

E-poslovanje po akterima i ulogama, sa primerima

Tipovi razvoja e-biznisa

Glavni tipovi razvoja e-biznisa (prema učesnicima) su:

- B2B - posao prema poslu,
- C2B - korisnici prema poslovnom okruženju,
- B2C - poslovi prema korisnicima,
- C2C - korisnici prema korisnicima.

B2B (Business-to-Business) – transakcije između dve organizacije tj. je model elektronskog poslovanja koji predstavlja poslovanje između preduzeća, dok **B2C (Business-to-Customer)** predstavlja model koji podrazumeva poslovanje preduzeća sa krajnjim korisnicima – potrošačima tj. poslovanje usmereno ka potrošaču.

Oblasti koje obuhvata B2B su:

- upravljanje snabdevanjem,
- upravljanje inventarom,
- upravljanje distribucijom,
- upravljanje komunikacionim kanalima,
- upravljanje plaćanjem,
- posredovanje.

Dok su B2C:

- socijalna interakcija,
- nabavka proizvoda i informacija,
- personal Finance Management.

Kao što je napred navedeno, u praksi se najčešće javljaju:

- B2B – aktivnosti prodaje (preduzeća kupuju, sirovine, računare i drugu opremu preko interneta),
- B2C – razmena između preduzeća i kupaca (kao što je Amazon.com),
- C2C – razmena između samih kupaca, nekad može uključiti i „treću” stranu – elektronsku aukciju.

- C2B – kupci se udružuju da bi se u odnosu na snabdevača postavili kao grupa i zajedno postigli povoljnije uslove nabavke.

Osim pomenutih, postoje i sledeći modeli:

- **G2G** – vlada prema vladi (Government-to-Government). Kao komunikacioni kanal koristi se intranet – vladin komunikacioni podsistem, informacije, servisi.
- **G2E** – vlada prema zaposlenom (Government-to-Employee). Komunikacioni kanal je intranet – vladini službenici, organizovane diskusije, oglasna tabla, učenje.
- **G2B** – vlada prema poslu (Government-to-Business). Komunikacioni kanal je Internet – snabdevanje, informacije, servisi.
- **B2G** – posao prema vladi (Business-to-Government). Internet je komunikacioni kanal – komunikacija vlade sa poslovnim partnerima.
- **G2C** – vlada prema potrošaču (Government-to-Consumer). Komunikacioni kanal je Internet – posetioci, informacije, onlajn servisi, digitalna demokratija.
- **C2G** – potrošač prema vladi (Consumer-to-Government). Internet je komunikacioni kanal – komunikacija vlade sa građanima.
- **B2E** – Biznis-tu-Emploji (Business-to-Employee). Komunikacioni kanal je Intranet – evidencija radnog vremena, izveštaji o poslovanju, obuka i stručno usavršavanje.

Poslednjih godina, došlo je do pojave složenijih modela elektronskog poslovanja, koji su nastali kao rezultat potrebe da se kombinacijom različitih osnovnih modela pruži kompletnija usluga i poveća efikasnost elektronskog poslovanja. Ovoj grupi modela pripadaju:

- B2B2C – posao prema poslu prema potrošaču (Business-to-Business-to-Consumer). Suština ovog modela je u tome da dva ili više preduzeća stupaju u interakciju kako bi efikasnije zadovoljili potrebe krajnjeg korisnika.
- C2B2C – potrošač prema poslu prema potrošaču (Consumer-to-Business-to-Consumer). Potrošači obavljaju transakcije sa drugim potrošačima koristeći usluge preduzeća kao posrednika. Primer ovog modela su veb sajtovi koji omogućavaju korisnicima koji imaju potrebu za stručnim znanjem drugih korisnika, da ih posredstvom ovih veb sajtova i pronađu.

Ograničenja e-poslovanja

World Wide Web je taj koji obezbeđuje jednostavnost, sveprisutnost i nezavisnost platforme. Došlo je do Internet eksplozije (komercijalna i infomativne). Globalizacija koja je usloвила ogromno tržište (maloprodajno, komercijalno, veliki broj provajdera - dobavljača). Sve to je usloвило pojavu tzv. „vrućih“ kompanija (Amazon, Jahu, Ebej...) i prelazak na nov način poslovanja.

Ograničenja koja prate nov način poslovanja su:

- nedostatak integracije poslovnih procesa,
- nedovoljno dokazani poslovni modeli,
- nepredvidljivost troškovne opravdanosti,
- korporacijska struktura kao barijera promene,
- nedovoljan broj kvalifikovanih stručnjaka,
- konflikt kanala onlajn ili oflajn,
- problem nadležnosti,
- IT upravljanje nasuprot čistog upravljanja poslom.

Tu su i zakonska i edukaciona ograničenja odnosno:

- nedostatak pravila i zakona,
- carinska i poreska nesigurnost,
- uloga vlade i države,
- poverenje i privatnost,
- krađe,
- raspoloživost servisa,
- pranje elektronskog novca.

Opseg elektronskog poslovanja

Opseg e-poslovanja grafički možemo prikazati kao na narednoj slici:



B2B

Treba napomenuti da se za sada najveći deo e-transakcija ostvaruje na relaciji B2B. Neke od uobičajenih e-transakcija obuhvataju:

- P2P¹ omogućava internet korisnicima da dele fajlove i računarske resurse direktno – www.gnutella.com,
- m-trgovina (mobilna trgovina) – upotreba bežičnih digitalnih uređaja za ostvarivanje transakcija na vebu (Japan, Evropa-Finska),
- neposlovna e-trgovina – akademske institucije, neprofitne organizacije, religijske, socijalne institucije, vladine agencije – smanjenje troškova nabavke, povećanje kvaliteta svojih operacija,
- intraorganizaciona e-trgovina – aktivnosti unutar organizacije – prodaja proizvoda zaposlenima, onlajn obuka,
- B2B - tehnologija se koristi za transakcije robe i novca, posredovanje u lancima nabavke, raspisivanje onlajn tendera i slično. Stvaranje novih veza između preduzeća. B2B aplikacije omogućavaju organizacijama da izgrade nov način poslovanja. Model prodajne strane podrazumeva da jedna kompanija elektronski prodaje mnogima (jedan-ka-mnogima), dok model kupovne strane znači da jedna organizacija (obično velika) kupuje od mnogo prodavaca (mnogi-ka jednom).

Razvoj B2B

Razvoj B2B modela deli se u tri faze:

- EDI,
- osnovni B2B e-komerc i
- e-markets (Electronic Marketplaces).

Početak B2B poslovanja vezuje se za pojavu prvih EDI sistema (o kojima smo ranije govorili). Ulaganjima u informacione tehnologije, organizacije su postigle značajan stepen automatizacije svog poslovanja, ali je njihova komunikacija sa okruženjem obavljana klasičnim putem. Javila se potreba da se elektronskim putem omogući međusobna komunikacija preduzeća sa poslovnim partnerima i time uklone svi nedostaci klasične komunikacije. Rešenje je pronađeno u uvođenju EDI sistema koji predstavljaju prvi vid B2B elektronskog poslovanja.

Pojavom Interneta i njegovom sve masovnijom primenom dolazi do pojave novih oblika B2B poslovanja. U početku su svoje prisustvo na Internetu preduzeća fomirala postavljanjem veb prezentacija na kojima se nalazio katalog proizvoda sa kontakt informacijama, gde su kupci mogli da se detaljno informišu o ponudi i nakon toga izvrše naručivanje klasičnim putem da bi se kasnije ovaj sistem razvio u pravo e-poslovanje.

Glavni razlozi primene Interneta u B2B su dostupnost Interneta, lako povezivanje i niska cena usluga, smanjenje troškova komunikacije sa poslovnim partnerima, skraćenje proizvodnog ciklusa zbog efikasnije komunikacije svih učesnika u procesu proizvodnje... Boljom koordinacijom sa dobavljačima postiže se efikasnije upravljanje zalihama i njihovo smanjenje na svim nivoima za 20-25%, uz istovremeno značajno smanjenje troškova njihovog čuvanja i skladištenja. Automatizovana podrška kupcima omogućava pružanja bolje usluge.

Internet B2B rešenja predstavljaju otvoren sistem koji omogućava bilo kojoj kompaniji uključenje u ovaj vid poslovanja. Klasične B2B e-komerc sajtove su u početku postavljale velike kompanije, a zatim je došlo do pojave e-tržišta (Electronic Marketplaces), veletrgovinskih centara, novog oblika organizovanja B2B poslovanja na Internetu. Oni predstavljaju novi vid onlajn posrednika. Postoji više različitih modela e-tržišta u zavisnosti od toga ko ih je organizovao.

Kao zaključak nameće se da je kupovina preko Interneta je trenutno vid kupovine sa najvećim stepenom rasta koja je u nekim zemljama po profitu već prevazišla klasičan način kupovine. Prodaja robe preko Interneta omogućava poslovanje sa manje osnovnih sredstava, do praktično neograničenog broja korisnika, skoro trenutnu prilagodljivost promenama na tržištu, a na kraju krajeva, i direktan kontakt sa kupcima bez posrednika.

U zavisnosti od ciljnih korisnika, e-komerc aplikacije se mogu svrstati u B2C (Business-to-Consumer) ili B2B (Business-to-Business). Šta znače ovi sve češće pominjani termini? B2C bi se mogao najlakše shvatiti kao „maloprodaja“ ili još bolje reći „veb maloprodaja“. U toj priči, subjekti su krajnji kupci. B2B predstavlja nivo iznad; to je „veb veleprodaja“ i

tu su subjekti druge firme. Sinonim za B2C bi bila veb prodavnica, a za B2B mesto gde firme vrše razmenu ili prodaju servisa, informacija i/ili robe.

B2B portali u odnosu na B2C imaju za cilj da što kraće zadrže određenog kupca na portalu, jer je osnovna namena smanjiti vreme potrebno za kupovinu i čitanje informacija na minimum, i veoma neupadljivo pri tom provući algoritme za dodatnu ponudu. S druge strane, B2C ima za cilj da što duže zadrži kupca na portalu, nudeći mu različite sadržaje sa ciljem da se saznaju dodatne informacije o kupcu sačinjavanjem profila te da mu se ponudi roba/usluge koje u velikom procentu interesuju prijavljenog kupca.

**Autori: Milutin Milosavljević i Ilija
Paunović**

