

Dimenzije tehnologija e-trgovine (šest)	Značaj za poslovanje
<b>Sveprisutnost(ubiquity)</b> – Internet i Web tehnologije dostupne su na raznim mestima: na poslu, kod kuće, i bilo gde preko mobilnih uređaja, u bilo koje vreme	Tržište je prošireno i uklonjena su vremenska odredišna ograničenja. Omogućena je komotnost potrošaču pri kupovini, a troškovi su smanjeni
<b>Globalni prostor</b> – Tehnologija prevazilazi nacionalne barijere, širom sveta	Trgovina je omogućena jednostavno i bez modifikacija bez obzira na nacionalnu pripadnost
<b>„Širina“</b> – Omogućene su video, audio i tekstualne poruke.	Video, audio i tekstualne marketinške poruke integrisane su u jednu marketinšku poruku
<b>Interaktivnost</b> – Tehnologija funkcioniše u interakciji sa korisnikom	Potrošači su uključeni u dijalog koji im se dinamički prilagođava
<b>Gustina informacija</b> – Tehnologija smanjuje cenu informacija, a povećava im nivo kvaliteta	Informacije postaju jeftine, obimne i precizne
<b>Personalizacija</b> – Tehnologija omogućava da se korisniku dostavi lična poruka, na isti način na koji se to čini za grupe	Personalizacija marketinških poruka zasnovana je na individualnim karakteristikama

Ležiš u krevetu i poručuješ sa Amazona kad god želiš

Ceo svet ima internet, komunikacija olakšana

Kupac može da vidi, čuje, pročita šta kupuje

Samim tim najlaže nađe šta mu treba pr. Tražim cipele boje...

Sve je dostupno na klik zato je veća konkurencija

Nalog mbanking, lična karta??

### Šest jedinstvenih obeležja e-poslovanja

### Forme elektronskog poslovanja

**B2C- Business to Consumer** - Obuhvata poslovne modele okrenute ka individualnim potrošačima, el. maloprodaja, kreiranje i isporuka sadržaja, posredovanje u različitim tipovima transakcija itd. (npr. Amazon)

**B2B – Business to Business – Najveći promet novca** - El. Poslovanje između dve ili više poslovnih sistema najvećim delom se odnosi na automatizaciju poslovnih procesa el. Trgovine i stvaranje el. Tržišta (Samsung radi sa Applom, proizvodi ekrane)

**C2C – Consumer to Consumer** – el. Poslovanje između individualnih klijenata odnosi se na poslovne modele koji omogućavaju povezivanje krajnjih korisnika (eBay, KupujemProdajem)

**G2B – Government to business** - El. poslovanje državne uprave koje se odnosi na usluge preduzeća (plaćanje poreza online)

**G2C – Government to citizen** – El. poslovanje državne uprave koje se odnosi na usluge za građane (registracija vozila)

**G2G – Government ot government** – interoperabilno el.poslovanje između različitih organa državne uprave.

**Brick-and-mortar** – Tradicionalna preduzeća koja koriste isključivo klasičnu prodaju i distribuciju

**Brick-and-click** – Preduzeća koja kombinuju klasičnu trgovinu sa e-servisima(nabavka, prodaja, komunikacija),npr. Preduzeća koja osim u fizičkim prodavnicama svoje proizvode prodaju i putem interneta.

**Dot-com** – Preduzeća koja kompletno poslovanje obavljaju preko interneta i putem e-trgovine.

**Poslovni model** – čini skup planiranih aktivnosti koje će omogućiti profit na tržištu.PM je središte poslovnog plana.

**Poslovni plan** – je dokument koji opisuje poslovni model koji firma koristi.

#### Osam najvažnijih činilaca poslovnog modela

KOMPONENTA POSLOVNOG MODELA	KLJUČNO PITANJE?
Propozicija vrednosti (vrednosna ponuda)	Zašto bi potrošač trebalo da kupuje od vas?
Model prihoda	Kako ćete zaraditi novac?
Tržišne mogućnosti	Koje tržište želite da pokrijete i koja je njegova veličina
Konkurentsko okruženje	Ko posluje na tržištu koje želite da okupirate?
Prednost u odnosu na konkurenciju	Kakve posebne prednosti ćete ponuditi tržištu?
Marketinška strategija	Kako planirate da promovirate svoj proizvod ili uslugu da biste privukli potrošače?
Organizaciona struktura	Kakav je tip organizacione strukture potreban vašoj firmi da bi mogla da realizuje poslovni plan?
Tim menadžera	Kakvo iskustvo i predznanje treba da ima vođa kompanije?

**1.Propozicija vrednosti (Vrednosna ponuda)** - Predstavljaju suštinu poslovnog modela.Definišu kako će kompanijin proizvod ili servis ispuniti potrebe potrošača.Definišu pitanja – Zašto će kupac izabrati posao baš sa vašom, ne nekom drugom firmom? Šta će ponuditi vaša firma, a ostale neće ili čak ni ne mogu?

**2. Model prihoda** – Opisuje način na koji će firma ostvariti profit i ostvariti superiornu zaradu u odnosu na uloženu glavniciu. Funkcija svake firme jeste da ostvari profit, koji će kao prihod u donosu na uloženu glavniciu investirati u novi posao. Uslov za ostvarenje uspeha jedne firme jeste profit koji mora biti veći od nove investicije.

Većina kompanija koristi jedan ili kombinaciju sledećih osnovnih modela prihoda: **Model reklame, Model pretplate, Model transakcione takse, Model prodaje, Model filijale**

**Model Reklame** – Web sajt koji pored korisničkog sadržaja, servisa i/ili proizvoda sadrži prostor za reklamiranje i ostvaruje prihod od kompanije koje se reklamiraju. Istorijski prvi model i tipičan primer je Yahoo

**Model Pretplate** – Web sajt naplaćuje svojim korisnicima pretplatu, koja im omogućava da pristupe ponuđenim sadržajima ili servisima (npr. Patreon). Iskustvo pokazuje da ljudi nerado plaćaju sadržaj na webu, pa je za uspeh ovakvog modela potrebo obezbediti sadržaj koji se veoma teško može naći na drugom sajtu, što će možda opredeliti posetioca da plaća pretplatu.

**Model transakcione takse** – Kompanije uzimaju taksu za omogućene ili izvršenu transakciju npr eBay, napravio aukcijsko tržište i uzima malu taksu za transakciju ukoliko je prodavac uspešno realizovao prodaju. Msm PayPal

**Model prodaje** – Kompanije ostvaruju profit prodajom robe, informacija ili servisa za potrošače (Amazon, Barnes i Noble).

**Model filijale** – Sajtovi vode posao jedne „filijale“ koja naplaćuje uputnicu ili uzima procenat za svaku realizovanu prodaju. Kompanija MyPoints uzima novac povezujući kompanije sa potencijalnim kupcima.

**3. Tržište mogućnosti** - Odnosi se na težnju kompanije da osvoji tržište. Finansijske mogućnosti koje firma može da ostvari na tom tržištu najčešće se tu deli u manje tržišne celine, a potom se procene realne mogućnosti na osnovu mogućnosti svih delova pojedinačno.

**4. Konkurentsko okruženje** – Čine ga kompanije koje deluju na istom tržištu prodajući slične proizvode. Okarakterisano je sa nekoliko značajnih faktora:

Koliko konkurentskih firmi je aktivno

Koliki je obim njihove operacija

Koliko su profitabilne konkurentske firme

Kolike su cene njihovih proizvoda

Konkurentsko okruženje:

**Direktnu konkurenciju** čine firme koje prodaju veoma slične proizvode i servise na istom tržištu.

**Indirektnu konkurenciju** predstavljaju kompanije koje su možda i u različitoj industriji, ali su ipak konkurentne jedna drugoj. Što je konkurencija veća teže je probiti se na tržište i postati profitabilan.

**5. Prednost u odnosu na konkurenciju** – Ostvaruje se proizvodnjom superiornog proizvoda koji će imati manju cenu od većine ili svih ostalih proizvoda konkurentskih firmi. Firme su konkurencija po obimu – neke firme osvajaju globalna tržišta, dok neke druge deluju na nivou regije odnosno države. Firme koje proizvode superiorne proizvode po najnižoj ceni na nivou globalnog tržišta predstavljaju najveću konkurenciju za ostale firme. Između učesnika u osvajanju tržišta postoji asimetrija, jer neki učesnici imaju više pozitivnih aspekata-finansijsku podršku, znanje, informacije i snagu – u odnosu na ostale učesnike. Asimetrija omogućava nekim firmama prednost, koja će da ti rezultate boljeg proizvoda, brže od ostalih i po nižoj ceni na tržištu.

**6. Marketinška strategija** – Marketing obuhvata sve ono što jedna firma čini da bi svojim proizvodima ili servisom osvojila potrošače. Strategija marketinga je plan u kojem se moraju nalaziti detalji kako će se tačno realizovati prodavnica proizvoda i na koji način će se pridobiti potrošači. Npr. AOL preko novina i magazina omogućava potrošačima besplatnu probu softvera – pristupa internetu, očekujući da će bar neko kupiti softver.

**7. Organizacione strukture** – Za razvoj jedne velike kompanije posebno u e-trgovini, neophodno je učešće većeg broja ljudi i niz poslovnih procedura. Svaka kompanija mora imati plan organizacionog okruženja, u kojima će se tačno definisati organizacija posla u kompaniji. Svaki posao se može podeliti u funkcionalne celine, kao što su: proizvodnja, otpremanje, marketing, podrška kupcima i finansije. Na početku se obično zaposleni ljudi koji će obavljati više različitih zadataka, ali sa razvojem kompanije zaduženja se specijalizuju.

**8. Tim menadžera** – Treba da ostvari model verodostojno namerama spoljnih investitora, pomoću specifičnih znanja i iskustva u implementaciji poslovnih planova. Dužan je da pravi izmene poslovnog modela kako potrebe u toku rada nalažu. Dobar menadžer treba da ima iskustvo, snalažljivost i kreativnost ali i mogućnost da svoje iskustvo primeni.

- **Aukcijski model** – organizovan je kao forum za online prodaju i kupovinu. **Obične(engleske) aukcije** – Prodavac nudi proizvod, a kupci licitiraju. Na aukciji pobeđuje kupac koji ponudi najveću cenu. **Reverzne(holandske) aukcije** – Kupac postavlja zahtev za proizvodom ili češće uslugom, a prodavci daju ponudu. U aukciji pobeđuje prodavac koji ponudi najnižu cenu.(pr.eBay)
- **Model portal** – su nastali sa ciljem da privuku veliki broj korisnika na veb-sajt nudeći kvalitetne besplatne sadržaje kao dodatnu vrednost. Mogu biti:
  - **Horizontalni portali**- Nude veliki broj informacija u širokom opsegu tema. Sadržaji često zabavnog ili informativnog karaktera.([www.bbc.com](http://www.bbc.com))
  - **Vertikalni portali** – Nude veliki broj informacija o specijalizovanoj temi, npr. O računarstvu, nauci, finansijama itd; veb-sajtovi strukovnih udruženja su često zasnovani na ovom modelu. Korisnici imaju visok nivo poverenja u sadržaje s vertikalnih portala([www.nature.com](http://www.nature.com))
  - **Afinitetni portali** – Predstavljaju podvrstu vertikalnih portala. Usmereni su ka specifičnom tržišnom segmentu ili ka određenom događaju ([www.exit.com](http://www.exit.com))

**Agregatori – Sajтови koji sakupljaju dnevne ponude odabranih sajtova grupne kupovine na jedno mesto.(eponuda)**

**Osnovni ciljevi TCP/IP su: (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)(transportni i mrežni)**

- Internet komunikacija mora da se nastavi uprkos gubitku jedne od konekcija.
- Internet mora da podrži više tipova komunikacije.
- Internet arhitektura mora da:
  - Se prilagodi različitim mrežama (mreže-sloj veze i sloj fizičkog prenosa podataka)
  - Dozvoli distribuirano upravljanje resursima
  - Bude isplativo
  - Dozvoli priključivanje novih mreža bez poteškoća
  - Resursi koje koristi internet moraju biti javno specificirani i definisani.

ISO OSI (Open System Interconnection Model)– referentni model razvijen 1984. po analogiji s modelom komunikacije između dva preduzeća.

Kako bi se obezbedilo efikasno lociranje računara na internetu, uveden je dvojni sistem adresiranja:

- **Numerički (IP) adrese:** 32-bitni brojevi koje koristi IP protokol za prosleđivanje datagrama od jednog do drugog računara, a koji na jedinstven način određuje adresu fizičkog interfejsa računara na mreži,npr. 147.91.130.3
- **Alfanumerički nazivi računara(FQDN,Fully Qualified Domain Name):** npr. [www.dmi.uns.ac.rs](http://www.dmi.uns.ac.rs); ovi nazivi služe za lakše simboličko adresiranje računara od strane krajnjih korisnika.

Jedinstvena identifikacija svakog računara na mreži IP adresa sa 4 bajta(IPv4) 172.16.254.1

Pošto čoveku je teže da zapamti cifre uvode se i **simbolička imena** (klasični domeni [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com))

#### **RAZVOJ(FAZE) INTERNETA**

I FAZA INOVACIJA (1961-1974)	II FAZA INSTITUCIJA (1975-1995)	III FAZA KOMERCIJALIZACIJE1995-
Napravljen je koncept blokova od kojih će se internet sastojati, a potom je i realizovan.	Velike institucije u SAD, obezbeđuju zakonsku i finansijsku podršku za internet	Vladine agencije podstakle su privatne korporacije da preuzmu i razviju podršku Interneta i lokalnih servisa za pojedince širom sveta
Osnovni blokovi za izgradnju su: hardver za prenos paketa, klijent/server arhitektura, komunikacioni protokol TCP/IP		Od 2000. razvoj interneta premašio je vojne i univerzitetske okvire
Početna ideja bila je povezivanje studenata u kampusu		

**DNS (Domain Name System)** – Aplikacija koja omogućava preslikavanje simboličkih imena u internet adrese i obrnuto.

Za svaku lokalnu mrežu uveden je DNS server koj sadrži datoteku sa imenima i Internet adresama računara te mreže,DNS serveri međusobno komuniciraju,Svaki DNS server može pristupiti bilo kom drugom DNS serveru sa upitima o imenima računara njegove mreže.

Najčešće korišćene ekstenzije domena:

.aero – vazdušni prevoz	.mil – vojska
.biz – poslovne firme	.museum – muzeji
.com – poslovne organizacije	.name – pojedinci
.coop – kooperacije	.net – mreže računara
.edu – obrazovne institucije	.org – neprofitne organizacije i fondacije
.info – pružaoci informacija	.pro – profesionalci
.int – međunarodne organizacije	.mobi – mobilni uređaji

### **HTML(HyperText Markup Language) i XML(Extensible Markup Language)**

HTML(HyperText Markup Language)	XML (Extensible Markup Language)
Omogućava dizajnerima da formatiraju web stranicu sa setom fiksiranih tagova	Projektovan za opis podataka i informacija
HTML funkcije koje definišu strukturu i stil dokumenta(zaglavljja, poziciju slika, tabele i formatiranje teksta)	XML ne daje informaciju o tome kako će podaci biti prikazani,niti kako će tekst izgledati na ekranu
HTML Web stranice se kreiraju sa bilo kojim tekst editorom	Koristi se za opis samih podataka i njihove strukture
	Jedna od najznačajnijih tehnologija u razvoju aplikacija ele poslovanja
	Standard koji omogućava prenos podataka is sloja poslovne logike u sloj prezentacije

URL: [http://www.dmi.uns.ac.rs/files/65/raspored\\_casova\\_2015\\_letnji.pdf](http://www.dmi.uns.ac.rs/files/65/raspored_casova_2015_letnji.pdf)

[http](http://) – Protokol kojii se koristi za prikaz Web stranice

[www.dmi.uns.ac.rs](http://www.dmi.uns.ac.rs) – naziv domena

[files/65](http://www.dmi.uns.ac.rs/files/65/) – putanja direktorijuma koja definiše gde je u okviru domena Web servera snimljena stranica

[raspored\\_casova\\_2015\\_letnji.pdf](http://www.dmi.uns.ac.rs/files/65/raspored_casova_2015_letnji.pdf) - naziv dokumenta i njegov format

**Sistem za upravljanje sadržajem – CMS (Content Management System)** omogućava obavljanje, ažuriranje, brisanje i održavanje veb-sadržaja na webu.(ne moraš da znaš da programiraš)

Funkcionalnosti (prednosti) cms: **Kreiranje sadržaja, Upravljanje sadržajem, Objavljivanje, Prezentacija**

**Spideri i crawleri** - Programi koje pretraživači koriste za izvršavanje funkcija indeksiranja. (Pretraži bazu kasnije indeksira i prikaže)

**INTELIGENTNI AGENTI** – ili softverski roboti predstavljaju softverske programe koji prikupljaju i/ili filtriraju informacije specifičnih naslova i potom korisniku pružaju listu dobijenih rezultata.

U e-trgovini se koriste za komercijalne svrhe. Mnogi pretraživači koriste Web Crawler ili spider da bi se kretali od servera do servera, formirajući URL liste na osnovu baze podataka koju je formirao pretraživač. Takvi crawleri i spideri predstavljaju inteligentne agente.

- Tipovi inteligentnih agenata: SearchBot, ShoppingBot, UpdateBot, NewsBot, ChatterBot

**Kolačići (Cookies)** – Mali tekstualni fajlovi koje sajтови snimaju na hard disk posetioca. Kupe informacije o ponašanju posetioca na sajtu. (koje je stranice video, proizvode...)

**Virtuelne privatne mreže (VPN-Virtual private network)** je privatna komunikaciona mreža koja se koristi za komunikaciju u okviru javne mreže.

Vrste VPN servisa su:

- **Remote Access VPN** - Zaposleni se povezuju na lokalnu mrežu preduzeća na siguran način. Na virtuelnoj privatnoj mreži dobiju IP adresu i rade na svom računaru kao da se nalaze u preduzeću (nisam sig ali kao TeamViewer)
- **Internet VPN** – Sigurno povezivanje delova preduzeća na različitim lokacijama u jednu privatnu mrežu (nešto poput nasa)
- **Extranet VPN** – Uspostavljanje sigurne internet veze između kupaca, dobavljača i poslovnih partnera.

**Prednosti VPN:**

- Veća produktivnost zaposlenih.
- Korišćenje već postojeće internet infrastrukture.
- povezivanje na globalnom tržištu između kupaca, dovaljača i poslovnih partnera.
- Proširenje mogućnosti povezivanja sa mobilnim korisnicima i udaljenim filijalama.

**Nedostaci VPN:**

- Nedovoljna pouzdanost.
- Potencijalna nekompatibilnost između različitih proizvođača.
- Problemi sigurnosti
- Nepredvidive performanse merene propusnošću i vremenskim kašnjenjem (**Spor je**)

**Cloud computing** je koncept koji omogućava da se računarski resursi isporučuju korisnicima na osnovu njihovog zahteva vidu usluge, i putem interneta. (virtualizacija, SaaS Pristup podacima znači Drive, DropBox...)

**Voice over IP (VoIP)** podrazumeva komunikacionu tehnologiju ili servis koji omogućava prenos govorne i vizuelne komunikacije preko računarske mreže ili interneta umesto regularne analogne telefonske linije.