

	Projektovanje sistema elektronskog poslovanja mr Boban Vesin Sreda: I čas: 14:55 - 15:40 II čas: 15:50 - 16:35 III čas: 16:45 - 17:30 I čas: 17:40 - 18:25 II čas: 18:35 - 19:20 III čas: 19:30 - 20:15

	Projektovanje sistema elektronskog poslovanja
	■ Sadržaj – Uvod, Internet, Web – World Wide Web – Elektronsko poslovanje – Modeli elektronskog poslovanja – Internet Marketing – Onlajn novčane transakcije – Sigurnost na mreži – Harver, softver i komunikacije – Tehnologije – Izrada sistema

2

	Elektronsko poslovanje

	Elektronsko poslovanje
	■ Elektronsku ekonomiju koja uveliko funkcioniše i u našem okruženju, reprezentuju tri bitne komponente: 1. infrastruktura kao podrška elektronskom poslovanju 2. elektronski poslovni procesi (način kako se realizuje poslovanje) 3. transakcije elektronske trgovine (prodaja i kupovina)

4

	Koncepti i definicije elektronskog poslovanja
	■ Elektronsko poslovanje se u najširem smislu može odrediti kao bilo koji proces koji organizacija realizuje posredstvom računarske mreže, podrazumevajući i interne i eksterne komunikacione tokove ■ Elektronsko poslovanje se obuhvatnije definiše od elektronske trgovine, jer uključuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga a takođe, pružanje servisa kupcima, saradnju sa poslovnim partnerima, primenu e-učenja (e-learning) i transakcija u okviru organizacije

5

	Koncepti i definicije elektronskog poslovanja
	■ U skladu sa navedenom definicijom, elektronsko poslovanje se, prema tome, zasniva na primeni svih oblika informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT). ■ Glavni procesi organizacije, koji se realizuju u okviru e-poslovanja, uključuju proizvodnju (usluge), kupce i interne, upravljački fokusirane poslovne procese

6

	Koncepti i definicije elektronskog poslovanja
	■ Primeri procesa elektronskog poslovanja su: – Proizvodnja – procesi orijentisani na proizvodnju uključuju nabavku, narudžbe, automatizovano vođenje obnavljanja zaliha, procese plaćanja i druge elektronske komunikacije sa dobavljačima, ali isto tako i na kontrolu proizvodnje i sve procese koji su direktno povezani sa procesom proizvodnje – Kupci – procesi koji su fokusirani na kupce uključuju marketing, elektronsku prodaju, obradu narudžbi i isplatu i podršku u odnosu sa kupcima; – Interni ili upravljački fokusirani poslovi – uključuju automatizovane usluge zaposlenima, obuke, portal informacija, video konferencija i regrutaciju kadra

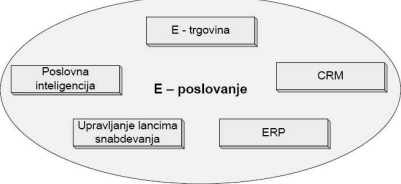
	Koncepti i definicije elektronskog poslovanja
	■ Pod elektronskim poslovanjem se podrazumeva kupovina i prodaja robe i usluga, briga o klijentima, saradnja sa poslovnim partnerima, elektronske transakcije unutar organizacije gde predmeti transfera mogu da budu: dokumentacija, novac, sredstva itd ■ Ljudi često poistovećuju pojmove elektronsko poslovanje (e-business) i elektronska trgovina (e-commerce) ■ Elektronska trgovina je samo deo elektronskog poslovanja

	Koncepti i definicije elektronskog poslovanja
	■ Elektronsku trgovinu je moguće definisati sa dva aspekta ■ Prvi aspekt se odnosi na komunikaciju (isporuke robe, servis, informacija i isplata preko računarske mreže), dok se drugi odnosi na trgovinu (kupovina i prodaja robe, servisi, informacije preko Interneta)

	Elektronska trgovina
	■ Elektronska trgovina (e-trgovina; EC) predstavlja bilo koju transakciju preko računarske mreže, koja uključuje prenos vlasništva ili prava za korišćenje roba ili usluga ■ Transakcija se izvršava u okviru izabranog procesa e-poslovanja (na primer, proces prodaje) i smatra se kompletnom (završenom) nakon saglasnosti između kupca i prodavca o korišćenju roba ili usluga

	Elektronska trgovina
	■ Primeri transakcija e-trgovine su: – Individualna kupovina knjiga na Internetu – Rezervacija hotelske sobe za zaposlene iz neke organizacije preko Interneta – Besplatno pozivanje telefonskog broja i naručivanje nekog proizvoda preko interaktivnog telefonskog sistema prodavca – Organizacija kupuje kancelarijsku opremu onlajn ili preko elektronske aukcije – Proizvodni pogon u organizaciji naručuje elektronske komponente iz drugog organizacionog dela u okviru organizacije koristeći Internet organizacije – Korisnik povlači novac iz bankomata (Automatic Teller Machine)

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije ■ Uprošćeni prikaz elektronskog poslovanja i osnovnih komponenti prikazuje slika na narednom slajdu

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ CRM – Customer relationship management ■ ERP - Enterprise resource planning 
	13

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ E-trgovina – E - trgovina (<i>E-commerce</i>) predstavlja kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem Interneta kao i prihode od reklame, elektronsku razmenu dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje putem elektronskih sredstava: EDI, e-mail, ftp, itd – Termin elektronska trgovina može se definisati i kao proces upravljanja onlajn finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija – Ovaj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije. – Fokus e-trgovine je u sistemima i procedurama pomoću kojih dolazi do razmene različitih finansijskih dokumenata i informacija
	14

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ E-trgovina – Elektronska trgovina se sprovodi korišćenjem jedne ili više telekomunikacionih tehnologija u cilju ostvarivanja kontakta ili direktne trgovine s partnerima – U užem smislu pod elektronskom trgovinom se podrazumeva kupoprodaja putem Interneta – Ona uključuje ne samo razmenu novca i proizvoda, već i vođenje proizvodnje elektronskim putem, organizovanje logistike i podrške za kupce
	15

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Kao osnovne prednosti elektronske trgovine izdvajaju se: – Automatizacija procesa i drastično smanjenje troškova – Jednostavan i jeftin izlaz na široko svetsko tržište i efikasno održavanje komunikacije s kupcima putem elektronske pošte – Niži troškovi plasiranja proizvoda na tržište rezultuju nižim prodajnim cenama i većom konkurentnošću – Raznovrsniji izbor i mogućnost brzog pretraživanja i odabiranja određenih ponuda, koje su dostupne na globalnom nivou, 24 časa tokom svih sedam dana u nedelji – Skromna inicijalna ulaganja (potrebni su računar, modem i pristup Internetu)
	16

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Najveći nedostaci elektronske trgovine su: – Izostaje socijalni aspekt klasičnih trgovina i tržišnih centara, u kojima kupac može izbliza da vidi ili dodirne proizvod i da ga kupi odmah, bez čekanja na isporuku – Atraktivne veb stranice (dobra vizuelna konstrukcija sajta) su potvrđeno važan faktor za privlačenje posetilaca – Formiranje primamljive ponude praćene adekvatnim marketingom koja će posetioca naterati da posegne u novčanik i obavi kupovinu
	17

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ E-trgovina – Elektronsku trgovinu treba analizirati preko njenih formi i modela. Osnovni modeli elektronske trgovine su storefront, portal, dynamic pricing i online trading and landing 32 model, a forme B2B, B2C, C2C, i druge. – Modeli i forme elektronske trgovine detaljno će biti objašnjeni kasnije
	18

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Customer relationship management ■ CRM predstavlja složeni skup poslovnih procesa i tehnologija za upravljanje relacijama sa postojećim i potencijalnim korisnicima i poslovnim partnerima, u marketingu, prodaji i podršci, preko svih raspoloživih kanala komunikacije ■ Može se reći da je to šira poslovna strategija kreirana da smanji troškove i poveća profitabilnost putem uvećanja lojalnosti klijenata ■ Ona podrazumeva sve aspekte interakcije kompanije sa klijentima, bez obzira na to da li se radi o prodaji ili uslugama

19

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Customer relationship management – Ovakva poslovna strategija se zasniva na personalizaciji poslovanja sa svakim klijentom pojedinačno – To znači da će svaki od klijenata imati poseban tretman i ponudu koja mu u datom trenutku najviše odgovara i koja će se odnositi samo na njega – Koncept CRM-a se zasniva na tvrdnji da, ako se poseduju informacije o kupcu (šta on želi, kakav proizvod, koje potrebe njime zadovoljava i sl.) prodaja takavog proizvoda će biti mnogo uspešnija i kupac će biti zadovoljniji. – Srž ovog pristupa je dakle posedovanje informacija, pa je to najbitniji element CRM-a

20

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Customer relationship management ■ Tri tačke implementacije: – operativni CRM - marketing, prodaja i odeljenje podrške korisnicima moraju biti integrisani putem informacione tehnologije – analitički CRM - U njegovom temelju se nalaze rešenja koja kroz tehnologije kao što su <i>data warehousing</i> i <i>data mining</i>, a primenom koncepata poslovne inteligencije stvaraju profil svakog kupca, kao i druge modele koji se mogu upotrebljavati za poboljšanje prodaje i odnosa sa drugim kupcima – kolaborativni CRM - njegova uloga je uspostavljanje kontakta i interakcije sa korisnikom kroz tradicionalne (fizički kontakt, pošta, telefon, faks) i moderne medije (email, Web, WAP, prepoznavanje govora)

21

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Enterprise resource planning ■ Informacione tehnologije čine infrastrukturnu osnovu za efikasno obavljanje većine poslovnih procesa. Osnovna karika koja obezbeđuje informacionu podršku poslovnih procesa je Poslovni informacioni sistem preduzeća ■ ERP (<i>Enterprise Resource Planning</i>) rešenja objedinjuju module finansija, logistike i proizvodnje. Najkraće rečeno, to je softverski paket koji prati sve aspekte poslovanja jedne kompanije

22

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Enterprise resource planning ■ Jedna od definicija ERP sistema kvalifikuje softversko rešenje u ERP kategoriju, ako zadovoljava sledeće uslove: – Efektivno upravljanje procesima u preduzeću – Postojanje zajedničke (jedinstvene) baze podataka – Mogućnost da se reaguje brzo na operativne zahteve

23

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
■ Enterprise resource planning – Implementirani ERP sistem je u mogućnosti da integriše poslovanje različitih delova firme (npr. računovodstvo, proizvodnju, nabavku, prodaju, itd.) u jednu jedinstvenu celinu. – Tako se dobija sistem preko koga je moguće upravljati svim ljudskim i materijalnim resursima, kao i planirati, razvijati i pratiti poslovne procese i procedure – Najpoznatiji ERP sistemi u svetu su Sap, Oracle, Peoplesoft, Jd Edwards, Baan, Navision

24

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Upravljanje lancima snabdevanja – je termin koji se koristi da opiše tok materijala, informacija i sredstava kroz lanac nabavke, od snabdevača preko proizvođača pojedinih komponenti, konačnog spajanja i distribucije (skladišta i maloprodaja) pa do konačnog kupca – Taj proces često sadrži i dodatne usluge koje prate proizvod posle prodaje i povraćaj proizvoda na reciklažu – Lanac vrednosti je skup poslovnih procesa koji povezuje snabdevače, proizvođače, prodavce na malo, poslovne korisnike, i ostale umešane u stvaranje, prodaju i isporuku robe do krajnjeg kupca. – Lanac vrednosti odgovara mreži kompanija koje rade zajedno i koordiniraju svoje akcije prema isporuci proizvoda na tržište

25

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Kao osnovne aktivnosti lanca vrednosti, izdvajaju se: – Unutrašnja logistika – primanje i skladištenje neobrađenih materijala, i njihova distribucija do mesta proizvodnje – Operacije – procesi transformacije inputa u završne proizvode – Spoljna logistika – čuvanje i distribucija završenih proizvoda – Marketing i prodaja – identifikacija potreba potrošača i porast prodaje – Servis – podrška potrošačima nakon što su im prodati proizvodi

26

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Postoje brojne prednosti automatizacije lanca vrednosti, koje uključuju: – porast operacijskih delovanja – merljivi porast produktivnosti – smanjeno vreme procesa – skladan kvalitet proizvoda zahvaljujući pravoj kontroli procesa – Smanjenje troškova kroz eliminaciju papirologije i " ručnih" procesa – neposredan tok informacija između zaposlenih i potrošača – povećanje zadovoljstva zaposlenih i zadovoljstva kupaca

27

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Poslovna inteligencija ■ predstavlja proces prikupljanja raspoloživih internih i značajnih eksternih podataka i njihovo pretvaranje u korisne informacije koje pomažu poslovnim korisnicima pri donošenju odluka ■ Poslovni podaci i istraživanja pružaju primarne i naknadne informacije o tržištu, potrošačima, konkurenciji i ostalim činocima poslovanja na osnovu kojih se može definisati strategija poslovanja

28

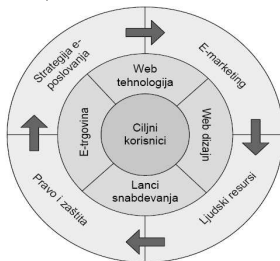
	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Poslovna inteligencija ■ Potreba za uvođenjem i korišćenjem sistema poslovne inteligencije u uspešnim kompanijama javlja se kao poslovna potreba kako bi one odgovorile izazovima kao što su globalizacija, povećana očekivanja potrošača/korisnika, agresivna konkurencija, udruživanje i pripajanje, razvoj distributivnih kanala i ponude robe i usluga, koje znatno nadmašuju tražnju (prema nekim izvorima i 30% više od stvarnih potreba)

29

	Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja
	■ Poslovna inteligencija ■ Jednoj tipičnoj kompaniji koncept poslovne inteligencije omogućava: – Analizu ponašanja kupaca i dobavljača – Određivanje ko su ključni, dobavljači i koliki su troškovi – Određivanje učestalosti kupovine – Posmatranje pojedinih tržišnih segmenata – Efektivnije pregovaranje sa kupcima i dobavljačima – Analizu efektivnosti upravljanja – Lakše predviđanje budućih trendova

30

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja



- Točak e-poslovanja
- U cilju lakšeg i boljeg razumevanja elektronskog poslovanja napravljen je konceptualni model "eBusiness Wheel" - točak elektronskog poslovanja
- On se sastoji od osam delova koji okružuju klijenta kao polaznu osnovu svih savremenih poslovnih procesa
- Točak elektronskog poslovanja se sastoji iz dva glavna dela:
 - strategije elektronskog poslovanja
 - primene elektronskog poslovanja (operativni procesi)

Osnovne komponente sistema elektronskog poslovanja

- Strategijama elektronskog poslovanja definišu se svi poslovni procesi koji imaju za krajnji cilj zadovoljstvo klijenata i profit firme
- U strateški deo elektronskog poslovanja spadaju e-filozofija, strategija i politika, e-marketing, odnosi sa javnošću i informaciono – komunikaciona infrastruktura
- U operativni deo elektronskog poslovanja spadaju e-proizvodnja, e-tehnologija, e-distribucija, e-zaštita i pravo
- E-proizvodnja se odvija u distribuiranom okruženju, koje obezbeđuje rad na daljinu.
- Internet takođe omogućuje upravljanje kvalitetom proizvoda koji su kreirani na osnovu potreba korisnika u realnom vremenu

32

Infrastruktura elektronskog poslovanja

- prva aplikacija iz oblasti elektronskog poslovanja pojavljuje se početkom 1970-ih godina i to u vidu elektronskog transfera novčanih sredstava
- ove inovativne aplikacije su funkcionisale u malom broju, uglavnom velikih korporacija i u samo nekoliko malih organizacija
- Ubrzo se razvija EDI (Electronic data interchange) koncept za elektronsku razmenu podataka koji automatizovanjem transakcija obrade i proširenjem elektronske trgovine dobija sve značajniju primenu u mnogim oblastima
- 1990-ih aplikacije elektronskog poslovanja doživljavaju ekspanziju uz podršku komercijalizaciji Interneta i veb servisa

33

Infrastruktura elektronskog poslovanja

- Infrastruktura predstavlja skup zajedničkih tehnoloških resursa koji omogućavaju da se kreira platforma za aplikacije e-poslovanja organizacije
- U okviru infrastrukturne podrške se podrazumevaju
 - hardverske komponente
 - softver (sistemski i aplikativni)
 - telekomunikacione mreže
 - podrška servisa kako bi svi u organizaciji imali pristup potrebnim resursima i
 - ljudski resursi koji učestvuju u e-poslovanju i trgovini
- Infrastruktura se može shvatiti i kao skup tehnologija i kao platforma servisa

34

Infrastruktura elektronskog poslovanja

Infrastruktura servisa e-poslovanja može se izgraditi na sledeći način:

- Hardverska platforma - računari, ruteri, konektivni elementi i druge hardverske komponente
- Platforma telekomunikacije - sateliti, provodnici i optički i komunikacioni i mrežni kanali
- Platforma softvera - sistemski i aplikativni softver
- Platforma servisa - servis i podrške, kao što su web sajtovi, elektronsko plaćanje i sertifikovani servisi
- Ljudski resursi, kao što su programeri
- Platforma računarskih mreža i Internet platforma-Internet, intranet, ekstranet
- Elektronska razmena podataka (EDI) i telekomunikacione mreže

35

Infrastruktura elektronskog poslovanja

- Organizacije koriste intranet za kreiranje okruženja koje obezbeđuje saradnju i koordinaciju u radu, za obezbeđivanje informacionih tokova između različitih funkcionalnih oblasti i koordinaciju poslovnih procesa u okviru organizacije
- Ako se ima u vidu da većina organizacija, posebno velike, koristi kao podršku različite računarske platforme koje ne obezbeđuju međusobnu komunikaciju, logično je da se intranet pokazao kao dobro rešenje za uspostavljanje trenutne konekcije, povezujući sve računare u jedan celoviti virtualni sistem
- i pristup intranetu može da bude dostupan određenom broju eksternih subjekata (poslovni partneri, korisnici, potencijalni kadar za prijem itd). Ovakav Internet pristup intranetu se naziva i ekstranet

36

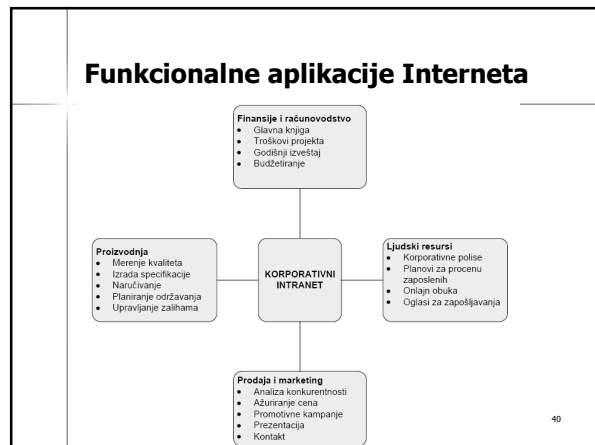
	Infrastruktura elektronskog poslovanja
	■ Princip funkcionisanja intraneta se zasniva na kreiranju onlajn repozitorijuma (skladišta) informacija koje mogu biti korišćenje i ažurirane kad god je potrebno ■ eliminisanje velikih količina papirnih dokumenata i troškove štampe i distribucije ■ Intranet je uglavnom usmeren na portale, kako bi se obezbedila tačka pristupa internim sistemima i dokumentima putem veb inerejsa

37



	Funkcionalne aplikacije elektronskog poslovanja
	■ Gotovo u svim funkcionalnim oblastima poslovanja, organizacije sve češće primenjuju elektronsko upravljanje procesima ■ razvijen veći broj aplikacija za upravljanje u domenu finansija i računovodstva, ljudskih resursa, prodaji i marketinga, proizvodnji ■ Slede objašnjenja odlika nekih aplikacija e-poslovanja

39



40

	Finansije i računovodstvo
	■ Veći broj organizacija koristi ekstenzivne sisteme za transakcionu obradu za obuhvat operacionih podataka za finansijske i računovodstvene aktivnosti ■ ovi sistemi ne obezbeđuju detaljno povezivanje informacija za adekvatno odlučivanje i merenje određenih preformansi ■ Internet tehnologije omogućavaju pristup i integrisanje finansijskih podataka iz internih (u okviru organizacije) i eksternih izvora

41

	Ljudski resursi
	■ Domen upravljanja ljudskim resursima, prema tome, zahteva veliku odgovornost i uključivanje svih zaposlenih u određene nivoe informacionih tokova i kreiranje zapisa o svakom zaposlenom, koji se dinamički mora pratiti i ažurirati ■ Intranet obezbeđuje prednosti u domenu ljudskih resursa, povećavajući efikasnost i smanjujući troškove u komunikaciji i odbacivanju ili održavanju grupnih kurseva za određene stručne profile ■ Jedna od uobičajenih aktivnosti zaposlenih je elektronsko popunjavanje radne liste (timesheet) koje se automatski pojavljuje na ekranu računara na kraju radnog dana, ukoliko je posao takve prirode gde radnik radi na računaru ■ formulare za prijem novih radnika

42

	Proizvodnja
	■ Upravljanje informacijama u oblasti proizvodnje se smatra vrlo kompleksnim procesom ■ Uključuje: – obuhvatanje i integraciju tokova podataka u realnom vremenu – definisanje odnosa sa dobavljačima – promenjive troškove ■ Informacije o proizvodnim procesima su vrlo često oseljive i teške za pretraživanje jer je važno da ovakve datoteke budu konstantno ažurne ■ Internet tehnologije kreiraju zajedničku platformu za komunikaciju i razmenu podataka ■ obezbeđuju integrisanje podataka iz različitih sistema u okviru same organizacije i koordinaciju procesa proizvodnje i produkcije sa dobavljačima i distributerima

43

	Prodaja i marketing
	■ Obezbeđene su pogodnosti u upravljanju internim funkcijama prodaje i marketinga ■ Jedna od najpopularnijih aplikacija za korporativni intranet uključuje nadgledanje i koordinaciju aktivnosti prodaje ■ aplikacije koje uključuju alate za merenje dostignutog napretka po pojedinim nivoima u procesu prodaje

44

	Prednosti e-poslovanja
	■ Karakteristike elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje: – Značajne promene odnosa od prodavca ka kupcu – Povećana brzina – Udaljenost više nije bitan parametar u poslovanju – Globalno tržište – Smanjenje vremenskih disproporcija – Veština upravljanja je ključ uspeha – Otvorenost sistema – Interdisciplinarnost – Zaštita intelektualne svojine

45

	Osnovne prednosti elektronskog poslovanja
	■ Smanjenje transakcionih troškova ■ Velike kupovine po transakciji ■ Objedinjenje celokupnog ekonomskog/prodajnog procesa ■ Tržištu se nudi drugačiji način kupovine ■ Obimni katalozi proizvoda ■ Unapređenje interaktivnog odnosa sa kupcima

46

	Osnovne prednosti elektronskog poslovanja
	■ osnovna obeležja elektronskog poslovanja koja preduzeća prepoznaju kao svoju šansu su: – inovativni proizvodi i modeli poslovanja, – neprekidni i gotovo neograničen pristup svetskom globalnom tržištu, – usmerenost ka klijentima, – individualizacija, prilagodljivost kupcu, – efikasnije poslovanje i smanjivanje troškova

47

	Osnovne prednosti elektronskog poslovanja
	■ Poteškoće u elektronskom poslovanju obuhvataju: – praćenje poseta veb prezentacije u okviru koje je realizovana prodaja, – praćenje ponovnih poseta veb prezentaciji – koji je procenat ponovljenih transakcija u okviru veb prezentacije, – diferenciranje u odnosu na konkurenciju, – praćenje i analiza kupovine realizovane u okviru veb prezentacije – u okviru ovog dela potrebno je obezbediti odgovarajuće procesiranje kreditne kartice, – integrisanje elektronskog poslovanja sa tradicionalnim poslovanjem preduzeća

48

	Osnovne prednosti elektronskog poslovanja
	■ Najčešći rizici koji se javljaju u poslovanju na Internetu su: – povreda integriteta – integritet podrazumeva da pojedini podaci, informacije i razne usluge smeju biti izmenjene isključivo od strane ovlašćene osobe ili institucije, – poverljivost podataka – poverljivost podrazumeva da pojedini podaci i informacije mogu biti dostupni isključivo ovlašćenim osobama ili institucijama; ukoliko se dovede u pitanje ovaj element u poslovanju, gubi se poverenje klijenata i ruši ugled kompanije, – dostupnost veb prezentacije – dostupnost podrazumeva da su podaci, informacije i usluge dostupne u željenom vremenskom trenutku. U suprotnom, posledice su: narušavanje imidža kompanije, neostvarivanje prometa, gubitak poverenja, pad vrednosti akcija, gubitak klijenata i učešća na tržištu.

49

	Elektronska trgovina

	Pojam i definicije
	■ E - trgovina (E-commerce) predstavlja kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem Interneta kao i prihode od reklame, elektronsku razmenu dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje putem elektronskih sredstava ■ Proces upravljanja onlajn finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija ■ Ovaj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije ■ Elektronska trgovina se sprovodi korišćenjem jedne ili više telekomunikacionih tehnologija u cilju ostvarivanja kontakta ili direktne trgovine s partnerima

51

	Pojam i definicije
	■ Elektronska trgovina (ili e-trgovina) primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet i druge kompjuterske mreže ■ Takođe uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka, i automatske sisteme za sakupljanje podataka

52

	Pojam i definicije
	■ E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža ■ Definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže ■ Elektronska trgovina je digitalno omogućena komercijalna transakcija između organizacija i pojedinaca

53

	Pojam i definicije
	■ Elektronska trgovina obuhvata više različitih aktivnosti, kao što su: – elektronska prodaja i kupovina roba i usluga – online isporuka digitalnih sadržaja – elektronski transfer novčanih sredstava – komercijalne aukcije – online snabdevanje – javne nabavke – direktni potrošački marketing – postprodajne usluge

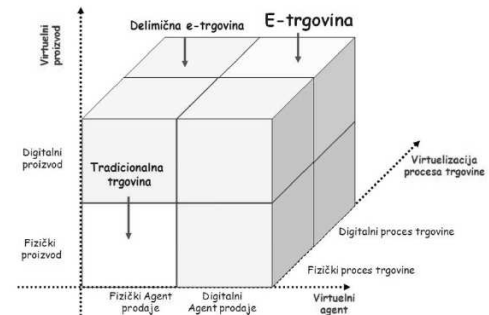
54

Pojam i definicije

- Srž ili osnova elektronske trgovine se često naziva potpuno digitalno poslovanje
- Ona sadrži tri komponente: proizvod, process i učesnike, koji imaju po dve dimenzije, fizičku i digitalnu
- Učesnici su prodavci, kupci, posrednici i slični predstavnici treće strane

55

Pojam i definicije



Pojam i definicije

- Neke od aplikacija elektronske trgovine:
 - E-mail
 - Sistemi za upravljanje sadržajem
 - Dokumenti, izveštaji, baze podataka
 - Finansijski sistemi
 - Informacije o narudžbinama i isporuci
 - Poslovno izveštavanje
 - Sistemi plaćanja
 - Newsgroup
 - Online prodaja
 - Komunikacija
 - Konferencije

57

Pojam i definicije

- Osnov elektronske trgovine je elektronska razmena podataka
- Elektronska razmena podataka (EDI - Electronic Data Interchange) predstavlja standardizovani i integrisani sistem za razmenu poslovne dokumentacije putem računarskih sistema i mreža
- EDI tehnologija se može posmatrati sa dva nivoa: globalni i interni
- Globalna razmena funkcioniše na nivou država ili asocijacija država, a interna na nivou organizacije, odnosno asocijacija organizacija

58

Pojam i definicije

- Elektronski transfer sredstava ima višestruke koristi za kompanije:
 - uštede na administrativnim troškovima i troškovima fakturisanja
 - smanjuje rad potreban za prikupljanje naplata i troškove obaveštavanja dužnika
 - eliminiše troškove poštarine i neisporučenih pošiljki (računa)
 - eliminiše troškove kupaca prilikom prosleđivanja čekova, poštariju i ostale troškove
 - unapređuje odnose sa kupcima, omogućavajući im udobnost i jednostavnost transakcija (ne moraju da pišu čekove i slično)
 - obezbeđuje priliv sredstava na dan naplate, bez kašnjenja i odlaganja u naplati
 - omogućava veću satisfakciju kupaca
 - obezbeđuje imidž moderne i inovativne kompanije

59

Odnos klasične i elektronske trgovine

- Elektronska trgovina se razlikuje od klasične samo po sredstvima rada
- Princip trgovine je isti
- Kao i u klasičnoj trgovini, i u elektronskoj su prisutni svi elementi:
 - Proizvod
 - Mesto
 - Marketing
 - Način za prijem narudžbina
 - Način za prijem novca
 - Isporučka
 - Mogućnost vraćanja proizvoda
 - Garancija
 - Tehnička podrška

60

Proizvod

- U principu nema razlike po pitanju proizvoda
- Elektronska trgovina može se posmatrati kao dodatak klasičnoj trgovini, odnosno novi vid obavljanja klasične trgovine
- Razlikuje se samo način isporuke

61

Mesto

- Mesto prodaje, u slučaju elektronske trgovine, je prvi element u kome se klasična i elektronska trgovina suštinski razlikuju
- Kod elektronske trgovine, mesto prodaje je websajt
- Glavni nedostaci ovog pristupa trgovini su: još uvek nedovoljna prisutnost interneta u domaćinstvima, gledano u svetskim razmerama, i otpor ljudi prema učenju i novim tehnologijama

62

Marketing

- Cilj marketinga je povećanje saobraćaja kupaca kroz prodavnicu, i povećanje procenta posetilaca koji se odlučuju da kupe proizvod
- Elektronskoj prodavnici je potrebno da korisnici interneta saznaju za njenu web adresu, da je posete i da saznaju šta prodavnica nudi
- I jednom i drugom tipu trgovine stoje na raspolaganju i elektronski (web) i klasični načini marketinga

63

Prijem porudžbina

- Elektronska prodavnica obezbeđuje prijem porudžbina automatski, putem formulara na web sajtu
- Bez potrebe za osobljem koje bi se bavilo kontaktima sa mušterijama
- Uvodi se pojam virtuelne portošačke korpe (engl. shopping cart)
- U okviru prikaza svakog proizvoda postoji mogućnost "dodavanja" proizvoda u "korpu"

64

Prijem novca

- Plaćanje u elektronskoj trgovini može se vršiti na klasične načine
- Ipak, najefikasniji način plaćanja, najbrži i za korisnika najkonformniji, je plaćanje putem platne kartice
- Za ovakvo plaćanje neophodna je visoka sigurnost
- Proces se elektronskog uplaćivanja ne sprovodi kao deo e-commerce sajta, već se taj deo procedure prepušta nekoj od banaka koja pruža uslugu elektronskog transfera novca

65

Isporuka

- Kod trgovine bez klasičnog lokala potrebno je obezbediti i isporuku proizvoda
- Transport proizvoda od prodavca do kupca po pravilu se prepušta firmama koje su specijalizovane za taj posao, kao što je brza pošta
- Isporuka po pravilu nije u nadležnosti firme koja prodaje

66

Vraćanje proizvoda

- U zavisnosti od tipa trgovine može se obezbediti potpuni povraćaj novca, ili delimičan – pri čemu firma štiti sebe od preteranih gubitaka, jer na njen teret padaju troškovi isporuke prema kupcu i nazad
- Delimičan povraćaj novca često je prisutan kod prodaje usluga

67

Garancija

- dešava se da uređaj ima fabričku grešku, ili da se na njemu javi neispravnost u određenom propisanom roku
- U tom slučaju treba obezbediti mogućnost servisiranja proizvoda, ili zamene novim (garancija, garantni rok)
- Teret garancije snosi proizvođač proizvoda, a prodavac samo posreduje u tom procesu.

68

Tehnička podrška

- Tehničku podršku, u vidu živog telefonskog kontakta sa osobljem, obezbeđuju firme koje prodaju tehničke proizvode koji nisu jednostavni za korišćenje
- Potrebno je obezbediti veliki broj telefonskih operatera koji su dobro edukovani
- Ovakva odeljenja znače velike izdatke za firmu
- I u ovom delu elektronsko poslovanje donosi mogućnost značajne uštede kroz automatizaciju tehničke podrške
- Help, search, FAQ,

69

Distributivni kanali

- dostaviti pravi proizvod, pravom kupcu u pravo vreme
- Veći obim porudžbina - manja pojedinačna porudžbina
- Više proizvoda
- Više ljudi
- Slanje upakovanih proizvoda
- Distributivni centri moraju biti zaduženi za prodaju

70

Osnovne karakteristike elektronske trgovine

- Sveprisutnost elektronske trgovine znači njenu prisutnost bez ikakvih fizičkih i vremenskih ograničenja
- Globalni zahvat - tehnologija e-trgovine omogućava da prevazilaženjem geografskih, vremenskih, kulturoloških i nacioanlnih barijera
- Univerzalni standardi zajednički za sve nacije i sve državne zajednice na planeti
- Informaciono bogatstvo se odnosi na kompleksnost i sadržajnost neke poruke

71

Osnovne karakteristike elektronske trgovine

- Interaktivnost - Tehnologije e-trgovine su interaktivne u smislu dvosmernog komuniciranja između prodavca i kupca
- Informaciona gustina - podrazumeva ukupnu količinu i kvalitet informacija dostupnih svim učesnicima na tržištu
- Personalizacija-kastomizacija je usmeravanje marketinških poruka na imenovane pojedince, uz adaptaciju poruka tako da sadrže uvažavanje njihovih interesa, procenjenih na osnovu prikupljenih podataka o prošlim kupovinama

72

	Osnovne karakteristike elektronske trgovine
	■ Navedene karakteristike e-trgovinske tehnologije olakšavaju da se jasno izdvoje dve generalne prednosti uvođenja elektronske trgovine: – mogućnost ostvarenja većih prihoda po osnovu dostupnosti šire potrošačke baze i povećanja vernosti i ponovljenih kupovina postojećih potrošača; – sniženje troškova koje se ostvaruje po osnovu elektronske isporuke usluga, uključujući sniženje troškova kadrova, transportnih troškova i materijalnih troškova.

73

	Prednosti i nedostaci elektronske trgovine
	■ Najuočljivija karakteristika elektronske trgovine jeste brzo i radikalno menjanje načina na koji se obavlja trgovina, odnosno razmena ■ pozitivni uticaji su izraženi u industrijskim granama koje se bave proizvodnjom kompjutera, mrežne opreme i softvera, kao elemenata koji su neophodni u realizaciji elektronske trgovine ■ negativni uticaji su se odrazili na sektore maloprodaje, distributere i uopšte trgovinske posrednike, tj. na sektore za koje su nove elektronske komunikacije i mreže bili neposredni supstituti

74

	Prednosti i nedostaci elektronske trgovine
	■ Ukidanje posrednika u trgovini ■ Obezbeđivanje boljeg pristupa informacijama ■ Unapređenje odnosa kupac - prodavac ■ Modifikacija tradicionalnog poimanja tržišta (globalizacija) ■ Uticaj na efikasnost regulatornih sistema

75

	Ograničenja elektronske trgovine
	■ Usled kompleksnosti sistema elektronske trgovine javljaju se i određeni problemi u prodaji preko Interneta: – mnogi potencijalni kupci još uvek ne koriste Internet – mnogi nemaju brze veze – kupovina preko Interneta zahteva veliku dozu poverenja (sa obe strane) – ugrožena privatnost: lična (proaktivni marketing, cookies), finansijska (zlorupotreba kartica) – problem stvarnog postojanja prodavca na Internetu

76

	Ograničenja elektronske trgovine
	■ Internet je otvorena javna mreža dostupna svima. Uvek postoji mogućnost da neko neovlašćeno prati komunikaciju i to kasnije zloupotrebi ■ Potrebno je pronaći mehanizam koji će obezbediti: – Zaštitu tajnosti informacija (sprečavanje otkrivanja njihovog sadržaja) – Integritet informacija (sprečavanje neovlašćene izmene informacija) – Autentičnost informacija (definisanje i provera identiteta pošiljaoca)

77

	Ograničenja elektronske trgovine
	■ Kriptografija je nauka koja se bavi metodama očuvanja tajnosti informacija. Osnovni elementi kriptografije: – šifrovanje - postupak transformacije čitljivog teksta u oblik nečitljiv za onoga kome taj tekst nije namenjen. – dešifrovanje - postupak vraćanja šifrovanog teksta u čitljiv oblik – ključ - početna vrednost algoritma kojim se vrši šifrovanje.

78

	Kriptografija
	■ Obezbeđenje autentičnosti informacija tj. definisanje i provera identiteta pošiljaoca postiže se upotrebom digitalnih potpisa i digitalnih sertifikata ■ Svrha digitalnog potpisa je da potvrdi autentičnost sadržaja poruke (dokaz da poruka nije promenjena na putu od pošiljaoca do primaoca), kao i da obezbedi garantovanje identiteta pošiljaoca poruke ■ Osnovu digitalnog potpisa čini sadržaj same poruke ■ Svaka promena u sadržaju poruke dovodi do promene potpisa

79