknews.com)

До краја 2016.године, Интернет је користило 3,5 милијарди људи што је 47% светске популације и за око 300 милиона више него у 2015.години.(http://www.b92.net/tehnopolis/internet.)
2016.године у свету 91 држава има проценат од преко 50% становништва које је на онлајн мрежи у поређењу са 79 земаља у 2015. (http://www.b92.net/tehnopolis/internet.)

Дакле, може се закључити да Интернет трговина у савременим условима има огромне потенцијале за раст.

"Веома је важно да се прво добро познаје појам Интернет трговине, као и њене карактеристике, затим нормативна регулатива и проблеми који могу настати, па тек онда да се производ постави на тржиште Интернета. Исто тако, треба сагледати какав је однос електронске и традиционалне трговине и схватити да тактике примењиване у традиционалној трговини нису важеће код електронске трговине. Како би се развила трговина на Интернету важно је да се испуне неки предуслови од којих зависи успех доброг развијања e-Commerce.

Предуслови који се односе на то следећи су: (Кончар, 2003., стр.134)

- законска правила,
- структура опреме и комуникације;
- оријентација у пословању;
- аспекти тржишта који се односе на културу и технологију.

Електронска трговина је економистима створила могућност да оствари савршено Bertrand тржиште. То је тржиште на којем су једнако доступне квалитетне информације, цене, трошкови и на којем се међусобно бори неограничне скуп добављача и потрошачи могу приступити свим важним информацијама тржишта у целом свету. Тако би и продавци имали подједанк директан приступ неограниченом броју купаца.(Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.19)

Уз помоћ модерних «куповних бот» програма могло би се аутоматски претражити целокупан Интернет како би се пронашле цене које су најбоље и најповољније време испоруке. Трговци би такође осетили побољшање зато што трошкови претраживања потрошачима опали, па би они имали мању потребу да се рекламирају. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.19)

Код сваког посла је највећа зарада оних који се налазе изнад конкурената, па је зато ово права прилика, онима који почињу овакав начин трговине у Србији уназад неколико година, да пронађу и учврсте своју позицију на овом новом тржишту. (http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/trgovina-na-internetu)

Чињеница је да Интернет трговина маха узима све више и најављено је да ће Интернет трговина после 2020. године она прећи 50 процената укупне светске трговине."World Wide Web је свакако најпопуларнији сервис на Интернету. Мрежа (Web) представља апликацију која Интернет чини интересантним и изразито популарним за трговину. (Милосављевић, 2011, стр. 12)

1.1. Основе Интернета

У овом делу се разматрају најзначајније рачунарске и комуникационе технологије, које представљају основу целокупних савремених информатичких инфраструктура, и то су: Интернет и world wide web. Од самог почетка коришћења Интернета као и развоја world wide web-а у комерцијалним сврхама, електронска трговина се заснивала доминантно на Интернет технологији.

Интернет представља глобалну рачунарску мрежу, мрежу свих мрежа, на коју су повезани скоро сви рачунари и индивидуалне мреже у свету и преко које се обавља најефикаснија глобална комуникација. (Бјелић, 2012., стр.58)

Настанак Интернета се везује за писање научника Ликлидера још 1960. године. Он у свом чланку предвиђа успостављање мреже рачунара повезаних међусобно широкопојасним комуникационим везама који имају функцију данашњих библиотека са унапређеним складиштењем и претраживањем. (Бјелић, 2012., стр.61)

Интернет као глобална мрежа, је направљена више од хиљаду мањих мрежа од којих све употребљавају Интернет протокол за комуницирање.

Интернет представља збир виретуелних друштава компјутера и мрежа компјутера из целог света. Управо је Интернет најобимнија компјутерска мрежа у свету који има огромни број корисника који се из дана у дан увећава, па је развој Интернета већ записан у историји људства као најважнији изум човечанства.

World wide web представља саставни део Интернета који корисници могу користити кроз графички интерфејс и који у саставу има документе који су везани хипервезама. Наиме, то је мрежни сервис најпопуларнији у свету и који је највише утицао на ширење употребе Интернета.

World wide web може да се посматра и као информациони систем који има карактеристику глобалног графичког хипертекста, извршаван на мрежи Интернет. У свом саставу има странице web које имају своју својеврсну адресу на Интернет мрежи.

"Интернет и Web на располагању имају многа апликативна решења која су уједно и решења на којима се заснива електронска трговина: (Милосављевић, Мишковић, 2016., стр. 78-79)

- Електронска пошта (e-mail)представља највише употребљавану интернет апликацију. Ова апликација се заснива на коришћењу серије протокола којима један корисник преноси текстуалне поруке другом и које могу да се обогате сликама, звуком и видео материјалом. Уз помоћ овог система за електронску пошту могу да се шаљу и фајлови који имају различите формате, али и да се каче додаци (attachments). У већем броју случајева настају и поруке које нису пожељне и које се углавном стварају и шаљу у циљу маркетинга(spam),
- Разменом порука се доприноси да се размењују текстуалне поруке у реалном времену, па комуникација изгледа као комуникација уживо и која се не може извршити уз помоћ система електронске поште(instant messaging),
- Претраживачима (search engines)могу да се идентификују Web странице уз коришћење одређених круцијалних речи задатих од стране корисника. На тај начин настаје списак страница и оне су најприближније томе што тражи корисник. Ово је најчешћи начин уз помоћ ког се проналазе садржаји на Web-у, јер нема уређеног каталога наистом,
- Софтверски програми који могу да прикупе или филтрирају инфорамције са мреже о одређеној области и да тако предложе листу резултата који су рангирани према различитим критеријумима су интелигентни агенти (web robots samo bots).На основу намене они могу да буду нпр.

- за претрагу
- за помоћ у куповини
- за надзор (мониторинг)
- за извршавање
- за говорну или текстуалну комуникацију кроз дијалог (ћаскање),

- Велики број корисника може да користи и онлајн форуме и програме за ћаскање преко којих комуницира у реалном времену уз помоћ компјутера;
- У реалном времену могуће је да се велики број фајлова (музика, видео и слично) шаљу корисницима који их у том истом времену користи без прекидања у истом тренутку док се копира исто на рачун клијента,
- Колачићи јесу алати којима Web сајтови меморишу податке о кориснику како би се касније употребили. То су мали текстуални фајлови који су запамћени у компјутеру корисника и садрже податке који се односе на корисника и његов рачун и који служе да се он препозна приликом сваке будуће конекције."

1.2.Интернет трговина – технологије на којима се заснива

За функционисање Интернет трговине битно је првенствено обезбедити функционисање Интернета.

Постоје три важна технолошка процеса на којима се заснива Интернет: (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.58)

- комутација пакета која омогућава да се преносе подаци;
- сажетак комуникационих протокола TCP/IP
- рачунарство клијент/сервер.

Што се тиче преноса података комутацијом пакета, оно подразумева да се преносе дигитални подаци између 2 рачунара уз помоћ класичних комутационих (преспојних) мрежа. Тако се успоставља непрекидна мрежа између њих и долази до заузећа у времену док траје пренос података. У овом процесу учествује велики број комутационих уређаја (чворова, централа). Мерење брзине преноса података се врши уз помоћ броја пренесених бита у одређеној јединици времена. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.58)

Transmission Control Protocol /InternetProtocol, скраћено TCP/IP је назив за скуп протокола пакетног преноса података и представља збир принципа форматирања, одређење редоследа, оптимизовање кодирања (компресија), провера ваљаности порука и остала питања која се односе на слање и пријем поруке у мрежи. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.59)

Протокол заправо доприноси да се успостави веза између рачунара оног ко шање и ко прима поруку.

Интернет адреса која одговара стандарду има 32-битни низ бита и она се означава уз помоћ четири осмобитне компоненте написане у облику децимале и раздвојене тачком (пример 192.157.51.10). Прва три броја означавају адресирање локалних мрежа, а последња три су адреса одређеног рачунара једне локалне мреже. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.60)

Доделу бројева и имена врши Интернет корпорација за доделу бројева и имена (Internet Corporation for Assigned Numbersand Names, ICANN), која је отпочела рад 1998.године.

Због пораста броја корисника мобилних комуникација, уводи се новија верзија Интернет протокола, која има 128-битну адресу која обезбеђује велики број различитих адреса.

Данас Интернет мрежа садржи основу (кичму) мреже (backbone), и она у себи садржи мреже које су у власништву великих провајдера услуга Интернета. За повезивање се користе оптичка влакна за постизање велике брзине преноса. Интерконтиненталне везе се остварују подморским оптичким кабловима и сателитским везама. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр.65)

1.3. Успешна Интернет трговина

Има бројних напомена о томе како да се постигне успех у Интернет трговини, а оне су различите на пословним страницама. Успешна Интернет трговина обухвата коришћење једноставности, лаку навигацију, асортиманску величину, производе подељене у категорије, информације, процес куповине, безбедност и мотивацију. (Субић и остали, 2005., str.144)

Имамо неколико главних елемената на које би све особе које оснивају Интернет трговину требале да обрате пажњу а то су: плаћање, интеграције, администрација, анализе, домен и хостинг. (Субић и остали, 2005., str.145)

Плаћање - Што се тиче плаћања сви купци потенцијали желе баш сигурно да стекну утисак и професионалност, што је и потребно да се оствари такав утисак код сигурних купаца као и заштићеним трансакције које ће и донети промет већи у сигурној таквој интернет трговини. Бирање апликације која плаћање ауторизује картицама кредитним што је веома значајан за исправност трансакције као и приватности и заштите података купаца. Безбедност плаћања и коришћење једноставности је оно што и привлачи купце, али их и задржава па је то и незамисливо постићи без таквог типа апликација, без обзира на цену његову.

Интеграције - Свакако могуће је Интернет трговину повезивати са елементима другим пословања, мрежа друштвених, система разних и другог. Значајно је нагласити да се на том начину изграђује веома важан продајни, маркетиншки и комуникацијски систем. Тај систем је који аутоматизује процесе пословне и то бројне и могућност да се сви подаци обраде који су и потребни у томе тренутно.

Администрација - Једна од основних услова за покретање типа таквог и за постојање трговине саме. А то се и односи на решење софтверско које пружа могућност складиштења и приказ оних артикала који се купцима и нуде. Важан је и избор решења квалитетног собзиром на то да он сачињава структуру основну интернет трговини, а решење такво може да буде коришћење садржаја менаџмент система и то приступа најпопуларнијег у време данашње, због врло повољних односа цена одржавања као и квалитета. Он је посебно користан за они који одређена предзнања техничка немају.

Анализе - Анализирати успешност Интернет трговине је могуће помоћу система одређеног за праћење. А систем је тај који бележи све трговинске активности, време и трајање посете странице, артикле најпродаваније, време посетилаца и број посетилаца и сл.

Домен и Хостинг - Трговински смештај је веома значајан за отварање Интернет трговине. А закупљује се одређени простор Интернета. Ако продавац неку Интернет страницу садржи и има простора сасвим довољно, трговина може да се смести на сервере. (Субић и остали, 2005., str.145)

1.3. Предности и слабости Интернет трговине

1.3.1.Предности Интернет трговине

Интернет трговина због свог експоненцијалног раста и великој популарности је захвална многим погодностима које поседује у поређењу са класичним начином трговине.

Интернет омогућава многобројне предности малопродаји: није неопходна некретнина (које су обично скупе); потребан је мали број радника у продаји; могуће је продавати купцима без обзира на локацију где се налазе; омогућено је да тренутно комуницирају; презентација се врши уз помоћ интерактивног мултимедијалног каталога где купац може да види све оне информације које га интересују; постоји могућност да се одговори и адаптира захтевима купаца. (Живковић, 2014., стр.14)

Наравно, ту постоје и одређени проблеми који се јављају у овом начину продаје: велики је број потенцијалних купаца који не користе Интернет; код многих је веза слабија; куповина путем Интернета захвета за обе стране велику дозу поверења; угрожена приватност; проблем је и стварно постојање продаваца на Интернету и безбедност када се обављају трансакције. (Живковић, 2014., стр.14)

На сајту E-bay се истичу предности куповине на Интернету, а као разлог наводе процват онлајн продавница данас. Неке предности које наводе су: (http://www.ebay.com/gds/Advantages-of-Online-Shopping-and-its-Disadvantages)

- уштеда времена;
- уштеда горива;
- уштеда енергије;
- могућност да се упореде цене;
- нон-стоп доступно;
- нема чекања у редовима;
- лака претрага робе која се жели купити.

(http://www.ebay.com/gds/Advantages-of-Online-Shopping-and-its-Disadvantages-)

Предности који се посматрају из угла продавца су следеће:

- трошкови пословања су мањи
- смањују се трошкови продаје и испоручивања робе и услуга
- време за које се пласира и наплаћује роба се скраћује и брже се капитал обрће
- складишта не постоје
- брже се реагује на упите купаца
- смањује се потреба за документима у папирном облику
- брже се идентификује циљно тржиште
- конкурентност продавца се повећава

- скраћује се канал промета
- афирмише се куповина „само на време“
- остварује се интернационализација трговине зато што су продавци глобално оријентисани.

Предности из угла потрошача су следећи:

- могуће је купити робу из фотеље
- брзо се испоручује роба
- цене производа су ниже и избегава се притисак радника из продаје
- има више продавница и већи је избор производа
- лакше се приступа информацијама
- смањују се трошкови набавке производа
- брже се одговара од стране продаваца
- могуће је набавити нове производе и услуге
- лакше се упоређују цене одређених производа и услуга.

1.3.2. Слабости Интернет трговине

Недостаци Интернет куповине се једноставно решавају зато што многе институције дају предност за решавање проблема који се срећу у Интернет тговини која је уједно и главни покретач привреде у наредном периоду. Недостаци који настају су делом узроковани од самих трговаца због погрешног вођења посла, неке недостатке стварају државе и правна регулатива у овој области, а неки могу да се припишу томе што се не спроводе савремене маркетиншке концепције. (Hulten, Nyberg, Chetioui, 2002, стр.56)

Недостаци који се односе на продавце могу се свести на следеће:

- цене одређене опреме која је потребна да би се опслужила електронска продавница (хардвер и софтвер пре свега),
- непостојање стручног кадра који управља и ради у овом начину продаје и
- код превара постоји ризик који се односи на продавце.

Недостаци из угла потрошача су следећи:

- није довољна још увек сигурност код трансакција у електронском облику,
- приватност података о склоностима потрошача није довољна,
- могуће је да се не испоруче прави производи,
- могуће је да се и не испоруче производи,
- могуће је да се лажно представе продавци и
- укида се социјални контакт који је присутан код класичне трговине.

Данас су веома високи трошкови стицања нових клијената због тога што трговци на Интернету нуде обиље избора и информација о производима и услугама. Интернет је заиста највећи електронски светски каталог те се његовим прегледавањем може одредити која је најнижа цена производа или

услуга. Том информацијом купац је на пола пута до куповине. Међутим, обиље избора и информација потрошаче чине неодлучнима, а то оне који нуде подстиче на борбу за лојалност купаца. Предузеће *McKinsey&Co* 2000. године спровело је истраживање у којем се дошло до закључка како мање од 5% посетиоца њихове Интернет странице заиста и наручи производ путем исте. Већина, односно 2/3 купаца није се вратило на страницу ради друге наруџбине. (Liautaud, Hammon, 2006, p.76)

2. ТЕХНОЛОШКЕ ОСНОВЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

2.1. **Информациони системи и рачунарске мреже**

Примена рачунара у савременим предузећима је значајно унапредила пословну комуникацију у оквиру тих предузећа, заправо она је постала бржа и остварена је аутоматизација у обради података. (Бјелић, 2012., стр.55)

Да бисмо могли да остваримо ефикасну размену података неопходно је увести електронске информационе системе или компјутеризоване информационе системе. Ови системи се састоје из четири основне компоненте: (Бјелић, 2012., стр.55-56)

1. рачунарска опрема – hardver (eng.hardware) која обухвата уређаје у физичком облику као процесор, монитор, штампач и слично;
2. рачунарски програм – softver (eng. software) је програм који омогућава да се обрађују подаци
3. база података - (eng. database) је скуп табела, поља и веза који служе за чување података и веза између њих
4. рачунарска мрежа - (eng. network) је систем којим се жично или бежично повезују рачунари тако да могу делити ресурсе.

2.2.1. Савремена Интернет мрежа

Број корисника Интернета у свету, 2012.године износио је 2,3 милијарде људи, и у односу на претходну годину порастао за 11%. Инфраструктура Интернет мреже у 2015. години је пружала могућност повезивања више од 3,3 милијарде корисника широм света. (https://rs.sputniknews.com)

Код савремене Интернет мреже видимо да садржи основу (тј. кичму) мреже и она садржи мреже које припадају великим провајдерима Интернет услуга. Како би се остварило повезивање у употреби су оптичка влакна која омогућавају постизање преноса који је велике брзине.

Два су начина употребе технологија Интернета у организацији и то: интерна рачунарска мрежа која се заснива на Интернет технологија и као део мреже рачунара организације која је доступна и кориснику који је изван организације.

2.2. МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ

Револуционарне промене у маркетинг стратегији последица су развоја технологије, посебно Интернета. Развој је допринео да данашњи потрошачи могу лако да се информишу да без проблема упоређују понуде које постоје. (Живковић, 2014., стр.10)

На нов дигитални период утичу 4 снаге специфичног карактера и то: (Живковић, 2014., стр.11)

- Дититализација и повезаност
- Убрзан раст Интернета
- Посредовања и прилагођавање потрошачима кроз нове облике и (customisation)
- Прилагођавање жељама потрошача (customerisation)



Слика 1.
Извор: www.google.rs

Када говоримо о дигитализацији и повезаности данас, многи апарати и системи функционишу на основу дигиталних информација које су изражене битовима. Битовне струје настају претварањем текстова, података, звукова и слика у исте и њихово повезивање се врши телекомуникацијским мрежама. (Живковић, 2014., стр.11)

Појава рачунарских мрежа подразумевала је потпуну пословну примену информационо-комуникационих технологија и најзначајнији допринос конкурентности предузећа. (Бјелић, 2012., стр.56) Рачунарске мреже представљају повезане рачунаре и кроз ту мрежу се остварује велика размена података између рачунара.
Рачунарска мрежа је систем који повезује рачунаре помоћу комуникационих медија тако да се између њих могу размењивати подаци. (Раинер, Турбан, 2009., стр.392)
Што се тиче експлозије Интернета, можемо рећи да је отварање светске мреже World Wide Web и Интернет претраживача у прошлом веку, довело до тога да је Интернет постао револуционарна технологија.
World Wide Web (www) је тржиште глобалног карактера и има капацитет да оствари комуникацију са огромним аудиторијумом и то је уједно медиј који истог тренутка шаље и прима поруке и то 24 часа дневно, седам дана у недељи и то га управо и чини веома важним за комуникацију. (Живковић, 2014., стр.11)
Интернет заправо представља најзначајнији пример коришћења информационо-комуникационих технологија у овом тренутку.
Повезаност структуре ове мреже је перманенто значајно да би се разумели важни догађаји у оквиру Интернет трговине. Могуће је упоредити је са великом пауковом мрежом где би се могло доћи до било које друге тачке само ако се прате одговарајуће мреже (хиперлинкови који везују одређене странице). У веровању је да странице на Интернету се одвајају од друге странице са просечних 19 „кликова“. Према скоријим истраживањама ипак није тако. Истраживање су спровели научници из IBM, Compaq, и AltaVista тако што су користили Scooter (претраживач мреже) како би идентификовали 200 милиона Web страница и праћење 1,5 милијарди веза са ових страница. (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр. 14)

Следећу снагу која обликује ново дигитално доба представљају нови облици посредовања.
Велики број предузетника је основао Интернет предузећа, тј. доткомове захваљујући новим технологијама. Исто тако, и она предузећа која постоје су због новостворених облика посредника и нових односа у каналу подстакнути да истраже на које начине пружају услуге на тржиштима. (Живковић, 2014., стр.14) Традиционалне канале продаје било је потребно заменити или допунити новим виртуелним.

Технолошке промене и Интернет утицали су и на промену маркетиншке стратегије и праксе. Стручњаци из области маркетинга су развили и нове стратегије које се прилагођавају новонасталом окружењу. Важно је разликовати прилагођавање потрошачима (customisation) и прилагођавање жељама потрошача (customerisation) (Живковић, 2014., стр.15)
Први случај је када предузеће преузима иницијативу да се прилагоди тржишту.

3. МОГУЋНОСТ ПРИМЕНЕ ПОСЛОВНИХ МОДЕЛА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

3.1. Електронска трговина

Електронска трговина дефинише се као трговинска активност која се обавља преко електронске технологије.

За дефинисање електронске трговине потребно је ослонити на термин трговина у општем смислу. Термин трговина потиче од енглеске речи *commerce* којом се могу означити разноврсни друштвени односи у погледу развоја идеја, мишљења или осећања, али и подухват размене робе за новац и превоз исте. Трговина као таква нас окружује и егзистира у различитим формама и ми сви у узимамо учешће у њој.

Електронска трговина представља употребу информационих као и комуникационих технологија. Код електронске трговине као и код традиционалне имамо присутне главне појмове трговине: место, производ, начин на који се врши пријем новца, гаранција, начин за пријем наруџбина, испорука, маркетинг, подршка техничка и могућност враћања производа. Може се рећи да се електронска трговина разликује се од традиционалне и искључиво по средствима за рад. Принцип обављања пословања је свакако исти.(Кончар, 2008., стр. 43)

Електронска трговина у ширем смислу обухвата цели електронски свет и то кроз организационе активности тржишне размене. Електронско пословање састављено је од елемената истих као и електронскатрговина, али укључује и пословне активности. Електронска трговина и то као једна од најважнијих области електронског пословања, виђена је као фактор јачања конкурентности, а уколико се развија правилно може користити свим трговинским организацијама. У циљу што бољег разумевања потребно је да се прави разлика између електронске трговине и електронског пословања зато што се ради о феноменима потпуно различитим. А истраживања показују да се електронско пословање у електронску трговину претвара и то тачно онда када се размена вредности појављује.



Слика 2.
Извор: www.google.rs

"Примена електронске трговине отпочиње раних 70-их година, са иновацијама као што су ЕФТ (електронски трансфер новчаних средстава). Финансијске трансакције се затим проширују са ЕДИ (електронском разменом података) уз учешће произвођача, малопродаваца, услужних делатности итд. Са комерцијализацијом Интернета 1990. године и његовим рапидним растом до милион потенцијалних корисника апликације електронске трговине су брзо проширили." (Кончар, 2008., стр. 43)

Електронска трговина укључује све активности у вези трговине производима и услугама, а може се посматрати путем употребе средстава електронике за постизање циљева у пословању, што укључује информациону технологију, што се све своди уз помоћ Интернета.Електронска трговина довела је до стварања нових димензија продаје и до промене њене конвенционалне дефиниције. Електронска трговинаје динамичног карактера и има тенденцију да се шири па то доприноси да се обједињавају елементи и стварања нових.

Појам електронске трговине је баш честа тема која се разматра. Мноштво је дефниција, али оне углавном имају оперативни карактер. Дефиниције електронске трговине могу да се групишу у три категорије: опште, шире и уже.

"Код општих дефиниција је најисцрпније схватање електронске трговине. Примера ради, електронска трговина је „трговина услугама у електронском облику" или је "полазни појам код пословања које се врши телекомуникацијама и средствима која се базирају на комуникацијама". Ове врсте дефиниција не описују појмовно значење него сагледавају "границе" појма. (Бјелић, 2000, стр. 5)

Код ширих дефиниција покушава се дати значење, али се исто тако убрајају и активности које нису само трговинског карактера. У том смислу електронска трговина представља "свако употребљавање интернет мрежа и технологија за активности економске и друге природе".

Код неких дефиниција се таксативно наводе технолошке апликације, те интернет трговина обухвата све облике трансакција које су повезане са

активностима трговине, убрајајући и компаније и људе, које као полазиште узимају обрађивање и трансмисију података који су дигитализовани, убрајајући и текст, звук и визуелне ликове. (Бјелић, 2000, стр. 5)

Шире дефиниције обухватају и дефиниције које врше комбинацију активности и апликација технолошке природе па зато електронску трговину посматрају као пословање путем интернета. Базира се на електронској обради и преношењу података који подразумевају текст, звук и видео. Такође, електронска трговина подразумева и друге активности и то: електронско трговање робом и услугама, електронску испоруку дигиталнихсадржаја, електронски трансфер средстава, електронско трговање акцијама,електронске товарне листове, трговинске аукције, помоћни дизајн и инжињеринг,директне изворе на мрежи, задовољавање јавних потреба, директан маркетинг, ипостпродајне услуге. Обухвата и производе (потрошачка добра,специјализовану медицинску опрему) и услуге (информационе услуге,финансијске и правне услуге); традиционалне активности (здравство, образовање)и нове активности (виртуелне тржне центре). (Бјелић, 2000, стр. 5)

Код ужих дефиниција електронска трговина се посматра као електронифицирана активност трговине, па се дефинише као ”куповина и продаја производа, услугаи информација путем мрежа." (Бјелић, 2000, стр. 5)

Ако као критеријум класификације и то електронске трговине субјекте узмемо који у електронској трговини учествују, онда електронска трговина може да буде: електронска трговина и то између предузећа, електронска трговина предузећа - потрошач и електронска трговина предузећа администрације.

Електронска трговина предузеће - потрошач је најважнији вид електронске трговине. Она подразумева продају производа електронским путем крајњим потрошачима.

Постоји велики број дефиниција електронске трговине. Електронска трговина укључује све активности у вези трговине производима и услугама, а може бити посматрана путем употребе електронских средстава за постизање пословних циљева, што укључује информациону технологију, што се све своди уз помоћ Интернета.

"Појам електронске трговине обухвата то да се телекомуникационе технологије користе како би се остварио контакт или директна трговина са партнерима – купци и добављачи, тј. начин да се прибаве информације о тржишту, конкурентима и приликама за посао. Ужи смисао овог појма је да се под њим подрзумева купопродаја на Интернету којом се размењује новац и производ, води производња електронским путем, организује логистика и подршка за купце и слично. Овакав процес је омогућен због развоја комуникационих технологија, пре свега Интернет WorldWideWeb и електронске поште".(Субић и остали, 2005. стр. 219)

"Електронска трговина предузеће - администрација представља размену добараелектронским путем између предузећа и државних органа. Под овимподразумевамо јавне набавке које се обављају електронски. У студијиЕвропске уније о електронској трговини се помиње и електронска

трговинаизмеђу администрације и поштрошача (consumer-to-администратион). Наводи седа овај вид трговине још није развијен, и да он укључује исплату социјалнепомоћи и уплате пореза. Овај однос између администрације и грађана, а непотрошача не можемо укључити у електронску трговину пошто немакомерцијални карактер. Он би могао представљати део електронског пословања(у делу плаћања пореза)." (Бјелић, 2000, стр. 7)

Најважнији вид електронске неограничене трговине је Интернет трговина. Интернет трговина је према томе, појам ужи од појма електронске трговине, мада многи их поистовећују.

"Другачије се електронска трговиан означава е-трговина, e-commerceИнтернет трговина или *онлине*трговина и подразумева одређен облик трговине где се она одвија у потпуности у виретуелном свету *cyberspace*-у, преко Интернета. Код овог вида трговине купац посећује web сајт трговца (виртуелну продавницу), разгледа робу, одлучује се о избору, наручује и плаћа. Ово све ради преко Интернета. Трговци потврђују да се роба шаље неком и то у најчешћем броју случајева, независним, поштарским или курирским службама које робу купцима доносе на адресу где живе. Електронска трговина (или е-трговина) у првом реду обухвата дистрибуирање, куповину, продају, маркетигн и сервис производа и услуга уз помоћ електронских система (Интернет и остале компјутерске мреже). Исто тако, обухвата и трансфер новца у електронском облику, управљање ланцем снабдевања, е-маркетинг, електронску размену података, и аутоматске системе за сакупљање података. Како би испунила своје задатке е-трговина служи се електронским комуникационим технологијама као што су Интернет, екстранет, електронска пошта, е-књиге, базе података, и мобилне телефоне." (Голијанин, 2010., стр. 143)

Онлине продаја или електронска трговина поседује у освајању огроман значај у дефинисаним тржишним сегментима као и купцима. Најважније предности које погодују фирмама уколико уведу е-трговину су: (Turban , McLean , Wetherbe , 2003., стр. 96)

- електронска трговина омогућава да продавац проналази велики број купаца широм света и то са веома ниским издвајањима капитала и трошковима операционализације;
- такође, фирме могу користити материјале и сервисе осталих фирми брже и тако да утичу на смањење трошкова за 5 до 20% у поређењу са другим видовима трговине;
- драстично се смањују и маркетинг дистрибуциони канали, некада се и елеминишу, а у исто време производи су јефтинији и профит продавца је већи. Елиминишу се и неки посредници зато што постоји директан маркетинг и продаја један на један;
- електронска трговина умањује и друге трошкове као што су трошкови: производње, обраде, дистрибуције, складиштења и прегледања информација на папиру (до 90%);

- такође, утиче да се смање залихе и да се олакша ланац понуда у систему назван „систем вучења”; процес отпочиње тако што се роба наручи и користи се систем испоруке „управо на време”; то омогућавапроизводњу по жељи купца и смањује трошкове залиха;
- олакшана је веза са купцем због комуникације један према један, па су нижи трошкови; може се смањити и време које се одвија од плаћања до пријема робе;
- такође, смањују се и трошкови телекомуникација, зато што Интернет јесте јефтнији у односу према специјалним мрежама са додатном вредношћу (VAN);
- омогућено је и да се стварају нови пословни модели који доприносе да се увећа конкурентност и профитабилност;
- реклама може да се обогати сликама, звуком и видео записом и може често да се мења; може да дође до великог броја људи и да се прилагођава.

3.2. Погодности е-трговине

Електронска трговина довела је до стварања нових димензија продаје и до промене њене конвенционалне дефиниције.

Појавили су се неки нови трговци тј. е-трговци, који послују у новом електронском окружењу, са неким новим задацима, користећи се новим инструментима за освајање традиционалних и неких нових циљева. Наравно, ова пословна димензија електронске трговине захтева и усвајање нових знања и вештина.

Преко електронске трговине продавац нема физичког контакта са потрошачима. У електронској трговини многи од одвојених корака који се иначе догађају између купаца и продаваца у комерцијалнимтрансакцијама постају интегрисани и аутоматизовани. Најважнији методи електронског преноса свих података су електронска размена и интернет. Саставни део електронске трговине представља Интернет.

Електронска трговинска фирма бира модел продајног места у складу са пословном политиком и постављеним циљевима, циљним тржиштем, типом производа који су предмет електронске продаје, финансијским могућностима и сл. Модели електронских продајних места разликују се од класичних продајних места и једноставне куповине и продаје путем Интернета.

Сва предузећа електронским путем на много једноставнији начин, уз уштеду времена и успешно иновирају рад, редефинишу већ постојеће и стварају сасвим нова тржишта. Електронска трговина пружа могућност предузећима да могу бити што ефикаснији и флексибилнији у интерним операцијама, како би могли ближе сарађивати са свим својим снабдевачима и да знатно брже могу реаговати на све потребе и очекивања купаца.

Најзапаженије обележје електронске трговине јесте брзо и радикално мењање процедура на којима се спроводи трговина тј. размена.

Сви купци преко електронске трговине имају могућност брзог претраживања свих потребних материјала и могу пронаћи огроман број разноврсних материјала и могућност бирања одређених понуда које су све доступне на глобалном нивоу и то 24 часа током свих седам дана у недељи.

Што се тиче предности електронске трговине оне су многобројне.

"Електронско пословање има доста предности, а оне које се највише истичу су: (Видас-Бубања, 2013., стр. 46-47)

a) *Укидање посредника у трговини.* Уз помоћ електронске трговине умањује се даљаина између оних који производе и оних који купују производе, јер се куповина у том случају може обавити директно без потребе за ангажовањем људи који посредују (cutting out the middle man): великопродаје, малопродаје и у случају услуга-дистрибутера тзв. процес дисинтермедијације. Са друге стране, код овог вида трговине се истиче и потреба нове врсте „посредовања“ - провајдерима приступа мрежи, електронским системом плаћања, услугама ауторизације и сертификације трансакција. Код њих је присутна мања радна ангажованост и то што не морају да се везују за тачно одређено место. Када комуницирају директно са купцима, организације утичу на повећавање лојалности потрошача, јер им се сада обезбеђује и бржа и ефикаснија услуга и испорука (процес реинтермедијације).

b) *Обезбеђивање бољег приступа информацијама.* Главни предуслов за конкурентност у 21. веку је постала глобална, тренутна достава стандардизованих информација (не укључује само податке, текст и слике, графиконе, видео и аудио записе). Интернет доприноси да се створи окружење где се прикупљају информације са максималним поштовањем и уважавањем ресурса – време. Глобално гледано, електронска трговина доприноси да се економске активности померају ка условима савршене конкурентности: трошкови трансакција су ниски, бољи приступ информацијама купцима јер неке малопродаје предствљају баријеру за улазак.

c) *Унапређење односа купац - продавац*. Интернет је веома важан инструмент којим се прикупљају информације, зато што купац и продавац на имејлу размењују и похвале и рекламирају производе, али размењују и друге податке. Компанија много може сазнати на Интернету о томе да ли треба нешто да мења или дода код својих производа како би најбоље одговорили купчевим захтевима и на који начин могу побољшати свој сервис купцима, а то су уједно и главни предуслови како би се даље ширио и повећавао сопствени део тржишног колача. Значајан пример како уз Интернет може да се унапреди однос између купца и продавца и како да се мења начин рекламирања и сервисирања неког производа је пример компаније. Goodyer. Website компаније Goodyer има и апликацију интерактивне природе -"Селектор гума", којом се купцима ствара могућност да према унетим подацима о моделу и старости аутомобила, услова животне средине и навикама возача добије понуду гума Goodyer које су највише одговарајуће његовим захтевима и потребама. Тако компанија може да дође до свог примарног циља – задовољни и верни потрошачи.

3.3. Подела електронске трговине

Различите су врсте електронске трговине које се могу сврстати на основу различитих категорија.

У табели бр. 1 дат је преглед и то најчешћих врста електронске трговине.

Табела бр. 1. Главни типови е-трговине

ГЛАВНЕ ВРСТЕ Е-ТРГОВИНЕ	
ВРСТЕ Е-ТРГОВИНЕ	ПРИМЕР
Б2Ц *Business to Consumer*, Предузеће ка Потрошачу	Амазон.com је општи продавац који продаје потрошачке производе,купцима у малопродаји
B2B – *Business to Business*, Предузеће ка Предузећу	eSteel.comje берза индустрије челика која нуди електронскотржиште произвођачима и купцима челика
C2C – *Consumer to Consumer*, Потрошач ка Потрошачу	eBay.com нуди тржишни простор где потрошачи могу лицитирати или директнопродавати робу другимпотрошачима
P2P – *PeertoPeer*, Појединац ка Појединцу	Gnutella је софтверска апликација која омогућава потрошачима да међусобно размењују музику, без уплитања стваоца тржишта као у *C2C*е-трговини
M-trgovina, Мобилна трговина	Бежични мобилни уређаји, као ПДА (персонал дигитал ассистантлично дигитално помагало) или мобилни телефони, могу бити коришћени за обављање трговинских трансакција
Трговина путем друштвених мрежа	Друштвене мреже као што је Facebook истовремено представљају и сајтове друштвене е-трговине(cocial e-commerce)
Локална е-трговина	Привлачење група потрошача на основу њихове географске локације

Извор: Милосављевић М., Мишковиц В., *Електронскатрговина*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016., стр.9

3.3.1. Значење B2B модела код електронске трговине

B2B*(Business - to - Business)* модел подразумева трговину која се одвија између фирми на Интернету низом пратећих активности. *B2B*технологија је у употреби код трансакција роба и новца, при посредовању код ланаца понуде, при расписивању тендера на интернету и слично.

се користи за трансакције робе и новца, посредовање у ланцима понуда, расписивање онлајн тендера и слично. Ово је и највећа форма електронске

трговине, а и остварени приход од е-трговине је највећи код овог модела. Код*B2C* модела разликују се три примарна модела и то:

- модел продајне стране код којих је приметно то да једна компанија електронским путем продаје многима;
- модел куповне стране где је карактеристично да једна компанија врши куповину од многих продаваца,
- размењивање обављано на електронском тржишту где се окупљају многи купци и продавци. (Стојановић, 2011, стр. 38.)

3.3.2. Значење B2C модела код електронске трговине

B2C(Business - to - Consumer) модел електронске трговинедругачије се назива модел бизнис према купцу и то је највише познат тип онлајн пословања који се окреће индивидуалним потрошачима у електронској трговини. Код овог модела је карактеристична и малопродаја. Такође, према дефиницији овај модел јесте трговина која се одвија на Интернету између фирме и купца. Обухвата директно пословање између њих.

Два су основна начина да би се обавила *B2C*електронска трговина и то су директна продаја купцима и продаја путем посредника.

Директна продаја купцима –ово је присутно код компанија које су деценијама присутне на тржишту и продају директно производе и избегавају дистрибутере. Велики број компанија се окреће и директном маркетингу да би избегли скупе посреднике. За огромне могућности за директну продају купцима заслужан је Интернет, али ипак је и даље велики број оних компаније које сматрају да је успех загарнтован ако се користе дистрибутери и трговина на мало.

Продаја путем посредника - (посредници електронски) - У овом *B2C*моделу електронске трговине баш највећи део пословања се спроводи помоћу електронских посредника, који продају роб. Два су типа *B2C*модела онлајн посредника. Код првог су то онлајн електронски малопродавци, а код другог су то малопродавци који посао обављају и на традиционалан начин и онлајн. Код оваквих малопродаваца могуће је да настану конфликти извора али и цена робе. Онлајн начин допуњују операције традиционалног начина пословања.

Код *B2C*модела електронске трговине најчешће куповани производи јесу: рачунари као и опрема сва пратећа уз рачунаре, часописи, играчке, одећа, храна, књиге, филмови и музика. Овај модел најчешће служи за нуђење следећих услуга: продаја акција, електронско банкарство и обвезница, продаја некретнина и изнајмљивање као и проналажење посла.

3.3.3. Значење C2C модела код електронске трговине

*C2C(Consumer - to - Customer)*релативно је новија врста електронске трговине настао на основу експанзије слободне продаје и то између потрошача.

Овај модел је најчешће у употреби када се тргује купац са купцем, а уједно је и директан контакт купаца са осталим купцима. Потрошачи врше трговину директно са осталим потрошачима. Фирме које користе овакве трансакције морају наћи одређене нетрадиционалне начине да би наплатили услуге. Мали проценат трансакције, рекламирање, чланарина или другачија комбинација обично представљају цену услуге.

На Интернету је могуће наћи различите услуге које су у понуди – од подучавања па до астрологије. Обично се личне услуге рекламирају на страницима које су личне, на огласним таблама заједница на Интеренту и др. Такође, приметно је да је све већи број оних који користе електронску трампу – размена различитих производа и услуга на Интернету. Оно што је важно истаћи јесте да оваква куповина може да буде превара или пак рачунарски криминал, па зато купци треба да буду пажљиви.

Најбитније погодности код овог модела се огледају у ширењу потенцијалног тржишта, могућношћу да се ажурира једноставни садржај, елминисати посредника, могуће је да га потрошачи користе било када и било где.

3.3.4. P2P технологија

"Peertopeer“ технологија доприноси да Интернет корисници размењују фајлове и рачунарске ресурсе директно, независно да ли постоје посредници или централни Web сервер. Примера ради,Gnutellajepeertopeersoftверска апликација којом је омогућено корисницима да директно размене музичке садржаје, према правилу без наплаћивања. Још од 1999. године инвеститори су покушавали да изуме неке аспекте технологије *P2P* е-трговини." (Милосављевић, Мишковиц, 2016., стр.10)

3.3.5. Мобилна трговина

Мобилна трговина обухвата сваки облик електронске трговине у бежичном окружењу али нарочито ону која се и обавља преко Интернета. Овај модел примењује за трговину одговарајуће бежичне комуникационе уређаје. Апликације код мобилне трговине доприносе да се купују различита роба и услуге, да се реализују трансакције у банци и да се приступи садржајима који су плаћени, као и другим информацијама. Бежичне технологије значајно утичу и стварају нове вредности у овим областима интернет трговине: управљање односима са корисницима, управљање транспортом, интеграција ланца понуда и аутоматизација продаје.

"Мобилна трговина доприноси да потенцијални потрошачи купе робу или наруче услуге у било ком временском тренутку. Код мобилне трговине карактеристично је да свака трансакција има новчану вредност која се реализује уз помоћ мобилних телекомуниационих мрежа. Дакле, мобилна трговина обухвата све трансакције које се могу подвести под електронску трговину, независно да ли је у питању *B2B* или *B2C* сегмент. Може се рећи да овај облик електронске трговине може да постане највише коришћен зато што је запажен огроман пораст коришћења мобилних телефона. Апликације коришћење у области мобилне трговине доприносе да корисници уз помоћ

мобилних телефона обављају куповину различитих роба и услуга. Постоје многе предности примене мобилне трговине у односу на класичне системе електронске трговине, међутим та примена је скопчана са низом недостатака који морају бити отклоњени. Најбитнији недостаци се односе на идентитет корисника, сигурност и приватност. Да би се овај вид трговине даље развијао неминован је даљи напредак технологије за мобилне комуникације. То подразумева прелазак, са данашње друге генерације, на трећу генерацију мрежа и уређаја мобилне технологије. Тада се може очекивати потпун развој и ширење мобилне електронске трговине. Други битан фактор који утиче на развој овог вида електронске трговине је нагли развој Интернета и електронске трговине уопште." (Станкић, 2008., стр. 38)

3.3.6. Трговина путем друштвених мрежа

Друштвена електронска трговина означава нови облик електронске трговине, који су сајтови друштвених мрежа омогућили као што су Twitter и Facebook. Обим трговине путем друштвених мрежа и то још 2013. године је био око 13 милијарди долара, од чега је 5 милијарди у Сједињеним државама.

Употреба Web 2.0 сајтова, нарочито друштвених мрежа као и сличних заједница привлачи огроман број корисника. Ово свакако представља велику шансу за динамизирање електронске трговине.

Друштвене мреже отварају изузетно огроман простор у делу маркетинга и рекламирања.

Друштвени медији обухватају и друштвене мреже – што је један новији појам. Друштвене мреже, виртуелне заједнице или онлајн заједнице представљају групе људи које комуницирају различитим начинима, употребљавајући блог, коментар, телефон, имејл делећи при томе текст, аудио и видео записе, фотографије и све то у различите сврхе (друштвене, пословне и образовне). (Живковић, 2014., стр. 12)

3.3.7. Локална е-трговина

Ово је облик трговине који је усмерен на ангажовање потрошача на основу њихове географске локације. Користе се различите маркетиншке технике за привлачење потрошача у локалним продавницама, којима се остварују попусти у тим локалним продавницама под условом да се довољан број потрошача договори о заједничкој куповини.(Станкић, 2008., стр. 38)

4. ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

Пословни модел представља збир процеса пословања који се креирају са циљем да се постигне профит на тржишту и то је уједно најважнији део бизнис плана. Бизнис планје документ у којем се описује бизнис модел. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.26) Код оваквог пословног модела електронске трговине у употреби су изнимне предности Интернета како би се

спроводиле планске активности да се постигну што боље позиције на отвореном глобалном тржишту електронске трговине.

Према многим ауторима понуда вредности и модел прихода представљају најзначајније елементе бизнис плана.

4.1. Понуда вредности

Централна позиција код бизнис модела припада понуди вредности. Понуда вредности са становишта купца обухвата персонализацију роба и услуга које се нуде, умањивање трошкова за проналажење робе и њихове цене и омогућавање да се олакша да се трансакције обаве уз помоћ ефикасне доставе робе за потрошаче. Према правилу фирме своју понуду вредности развијају на основу општег стања на тржишту и трендова, али и према захтевиам купаца за одређеним производима или сервисима. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.27)

Ово илуструје пример пре појаве Amazon.com, када су купци морали да одлазе лично до продавница књига, где их у многим случајевима задеси да у жељеним продавницама нема те књиге коју траже. Појавом Amazon.com купцима је омогућено да купују било које књиге, свакога дана 24 сата.

4.2. Модел прихода

У бизнис плану модел прихода је онај који доприноси да се опишу начини којима компанија може да оствари приходе, генерише добит и поврати уложени капитал.(Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.27) Данас постоји већи број различитих модела прихода. Велики број организација користи један или комбинацију више основних модела прихода и то: модел претплате, модел рекламирања, модел продаје и модел трансакционих провизија.Претплате су по правилу месечне, годишње или полугодишње. Код модела рекламирања Webcajт електронске трговине пружена је могућност посетиоцима да купују производе, услуге и исто тако да друге компаније имају свој рекламни простор а да при томе добију за то одговарајуће провизије.

Код модлеа трансакционих провизија фирме узимају провизије зато што им је омогућена или је извршена трансакција.. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.27)

Обезбеђени су приходи компанијама према продаји купцима на основу овог модела.

4.3. Очекивано тржиште

Очекивано тржиште представља тржиште које се узима у разматрање и где се очекују потенцијални финансијски ресурси који се могу остварити на овом тржишту. Оно се дефинише према могућим приходима у свим тржишним нишама где фирма намерава да конкурише. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.29)

4.4. Конкурентско окружење

Конкуретнстко окружење обухвата све оне фирме које се баве продајом сличних прозвода и које на истом тржишту обављају посао.(Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.29) У конкурентстко окружење спадају и субституциони производи и потенцијални нови играчи на тржишту. Одређује се на основу већег броја фактора и то су пре свега: величина и број конкуренције, удео конкуренције у заједничком тржишту , цене производа њихових колике су и колико је профитабилна конкуренција. Конкуренција може да буде директна или индиректна. Директне конкуренте сматрамо фирме која имају продају сличних производа и услуга на истом сегменту тржишта. Са друге стране, компаније које се налазе и у другим индустријским гранама, али су њихови производи замена за друге представљају индиректне конкуренте. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.29)

4.5. Конкурентска предност

Конкурентску предност постиже једна компанија уколико оствари да производи супериорне производе или неки производ пласира на тржиште са нижом ценом од већег дела или пак свих конкурената. Такмичење фирми се базира на основу обухвата тржишта и то може бити глобално или локално. Највећу предност имају свакако оне фирме које су у могућности да своје супериорне производе планисрају по најнижој цени на глобалном тржишту. Остваривање конкурентеске предности могуће је ако фирме на одређни начин остваре приступ дифернецијалним факторима производње и то у поређењу са оним конкурентским фирмама које то не успевају да остваре. Конкурентска предност може да се оствари и према томе да ли поседују патентна права која су значајна за ту делатност или према томе да ли присупају повољнијем финансијском капиталу и то због пословне мреже бивших колега као и партнера. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.29-30)

Веома је важно истаћи и предност првог потеза као посебан извор конкурентске предности. Овакава предност се остварује ако фирма прва успе да пласира производ или сервис на тржиште. Када се после оваквог потеза на тржишту развију и следбеници лојални или се не успева да се производ копира, онда ове компбаније дуго могу задржати конкурентску предност на тржишту. Ако компаније које прве пласирају производ немају тзв. комплементарне ресурсе који се пре свега односе на менаџмент, маркетинг, финансијска средства или репутација, који су важни да би се одржала конкурентска предност, фирме према правилу правилу које су непосредни конкуренти могу пожњети већи део њиховог почетног успеха.

4.6. Маркетиншка стратегија

Маркетиншка стратегија представља план којим се на најобухватнији начин разрађују начини којим ће фирма да уђе на ново тржиште и да привуче нове купце. Маркетинг обухвата све активности које омогућавају остваривање промоције производа и услуга потенцијалним корисницима. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.30)

4.7. Организациони развој

У великом броју случајева фирме које успевају да се брзо развијају, нпр. компаније из области електронске трговине, имају захтев да се запослни одређен број људи и да се развију пословне процедуре. Тиме се намеће и то да организација ефикасно имплементира бизнис план и стратегије. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.31)

Веома често се за неуспех наводи као узрок код многих фирми из области електронске трговине непостојање структуре организације и културолких вредности које је прате. Такође, веома је важно да постоји план развоја организације зато што се ове фирме по правилу веома брзо развијају.

4.8. Управљачки тим

Најважнија компонента бизнис плана је управљачки тим пошто они имају одговорност за функционисање целокупног модела. Како би се успешно водила компанија потребно је да добар и јак управљачи тим обезбеди искуство и одређена знања и да у исто време шаље поруку инвеститорима изван компаније у виду озбиљности компаније и њених пословних потенцијала и перспектива. Исто тако, овакав тим са свим тим карактеристикама може да увиди све могуће слабости бизнис модела и да у право време то промени или отклони недостатке. Како би се пронашао добар управљачки тим веома је важно да се пронађу не само менаџери који су искусни, већ и они који на основу тог свог искуства имају способност да примене знање на ситуације које настају. Аналитичким разматрањем одређених способности које треба да поседују (врста радног искуства, колико вфремена су провели на одређеним функцијама управљања и сл.) јесте значајно упутство како да се комплементира управљачки тим. (Милосављевић, Мишковиц, 2014., стр.31)

5. БЕЗБЕДНОСТ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

5.1. Дефинисање безбедности

Електронском трговином се могу смањити трошкови и олакшати пословање. Када је у питању безбедна електронска трговина онда можемо рећи да је то она електронска трговина где су у примени безбедне процедуре које су настале складно ризицима који су процењени. Као главни циљеви којима се мери безбедност у информационим системима наводе се: (Милосављевић, Мишковиц, 2011., стр. 109):

- поверљивост - што обезбеђује недоступност информација неовлашћеним лицима,

- доступност - обезбеђује да корисници овлашћени могу увек да користе сервисе и да информацијама приступе,
- интегритет –којим се постиже конзистентност података како би се спречио неовлашћено генерисање, уништавање података и промену,
- употреба система само од корисника који су овлашћени – ресурси система се на тај начин не могу користити од стране оних који нису овлашћени.

Главна дисциплина у науци је науока о безбедности рачунура и наука о безбедности комуникација која доприноси да се остваре ови циљеви који су претходно наведени. Безбедност комуникација представља заштиту информација приликом преноса из једног у други електронски систем. Безбедност у рачунарима представља заштиту информацију у једном рачунарском систему и укључује и безбедност оперативног ситема и апликативност софтвера, посебно софтвера који се односи на манипулисање базама података. Ове мере безбедности комуникација и безбедности у рачунарима комбинују се са мерама другим као што су: безбедност персонала, безбедност медија, безбедност администрације и физичко обезбеђење, све то ради остваривања споменутих циљева.

5.2. Сервиси код безбедности

Безбедности сервиси су делови система којима се реализују активности које су паритети претњама које се везују за безбденост система. Важни рачунарски ресурси који који су важни да би правилно функционисали безбедносни сервиси они се ректо укључују, дакле делују на захтев.

Они су генерални скупови правила која су везана за све активности компнаије у вези са безбедношћу. Код сваке компаније је неопходно присуство политике безбедности. Безбедносни сервиси представљају део система неопходних да се реализују адекватне заштитне активности ако се појаве неке безбедносне претње.

"Постоји шест основних врста безбедносних сервиса: (Милосављевић, Мишковиц, 2016., стр. 119-120):

1. Сервис поверљивости – који је важан да се спречи откривање информација неком другом (особа или организација) који нису овлашћени за то. Употребљавају се шифре како би се остварила поверљивост. Ипак, одређен део информација које су значајне могу да се добију на другачији начин. Нпр., постоји могућност да се посматра број и величина поруке које стижу на одређену адресу сваког дана, без могућности да се види њен садржај.

2. Сервис интегритета – којим се штити информација од промене које не дозвољава политика безбедности. Овакве промене обухватају уметање додатних података, брисање, супституцију или преуређење података.

3. Сервис аутентикације – код овог сервиса карактеристично је да доприноси обезбеђењу гаранције идентитета. Ово ознава да се уз помоћ сервиса аутентикације проверава вредност податка који даје одређени ентитет о свом идентитету. То је алат за противинфилтрирање у систем. Два су основна облика аутентикације: 1) аутентикација ентитета, којом се проверава идентите којим се представља удаљени корисник (лозинка је општи механизам аутентикације ентитета) и 2) аутентикација порекла података, којом се може проверити идентитет оног ко шаље податак, нпр. нека порука (остварује се уз помоћ провереног дигиталног потписа).

4. Сервис контроле приступ – који омогућава заштиту система од приступа који нису овлашћени одређеним ресурсима тог система (подсистем за извршење прорачуна, комуникациони подсистем, меморија итд.). Појам неовлашћени приступ односи се на о употребу, откривање, модификацију, деструкцију података, као и извршење апликације, тј. за дефинисање права присуства ресурса система од стране овлашћених корисника.

5. Сервис непорецивости –којим се спречава да се пориче трансакција. Код овог сервиса карактеристична је заштита од наступања догађаја у ком једна страна у трансакцији тврди да се трансакција није догодила. Он се драстично разликује од других сервиса безбедности. Намена се огледа у томе да се штите корисници система који су овлашћени од других корсника са овлашћењем, дакле, не од нападача. Ипак, овакав сервис не омогућава да се спречи порицање трансакције, већ он доприноси обезбеђењу једног поузданог доказа којим се може, у случају конфликта решити проблем између одређених страна учесника у трансакцији. Као остали разлози који доприносе да овај сервис треба да постоји јесте управо то што постоји могућност да наступи случајна грешка током извршења трансакције након које свака страна учесника може различито оценити реализацију трансакције.

6. Сервис за онемогућавање одбијања услуге – одбијање услуге настаје када нека особа злонамерно подноси напад, односно збир захтева сервису којим се спречавања њихово извршење. Тако сервер не успева да одговори на захтеве који су легални. Овај сервис спречава да се употребљвају ресурси сервера, али и време извршења ЦПУ-а количину меморије која је у употреби, број отворених датотека али и број активних процеса који се одвијају у исто време."

5.3. Дигитални потпис

Криптографија са кључевима који су јавни пружа могућност да порука послата од било ког корисника има дигитални потпис који је истоветни уобичајеном потпису који се примењује у папирној коресподенцији. Овим се омогућава да корисник који прима поруку буде уверене да је поруку примио од

пошиљаоца који је легитиман. Такође, дигиралним потписом се постиже већа гаранција него код уобичајеног потписа да није примљен модификован документ.

Дигитални потписи треба да се креирају и верификују на једноставан начин, а да је њихово фалсификовање тешко. Поступак дигиталног потписивања неке поруке има два дела и то: прво се утврђује потпис оног ко рачун користи који одговара поруци, односно потпис који може само да генерише корисник према вом кључу приватног али и од поруке коју потписује, а потом се потпис шифрује и даље доставља путема јавног канала. "Дигитални потписи се класификују на различите начине: (Милосављевић, Мишковић, op. cit, стр. 144)

- Имплицитни – када су у самој поруци;
- Екпслицитни- када се додају поруци као део који се не може одвојити;
- Приватни –када може да се идентификује само од стране оног ко поседује неку тајну информацију са оним ко шаље,
- Јавни (или истински) –када може бити идентификован од стране било ког када има јавно доступне информације,
- Ревокабилни –уколико онај ко шаље у наредном периоду може да пориче да је дигитални потпис његов;
- Иревокабилни –уколико онај ко прима поруку може доказати да је аутор поруке онај ко је послао.

5.4 Интернет трговина у свету

Електронска трговина је данас једна од веома популарних и заступљених облика електронског пословања у свету, а последњих година изазивач раста привреде у свету. Велики су потенцијали електронске трговине, а производи који се на домаћим сајтовима за овај вид трговине нуде су рачунари и пратећа опрема, улаз за различите догађаје, авио карте и полисе осигурања. Иако је било честих промоција предности овог вида трговине у протеклој деценији за грађане и привреду, они нису донели резултате који су се очекивали.(Милић, М., Vol. 10, Ref. F-6, стр. 927-931.)

Раст електронске трговине и индустрије електронских плаћања је веома видљив на глобалном нивоу. У привредама развијених земаља тржишни удео електронске трговине у укупној привреди је прилично велики. Највеће светске државе се такмиче како да привуку што више потрошача. Током последњих неколико година демографска слика и убрзани привредни раст омогућавају Кини да буде лидер у е-трговини.



Слика 3. Десет највећих тржишта према оствареној глобалној продаји путем е-трговине
Извор: http://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015

Електронска трговина у Кини тренутно заузима 20% од укупне трговине робом и услугама. „Људи се охрабрују да плаћају дигитално; то је пут којим се кренуло и истим путем се иде у свим деловима света," изјавио је комерцијални директор фирме *Алиекспрес* Зију Чен. *Алиекспрес* је компанија која омогућава купопродају мешовите робе на Интернету, са корисницима из читавог света.

Обим електронске трговине у свету се с годинама повећава. Осим 2008. године, која је карактеристична због почетка светске економске кризе, у читавом 21. веку се запажају високе стопе раста обима електронске трговине. У наредном тексту ће бити приказана четири фактора који имају утицај на непрекидан раст обима електронске трговине у свету.

Ти фактори су: (Вуксановић, Томић, 2014, стр. 153-154)

- стално расте укупан обим малопродаје и то у земљама које су најразвијеније, али и у земљама које су у развоју. Оно што позитивно делује да расте обим електронске трогивне јесте и раст укупног обима трговине;
- у последњих петнаест година повећава се број специјализованих онлајн продавница, сајтова који се искључиво баве продајом путем Интернета. Најрепрезантитивнији примери, *Амазон* и *eBay*, су освојили различите пословне моделе. *Амазон* је онлајн мега продавница која продаје све од „игле до локомотиве", док је *eBay*аукционарски сервис (по чијем је моделу оформљен домаћи сајт за електронску трговину *Лимундо*) где се као продавци могу појавити мале или велике компаније, али и појединци;
- повећава се укупан број компјутера и мобилних телефона који се продају, па се тако и рапидно повећава распрострањеност средстава који могу да обезбеде приступ Интернету. Овакво повећање је праћено и

огромним растом продаје смарт телефона и таблета, па су нове тенденције у развоју е-система којима се плаћа и које се крећу у смеру развоја платних апликација за ове уређаје;

- све је више производа којима је Интернет и место за куповину и канал дистрибуције. Пошто расте удео оваквих производа у укупном броју продатих, бројни е-продавци нуде посебне погодности за робу која се купује е-трговином.

Интересантно је приметити да је у првих петнаест на листи земаља са највећом стопом раста е-трговине свега шест развијених светских привреда. Листу предводе Кина, Индија и Индонезија, захваљујући својим ниским почетним основама и изузетном потенцијалу чији део почињу да користе.

Табела 1. Реализовани обим електронске трговине 2012-2015. године

Година/Регион	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Азијско-пацифички	301,2	383,9	525,2	581,2
Северна Америка	379,8	431,0	482,6	538,3
Западна Европа	276,8	308,9	342,0	374,5
Источна Европа	41,5	49,5	58,0	64,4
Латинска Америка	37,6	48,1	57,7	64,9
Блиски исток и Африка	20,6	27,0	33,8	39,6
Укупно	105 7,6	124 8,4	1499,2	1762,7

Бировљев, А., *Електронска и мобилна плаћања у свету и у Србији*, Пројекат Развој електронског пословања, стр. 10. доступно на https://europa.rs/images/publikacije/elektronska-i-mobilna-placanja-u-svetu-i-u-srbiji.pdf

Када се говори о структури електронске трговине, анализирано је на основу заступљености сектора различитих врста роба у електронској трговини у САД.

5.5. **Интернет трговина у Србија**

Република Србија у примени Интернета доста заостаје од развијених европских земаља. Разлози за то су пре свега економска ситуација у земљи, животни стандард становништва, низак квалитет телефонских и кабловских веза, информатичка неписменост запослених, итд.

На основу истраживања употребе информационо-комуникационих технологија у Републици Србији 2008. године од стране Републичког завода за статистику добијени су подаци који следе у наставку текста.(http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php)

У нашој земљи је 2008. године било 40,8% домаћинстава који имају рачунар, а то је повећање у обиму од 6,8% према подацима из 2007. године. Према тим подацима заступљеност рачунара у домаћинствима је различита у зависности од територије: Београд – 53,1%, Војводина 41,5% и централна Србија 34,8%.

Фебруара 1996. године Интернет се појављује у Србији. Од тада у Србији куповина преко Интернета је све популарнија, а купци су још 2013. године на овај облик куповине потрошили седам милијарди динара. У 2012. години 900.000 особа је куповалоonline што сачињава 35,5%свих Интернеткорисника у држави. А у односу на 2012. годину број купаца домаћихна Интернету се повећавао, мада по неки потрошачи се и не одлучују за ту куповину. Код нас у Србији је 2012. године путем Интернета куповало више од 600.000 особа, а 2011. године у Србији је било 380.000 купаца. Из године у годину број корисника Интернета се стално повећавао.

У Србији Интернет трговини увелико одговара све већа распрострањеност Интернета, што за све купце значи да могу путем Интернета наручити нешто и да робу могу добити на кућну адресу што им више значи него да иду до одређених места и да купују ту исту робу.У Србији се свакодневно стварају услови да Интернет трговина постане заистабаш значајна привредна делатност.

Интернет трговина у Србији представља облик трговине и то најпрофитабилнији. Ефикасном је чини и то што се у Интернет трговини информације све у вези са робом могу мењати лако и брзо тако да информације могу брзо стићи до купаца.

Што се тиче броја корисника Интернета у Србији 2013. године више од 2,4 милиона људи користило је Интернет и то скоро свакодневно што је у односу на 2012. много више и то за 300.000 корисника. Истраживања о овим подацима о броју корисника Интернета, спровео је Републички завод за статистику.

Истраживања из 2016. године спроведена на територији Републике Србије показују следеће резутате:
(http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf)

- 67,4% домаћинстава у Србији има прикључак за Интернет, а то је 0,9% више у поређењу са 2015. и 1,9% више у односу на 2014. годину. Највећи проценат Интернет прикључака је у Београду – 73,1%.
- када посматрамо висину прихода 46, 1% домаћинстава који имају приход до 300 евра поседује Интернет прикључак, чак 94,7% са приходом преко 600 евра поседује Интернет прикључак.
- Када се прати начин са којег људи приступају Интернету, у 2016.години чак 76,5 % корисника приступило је Интернету са мобилних телефона (smartfon), са персоналног рачунара 72 %, са лаптопова 49,3%, са таблета 20,2%, и других преносивих уређаја 2,6%.
- Када посматрамо удео корисника рачунара према радном статусу, истраживање показује коришћење од студената 100%, 89,7% од запослених лица, 65,7% од незапослених лица и 34,4% од осталих
- Што се тиче коришћења рачунара према полу, у 2016.години 69,4% мушког и 65% особа женског пола је користило рачунар. Преко 3 070 0000 лица рачунар користи свакодневно или скоро свакодневно.
- Проценат становника који су у 2016.години користили Интернет износи 67,1%, док 29,9% становника никада није користило Интернет. У поређењу са 2015. годином број корисника се повећао за 1,4%, у односу на 2014. годину 3,9%, а у поређењу са 2013. годином тај број је увећан за 12,3%.
- Анализирајући ниво образовања корисника Интернета имамо следећу ситуацију: 61,3% корисника је средње стручне спреме, 16,2% корисника има мање од средње стручне спреме, 22,4% корисника високо и више образовање.

У Србији Интернет трговину свакако унапређује и све веће повећање продавница на Интернету.

Саставни и неизоставни део Интернет трговине представља Интернет. А електронска трговинска фирма код нас у Србији бира модел продајног места у складу са постављеним циљевима, типом производа који су и предмет електронске продаје. Сва предузећа у Србији електронским путем много једноставније, брже и успешније иновирају рад и знатно брже могу реаговати на све потребе и очекивања купаца.

Када је реч о стању Интернет трговине у нашој земљи могу је анализирати из унутрашњег и спољњег нивоа. Када говоримо о анализи на унутрашњем плану онда је реч о приказу стања домаће електронске трговине, где су и купци и продавци заправо физичка и правна лица који су нашег држављанства, док су супротно томе у анализи спољне е-трговине укључени нерезиденти Србије који су купци и продавци робе и услуга.

У 2016. години број корисника Интернета који су поручивали/куповали робу путем Интернета износи 26,3% (145 000000 лица) корисника док 54,6% корисника Интернета никада није куповало/поручивало робу или услуге путем Интернета. У оносу на 2015. годину број лица коју су куповала путем Интернета повећао се за нешто више од 230000 корисника. Преко 50% трансакција био је у вредности до 5 000 динара, 28% у вредности од 5 000-10

000 динара , 19,1% од 10 000 до 50 000 динара, док је 1,5% трансакција од 50 000-100 000 динара и само 0,4% трансакција вредности преко 100000 дин. (http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf)

Три су различита обрасца која су настала анализирањем домаће е-трговине у нашој земљи и то: трговина која се врши на аукцијским сајтовима, трговина која се одвиај на друштвеним мрежама и продаја попуста на Интернету.

Компаније у Србији употребом Интернета имају могућност да учествују у савременом начинурекламирања и да на основу тога себи пруже могућност савременог вида размене разних информација које могу бити на Интернету доступне.

Уз помоћ Интернета људима је омогућено брже повезивање, затим да приступају огромном броју информација које су на дохват руке, олакшање приступа многим базама информација у току целог дана, скраћен је процес комуникације и повећано је брзо пословање уз е-пословање.

Брзина Интернета је сваког дана све већа и већа. Код нас у Србији наши Интернет провајдери нуде различите начине приступа Интернету и то путем телефонске линије, кабловским путем путем радио везе као и путем електрокаблова са различитих брзина.

Интернет је омогућио да компаније могу да дођу до неопходних информација које имају велики значај за њихов развој и пословање. Тако компаније могу да уоче и своју позицију у поређењу са конкрентима и начин како да стекну водећу конкурентску предност на тржишту својим услугама или рекламирањем производа. Предузећа могу своју властиту трговину отворити на Интернету да би купци могли што пре сазнати за производе и услуге који су им и потребни.

Сви купци код нас у Србији преко Интернета имају могућност брзог претраживања свих потребних материјала и могу пронаћи огроман број разноврсних материјала као и могућност бирања одређених понуда које су све доступне преко Интернета.

Аукцијски сајтови који су постали веома успешни у свету и у Србији су добили на важности. За веома кратко време у Републици Србији је отпочело рад више Интернет продавница које имају пословни модел карактеристичан за најдоминантнији сајт у свету у овој области eBay. Издвојен је Лимундо као први међу конкурентима и који је свакако сајт који се највише посећује последњих година и има највећи промет међу домаћим аукцијским Интернет сајтовима. Лимундо пословни модел има исти као сајт eBay – предмет аукције су предмети који су изложен иза продају, а видљива је актуелна цена и време које је преостало до краја аукције. Оно што се не види јесте цена до које корисник који је актуелан жели да иде. Они који су заинтересовани за предмет морају да дају бољу понуду од те која је тренутна ако желе да се надмећу у куповини. Код Лимунда има и посебан сервис који се назива Купиндо и где се роба продаје по фиксној цени. (Вуксановић, Томић, 2014, 153-159.)

Пословни модел који је други по реду јесте трговина на друштвнеим мрежама. Директни маркетинг продавци врше преко друштвених мрежа у Србији, пре свега преко Фацебоок-а, али и Твитера и тако на једноставан начин се окрећу циљаној групи потрошача. Циљ стварања странице на Фејсбуку је привлачење почетних корисника који лајкују ову страницу (притиском на дугме «лајк») и тако прихватају да виде и објаве на овој страници у будућности. Потом се на страници избацују рекламе производа који су за продају, а управо због почетних корисника који дају коментаре за производе и деле исто на профилима садржај је видљив, јер тако и други корисници могу видети и пожелити да посете страницу. Тако се постиже ефекат економије обима при рекламирању, док су подаци који се везују за наручивање или плаћање лако доступни. Оно што је нејасно може се разјаснити постављањем коментара или слањем поруке од стране корисника, који убрзо и добија тај одговор. Овај начин се користи највише да би се продала обућа и одећа, а најприсутнији су продавци који оглашавају рподају гардеробе дизајнера.(Вуксановић, Томић, 2014, 153-159.)

Сви ови различити пословни моделе подразумевају и различите методе плаћања, иако треба истаћи да када говоримо о домаћем аспекту електронске трговине не постоји доминантни начин плаћања. У домаћој електронској трговини се користе методе плаћања које припадају традиционалним методама. Другим речима, настоји се избећи употреба електронских система плаћања, али и коришћење картица. Као разлог овоме може се навести пре свега избегавање сложенијих механизама плаћања, повећавање доступности производа, као и избегавање сложених процедура које служе за добијање трговачког рачуна у банкама који би требао да подржи плаћање картицом. На крају, бирање механизма плаћања зависи и од самог односа према регулацији. (Вуксановић, Томић, 2014, 153-159.)

Код нас у Србији куповина преко Интернета је све популарнија постаје што је и допринео почетак рада званичан и то система за online плаћањеPayPal**,** који функционише и даље али само у смеру једном нажалост што је могуће плаћање, али не и примање новца на основу овог сервиса.

"Чему нам служи и где све користимо Интернет? Овде је могуће набројати најразличитије ставке, али као најважније се може навести чињеница да Интернет представља базу неограниченог броја информација које се стално повећавају и које су сваком човеку доступне. Наиме, није више неопходно да идемо у библиотеку или архиву како би добили информације о ономе што нас интересује. Ово нам факат, с једне стране, штеди време, а са друге стране, олакшава свакодневицу. Овде би требало поменути и актуелне информације на дневном нивоу, какве су вести. У прилог овој тврдњи, говори и то да данас свако озбиљније јавно гласило (на пример: новине) има своје сајтове на Интернету, где постоје архивиране вести. Такође, бројне информације су нам доступне и путем социјалних мрежа и различитих врста месинџера. Поред информација, на овај начин се комуницира и са

пријатељима, познаницима, што знатно олакшава овај процес, штеди време и новац, омогућава упознавање нових саговорника, евентуалних партнера и слично. Интернет омогућава и проналажење различитих врста филмова, серија, те документарних емисија које смо некада волели да гледамо, а нисмо били у могућности да их пронађемо нигде другде. (http://www.verat.net/sr/novosti/2010-08-16/internet-sadasnjost-i-buducnost)

Искуства на глобалном нивоу указују да трговина преко Интернета представља облик трговине који се показује најпрофитабилнијим. Као разлог овоме може се навести најпре једноставност и ниски трошкови пословања. Поред тога, код трговине преко Интернета не постоји радно време, тако да се куповина спроводи 365 дана у години и куповина свима је омогућена 24 часа, а сами производи су доступни и коринсницима који се налазе на најудаљенијим тачкама. Путем Интернета корисници за куповину се баш лако опредељује због постојања квалитетне понуде. Код овог облика трговине карактеристичан је широк избор, такође поједностављена могућност да се пореде цене и могућност да се купљени производи испоруче на кућну адресу као и уштеду времена коју омогућава купцима.

Као главна препрека у електронској трговини може се навести чињеница да закони и прописи којима се област електронског пословања регулише не постоји. Како би решила овај проблем, наша земља је донела Закон о електронском потпису и Стратегију развоја електронске трговине, која представља саставни део Стратегије информационог друштва до 2020. године. Развој електронског сервиса је установио развој електронске трговине и омогућио лакше и ефикасније пословање. Као неопходност се наводи да стварање економски стимулативнијег окружења и амбијента који је повољнији како би се развила електронска трговина у Републици Србији, а затим и њен евентуално већи удео у укупном извозу земље. Као један од примера може се навести пројекат е-управе. Јавне услуге овакве врсте могу да иницирају промене које се тичу навика корисника, те тако да допринесе развоју електронског пословања.(Милић, 2010., стр. 927-931.)

Неповољне околности у економском и информационом развоју наше земље су довели до спорадичног коришћења предности електронске трговине. Наиме, слаба упућеност и оспособљеност менаџера је главни разлог због којег они још увек не исказују интересовање за увођење е-трговине. Такође, као проблем се идентификује и то што и оно што се нуди у погледу електронске трговине користи веома мали број људи. На крају, као главна и највећа препрека наводи се платежна моћ грађана Србије која директно утиче на могућности да се набаве рачунари и прступи Интернету по ценама које су повољне. И поред тога што је држава донела одлуку да се смањена стопа ПДВ-а на ручунаре од 8% задржи и тиме се исти учине приступачнијим, још увек нема рачунара у довољном броју. Иако је брзи Интернет данас све распрострањенији и приступачнији, на овом пољу постоји простора за побољшање понуде, што је потврдила и најава Интернет првајдера о бољим понудама и повећању брзине приступа. (Милић,2010., стр. 927-931.)

Може се рећи да су могућности за плаћање путем Интернета све бројније. Наиме, велики број банака дају картице које могу бити

употребљене приликом плаћања путем Интернета, или пак издају посебне картице, које као једину сврху имају могућност плаћања роба и услуга на Интернету. Главне предности ових картица подразумевају безбедности приликом њихове употребе јер се расположива средства ограничавају. Paypal систем би ускоро требало да дође и у Србију. (Милић, 2010. стр. 927-931.)

Као један од система плаћања који се најчешће користи у Србији је e-banking. Као главни разлог овоме може се навести све већи број корисника који имају искуства са оваквим видом плаћања, и то пре свега када се ради о комуналним услугама. Мноштво купаца, међутим, још увек гаји неповерење према онлин плаћању платним картицама у нашој земљи. Из овог разлога се са e-banking-ом неретко сусрећемо на домаћим порталима е-трговине. Ако се у рачуницу укључе и банчине провизије због онлајн плаћања платним картицама у поређењу са e-banking-ом, нема сумње зашто се код продаваца фаворизује овакав вид плаћања.

Ако би се само упоредило, наша земља не представља изузетак у погледу тога што систем онлине плаћања картицама не представља доминантни систем наплате. У Немачкој велики број корисника Интернета плаћа производе и услуге чековима и e-banking-ом. (Милић, 2010., стр. 927-931.)

У Србији када се говори о onlajn куповини, проблем је што корисници немају баш пуно поверења да би на Интернету користили своје платне картице. Број корисника који користе платне картице на Интернету је 10 посто од укупног броја купаца који купују на Интернету.Значајно је истаћи да у Србији око 62 одсто купаца користи платне картице преко Интернета и учесталост коришћења Интернета код тих група је баш висока, а свакодневно Интернет користи око 71 процената корисника са овим платним картицама, а само њих око 18 одсто неколико пута недељно купује onlajn.

Интернет трговина у Србији биће знатно бржа доласком сервисаPayPal и свакако биће и безбеднија, јер PayPal је такав сервис за плаћање на Интернету где су повезани продаваоци и купци, и он представљапоуздан центар за плаћање преко Интернета. И све ове Интернет трговине које су са PayPal повезане и оне се и сматрају поузданим.

"Интернет трговина (Internet Commerce или Web Commerce*)* представља део е-трговине, али никако се не може рећи да је и њена основа“. Интернет трговина се све више шири из следећих разлога: (Кончар, 2003.стр. 138)

- Трошкови почетног улагања су веома ниски,
- Повратак инвестиционих улагања је брз,
- Постоје отворене мреже и стандарди који штите инвестиције,
- Боља је повезаност и комуникација,
- Информационе потребе се испуњавају,
- Рапидни прогрес технологија е-трговине пружа константе могућности у погледу изградње критичне масе корисника и провајдера.

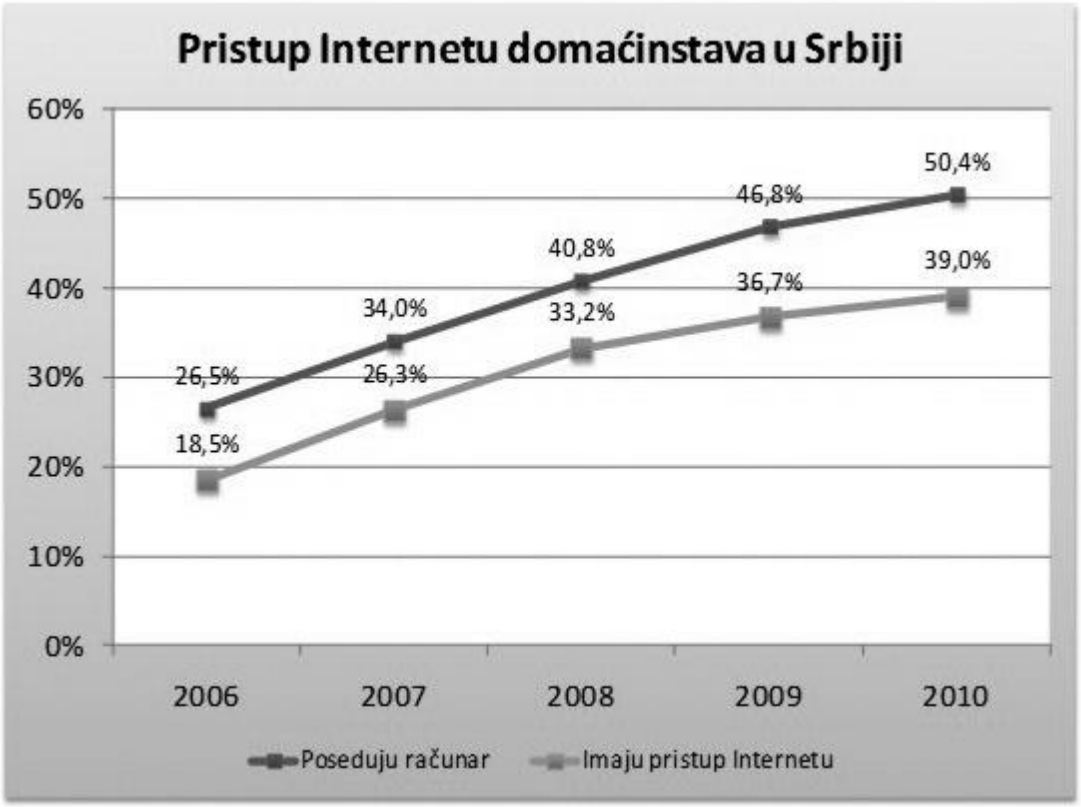
Сви купци у Србији приликом куповине могли би да користе погодности куповине из предузећа која нуде услуге слањем робе која је наручена и то на кућну адресу директно. Купци када погледају који су све производи они тада одаберу оно што им највише и одговара.

Када изаберу све оно што желе они кликну на линк и наруче робу и оставе податке своје да би им пакет био испоручен на жељену адресу.

А када се производи наруче онда се и плаћање тих купљених производа плаћа у предузећу и плаћање тих производа само готовински је могуће.

Куповином преко Интернета купци морају продавцима показати број своје платне картице и њихов троцифрени заштитни код.

Слика бр. 1. Приступ Интернету у Србији од 2006-2010 и опремљеност домаћинстава рачунарима



Извор: Милосављевић М., Мишковић В., Електронска трговина, Сингидунум, Београд, 2011., стр. 52

Мастер Индекс истраживање за 2014. годину у нашој земљи је показало да 34% власника платних картица користи плаћање путем Интернета. Имајући у виду истраживање за претходну годину, може се закључити да се број корисника повећао за 11%.

Грађани Србије који су обухваћени истраживањем наводе да Интернет користе највише како би плаћали рачуне (35%), куповали техничке апарате (24%), књиге (23%), плаћали трошкове смештаја на путовањима (19%).

Такође, истраживање показује да 48% испитаника купује на домаћим сајтовима, 10% на страним сајтовима, док 42% и на домаћим и страним веб сајтовима. Ако се говори о платним методама које се употребљавају, Мастер Индекс истраживање је показало да грађани наше земље употребљавају разноврсне платне методе, попут: готовине приликом доставе (49%), Интернет банкарства (26%), дебитних картица (26%), Интернет картица (18%), кредитних картица (16%), уплатница (15%), али и Paypal и слично (14%).

Оно што је битно нагласити, у истраживању је утврђено да је порастао број грађана који сматрају Интернет плаћања безбедним. Заправо, скоро половина испитаника сматра да је Интернет трговина безбедна. Повећање поверења у безбедност онлајн трансакција указује на развој електронске трговине у Србији. (http://www.blic.rs/it/placanje-preko-interneta-koristi-34-odsto-vlasnika-kartica/j5hs4c8)

Октобра, 2016. године Народна банка Србије издала је прву дозволу која се тиче издавања електронског новца и то домаћем сервису iPay-у.

Српски „Пејпал“ће у почетку нудити могућности допуне рачуна на физичким локацијама својих партнера (попут ланца Хенди продавница телефона), док би у наредних пар месеци сервис заживео у пуном капацитету , када ће бити могуће рачун на iPay-u допунити преко картице или мобилне апликације.(http://www.danas.rs/ekonomija.)

Ово свакако представља значајан корак ка већем развијању електронског пословања код нас.(https://startit.rs/srbija-ipay-online-placanje-paypal-nbs)



Извор: http://www.sberbank.rs

6. ПЛАЋАЊЕ У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ

6.1. Плаћање путем Интернета

Технологија се у данашње време јако брзо развија и наш живот чини несумњиво много лакшим. Интернет је постао основа сваке комуникације, док је трговина путем Интернета све актуелнија у друштву. Разлози за пребацивање на овај начин куповине се огледају у ниским трошковима, једноставнијој набавци робе и услуга, квалитетнијем управљању чувањем робе, већим могућностима маркетинга, бољем услуживању купаца, и слично... Овај начин пословања је био склон променама исто као што је и сам Интернет имао промене. У почетку су предузећа користила Интернет само како би се представљала, што у савременим условима свакако више није довољно. (Akhter,2012., pp 109-115.)

Имајући у виду да новац представља основну меру вредности данас, тренутно га није могуће тотално заменити дигиталним новцем. Као разлог

овоме се могу навести добре карактеристике новца које су се развијале током историје и које не могу бити олако замењене сурогатом који је последица технолошког развоја. Закашњење у погледу развоја технологија која би штитила плаћање довело је до тога да се јављају крађе и фалсификати, али се за проценат ових ситуација може рећи да представља безначајност, ако се погледа промет који се остварује. Да би рад дигиталног новца преко Интернета био сигуран неопходно је да се поштују процедуре и успостављени системи заштите.



Слика 4. Куповина путем Интернета

Извор: www.google.rs

6.1.1. Развој електронског плаћања

Седамдесетих година прошлог века се први пут појављује електронски пренос готовине (ЕФТ), а већ осамдесетих година се електронске размењују податаци (Елецтрониц Дата Интерцханге, ЕДИ) и електронска пошта. Средином осамдесетих година се развија онлине сервис, односно сервис затворених рачунарских мрежа (AmericaOnline), а већ деведесетих година - World Wide Web (www) – јављају се динамичке странице. Ове странице имају за циљ да се поједностави рад на мрежи и да се олакша повезивање са базом података (предузећа, банака), што је омогућило да се развију сви облици плаћања преко Интернета.(Aladiwani, Palvia, (2002), pp 467-668).

6.1.2. Електорнско плаћање

Један од технолошких иновација у банкарству, финансијама и трговини је електронско плаћање. Електронско плаћање (Е-плаћање) се односи на технолошки напредак који нам дозвољава обављање финансијских трансакција електронским путем. Такође нам омогућава и већу слободу појединаца при плаћању пореза, дозвола, такса, новчаних казни и куповине на неуобичајеним локацијама било када (не постоји радно време). Електронска уплата представља финансијску трансакцију која се извршава без употребе папирне документације, какав је на пример чек или налог. Ако се говори о кретању

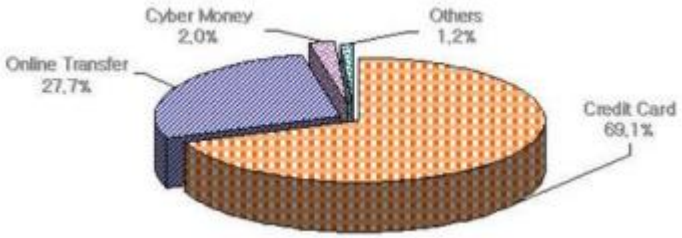
новца електронским путем, онда се мисли на моменат када се новац претвара у информацију која има дигиталан облик. Ту се постављају питања: На који начин је тај новац представљен? Колика је сигурност? Безбедност? Какав је однос тог новца са централном банком? Да бисмо решили проблеме кретања електронског новца прво морамо: (Caciоppe, Forster, Fox, 2008., pp 681-690)

• Разумети какву улогу има новац у е-трговини.

• У потпуности разумети основе криптографије у оквиру система који подразумева електронско плаћање.

• Изабрати одговарајући систем плаћања за одређене пословне апликације.

• Проценити ризик и предности система



Слика - Статистика

6.2. Системи електорнског плаћања

У Интернет трговини разликују се неколико начина плаћања када се купују неки производи или услуге. Електронско плаћање је веома популарно када се спроводи ова врста куповине. Најчешћи начин плаћања је са кредитном картицом као и готовинско плаћање.

Електронско плаћање подразумева финансијску размену између купаца и продаваца у систему електронског пословања. Као врсте електронског плаћања наводе се електронски чекови, електронска готовина, безбедне електронске трансакције и online системи са кредитним картицама.

Тако по литератури анализе у области Е-плаћања и студији случаја спроведених у Е-трговини италијанских тржишта, у употреби су следећи системи плаћања: 1. Плаћање путем готовине: овде не постоји потреба за картицом, већ се плаћа директно ономе ко врши испоручивање робе. Онај ко користи Интернет проналази на сајту онога ко нуди робу коју жели, попуни формулар те се тако пријави за куповину робе. 2. Плаћање у банкама путем рачуна: на сајту трговца, корисник пронађе робу коју жели заједно са бројем

жиро рачуна на који треба да изврши уплату новца. Када уплати новац, један од примерака уплатнице се доставља ономе ко нуди робу, или се исти обавештава преко мејла о уплати, па трговац, након што провери уплату, доставља кориснику робу на адресу која је назначена у формулару. 3. Плаћање уз помоћ кредитне картице: представља најпогоднији начин плаћања. Ипак, ово подразумева и одређени ризик и то подједнако и за онога ко купује и за онога ко продаје. Код оваквог начина пословања је неопходно да се обезбеде методе плаћања које су квалитетне и сигурне, односно безбедне. 4. Последњих година се јављају алтернативни начини реализације трансакција плаћања преко Интернету које имају форму П2П (Персон-ТоПерсон) система плаћања. Овде се ради о системима који нису довели до појаве потпуно нове инфраструктуре која омогућава реализацију трансакција плаћања, већ о системима који користе бројне предности банкарских инфраструктура које постоје, са циљем једноставијег и јефтинијег начина прослеђивања уплата на Интернету. Као најрепрезентативнији представник оваквог система плаћања преко интернета Интернету наводи се PayPal (о њему ће бити речи касније). (Kim,H.,Niehm,2009., pp 220-221)

6.2.1. Кредитне картице у електронској трговини . Трансакције

Када је настала електронска трговина, јавиле су се и нове потребе које имају финансијску природу и које у великом броју случајева не могу да се испуне помоћу традиционалних платних система.

"На пример, нове врсте односа који се јављају у куповини попут онлине аукција које подразумевају надметање између неколико особа, настају због потреба за методом per-to-peer плаћања. Ова метода омогућава да учесници у некој трговинској трансакцији е-меилом шаљу новчане износе једни другима. Појава нових врста онлине информационих производа довела је до неопходности постојања микроплаћања. Продавци настоје да путем Интернета продају робу какве су, на пример, музичке касете, стубци из новина, одломци из књига. Технологија е-трговине је омогућила да се створи велики број шанси за стварање нових платних система којима ће постојећи бити замењени, али и за унапређење система који већ постоје. Плаћање путем кредитних или дебитних картица је најзаступљенија форма плаћања путем Интернета." (Милосављевић, Мишковиц, 2016., стр. 157)

Трансакције кредитном картицом путем Интернета се врше као уобичајене куповине оваквом картицом. Као разлика се може навести то што онлине продавци никада не могу видети картицу која се употребљава, и она се никада неће провлачити кроз читач физички очитава картице. Такође, крајњи извештај неће бити потписан. Онлине трансакције кредитном картицом личе највише на трансакције везане за наруџбине поштом или телефоном.

"Има много ограничења у постојећем платном систему кредитних картица, која се односе на безбедност, ризик који преузима продавац и социјалну једнакост. Садашњи систем показује бројне слабости када се говори о безбедности. Наиме, нису у довољној мери заштићени ни они који продају ни они који купују. Тако, онај ко продаје може да представља криминалну групу која настоји да прибави пројеве кредитних картица, или би онај ко купује могао да користи картицу која је украдена. Сам ризик са којим се суочавају продавци је висок. Другим речима, онај ко купи може да одбије плаћање проивода и поред тога што је исти послат и скинут са Интернета. Сами трошкови за продавца су високи, а они доприносе томе да се њему не исплати да продаје робу на Интернету која је јефтинија од 10 долара. Кредитна картица се не може користити приликом куповине пијединачних артикала, музичких албума и других ситница. И поред тога што на први поглед делују као врло либералне, за кредитне картице се не може рећи да представљају демократско средство. Велики број младих нема у свом поседству кредитну картицу, а такође велики је број и оних који, због ниских прихода, не могу себи да приуште овакву картицу. Међутим, ова ограничења се ефикасно превазилазе постојањем алтернативних платних система. Проблем безбедности се у индустрији Сама кредитних картица покушава решити путем новог стандарда интернет протокола - CET." (Милосављевић, Мишковиц, 2016., стр. 157)

6.2.2. Дигитални платни системи у B2C домену електронске трговине

Када говоримо о традиционалним платним системима, треба напоменути да исти нису дизајнирани како би се користили у савременом дигиталном свету е-трговине. Како је употреба електронске трговине и Интернета расла, све слабости готовинског плаћања, кредитник, дебитних картица, чекова су постале очигледне. Ово за последицу има стварање велике палете опција које се односе на дигитално плаћање од стране финансијских институција и предузетника, а којима се излази у сусрет како онима који нуде, тако и онима који купују робу. Овде ће се детаљније разрадити највећи платни дигитални системи попут дигиталних новчаника, дигиталне готовине, дигиталних платних система акумулираних биланса, дигиталних платних система кредитних картица и дигиталних платних система чекова. (Милосављевић, Мишковиц, 2016., стр. 157)

6.2.3. Кредитна картица

Online плаћање кредитном картицом захтева од купца да попуни и пошаље веб формулар са бројем кредитне картице и осталим информацијама. Даље веб претраживач купца и веб сервер трговаца сарађују у стварању сигурне везе како би се на крају тај захтев проследио трговцу. Овај безбедан тунел преко интернета је креиран коришћењем протокола као што су *SecureSocketLayer (SSL) iHipertektTransferProtocolSecure (HTTPS).* Током

преноса подаци су шифровани како би се сачувала сигурност. Шифровање подразумева конверзију обичног текста(податка) у шифрован текст, који може да прочита само пошиљаоц или примаоц захтева. Коришћењем шифровања, ССЛ обезбеђује пренос података са кредитне картице који се шаље трговцу и истовремено их штити од компјутерских хакера. Трговац, путем Интернета, шаље стицаоцу(компанији) податке потрошаца, кога даље те информације прослеђује издаваоцу(банци) како би он одобрио трансакцију. Издавалац проверава информације корисника картица да би се потвдрило да је све легитимно, а затим се даље проверава да ли је кредит у тој количини присутан како би се одобрио. Ако је тражени кредит дозвољен, креира се кôд одобравања и он се шаље стицаоцу. Издавалац додаје куповину на месечном рачуну власника картице. Откривање и спречавање преваре кредитне картице је веома важан облик управљања ризиком од стране индустрије кредитних картица. (Aladiwani, Palvia, 2002., pp 460-461)

.

6.2.4. Електронски новчаник

У суштини, електронски новчаник је шифровани меморијски уређај, који садржи кредитну картицу и остале финансијске информације за изврсавање електронских трансакција. Све више, дигитални новчаници се праве не само за основне финансијске трансакције, али такође и за проверу идентитета акредитивог носиоца. На пример, дигитални новчаник би потенцијално могао да провери старост купца приликом куповине алкохола. Дигитална готовина је један од најбољих облика платних система. Купац(клијент) успоставља рачун у банци и преузима електронски новчаник са приватним и јавним кључевима. Банка, по захтеву купца, шаље Е-готовину путем шифроване поруке и проверених кованица. Па приликом онлине куповине купац трговцу доставља електронски новац. Трговац тај новац прослеђује банци и банка уплаћује новац на рачун трговца.

Гоогле новчаник је мобилни систем плаћања, развијен од стране Гоогле компаније, који омогућава својим корисницима да складиште дебитне, кредитне и поклон картице на свом мобилном телефону. Гоогле новчаник користи *NearFieldCommunication1 (NFC)* како би "обезбедио сигурну исплату брзо и практично само једноставним прослањањем телефона на било који *PayPass* терминал на каси."(Hagel III., J. i Armstrong, A. G. (1997), pp 140-145.)



Слика 5. – Google wallet

Извор: Google.rs

"Највећа предност дигиталних новчаника се огледа у удобности купаца и мањим трошковима трансакција. Након појаве дигиталних новчаника, попуњавање онлајн формулара како би се обавила куповина више није неопходно. Ово је замењено тако што се кликом на дигитални новчаник аутоматски се попуњавају онлајн формулари који се тичу формирања рачуна и транспортне отпремнице, али и потенцијалносмањује ризик преваре и употреба украдених кредитних картица. Профит оних који продају од дигиталних новчаника се остварује преко трансакционих трошкова који су мањи, маркетиншких шанси које су велике, олакшаног задржавања купца, претварања посетилаца у оне који купују, смањења могућности варања. Они који имају улогу финансијских посредника и који издају дигиталне новчанике остварују профит од такси приликом сваке трансакције. Поједини велики потенцијали дигиталних новчаника приказни су у наредној табели."(Милосављевић, Мишковиц, 2016.,стр. 162)

Концепт електронског(дигиталног) новчаника је јако битан за многе новије дигиталне платне системе. Он покушава да прати функционалност традиционалних новчаника, а његове најважније карактеристике се огледају у потврди идентитета потрошача тако што се користи дигитални сертификат или друге методе шифровања. Као основне категорије дигиталних новчаника могу се навести: *1. Client-based* дигитални новчаник (дигитални новчаник који се налази на десктоп-у клијента) *2. Server-based* дигитални новчаник (дигитални новчаник који се налази на удаљеном серверу).(Caciopp̣e, Forster, Fox, 2008., 680-681)

6.3. Аспекти сигурности електронског плаћања

У аспекте сигурности електронског плаћања можемо убројати:

• Ауторизацију која подразумева сигурност у погледу тофа да једино корисници и програми којима је то одобрено могу да приступају подацима. (шифре, криптирањем паметних картица и слично)

• Осигурање и заштита података и трансакција – заштита приватности, интегритета и поверљивости пословних трансакција и порука. (криптографија порука уз помоћ тајног, то јест јавног или приватног кључа)

• Криптирање трансакција

• Дигиталне потписе и дигиталне сертификате.

6.3.1. Основе криптографије

Процес којим се разумљиве поруке претварају у неразумљиве означава се као шифровање, односно криптовање. За шифровање треба истаћи да се врши употребом кључа К1 па се на тај начин изворна порука претвара у шифрирану која нема никакав смисао. Да би се шифрована порука претворила у изворну, неопходно је да се спроведе супротни процес од шифрирања - дешифрирање. Дешифрирање се обавља коришћењем кључа К2 па се, уколико је примењен прави кључ, шифрована порука претвара у изворну. Потребно је истаћи да је неопходно да се сигурност криптографског система ослања само на тајности кључева, а не на тајности алгоритма којим је криптовање извршено. Ово је зато што је једноставније да се промене кључеви који се употребљавају, него ли алгоритми. У зависности од односа између кључева К1 и К2 криптографске системи се могу поделити на симетричне и асиметричне. Такође, постоје и различити алгоритми који се користе приликом шифровања

порука, а неки од њих су: • ДЕС алгоритам: ДЕС (*Data Encryption Standard*) представља енкрипцијски алгоритам који је симетричан и који се развија средином седамдесетих година у оквиру ИБМ-а, а прихвата као федерални стандард у САД-у касних седамдесетих, односно на почетку осамдесетих година прошлог века. • РСА алгоритам: чији назив представља акроним од почетних слова његовог аутора (*Rivest Shamir-Adelman*). Овај алгоритам је изазвао праву буру међу криптографским круговима. Концепт јавних и тајних кључева је прилично допринео безбедности комуникације. Сама снага РСА алгоритма се огледа у великим простим бројевима (>10100).

6.3.2. *SET* протокол

У погледу безбедности, *SET (Secure Electronic Transaction)* протокол ће помоћи око побољшања карактеристика. *SET* је уметност кодирања и декодирање порука преко Интернета. Он је отворен протокол који има потенцијал да буде водећа сила у обезбеђивања Е-трансакција. Приватност и сигурност електронских трансакција ће бити важан део Е-трговине у будућности. То су подједнако битне ставке као и постизање поверења код клијената.

6.3.3. Плаћања Е-трговине у свету

Различите земље преферирају различите облике електронског система плаћања. Међутим, систем плаћања кредитном картицом је постао универзалан. У 2003. години истраживање је показало да од укупног броја светских трансакција Е-трговине, 94,1% је извршено коришћењем кредитних картица. (Паго, 2003). Чак и данас, кредитне картице су доминантни облик онлине плаћања у целом свету. Већина ових трансакција су извршене у САД. Сиромашне земље се још увек ослањају на традиционални систем плаћања и провере стања. Они нису много упознати са електронским системом плаћања због лоше инфраструктуре, лоших економских услова, недостатка образовања, итд.

6.3.4. PayPal

PayPal се данас у свету масовно употребљава. То је међународно Е-трговинско пословање, које врши конвертовање новца који се налази на кредитној картици или банковном рачуну у електронски новац и на тај нацин нам омогућава плаћање и трансфер новца путем Интернета. Путем е-поште, тај новац се шаље подузећима или физичким лицима у више од 50 земаља света.

Корисници имају могућност да направе и виртуелну дебитну картицу, и на тај начин да плаћају директно на рачуне у банкама.



Слика 6. - PayPal (www.paypal.com)

6.3.5. CyberCash

CyberCash протокол је карактеристичан по употреби 768-битног RCA криптографског алгоритма којим гарантује безбедност трансакције. Како би се употребљавао овај протокол, онај ко купује мора да користи клијент програм *"TheWallet*" који се не наплаћује и који може једноставно да се прибави и инсталира, док онај ко продаје мора да има продавачки рачун код компаније кредитних картица и свој "терминал ИД" који је намењен примању Интернет трансакција код њихових постојећих банака.



Слика 7. – CyberCash

6.3.6. Плаћања е-трговине у Србији

Све чешће се плаћање робе и услуга врши само електронским путем. Овде се препоручује бирање проверених и безбедних сајтова. Компанија Теленор је у нашој земљи током 2011. године осмисила систем плаћања који се заснива на комбиновању мобилног телефона и банкарске картице, а који се назива ПлатиМо. Безбедна и брза трансакција новца, где се максимално штите подаци, обезбеђује се помоћу специјалне телефонске картице (WПКИ СИМ) на којој се налази електронски сертификат компаније Халцом. Уз помоћ услуге ПлатиМо, најпре је омогућено плаћање Теленорових рачуна за телефон, слање новца другим лицима који такође користе услуге ПлатиМо, обављање куповине у онлајн продавницама и допуњавање било ког припејд броја у Теленоровој мрежи. Све ово се врши директно преко банковног рачуна. Као

предуслов коришћења услуге ПлатиМо наводи се да корисник мора поседовати СИМ картицу са електронским сертификатом.

7. CRM У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ

Данашње пословање се карактерише различитим, свакодневним променама на тржишту којима се организације морају прилагођавати. Наиме, глобализација, интернационализација и економска регионализација су у потпуности изменили услове и начине пословања компанија.

Тако, у условима глобализације и све јаче конкуренције, као услов опстанка, раста и развоја предузећа наводи се уважавање потреба и захтева купаца производа, односно корисника услуга. Адекватно осмишљен и примењен концепт маркетинга доводи до конкурентске предности и успеха организација на тржишту. Ради унапређења своје конкурентности и пословања, компаније побољшавају квалитет својих услуга и производа што уједно представља и услов за задовољство корисника, односно купаца.

У раним деведесетим створен је нови концепт под називом Customer Relationship Management (CRM), који је почео да се шири као пожар широм света. *CRM* концепт може да обезбеди "моћну конкурентску предност организације која ће им омогућити да опстану на данашњем тржишту. Он помаже интеракцији купаца са организацијом и омогућава запосленима организације да подигну ниво информисаности о клијентима. Конкурентске предности које организација може имати од *CRM* концепта обухватају следеће: повећање лојалности клијената, врхунску супериорну услугу, прикупљање и размену знања и организационо учење "(Nguyen, Sheri&Newby, 2007, стр 113.).

Захваљујући својим потенцијалима, готово одмах овај концепт је добио високу репутацију. У почетку нико није знао шта овај систем треба да садржи. Било је расправе о томе колико организације треба да буду део овог система и каква је технологија која би требало да буде уплетена у његову примену. Већина система је изграђивана за специфичне компаније и њихове потребе. Ипак, после неког времена менаџери компанија су схватили значење овог концепта који друге организације могу директно имплементирати у њихове инфраструктуре. Неки од најпознатијих система су: Salesforce, SugarCRM, Zoho, MicrosoftDynamics, Sage, Oracle, Vtiger, Maximizer.(Bain&Company,2013)

Маркетиншка стратегија и пракса доживеле су драматичне проме током последњих десет година. Као једна од главних снага која се идентификује као изазов маркетиншкој стратегији и пракси наводе се технолошке промене. Технолошки развој заједно са напрасним прогресом Интернета, су снажно утицали на потрошаче.(Живковић, 2014., стр.15)

Може се рећи да се данашњи начини пословања савремених организација почивају на концепру који се тиче управљања односима са купцима - *Customer Relationship Management – CRM* који је од великог значаја у маркетиншким стратегијама. Управљање односима са купцима тиче се прикупљања и чувања података о њима како би им се пружиле ефикасније и ефективније услуге.

Customer Relationship Management – CRM представља нови концепт у менаџменту, то јест нови приступ управљању дугорочним односима са купцима. (Унковић, 2011., стр.275)

Овим концептом се дефинише нова пословна култура која је фокусирана на клијента. Имајући у виду претходно наведено, може се рећи да је оријентисаност ка потрошачу главни принцип на коме треба да се темељи савремени маркетинг, а да задовољство и лојалност потрошача представљају мерило и одредницу успеха организација.

За концепт управљања односима са купцима се може рећи да је новијег датума и да доводи до комплетне промене дотадашњег приступа корисницима. Наиме, приступи који се усмеравају на потрошача и њихове захтеве замењују приступе усмерене на производе и њихову продају.

Као што су Chen и Поповић описали концепт *CRM*, то је комбинација људи, процеса и технологије да разуме купце компаније. То је приступ који се фокусира на управљање односима између предузећа и купца тако се настоји њиховом задржавању уколико се то уради исправно, награда ће бити лојалност и дугорочна профитабилност.."Управљање односима са клијентима (*CRM*) је пословна стратегија за побољшање профитабилности, фокусирана на потребе купаца и стварање дугорочних односа са њима. То укључује персонализован и интерактивни приступ са купцем током животног циклуса "(Fletcher&Alan, 2001, стр. 540).

Bain&Company је једна од многих консултантских фирми која примењује овај концепт и они га описују као процес који компаније користе да разумеју своје потрошачке групе и брзо реагују - и повремено - да помера жеље купаца. *CRM* технологија омогућава фирмама да прикупљају и управљају великим количинама података о клијентима и спроведе стратегије на основу тих информација. *CRM*подаци пружају компанији значајан нов увид у потребе и понашање потрошача, што им омогућава да прилагоде производе за циљане сегменте клијената. Укратко, систем *CRM*је систем заснован на купцима компаније и како компанија може да пружи најбољу услугу и производ за овог клијента. Систем ће се фокусирати на однос, а циљ је да се добију лојалност и вечити купци. (Bain & Company, 2013)



Извор: www.google.rs

7.1. Процеси од теорије до праксе *CRM*система

Познавање клијената сваком предузећу омогућава да их боље услужи и да их учини лојалним заувек. Ово је главна тема концепта Customer Relationship Management (CRM).

Међутим, разумевање значења CRM-а је још увек непотпуно и расте. *CRM* може се схватити као пословна филозофија, пословна стратегија, пословни процес, или технолошки алат. Као пословна филозофија Ryals и Knox изјавили су : " *CRM* је однос оријентација, задржавање купаца и супериорна вредност купца створена кроз управљање процесима". Као пословна стратегија " *CRM* је пословна стратегија која ставља купца у фокус, и има за циљ да повећа задовољство купаца и лојалност купаца тако што им се пружају одговарајуће и прилагођене услуге „ (CroteauandP. Li, 2003., pp. 21-34)

Са технолошког аспекта овај концепт дефинисан је: " *CRM* је технологија која омогућава организацијама да подстакне ближе односе са

својим клијентима "(M. Hsieh, pp. 416-419, 2009..) Међутим, дефиниција *CRM*из балансиране перспективе гласи " *CRM* је филозофија, политика и координација стратегије посредована сетом информационих технологија, која се фокусира на креирање двосмерне комуникације са клијентима, тако да фирме имају знање о њиховим потребама, жељама, и куповинама ".(Lun, L.Jinlin, Yingying, 2008, pp. 97-101).

Дакле, за повећање разумевање појма *CRM* концепта, постоји потреба за широку истрагу због различитих компоненти и елемената*CRM* иницијативе или програма, где свака *CRM* иницијатива или програм се састоји од три елемента; људи, процеси и технологија. (L. RyalsandS. Knox,2001.)

Процес може бити дефинисан као начин на који се ствари раде у оквиру организације (F. Buttle, , 2004.)

(MoutotandG. Bascoul, 2008. pp. 167-184) су дефинисали *CRM*процесе као "активности које обавља организација у управљању односима са клијентима и ове активности су груписане према уздужном погледу односа".

7.2. Управљање односа са купцима - Customer Relationship Management (CRM)

Пре него што кренем са објашњењем управљања односа са купцима, неопходно је приказати шири оквир овог концепта. Овде се првенствено мисли на маркетинг односа. Под маркетингом односа се подразумева приступ са циљем развијања дугорочне лојалности потрошача, како би се, на тај начин, повећала профитабилност. (Gummesson, 2005, str. 5.)

Неретко се у пракси, маркетинг односа изједначава са продужењем и продубљивањем пословања организација са његовим постојећим и потенцијалним клијентима и купцима производа. Организације се све више настоје да се преоријентишу у својим маркетинг делатностима, од тржишних трансакција које су једноставне ка тржишним трансакцијама које су поновљене, односно тржишним трансакцијама са истим клијентом. Ово, током времена, прераста у пословне односе који су трајни и који доводе до добијања лојалних потрошача и развијања партнерских односа. (Јеротијевић, 2013, стр. 29.)



Извор: www.google.rs

CRM концепт чине алатке које помажу компанијама да постану организације фокусиране на купце и помажу им да успоставе дугорочне и профитабилне односе са клијентима. Иако имају различито мишљење о овом концепту, многи аутори се слажу да ће имплементација *CRM* концепта бити неизбежна и да ће донети значајне користи организацијама у будућности.

Код маркетинг односа је карактеристично разликовање потрошача од стране организације. Под диференцирањем потрошача се подразумева да компаније воде рачуна о специфичностима сваког потрошача понаособ.

Као једна од основних карактеристика оваквог концепта маркетинга, може са навести и то да исти представља сталност у комуникацији са потрошачима. Ова константност омогућава и организацији и њеним клијентима стално информисање о текућим променама које су за њих важне. (Јеротијевић, 2013, стр. 29.)

Као основни циљеви конципирања и развијања концепта маркетинг односа у савременим компанијама, могу се навести:

- привлачење корисника услуге, односно купаца производа
- очување односа са клијентом, и
- јачање односа са клијентима који су профитабилни у дугом року. (Јеротијевић, 2013., стр. 30)

Када говоримо о одржавању односа са клијентима, посебну пажњу заслужује концепт управљања односа са клијентима *Customer relationship management (CRM).*

Информациони систем који служи да подржи рад са клијентима је мултифункционалан процес. Овај систем се фокусира на стварање комуникације са клијентима која је двосмерна (информације се размењују у оба смера). На овај начин организације добијају информације о жељама и потребама својих корисника. Концепт управљања односа са купцима омогућава и да се предвиде потребе како тренутних тако и потенцијалних будућих корисника. Концепт *CRM* ланца вредности кореспондира ланцу вредности М. Портера. Док Портеров ланац вредности истиче примарне и секундарне активности у оквиру производног процеса којима се стварају вредности за потрошаче, *CRM* ланац вредности истиче примарне и секундарне делатности у изграђивању дугорочних односа са потрошачима ради постизања њихове тотална сатисфакције. У функције које подржавају ове пословне намене убраја се продаја, маркетинг, корисничке услуге, обука, професионални развој, управљање, развој људских потенцијала и накнаду.

7.3. Стратегије за успешно извршење CRM концепта

Данас, у пословном свету, руководство признаје да су потрошачи језгро бизниса и да успех једне компаније зависи од ефикасног управљања односа са њима. Као резултат тога, један од првих циљева пословања је да су управа предузећа и њени запослени базирани на томе да су "купци увек у праву". Сви полазни циљеви су фокусирани на један крајњи циљ а он подразумева да су клијенти задовољни, јер су они ти који омогућавају да се пословање развија. Не тако давно, многе компаније нису разматрале овај важан фактор и често игнорисале своје кориснике, што је резултирало тиме да се многи од тих купаца нису више вратили. Често, постављање оваквих циљева у пословању може постати ограничење за предузећа и њихове запослене када немају одговарајућа средства, опрему или методе за постизање истих. Данас, технологија пружа велике могућности предузећима са применом овог система , јер пружа велике могућности интеракције предузећа са купцима тако да запослени могу брзо да преузму све информације о купцима. Овај концепт се зове (*CRM*) систем за управљање односима са потрошачима и ако се правилно користи, може да побољша способност компаније да оствари крајњи циљ, односно задржавање купаца и тако добије стратешку предност у односу на конкуренте.*CRM* може да се тумачи као процес дигитализације знања особља о својим клијентима. То је зато што у уобичајеном пословном процесу, нормално је да запослени памте захтеве својих клијената, понашање, укус, преференције, итд У суштини *CRM*се фокусира на изградњи дугорочних и одрживих односа са клијентима који стварају додатну вредност и за купца и компанију. Да би се конкурентске предности (Дафт, 2003) стекле из*CRM* система, оне се сумирају.

CRM је информациони систем који прати интеракцију купаца са фирмом и омогућава запосленима да одмах прибаве информације о купцима, као што су евиденције раније и садашње куповине производа и / или услуга, неизмирене обавезе или евиденцију неког нерешеног проблема. *CRM*систем чува све информације о својим клијентима у бази података. Информације као што су имена купаца, шта су купили, какве проблеме су имали током своје куповине, се задржавају у бази података*CRM* -а. Систем не само да користи ове податке за генерисање једноставних извештаја, него може да произведе кључне информације у циљу координације продаје, маркетинга, и одељења са клијентима и брже и боље служи потребама купаца.

Пре доношења одлуке о улагању у нове *CRM* програме, Ремзи (2003) указује на критичне стратегије за које организације треба да буду свесне. То значи да пре доношења одлуке о примени *CRM*концепта, организације морају добити боље информације о врстама купаца које би требало да опслужују. Поред тога, они морају да идентификују врсте интеракција са сваким сегментом који ће генерисати највећу лојалност међу клијентима и највећу добит за бизнис. Један од начина идентификације циљних клијената је употреба модела купац-центричност. Центричност је управљање сегментом купаца. Модел управљања сегментом купаца ће се састојати од неколико фаза и зове се континуум.

7.4. Разлике између управљања CRM и eCRM

Концепт управљања односа са клијентима на електронски начин (*e-CRM)* је концеп који је новијег датума и који треба да омогући да се појединачне потребе потрошача задовоље. Уз помоћ електронског приступа (електронске поште, смса, интернет странице) и персонализованих порука, се вредност односа између компаније и корисника повећава и унапређује. Напредак технологије доводи до персонализације овог односа који све више постаје лични и представља замену директаном контакту са корисником. (Шуњка, 2012, стр. 24.) Са друге стране, *e-CRM* омогућава организацијама средства која треба да допринесу спровођењу интерактивне, персонализоване и релевантне комуникације са потрошачима и то како преко преко електронског, тако и преко традиционалног канала. Он на основу комплетног прегледа купца одлучује о порукама, понуди и каналнима испоруке. Шуњка, 2012, стр. 24.)

Електронско управљање односима са купцима *e-CRM* представља активности којима се управља односима са купцима уз помоћ коришћења Интернета, web претраживача, те других електронским метода. (Миловић, 2011, стр. 721)

Као главни изазов може се навести остваривање комуникације са купцима и нуђење правих информација на правом месту, у правој количини и у правом тренутку, што је прилагођено специфичним потребама купаца. За

компанију која је увела и усвојила *e-CRM* ово је мач са две оштрице, јер са једне стране велике пружа велике могућности, а са друге стране ствара велике изазове. *e-CRM* омогућава да се интеракција са купцима побољша и да се односи са њима учврсте. Поред тога, односи се могу и персонализовати, што представља, заједно са претходно наведеним могућностима, потенцијални извор конкурентске предности. У изазове *e-CRM се* укључује управљање онлајн каналом, интеграција података, изазови који се тичу архитектуре и технологије и слично.(Миловић, 2011, стр. 721)

e-CRM представља методологију и стратегију пословања које је фокусирано првенствено на купца, а тек онда на софтверску и Интернет подршку организацијама како би исте ефикасно управљале својом продајом. Другим речима, оно представља пословну стратегију где је купац, уместо производа производ, у фокусу пословања. *e-CRM* зато и не треба да буде посматран као технологија, већ као начин на који се послује, са фокусом на купца и који омогућава стицање конкурентске предности. (Миловић, 2011, стр. 721)

За традиционалне *CRM* системе је карактеристично да не дозвољавају компанијама динамичко мењање маркетиншких кампања, док *e-CRM* системи ово омогућавају. Обзиром да се услови пословања стално мењају компаније уз помоћ својиг *e-CRM* могућности могу да наложе спровођење одређених кампања које су усмерене на циљане кориснике. Сваким даном се јавља све већи број канала који служе за комуникацију организација са корисницима, штп доводи до појаве изазова компанијама који се односе на добијање пажње купаца. Као један од разлога због којег је *e-CRM* све популарнији данас јесте то што електронски канали не подразумевају само трансакцију, већ и јединствено и позитивно искуство за потрошаче. (Миловић, 2011, стр. 721)

Поред процесних (претходно наведених), постоје и технолошке разлике између *e-CRM*и *CRM*. *CRM* концепт се одређује као свеобухватан сет процеса и технологије које се користе приликом управљања односима са потенцијалним и садашњим потрошачима и пословним партнерима. Ово се одвија путем традиционалних комуникационих канала и обухвата маркетинг, продају и услуге. *e-CRM* се од претходно наведеног разликује по томе што интегрише (онлајн) све канале који доприносе ефикасном управљању односима са купцима при чему обухвата маркетинг, продају и подршку купаца.

Ако се упореде *CRM* и *e-CRM,* може се закључити:

- *e-CRM* представља *web* интегрисан *CRM*;
- *e-CRM* технологија и архитектура је различита од технологије традиционалног *CRM*;
- код *e-CRM* имамо већу интерактивност;
- за *e-CRM* је карактеристично „веб искуство“ и комуникација преко Интернета;

На основу наведеног, може се рећи да *e-CRM* представља *CRM* концепт који подразумева интегрисање различитих канала путем *веб* приступних тачака. (Миловић, 2011, стр. 722.)

Када се успоставља CRM концепт за организацију је вема битно прецизирање најважнијих аспеката пословања, информација које треба доставити потрошачима, финансијску прошлост потрошача, ефекте CRM сегмента. Поред тога, веома је битно, приликом примене CRM система, идентификовати и елиминисати информације које су непотребне. (Живковић, 2014., стр. 216)

Што се тиче потенцијала овог концепта, менаџери виде CRM концепт као прилику да донесе много користи за организације. Његова примена би подразумевала да организације прилагоде своју инфраструктуру, јер његова примена подразумева бољу и повећану комуникацију унутар саме компаније, као и између предузећа и купца. Без свеобухватног разумевања циљева клијента, компаније ће веома тешко да искористе ову најновију технологију. (https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:691757/fulltext01.pdf)
За успешно спровођење CRM концепт јако је битно имати подршку запослених. Чак 70% неуспелих спровођења овог концепта било је због недостатка подршке од запослених. Отпор запослених је један од главних ризика у спровођењу CRM концепта. Отпор може бити у толикој мери изражен према руководству, да имплементација нестаје.Разлог томе може бити да запослени једноставно не воле менаџера и да се због тога супростављају, или једноставно запослени не желе промене у пословању и нису вољни да се прилагођавају њима. (https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:691757/fulltext01.pdf)

7.5. Истраживање ставова о Интернет трговини

Циљ истраживања о Интернет трговини је да се утврде ставови корисника. Од значаја је и да се сазна колико купаца је уопште и упознато са Интернет трговином као и њихова искуства и мишљења о истој. Од изузетне важности је утврдити које намирнице људи купују преко Интернета.

На основу истраживања које је спроведено од стране компанија KasperskyLab и B2BInternational, у Европи 44% корисника Интернета, а у свету 49% корисника осећа се угрожено приликом обављања онлајн куповине или вршења онлајн трансакције.(http://www.b92.net/tehnopolis/internet.)

38% корисника Интернета у Европи одговорило је у овом истраживању да би користили системе плаћања преко Интернета чешће, када би имали сигрност да постоји заштита од превара на Интернету. Дакле, очигледно је да постоји неповерење корисника у мере безбедности које предузимају они који пружају услуге онлајн плаћања.

62% корисника у Европи има страх од финансијских превара на Интернету. 34% корисника користе системе плаћања на Интернету не сматрају у потпуности безбедним ни мобилне апликације које су званичне, и мисле да је код њих захтевана већа заштита. Чак 44% корисника је у неком моменту плаћања опозвало финансијску трансакцију и одустало од оваквог начина плаћања, из разлога што нису били уверени да је трансакција безбедна. (http://www.b92.net/tehnopolis/internet)

Потпуна одговорност која се тиче безбедности финансијских трансакција, према одговорима 22% испитаника, припада банкама, док 14% сматра да је сваки појединац одговоран за себе, а већина испитаника је става да, како корисници, тако и банке морају да преузму одговорност за заштиту финансијске информације.(http://www.b92.net/tehnopolis/internet)

Дакле, корисници би свакако били спремни да прихвате нова средства финансијских организација која омогућавају поделу одговорности и спречавање превара на Интернету.

Као један од начина који служи повећању трансакције плаћања путем Интернета може се навести увођење додатних безбедносних корака, који би били посебно дизајнирани ради заштите банкарских трансакција и плаћања преко Интернета или мобилних уређаја од финансијске преваре.

7.5.1. МастерИндекс истраживање Интернет трговине

Колико се у Европи користи Интернет трговина и које методе плаћања, може се видети кроз прво пан-европско МастерИндекс истраживање. Мастеркард истраживање потрошача спроведено је у више од 20 земаља у оквиру Европске економске заједнице (ЕЕА) и резултати показују да је сваки четврти Европљанин са приступом Интернету куповао производе или услуге путем Интернета бар једном недељно у 2016. (http://www.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/novo-mastercard-istrazivanje)

Мастериндекс истраживање указује на различите ставове према куповини са сајтова из других земаља.

Заправо, резултати истраживања приказују колико често људи купују путем Интернета:

(http://www.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/novo-mastercard-istrazivanje)

Интернет корисници у Великој Британији најчешће купују путем Интернета у целој Европи. Пољаци (9%), Литванци (9%) и Италијани (8%) свакодневно купују онлајн, и у томе су слични Британцима (8%). Ипак, Британци се истичу када је у питању онлајн куповина као редовна недељна активност (41%), а за њима следе Ирци (32%) и Немци (30%). Са друге стране,

Финци (17%), Естонци (16%) и Данци (16%) немају устаљену навику онлајн куповине на недељном нивоу.

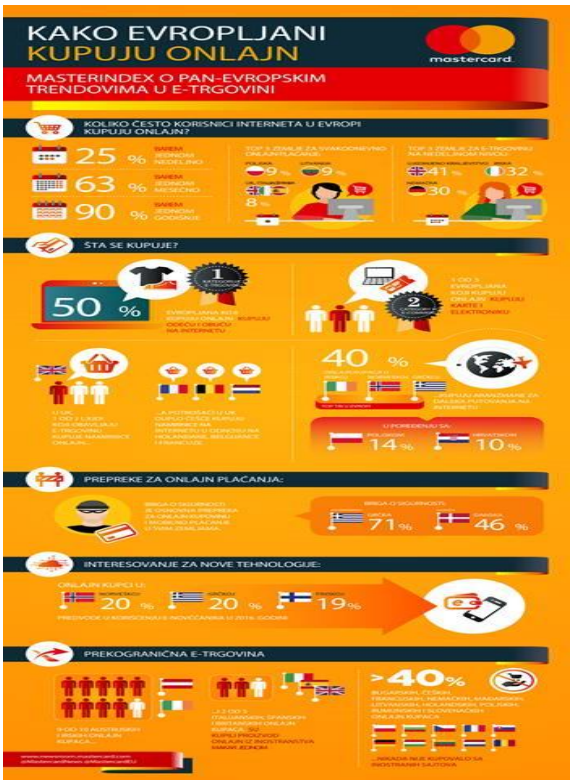
Када се говори о разлогу због којег становници Европе не купују онлајн, страх од преваре наводи се као главни разлог зашто људи не практикују онлајн куповину у свим земљама где је истраживање обављено. Резултати су показали да је овај страх посебно изражен у Грчкој (71%) и Шпанији (64%), насупрот Данској (46%).

Када је у питању прекогранична Интернет трговина, за неке народе поверење представља већи проблем. У Француској, резултати су показали да онлајн купци који никада не купују из других земаља скоро дупло чешће од Шпанаца и Италијана наводе неповерење у стране сајтове као разлог, а у поређењу са Пољацима и Чесима чак четири пута чешће.(http://www.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/novo-mastercard-istrazivanje)

Истраживање генерално показује да се онлајн куповина много чешће обавља на недељном него на дневном нивоу.

У овом Мастериндекс истраживању, подаци су прикупљани из постојећег интерног *GlobalConsumertracker* - GCT истраживања ове компаније. GCT свакодневно прати платне трендове у 23 земље Европске економске заједнице, и спроведено је као онлајн упитник кроз онлајн панеле међу испитаницима старости од 18 до 64 године, који поседују платну картицу или имају рачун у банци. Узорак се разликовао од земље до земље.

Планирано је да од 2018.године, GCT сет података обухватају и информације о прекограничној е-трговини како би се осигурао јединствени компаративни сет података о трендовима у е-трговини уопштено и специфично у прекограничној е-трговини.(http://www.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/novo-mastercard-istrazivanje)



Извор: http://www.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/novo-mastercard-istrazivanje

Као закључак овог истраживања, може се рећи да постоји јак потенцијал за прекограничне е-трговиине, с обзиром да просечно преко 40% купаца који купују путем Интернета у Европи већ обавља куповину из веб шопова ван своје земље бар једном годишње.

8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА АМАЗОН И Е-ВАУ

Постоје бројне Интернет компаније које се баве продајом и позиционирањем својих производа путем Интернета. e-Bay и Amazon су такве компаније. Није лако да се пронађу инфомације које се тичу тога шта конкретно купују корисници Интернета, а посебно које е-продавнице су најпопуларније у нашој земљи и ван ње. И поред редовних истраживања онлине куповних навика корисника у Србији од стране Републичког завода за статистику, не може се прецизно утврдити који сајт Интернет куповине је најпосећенији код нас. Бројни потрошачи су и даље скептични према оваквом виду куповине, али је популарност ових сајтова из године у годину све већа. Постоји све већи избор оваквих компанија. За Amazon.com се може рећи да се јавља као четврта е-продавница у Србији која се најчешће посећује, aEbay.com заузима пето место. Добра позиција Ebay сајтова потврђује чињеницу да се након појаве PayPal-a у априлу прошле године, овај систем плаћања одомаћио

код нас. Податак који такође говори о популарности плаћања путем PayPal-a тиче се посећености њиховог веб сајта који на дневном нивоу има неколико десетина хиљада корисника из Србије. (Ракита, Митић, 2010.)

У ери растућег значаја е-трговине и пораста броја онлине малопродаваца, посебно се издвајају гиганти e-Bay и Amazon. Обе фирме су настале у САД-у, средином деведесетих година прошлог века. Различит приступ и организација определио је њихов јединствени успех, појачавајући међусобну конкуренцију. (Vuorinen, Uusitalo, Vos, 2012, strana 58-76) Сматрају се пионирима е-малопродаје, који већ две деценије потврђују свој пословни успех. Непрестано унапређујући своје пословање, улажу у иновације и превазилазе препреке и кризе. Стратегије будућег раста заснивају се на експанзији на нова тржишта, посебно земаља у развоју. Њихов учинак обећава високо учешће е-трговине у укупној међународној трговини и сустизање традиционалних трговаца у величини промета. Amazon и e-Bay данас представљају специфичан онлине тржишни простор, поседују оригинални веб идентитет и моћан бренд, базе које броје милионе купаца, огроман број продаваца се оглашава на њиховом сајту и нуди своје производе. Истовремено, појављује се и велики број нових е-трговаца који остварују значајне профите, али и даље не угрожавају ова два пионира е- малопродаје. Тајна је у визији али и константним прилагођавањима свог пословања, сагледавању трендова на е-тржишту, уважавању захтева продаваца и прилагођавању укусима купаца. У наставку је описан њихов развојни пут, резултати које су остварили, сличности и разлике, као и CRM метод који користе како би стекли лојалност потрошача.

8.1. Amazon.com - Историјат развоја

Amazon.com је електронско предузеће чији је оснивач Jeff Bezos. Основано је 1994. године под називом Cadabra, да би било преименовано и почело са онлине пословањем 1995.године. Најпре је био онлине продавница књига. Предност ове врсте електронске продаје у односу на класичне традиционалне књижаре била је у томе што је виртуелно (у електронском облику) могло да се ускладишти много више наслова различитих аутора (у односу на 200 000 наслова у стандардним радњама). Асортиман је ускоро проширен на онлине продају ЦД- ова, ДВД-а, компјутерски хардвера и софтвера, видео и МП3 преузимања и стреаминг-а, видео игрице, електронику, одећу, намештај, храну, козметику, разне уређаје за домаћинство и баштованство, играчке и накит и осталу робу широке потрошње, као и индустријске производе. Обезбеђен транспорт поручених производа за одређене земље у којима има своја представништва једна је од предности такође. Поред трговине и услуга дистрибуције, Amazon.com се бави и прозводњом. Производи потрошачку високотехнолошку и иновативну електронику где се посебно издваја AmazonKindlee-bookreader и Kindlefiretabletcomputer.

(http://publishing.about.com/od/BooksellersAndBookselling/p/Amazon-Com-Online-Retailer-On-The-Forefront-Of-Bookselling-And-Publishing.htm)

Amazon.com, Inc. представља америчку е-комерцијалну организацију чије се седиште налази у Сијетлу, Вашингтон. Ово је једна од зачетника продаје различитих роба путем Интернета.

8.1.1. Маркетинг активности

Саставни део маркетинг стратегије је и сам лого Амазона којим је илустриван осмех исцртан стрелицом која иде од првог до последњег слова енглеске азбуке, при чему се алудира на задовољство корисника куповином производаали и на то да се у понуди може пронаћи све. Лого Амазона неколико пута је редизајниран од његовог оснивања 1994. године што је представљено сликом наредном сликом. Садашњи лого у употреби је од 2000-те године.

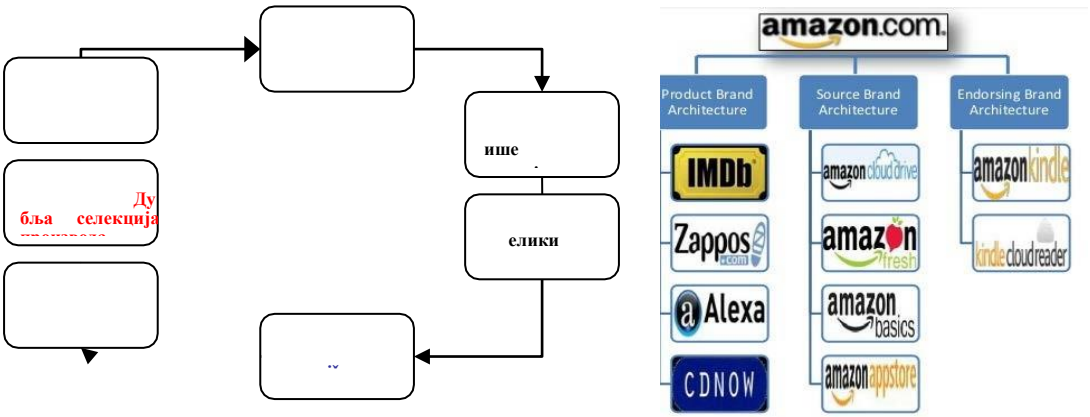
Слика 10. Развој амазоновог логоа од оснивања до данас



1994-1998 1998-2000 2000

Мисија компаније је "да буде компанија највише усмерена на купце, и креира место где људи могу да открију и нађу све што желе да купе онлине."

Слика 2. Повећање продајне и потрошачке базе



Извор:*www.amazon.com*

Амазон купцима даје четири разлога због којих је њима привлачно да управо на овом сајту обаве куповину. Ови разлози се огледају у: избору (база података од 1.1 милион наслова), удобности (куповина се може обавити са било ког места, у било које време, уз помоћ патентиране «1-клик» технологије), цени (нема урачунавања пореза на промет) и услузи 256 (подршка купцима електронске поште, и путем телефона, аутоматизовано потврђивање наручивања, информације о праћењу и слању робе).

8.1.2. Оријентисаност на купце и CRM метод

*Од почетка свог пословања Amazon.com је све своје активности усмерио ка задовољству купаца. Према "легенди" Безос је на састанцима са својим директорима дужи временски период носио столицу на којој нико није седео и која је требала да подсети на одсуство најважнијег чиниоца посла - купца! (*Vuorinen, Uusitalo,Vos, 2012, ,Vol.3, No.4, pp.58-76.)

На основу пажљиве анализе процеса куповине у књижарама Безос је дошао до закључка да купци у књижарама разгледају и траже тачно одређене наслове. Овде долази до изражаја и друга предност електронске трговине јер она не нуди само књиге већ и услуге, тј. пружање информација о књигама. Имајући претходно наведено у виду, на Интернет страницама Амазона, може се претраживати по наслову, аутору, областима и другим елементима који купцу омогућавају да брзо пронађе књигу. Поред тога, даје се понуда приказа књуга из других медија, а аутори имају могућност да сами дају опис свог дела и да буду интервјуисани уз помоћ софтвера који је аутоматизован. Исто тако, и читаоцима је пружена могућност да изнесу свије мишљење.

Амазон је увео низ иновација које се тичу куповине, а као најпознатија је «1-клик» куповина. (1-ClickTechnology). У иновације које су брзо прихваћене од стране потропача и које су допринеле јачању односа између организације и потрошача убрајамо: (http://fontmeme.com/amazon-font)

1. Могућност да се представи мишљење других купаца о неким књигама, да се да опис књиге, да се представи садржај, да се прикаже одређени део књиге, да се представе критике, слични наслови, други наслови траженог аутора.

2. Постојање «корпе» приликом куповине, која верно пресликава куповину у физичким трговинама, где купац једним кликом жељени предмет пребацује у корпу. Сам процес куповине на Амазону је направљен тако да омогући купцу да се осећа угодно и смирено, баш као и када пазари у физичким трговинама које стимулишу на куповину тако што пуштају пријатну музику и праве пријатну атмосферу.

Свака потрошачка трансакција се бележи у бази података, и ту остаје. Приликом поновног доласка на странице сајта, купац ће бити поздрављен

именом које је оставио у прошлој куповини. Ако се једном остави број или бројеви кредитне картице, приликом сваке наредне куповине ће бити понуђене опције у избору картице, где су на врло детаљан начин објашњени аспекти сигурности који разуверавају купце да може доћи до било какве злоупотребе броја њихове картице; за купце који нису поверљиви пружена је могућност поруџбине е-маилом или факсом. Купци могу свој купљени производ, какав је већ у асортиману Амазона, продати на Амазону уз провизију, коју Амазон наплаћује тек када производ продаУ поређењу са другим dot.com компанијама, Амазон најмање новца издваја за рекламирање, па је тако 1998. године потрошио 3,7 милиона долара, а од тога највише је издвојено за рекламирање на радију. Amazon.com потрошио је око 12% од продаје на маркетинг активности у 1999, а после значајних смањења трошкова у 2001. је овај износ пао на 4% и задржао се на том нивоу и у наредним годинама Амазон се углавном концентрисао на онлине маркетинг. Издаци за онлине маркетинг су знатно већи, за разлику од offline маркетинга где се издвајају мале суме новца.

У технике маркетинга и брендирања које је компанија користила за успостављање глобалног и поузданог бренда у посебној области е-трговине убрајамо: (http://fontmeme.com/amazon-font)

1. удружени маркетинг који подразумева изградњу поверења кроз удруживање и сталну бригу о купцима - да роба буде увек исправна и испоручена на време.
2. Pay per click advertising (PPC)
3. емаил маркетинг који је ненаметљив;
4. анализирање дневника Web трансакција, формулара којима се купци региструју;
5. рекламирање путем Интернета;
6. мрежни маркетинг и куповина преко друштвених мрежа;
7. offline маркетинг.

8.1.3. Конкуренција

Највећи конкуренти компанији су два водећа онлине продавца eBayи Barnes&Noble. Ebay је он лајн аукцијски сајт, док је Barnes&Noble специјализован за продају књига.

Конкуренти Амазона могу бити класификовани у следеће категорије:

1) велики онлине продавци *(eBay.com)*,
2) онлине специјалозовани продавци (*Apple.com, Dell.com,Staples.com*),
3) продавци књига (pomenuti *Barnes & Noble i Half Pricebooks*),
4) E-book readers (*Kobo e-reader, Apple i-pad, Barnes & NobleCybook*),

5) друштвени потрошачки сајтови (*Groupon,dealmap*).

8.2. eBay

E-Bay омогућава онлине аукцијску куповину и продају. Поред оригиналне и главне web странице у САД-у eBay има своје странице у другим земљама попут: Аустралије, Аустрије, Белгије, Канаде, Кине, Француске, Немачке, Индије, Италије, Пољске, Велике Британије.

Сама идеја о eBay-у јавља се 1995. године, када је Pierre Omiduar направио web страницу која је носила назив "Auction Web" на којој је објавио стављње на аукцију поквареног ласера. Иако он није имао никаква очекивања у погледу продаје ласера, исти је постигао цену од $14.83. Убрзо након тога настаје eBay, који представља скраћеницу од "EchoBay", а 1998. године www.ebay.com сајт је пуштен у јавност.

Слика 11. Лого eBay.com



8.3. Поређење Amazon.com и eBay.com

Оно што је забрањено да се продаје на оба сајта је следеће: (Jiyoung Hwang, Jay Kandampully, 2012, pp. 98 –108)

1. дувански производи
2. алкохол
3. дрога
4. нацистичка обележја
5. оружје и муниција
6. снимци концерата који нису ауторизовани
7. учитељска издања уџбеника
8. органи човека
9. листићи лутрије
10. порнографски садржај.

Амазон је остварио већи раст прихода у претходној години (више него четири пута већи приход) од компаније eBay. Али и поред тога, обе фирме су имале пад нето дохотка. У горој ситуацији је ипак eBay чији се губитак мери у милијардама. Амазон овде једино заостаје у вредности имовине и укупном расположивом капиталу. На већи и бржи раст Амазон-а указује и цена акција

АМЗН у односу на ЕБАУ. Једна од новијих акција eBay у текућој години је смањивање накнада продавцима за продају путем овог тржишног простора. Обарање цена ће посебно дотаћи оне који не продају велике количине робе и листирају мање од 12.250 пута месечно. То би требало да охрабри продавце да понуде више производа . Ово је корак који чини eBay у циљу сустизања Амазон-а који никада није наплаћивао ову услугу понуђачима на свом web простору. Уједно је и конкурентски одговор на примедбе продаваца услед константног пораста цена провизије коју плаћају за продају на Амазон-у. Амазон генерише много више марже у односу на традиционалне објекте малопродаје, наплаћујући проценат од сваке продаје плус додатну провизију за логистичке услуге које обавља за продавце. (http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html)

Приход који остварује Амазон износи око 40% по јединици продаје, што му омогућује изузетан раст гурајући вредност акција и одржавање на високом нивоу. Низ поскупљења накнада у протеклих годину и по дана, изазвао је незадовољство трговаца и многи од њих прете да ће пребегнути на ривалске онлине платформе (у првом реду на eBay). Амазон то правда растом трошкова гаса који поскупљује транспорт робе. Такође, више цене су изазване улагањима у технолошке промене које ће повећати брзину прибављања производа купцима. Али жалбе продаваца нису престале, посебно услед пораста накнада за продају електронских делова (са 8% на 15%). По угледу на искуство и добитке Амазон-а, eBay је такође увео фиксне цене артикала као и бесплатне трошкове доставе и повраћаја на рекламације купаца. Такође се укључио у продају путем мобилних технологија, креирајући апликације за смартфон и таблет рачунаре који су му донели још нових муштерија. И поред тога, eBay тржишни простор расте спорије од Амазон-а и неки аналитичари сматрају да eBay неће одржати корак са укупном експанзијом у онлине малопродајном сектору. У првом кварталу 2016. године нето доходак Амазон-а је пао на 82 млн УСД (пад од 37% у односу на 2015.г. када је износио 130 млн УСД). Узрок пада профита је инвестирање у складиштење робе и дигиталне садржаје. Јединична продаја, као индикатор јачине малопродајног промета пала је на 30% у истом кварталу (у односу на прошлогодишњи). Напредак је остварен у усклађивању трошкова дистрибуције и понуди 20 нових дистрибутивних чворишта који ће омогућити бржу испоруку ширег асортимана робе купцима. Транспортни трошкови су услед ових улагања у дистрибутивне центре пали на 4,7% прихода у првом кварталу 2016.године (што је побољшање у односу на 5,1% прихода у истом периоду 2015.г.). Ова иницијатива би требало да привуче нове трговце спремне да продају кроз Амазон-ову тржишну платформу. Производи продати од такозване треће стране чине 40% укупних продаја на Амазон-у. Дигитални садржаји бележе већи и бржи раст у односу на традиционалну потрошну робу. eBay је у свом извештају објавио веома добре резултате за први квартал 2016.години. Укупан приход је је порастао за 14% у односу на први квартал 2015.године и износио је 3,7 милијарди УСД. Нето доходак је достигао 677 милиона УСД. eBay је придобио око 2.8 милиона нових корисника кроз пословање на мобилним технологијама, генеришући тим путем двоструко већи раст корисника и на PayPal платформи и на својим тржиштима.

Треба напоменути да је само путем својих тржишних простора остварио раст прихода од 13%, достижући тиме износ од 2 милијарде УСД. Ова е-тржишта су му генерисла око 3.9 милиона нових муштерија тј. раст од 13% (на крају квартала броји око 116 милиона муштерија). Са друге стране, путем PayPal -а (који је у његовом власништву) забележен је такође снажан раст прихода од 18% достижући 1.5 милијарди УСД. (http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/10-leadership-principles-that- never-go-out-of-style-from-amazons-jeff-bezos/23386)

Наведени резултати јасно указују на јачање пословања и велики узлет eBay -а, што му омогућава да једини адекватно парира Амазон-у који је остварио лошије перформансе у првом тромесечју 2016.год. Интересантан је податак да eBay предвиђа годишњи раст дохотка 15-19% у наредне три године и циља на раст прихода од 68% у трогодишњем периоду (у распону од 21.5 млрд УСД- 23.5млрд УСД). Ови циљеви воде ка повећању вредности акција за више од 4%. Фокус ће бити на глобалног експанзији, локалној трговини и коришћењу мобилне технологије за привлачење купаца и повећање продаје. Настојаће да побољша пословање на тржиштима земаља у развоју и брзорастућим тржиштима-Бразил, Русија, Индија и Кина. На крају 2015.год. предвиђа се да ће ова тржишта генерисати 12% укупне продаје eBay.

8.4. SWOT АНАЛИЗА КОМПАНИЈА

Amazon.com, Inc. представља америчку е-комерцијалну компанију чије се седиште налази у Сијетлу, у држави Вашингтон и представља једног од зачетника продаје разних добара преко Интернета. E-Bay е-организација која омогућава аукцијску куповину и продају преко Интернета. Поред главне web странице у САД-у eBay има своје странице у многим другим земљама попут: Аустралије, Аустрије, Белгије, Канаде, Кине, Француске, Немачке, Индије, Италије, Пољске, Велике Британије.

И једна и друга компанија имају своје и предности и недостатке, а такође представљају велику конкуренцију једна другој. Да бисмо то приказали, урадићемо СВОТ анализу обе компаније.

SWOT анализа је вероватно један од најпопуларнијих и најраширенијих маркетиншких инструмената који се користи за доношење пословних одлука. Она има за циљ да идентификује шансе и опасности из спољне средине, а које треба анализирати имајући у виду процену унутрашњих способности и могућности организације. (Милисављевић, Маричић, Глигоријевић, 2009. стр. 153)

SWOT анализа представља алат који служи упознавању ситуације у организацији или сектору. На основу ње се може утврдити следеће:

1. које су снаге организације;

2. које су му слабости;
3. које могућности се пружају предузећу и
4. које претње прете предузећу.

Уз помоћ овакве анализе се најефикасније може разумети околина организације. Подаци који се добију овом анализом могу бити коришћени приликом доношења стратешких одлука, приликом планирања радног процеса, дефинисања визије организације, утврђивања конкурентске предности и тако даље.

SWOT анализа подразумева процену S (Strengths-предности) и W (Weaknesses-слабости) предузећа на интерном плану и процену O (Opportunities – шансе) и T (Threats – опасности) у екстерном окружењу. Она може да бити спроведена на нивоу предузећа, линије производа, или специфичног производа/услуге. (Милисављевић, Маричић, Глигоријевић, 2009. стр. 153)

SWOT анализу карактеришу, међутим, и неки недостаци који се некад занемарују. Ово се, у првом реду, односи на пропусте који се тичу оцене стварног значаја појединих критеријума на којима се темељи процењивање предности или слабости предузећа. Такође, не ретко занемарују се процене тржишних перформанси предузећа које долазе од конкурената, добављача и потрошача. (Милисављевић, Маричић, Глигоријевић, 2009. стр. 154)

8.4.1. SWOT анализа за компанију Amazon

Амазон је водећи светски онлајн продавац и успех ове компаније је у великој мери подстакао друге да имају онлајн присуство. То се често назива онлајн еквивалент и стога Амазон сада има велику конкуренцију, као што је Вал-Март, e-Bay, Aliexpress и многи други. Амазон може искористити неколико прилика на тржиштима у развоју и може да обезбеди да његов глобални ланац снабдевања умрежених складишта пружа значајну вредност за заинтересоване стране. Са друге стране, Амазон треба да преиспита свој пословни модел који тренутно доноси профит близу нуле, и такође да поврати своју позицију и врати зараду на ниво какав је био пре пет година.

(https://www.strategicmanagementinsight.com › SWOT)

- **Снаге (S)**
- Смањени трошак лидерства, диференцијације и фокуса

- Усклађивање информационих технологија са жељама купаца и примена електронске трговине генерално
- Познат бренд широм света
- Коришћење супериорних логистичких и дистрибутивних система
- Додата вредност потрошачима

- **Слабости (W)**

- У последњих неколико година услед смањене зараде, диверсификација није више на нивоу на ком је била
- Удаљавање од базичне идеје и првобитног бизниса
- Велика ценовна конкуренција
- Не толико добар систем онлајн наплате- није довољно доступан потрошачима изван САД

- **Прилике (O)**

- Бољи систем плаћања и већа доступност потрошачима изван САД
- Сарадња са другим компанијама
- Ширење тржишта
- Већи избор производа

- **Претње (T)**

- Крађа идентитета и хаковање потрошача
- Несигурност потрошача за онлајн куповину
- Све већа конкуренција
- Погоршана репутација

8.4.2. SWOT анализа за компанију e-Bay

Предности: (http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx)

- Највеће светско Интернет тржиште
- Пословни модел (директна конкуренција)
- Економија обима
- Локализација
- Систем плаћања
- Бренд репутација

- Слабости
- Високе таксе
- Нема даљих стратегија раста

- Могућности
- Све већи број мобилних купаца
- Постаните трговац
- Повећање услуга и портфолио производа кроз куповину
- Отворено више мрежних продавница у другим земљама

- Претње
- Онлајн безбедност
- Регионални low cost онлине продавницама
- Повецћање конкуренције
- Курсна листа

Највеће светско Интернет тржиште. еБаи, има више од 150 милиона активних огласа и више од 105 милиона активних корисника глобално у 37 земаља. То чини да је еБаи највеће тржиште на мрежи, која има велику моћ над другим онлине продавницама. (http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html)

Пословни модел еБаи базира се на томе да компанија делује само као посредник између продавца и купца, који су понудили продају артикала на еБаи пијаци. Као пионир у онлајн аукцији еБаи није имао конкуренцију и тренутно има само неколико јаких директних конкурената. Стога је пословни модел компаније конкурентна предност над конкурентима као што је Амазон. (http://investor.ebay.com/annuals.cfm)

Ова компаније послује у 37 земаља. На сваком тржишту користи локални језик и прилагођен је локалној понуди производа. Ниједна друга глобална онлине компанија није локализована у толикој мери.

Систем плаћања је веома добро организован, јер се користи PayPal, што је веома добро из перспективе потрошача јер је то један од најједноставнијих начина онлајн плаћања.

Ова компанија такође представља веома јак бренд, од поверења, познат је широм света и процењује се на 11 милијарди $.

ЗАКЉУЧАК

Електронска трговина се дефинише као трговинска активност која се спроводи путем електронске технологије. Електронска трговина укључује баш све активности у вези трговине производа и услуга, и може посматрана да буде путем употребе свих средстава електронских за постизање циљева у пословању, што укључује информациону технологију и комплетно обављање уз помоћ Интернета.

Постоји баш велики број модела електронске трговине као што суБ2Б модел електронске трговине, Б2Цмодел електронске трговине, Ц2Ц модел електронске трговине, П2Птехнологија, мобилна трговина, трговина путем друштвених мрежа и локална електронска трговина.

Дакле, коришћење електронског пословања уз традиционалне облике пословања један је од основних предуслова када је у питању стварање високо ефикасних пословних система на савременим тржиштима.

Када се говори о технолошким основама електронске трговине, треба истаћи да се овде разматрају рачунарске и комуникационе технологије које су најважније и које и представљају темељ информатичке инфраструктуре. Може се слободно закључити да свакодневно развијање информационо-комуникационих технологија има драматични утицај на профилисање ефикасне Интернет трговине.

Оно што је истакнуто јесте да је Интернет трговина представља и најзначајнији вид електронске трговине. Ово значи да Интернет трговина је знатно ужи појам ако се упореди са електронском трговином.

Истраживањем Интернет трговине у Србији, закључујемо да Република Србија у примени Интернета доста заостаје од развијених европских земаља. Разлози за то су пре свега економска ситуација у земљи, животни стандард становништва, низак квалитет телефонских и кабловских веза, информатичка неписменост запослених, итд.

У условима глобализације и све јаче конкуренције, као услов опстанка, раста и развоја предузећа наводи се уважавање потреба и захтева купаца производа, односно корисника услуга. Адекватно осмишљен и примењен концепт маркетинга доводи до конкурентске предности и успеха организација на тржишту. Може се закључити да се данашње пословање савремених компанија које су успешне се темељи на концепту управљања односима са купцима - *Customer Relationship Management – CRM*. Овај концепт је од изузетне важности у стратегијама у маркетингу. Како је тема рада електронско пословање, свакако је битно истаћи значење и e-CRM.

e-CRM омогућава организацијама да користе средства којима се спроводи интерактивна, персонализована и релевантна комуникација са клијентима и то, како преко електронског, тако и преко традиционалног канала.

Овај концепт користи комплетан преглед купца приликом одлучивања о проруци, понуди и каналима испоруке.

Анализирајући функционисање две највеће Интернет компаније може се закључити оба сајта односно е-предузећа су идеалне платформе за продају великог броја производа. Док Амазон има превише правила које продавци морају да испрате, еБау с друге стране има у својој бази купце који траже погодбу-лицитирање цена, што успорава трансакције. Увођењем фиксних цена за производе и услуге, еБау је овај проблем решио нудећи два начина куповине и продаје. Амазон је у потпуности оријентисан на муштерије док еБау нема баш повољно пословно окружење. Амазон се бави и производњом дигиталних производа, креирајући сопствену робну марку. То је један од главних недостатака еБау-а који само тргује електроником познатих произвођача. Ипак, ово су два најомиљенија онлине тржишна простора за купце. Поседују огромне базе корисника,што их чини доминатним у е-малопродаји. Имају своје предности и недостатке, посматрано са аспекта који је боља платформа за постојеће као и потенцијалне продавце. Њихове стратегије раста подразумевају ширење на нова тржишта,улагања у иновативне технологије, придобијање нових корисника уз истовремено брз одговор на различите захтеве продаваца (попут накнада за оглашавање и продају на њиховим тржиштима, порески третман појединих услуга итд).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бјелић П.,*Електронско трговање***,** Економски факултет,Београд, 2000.
2. Бјелић Предраг,*Глобална електронска трговина***,** Економски факултет,Београд, 2012.
3. Голијанин Д., *Маркетинг у трговини*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
4. Група аутора., *Електронско пословање*, Технички факултет**,** Зрењанин, 2005.
5. Милосављевић М., Мишковиц В., *Електронска трговина,* Универзитет Сингидунум, Београд, 2016.
6. TurbanE., McLeanE., WetherbeJ., *Информациона технологија за менаџмент*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003.
7. Унковић М, Милосављевић М. и Станишић Н, "Савремено берзанско и електронско пословање", Универзитет Сингидунум, Београд, 2010,
8. Кончар Ј., *Електронска трговина*, Економски факултет, Суботица, 2008.
9. Кончар Ј., *Електронска трговина*, Економски факултет, Суботица, 2003.
10. Маркетинг: часопис за маркетинг теорију и праксу, Ефекти трансферисања имиџа кроз стратегије кобрендирања и екстензије бренда, Бранко Ракита, Сања Митић, Но 41/2- 2010
11. Vuorinen, M., Uusitalo, O., & Vos, M., Maping Critical Factors in Brand Management Contributing to Inovation, Journal of Business Studies Quarterly 2012, ,Vol.3, No.4, pp.58-76.
12. Jiyoung Hwang, Jay Kandampully, "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", Journal of Product & Brand Management, (2012*),* Vol. 21 Iss: 2 pp. 98 –108
13. Gummesson E., *Total relationship Management,* Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, str. 5.
14. Јеротијевић, А., *Примена CRM-а и унапређење електронског банкарства у циљу повећања задовољства клијената банка Интеса,* мастер рад, Сингидунум, 2013, Београд, стр. 29.
15. Шуњка, М., *Управљање односа са клијентима у банкарском систему,* мастер рад, Сингидунум, Београд, 2012, стр. 24.
16. Миловић, Б., Разлике CRM и e-CRMпословне стратегије, *Инфотех – Јахорина, вол. 10,* 2011, стр. 721-722

17. Ловрета С, Петковић Г, Берман Б, Вељковић С, Црнковић Ј, Богетић З, *Менаџмент односа са купцима*, Дата и Економсли факултет Београд, 2010,
18. Стојановић, И., *Електронска трговина и куповина путем интернета у Србији,* Универзитет Сингидуним, Београд, 2011
19. Милосављевић, М., Мишковиц, В., *Електронско пословање,* Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр. 9.
20. Живковић,Р., Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум, Београд, 2014,стр. 216)
21. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М., Основи маркетинга, Економски факултет Београд, 2009, стр. 153-154
22. Видас-Бубања М., *Модели и технологије е-пословања*, Београдска пословна школа, Београд, 2013.
23. Милић, М., Фактори успеха у имплементацији електронске трговине, *Инфотех-Јахорина*, 2010., Vol. 10, Ref. F-6, стр. 927-931.
24. Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? Th e infl uence of time, usage variety, and privacy concern on online spending, Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (1), 109–115.
25. Aladiwani, A.M. i Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument or Measuring User-Perceived Web Quality, Information & Management, 39 (6), 467–476.
26. Cacioppe, R., Forster, N. i Fox, M. (2008). A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Aff ect Companies' Success, Journal of Business Ethics, 82 (3), 681-700.
27. Hagel III., J. i Armstrong, A. G. (1997). Net gain expanding markets through virtual communities, Mckinsey Quarterly, 140–146.
28. Kim, H. i Niehm, L. S. (2009). Th e Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, Journal of Interactive Marketing, 23 (3), 221–233.
29. L. Ryals and S. Knox, "Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management," European Management Journal, vol. 19, p. 534-542, 2001.
30. A. Croteau and P. Li, "Critical success factors of CRM technological initiatives," Canadian Journal of Administrative Sciences, vol. 20, pp. 21-34, 2003.
31. M. Hsieh, "A case of managing customer relationship management systems: Empirical insights and lessons learned," International Journal of Information Management, vol. 29, pp. 416-419, 2009.

32. J.-M. Moutot and G. Bascoul, "Effects of Sales Force Automation Use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes," Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 28, pp. 167-184, 2008.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

1. (http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/trgovina-na-internetu)
2. (http://www.ebay.com/gds/Advantages-of-Online-Shopping-and-its-Disadvantages)
3. (http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html)
4. http://publishing.about.com/od/BooksellersAndBookselling/p/Amazon-Com- Online-Retailer-On-The-Forefront-Of-Bookselling-And-Publishing.htm
5. http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html
6. www.amazon.com
7. http://fontmeme.com/amazon-font
8. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:691757/fulltext01.pdf
9. http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf
10. https://startit.rs/srbija-ipay-online-placanje-paypal-nbs)
11. https://rs.sputniknews.com