TEHNIČKA ŠKOLA MLADENOVAC

Vuka Karadžića 75, 11400 Mladenovac, тел.011/8231-985, [tsm@gmail.com](mailto:tsm@gmail.com)

**E-poslovanje po akterima I ulogama, sa primerima**

**Profesor:** **Učenik:**

**Srđan Maričić Stefan Todorović IV6**

**Sadržaj**

C2C je poslovni model koji olakšava trgovinu između privatnih lica. Bilo da se radi o robi ili uslugama, ova kategorija e-trgovine povezuje ljude da međusobno posluju.

Solidan primer transakcija sa C2C bila bi odeljak tajnih novina ili aukcija. U oba slučaja, kupac - a ne preduzeće - prodaje robu ili usluge drugom kupcu. Više-tehnološka verzija toga je porast aplikacija poput Letgo- i OfferUp-a koji potrošačima omogućavaju prodaju susedima.

Cilj C2C-a je da omogući te odnose, pomažući kupcima i prodavcima da se međusobno pronađu. Kupci mogu imati koristi od konkurencije za proizvode i lako pronalaze proizvode koje inače nije teško pronaći.

Zahvaljujući internetu, veće posredničke kompanije podstakle su više C2C interakcije. Najistaknutiji primeri C2C uključuju eBai, internet stranicu za aukcije i Amazon, koji deluje i kao B2C i kao C2C tržište. eBai je bio uspešan od svog predstavljanja 1995. godine i uvek je bio C2C. Svako se može prijaviti i započeti prodaju ili kupovinu, što daje rani glas potrošačima u revoluciji e-trgovine.

B2C, ili posao prema potrošaču, je vrsta trgovinske transakcije u kojoj preduzeća prodaju proizvode ili usluge potrošačima. Tradicionalno, ovo bi se moglo odnositi na pojedince koji kupuju odeću za sebe u tržnom centru, večere u restoranu ili pretplatu na televiziju sa plaćenim gledanjem kod kuće. U novije vreme termin B2C odnosi se na internetsku prodaju proizvoda ili e-repove, u kojima proizvođači ili trgovci prodaju svoje proizvode potrošačima putem Interneta.

B2C model je vjerovatno model koji je većina ljudi upoznata. Ako ste ikada kupili predmet na mreži za sopstvenu upotrebu, poslali ste e-poruku. Gotovo bilo koji proizvod se može prodati putem e-repova, poznatog i kao virtualne prodavnice. Koncept je prvi put razvio 1979. Michael Aldrich, engleski pronalazač, koji je televizor povezao sa računarom za obradu transakcija telefonskom linijom i skovao termin "televizijska kupovina".

Kako je Internet rastao tokom 1990-ih, stotine hiljada imena domena počele su da se registruju. Potencijal za elektronsko praćenje viđen je u knjigama poput „Buduća prodavnica: Kako će tehnologije promeniti način na koji kupujemo i šta kupujemo“ (1992), koje su predviđale nadolazeću revoluciju u e-trgovini. Bilo je, naravno, sigurnosnih problema. Kada je Netscape razvio Secure Socket Laiers (SSL) - sertifikate za šifrovanje, potrošači su počeli da se osećaju ugodnije za prenos podataka putem Interneta. Veb pregledači mogu da utvrde da li veb lokacija ima overeni SSL sertifikat, pomažući potrošačima da utvrde da li se lokaciji može verovati ili ne. SSL šifriranje je i danas važan deo veb bezbednosti.

Sredinom devedesetih do 2000-ih došlo je do porasta e-trgovine putem sajtova poput Amazon, Zappos i Victoria's Secret. Sada je retko videti da se preduzeće zasnovano na potrošačima ne prodaje svoje proizvode na mreži. Potrošači uživaju u pogodnosti kupovine na mreži u svojim domovima, dok kompanije uspevaju u malim troškovima. Sa virtuelnim izlogom, preduzeću nije potrebno skladište ili veliki zaliha. Ovo je idealno za mala preduzeća, poput draguljarske kompanije ili pekare.

Nasuprot tradicionalnijem modelu poslovanja između potrošača, model C2B (potrošač-posao) omogućava preduzećima da izvlače vrednost iz potrošača - i obrnuto. U modelu C2B preduzeća profitiraju od volje potrošača da imenuju sopstvenu cenu ili doprinesu podacima ili marketingu kompaniji, dok potrošači profitiraju od fleksibilnosti, direktnog plaćanja ili besplatnih ili sniženih cena i proizvoda i usluga.

Brent Valker, potpredsednik i CMO u kompaniji C2B Solutions, kaže da je karakteristika C2B-a to što kupci donose vrednost kompaniji. "To bi moglo uključivati potrošače koji stvaraju ideje, koncepte proizvoda / usluga i rešenja sa kompanijom putem društvenih medija. C2B takođe može značiti da biznis donosi uvid u potrošača i rešenja orijentisana na potrošača u drugi posao kao primarna usluga ili ponuda sa dodatom vrednošću. ", Rekao je Voker za Business Nevs Daili.

C2B poslovni modeli uključuju obrnute aukcije, u kojima kupci navode cenu proizvoda ili usluge koju žele da kupe. Drugi oblik C2B javlja se kada potrošač pruža preduzeću mogućnost na osnovu plaćanja da plasira proizvode proizvoda na blog potrošača. Na primer, prehrambene kompanije mogu tražiti od blogera o hrani da dodaju novi proizvod u recept i pregledaju ga čitaoci svojih blogova. IouTube kritike mogu biti podstaknute besplatnim proizvodima ili direktnim plaćanjem. Ovo bi takođe moglo obuhvatati prostor za plaćeni oglas na veb lokaciji potrošača. Google Advords / Adsense omogućio je ovakav odnos pojednostavljivanjem procesa u kojem blogeri mogu platiti oglase. Usluge poput Amazon podružnica omogućavaju vlasnicima veb lokacija da zarađuju novac povezivanjem sa proizvodom koji se prodaje na Amazonu.

C2B model procvetao je u doba interneta zbog spremnog pristupa potrošačima koji su „priključeni“ na brendove. Tamo gde je poslovni odnos nekada bio strogo jednosmeran, jer kompanije potiskuju usluge i robu potrošačima, nova dvosmerna mreža omogućila je potrošačima da postanu sopstveni biznis. Smanjenje troškova tehnologija kao što su video kamere, visokokvalitetni štampači i usluge veb razvoja omogućavaju potrošačima pristup alatima za promociju i komunikaciju koje su nekad bile ograničene na velike kompanije. Kao rezultat, i potrošači i preduzeća mogu imati koristi od modela C2B.

Da bi se odnos C2B ispunio, učesnici moraju biti jasno definisani. Potrošač bi mogao biti svaki pojedinac koji ima šta da ponudi poslu, bilo uslugu ili robu. Primjeri mogu biti bloger, kao što je već spomenuto, ili fotograf koji kompanijama nudi slike iz dionica. Potrošač bi takođe mogao biti neko ko se javlja na anketu putem anketnog mesta ili nudi usluge zapošljavanja tako što će nekoga uputiti putem veb lokacija za zapošljavanje kao što je elance.com.

Posao u ovom modelu može biti bilo koja kompanija koja planira da kupi robu ili usluge od pojedinaca bilo direktno ili preko posrednika. Posrednik bi povezao posao kome je potrebna usluga ili dobro sa masom pojedinaca, delujući kao portal i za kupce i za prodavce. Posrednik promoviše robu i usluge putem kanala distribucije, a pojedincima pruža promotivne, logističke i tehničke ekspertize. Na primer, posrednik može biti kompanija koja želi da popuni posao putem sajta za iznajmljivanje preporuka, kompanija koja želi da se preko Interneta oglašava putem Google Advordsa ili kompanija koja treba pojedincima da vrše ankete i pruže istraživanje tržišta.

Budući da su C2B relativno novi, osnovna pravna pitanja poput načina naplate i primanja novca tek treba da budu u potpunosti rešena. Tradicionalna firma bi plaćala zaradu ograničenoj grupi zaposlenih, ali bi kompanije C2B potencijalno morale da procesuiraju hiljade plaćanja klijenata. Srećom, posrednici se često brinu o finansijskim i pravnim aspektima transakcija sa C2B. Usluge poput PaiPal-a i Google novčanika olakšavaju teret plaćanja, a Google Adsense plaća vebmasterima šaljući im čekove u dolarima, naplaćujući poštarine za Google i naknade za konverziju valuta za međunarodne korisnike.

Rast vašeg C2B poslovanja zahteva posvećenost i nekoliko posebnih veština. "B2B se obično oslanja na svoju prodajnu funkciju i tim za upravljanje računima radi uspostavljanja i jačanja odnosa kupca / klijenta", rekao je Valker.

Prema Valker-u, kompanije zainteresovane za širenje svojih modela kako bi dostigle C2B publiku trebalo bi da razmotre sledeće marketinške alate:

Istraživanje tržišta (kvantitativna istraživanja, kvalitativni intervjui, segmentacija).

Kanali za povratne informacije potrošača, kao što su ocenjivanje i pregledi, linije za usluge kupcima, putevi za predloge / komentare.

Društveni mediji, kao što su internetske zajednice potrošača, Facebook stranice, praćenja na Tvitteru itd.

"Marketing može obuhvatati oglašavanje u trgovačkim časopisima, prisustvo na konvencijama i trgovinskim konferencijama, digitalni marketing (internetsko prisustvo, SEO, e-mail adresa) i druge tradicionalne napore na podizanju svesti", rekao je Valker.

C2B je novi i rastući segment poslovnog tržišta koji može funkcionisati kao celokupni poslovni model kompanije, ili koji može proširiti već uspešan poduhvat. Kao i kod svih modela, uspeh vaše kompanije zavisiće od vašeg temeljnog razumevanja tržišta i vaše spremnosti da sledite nove tehnologije koje olakšavaju dosezanje vaših kupaca nego ikad.

„Iskorištavanje C2B pristupa je strateški izbor i zahteva posvećenost uključivanju potrošača u poslovne odluke. Ovo iziskuje dodatne napore, resurse i disciplinu kako bi se izbeglo interno usmerenje, ali za poslovanje je neophodno da uspe na tržištu koje vodi potrošač. , "Rekao je Voker.

B2B kompanije su podržavajuća preduzeća koja nude stvari koje druge kompanije moraju da rade i rastu. Tu spadaju preduzeća poput obrađivača platnih spiskova ili industrijskih dobavljača. Ovo je za razliku od modela između kompanije i potrošača (B2C), koji se prodaju direktno pojedinačnim kupcima, i modela potrošača do posla (C2B), u kojima krajnji korisnik stvara proizvode ili usluge za posao. B2B kompanije imaju potpuno različitu ciljnu publiku: oni nude sirovine, gotove delove, usluge ili konsultacije koje su potrebne drugim preduzećima da rade, rastu i profitiraju.

Postoje B2B kompanije u svakoj industriji, od proizvodnje do trgovine na malo. Bez obzira gde se obavlja posao, možete biti sigurni da je domaćin B2B dobavljača i savetodavnih firmi aktivan. Svaka B2C kompanija zahteva određene proizvode, usluge i profesionalne savete, tako da svaka B2C kompanija generiše B2B aktivnost.

Jedan primer tradicionalnog B2B tržišta je proizvodnja automobila. Svi znaju neke od najvećih brendova okrenutih potrošačima, ali u svakom modelu automobila ili kamiona proizvode na desetine proizvoda drugih kompanija. Tu spadaju gume, creva, baterije i elektronika koji su neophodni za pravilno funkcionisanje krajnjeg potrošačkog proizvoda - vozila. Proizvođač kupuje ove proizvode od svojih različitih dobavljača i ugrađuje ih u konačni proizvod. Kada kupujete automobil od jedne kompanije, kupujete delove koje su stvorile desetine, ako ne i stotine, drugih preduzeća iz celog sveta. Prodaja od kompanije do preduzeća je važan deo lanca snabdevanja svake industrije.

Primjeri B2B aktivnosti u stvarnom svijetu su obilje i vidljiviji nego što možete pretpostaviti. Na primer, kompanija za skladištenje dokumenata zasnovana na oblaku Dropbok služi kompanijama i pojedincima. General Electric proizvodi mnogo robe široke potrošnje, ali deli i drugim preduzećima. Možda ste radili u kompaniji u kojoj je platne liste žigosao ADP, kompanija koja pruža platne spiskove i finansijske usluge za preduzeća. Kserok je ime domaćinstva, ali zarađuje milijarde pružajući papire i usluge štampanja preduzećima.

Rast B2B rešenja za e-trgovinu redefinisao je odnos između preduzeća i dobavljača. Proizvodi digitalne revolucije, ove kompanije prodaju proizvode direktno drugim kompanijama koje koriste platforme za e-trgovinu, kao i deljenje podataka i ažuriranja proizvoda ili usluga. Postoji mnogo vrsta B2B kompanija za e-trgovinu, ali tri su najčešće veb za razvoj, nabavku i nabavku i infomacije.

Iako je B2B presudan za uspeh mnogih industrija, kada se uzme u obzir potencijal vaše kompanije, ne ograničavajte se na jedan model. B2B, B2C i C2B modeli ne moraju se međusobno isključivati: Kombinovanjem njihovih posebnih snaga mogu se stvoriti nove mogućnosti za vaše poslovanje.

„Preduzeće može da upakuje uvid u potrošača i rešenja koja su usredsređena na potrošača kako bi se prodala ili ponudila svojim klijentima / klijentima kao dodatna vrednost“, rekao je Valker. "Na tržištu namenjenom potrošačima takva usluga može biti izuzetno korisna za posao."

Model poslovnog potrošača ili C2A poslovni model e-trgovine obuhvata elektronske transakcije na mreži između pojedinaca i javne uprave.



Model e-trgovine C2A pomaže potrošačima da postave svoje zahteve i zatraže informacije o javnom sektoru direktno od svojih lokalnih samouprava / vlasti.

Omogućava jednostavan način uspostavljanja komunikacije između potrošača i vlade.

Primeri C2A

Neki od primera C2A su širenje informacija, učenje na daljinu, distribucija informacija putem socijalnog osiguranja, elektronsko prijavljivanje poreza, plaćanje zdravstvenih usluga itd.

Poslovanje prema administraciji ili (B2A) odvija se između kompanija, javne uprave ili vladinih agencija.

U ovom poslovnom modelu e-trgovine postoje dogovori između kompanija i javne uprave koji koriste internet.



Vladine agencije (administracija) koriste centralne veb stranice za trgovinu i razmenu informacija sa različitim poslovnim organizacijama.

B2A uključuje različite usluge, a neke od njih su fiskalne mere, socijalno osiguranje, pravni dokumenti i druge operacije povezane sa vladom.

Model poslovnog upravljanja se takođe naziva i Business-to-Government (B2G).

Primer B2A

Odličan primer B2A modela je Accela; to je softverska kompanija koja pruža vladina softverska rešenja i javni pristup državnim uslugama radi dozvola, planiranja, licenciranja, javnog zdravlja i tako dalje.

Koristeći model A2A, vladine službe mogu na nacionalnoj i međunarodnoj razini komunicirati i razmjenjivati tajne podatke putem namjenskih portala. Tipični primeri uključuju nacionalnu bazu podataka DNK i druge informacije o policiji.

