

ORGANIZACIONI OBLICI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

POSLOVNI MODEL MODELIRANJE E-POSLOVANJA

ORGANIZACIONI OBLICI E-POSLOVANJA

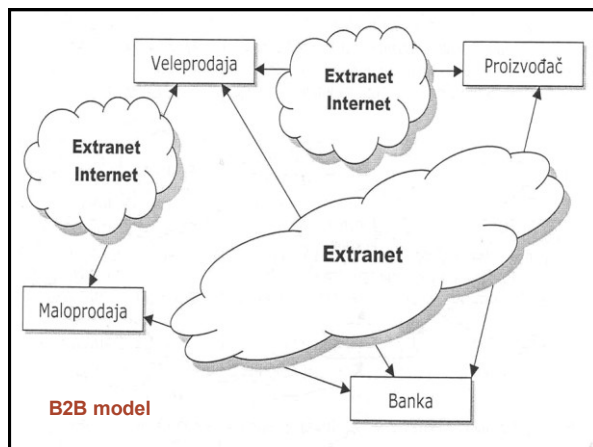
- *off-line (bricks and mortar):*
 - posluju isključivo u svom poslovnom prostoru, prodajući kupcima robu koju oni mogu videti i neposredno testirati - **klasično**
- *on-line (dot-com):*
 - nastali na Internetu,
 - nemaju klasičnu organizaciju, ni prostor gde se nalaze sa klijentima
 - pružaju posetiocima Web sajta mogućnost da putem dijaloga izvrše izbor i sklope posao
- *hibridni (clicks & bricks):*
 - najčešći u praksi, **podržava oba navedena oblika** poslovanja,
 - pruža šansu kupcima da upoznaju klasičnu kompaniju i ostanu uz nju i u elektronskom obliku poslovanja

KATEGORIJE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA PREMA UČESNICIMA

- posao-posao B2B
- posao-korisnik B2C (B2B2C)
- korisnik-posao C2B
- korisnik-korisnik C2C (C2B2C)
- posao-administracija B2A
- korisnik-administracija C2A
- posao-zaposleni B2E
- zaposleni-zaposleni E2E
- poslovna kolaboracija P2P
- poslovanje brzinom svetlosti CALS

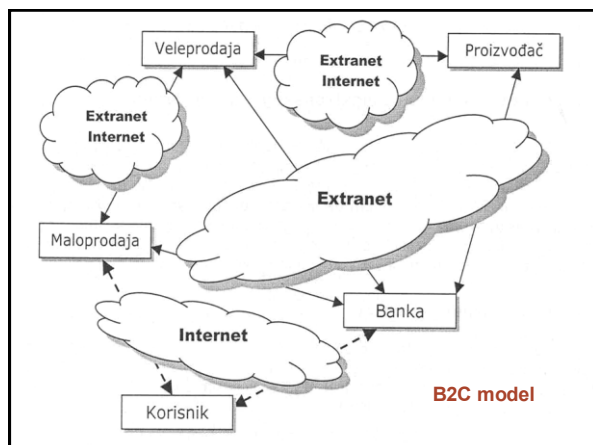
KATEGORIJA POSAO-POSAO: B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)

- Kada kompanije koriste **računarske mreže za razmenu poslovnih transakcija sa poslovnim partnerima i/ili klijentima-pravnim subjektima**
- Obuhvata interorganizacione poslovne transakcije
 - na nivou **neposredne razmene podataka između dve kompanije** tj. aplikacije sa svake strane razmene
- B2B obuhvata **finansijski najveći deo tržišta e-trgovine** (šest puta veći od B2C kategorije)



KATEGORIJA POSAO-KORISNIK: B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)

- uglavnom se sastoji iz elektronske maloprodaje
- osnovni model primene: virtuelne prodavnice
- obuhvata najveći broj transakcija elektronskog poslovanja



KATEGORIJA POSAO-POSALO-KORISNIK: B2B2C (BUSINESS-TO-BUSINESS-TO-CONSUMER)

- model koji predstavlja kombinaciju modela B2B koji podržava poslovanje preduzeća po modelu B2C.
- razne vrste udruživanja više preduzeća kako bi ponudili kompletnu uslugu krajnjim korisnicima
(npr. često preduzeća nemaju sve delove softvera za e-poslovanje, recimo CRM softvera za upravljanje odnosima sa kupcima i sl.)

KATEGORIJA KORISNIK-POSAO: C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)

Sve vrste **okupljanja korisnika** u cilju:

- zajedničkog nastupa
- postizanja boljih tržišnih uslova, cena
- razmene informacija o ponudi i proizvodima određene kompanije - komentari

Primeri:

klub korisnika, fanova, zajednica korisnika i sl.

KATEGORIJA KORISNIK-KORISNIK: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER) ILI C2B2C

- ⊙ omogućava pojedincima međusobnu trgovinu preko online tržišta

- **elektronske aukcije** (C2B2C model)

- tržište već 2001. iznosilo preko 5 milijardi dolara
- nastavljen ubrzan rast

KATEGORIJA KORISNIK-KORISNIK: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER) ILI C2B2C

U **C2B2C modelu** ovde učestvuju 3 strane:

- ⊙ **Prodavac (C)** -
priprema proizvod za prodaju ili aukciju
- ⊙ **Pružalac usluge (B)** -
formira katalog, pretraživač i mehanizme aukcije i plaćanja
- ⊙ **Kupac (C)** -
bira i kupuje proizvod (uslugu)

KATEGORIJA KORISNIK-POSAO-KORISNIK: C2B2C (CONSUMER-TO-BUSINESS-TO-CONSUMER)

- ⊙ sprovođenje transakcija između korisnika koristeći online preduzeće kao posrednika.

⊙ Npr.

FreeLance sajтови gde klijenti traže stručnjake za realizaciju određenih poslova/projekata, dok se stručnjaci predstavljaju svojim kompetencijama.
FreeLance sajтови su virtuelne kompanije koje obezbeđuju

KATEGORIJA POSAO-ADMINISTRACIJA: B2A (BUSINESS-TO-ADMINISTRATION)

- ⊙ pokriva sve transakcije između kompanija i vladinih organa
- ⊙ negde se naziva i B2G (*Business-to-Government*)
- ⊙ komunikacioni kanali:
Internet i VAN-ovi
- ⊙ prvi primeri primene:
Švedska, SAD i Irska

KATEGORIJA KORISNIK-ADMINISTRACIJA: C2A (CONSUMER-TO-ADMINISTRATION)

- ⊙ model e-poslovanja, ali ne i e-trgovine
- ⊙ transakcije koje stanovništvo - pojedinci obavljaju sa organima državne uprave na svim nivoima
- ⊙ primena počela kasnije u odnosu na druge modele zbog velikih ulaganja, a male zarade
- ⊙ prvi primer u Srbiji:
 - opština Indija

KATEGORIJA POSAO-ZAPOSLENI: B2E (BUSINESS-TO-EMPLOYEE)

- ⊙ spada u širi kontekst e-poslovanja
- ⊙ primena Intraneta u svakodnevnoj razmeni informacija unutar kompanije
- ⊙ koncept ERM (*Employee Relationship Management*) omogućava upravljanje odnosima sa zaposlenima (ekspertima) u kompaniji pomoću specijalnih alata

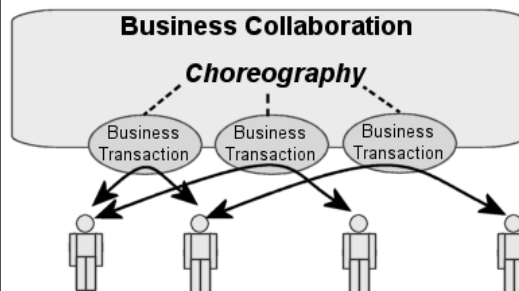
KATEGORIJA ZAPOSLENI-ZAPOSLENI: E2E (EMPLOYEE-TO-EMPLOYEE)

- ⊙ slična prethodnoj kategoriji
- ⊙ zasnovana na Intranetu i lokalnom portalu kompanije preko kojeg su moguće komunikacije zaposlenih ili članova određenih timova
- ⊙ u kompaniji postoje zajednice koje međusobno dele znanje ili imaju ista interesovanja

POSLOVNA KOLABORACIJA: P2P (PEER-TO-PEER)

- ⊙ decentralizovani model
- ⊙ tehnološki zasnovan na upotrebi *peer-to-peer komunikacije* između računara
- ⊙ kupac nabavlja *specijalizovani softver za komunikaciju sa softverom* na računaru prodavca
- ⊙ ne kontaktira se Web sajt, već se *direktno pretražuje baza podataka*
- ⊙ primeri: Napster, Kazbaa i Gnutella - sajtovi za *nabavku/razmenu muzike*

KOREOGRAFIJA POSLOVNE KOLABORACIJE



POSLOVANJE BRZINOM SVETLOSTI: CALs (COMMERCE AT LIGHT SPEED)

- ⊙ *uglavnom za razmenu tehničkih podataka* vezanih za istraživanje, razvoj, konstrukciju, proizvodnju i dokumentaciju
- ⊙ principi rada slični EDI tehnologiji - postoje *privatni komunikacioni kanali*
- ⊙ nastaje 1985. godine u SAD kao podrška avijaciji u okviru ministarstva odbrane (DoD)
- ⊙ prvi korisnici iz DoD, kasnije se primena širi i van ovog sistema

MODELI E-TRGOVINE U ODNOSU NA NAČIN REALIZACIJE POSLA ODN. FUNKCIONALNOST

- ⊙ on-line prodavnice (virtuelne prodavnice)
- ⊙ virtuelne zajednice
- ⊙ elektronski prodajni centri
- ⊙ portali
- ⊙ e-aukcije
- ⊙ snabdevači sadržajima (*content providers*)
- ⊙ brokeri informacija
- ⊙ transakcioni komisioni
- ⊙ pružaoci usluga
- ⊙ sajtovi proizvođača

MODELI E-TRGOVINE U ODNOSU NA NAČIN REALIZACIJE POSLA ODN. FUNKCIONALNOST

- ⊙ društveni organizatori
- ⊙ tržnice ili menjačnice
- ⊙ e-distributeri
- ⊙ B2B pružaoci usluga
- ⊙ e-učenje
- ⊙ provodadžije
- ⊙ posrednici informacija
- ⊙ zajedničke kupovine (C2B)
- ⊙ dinamičko određivanje cena
- ⊙ besplatni proizvodi i usluge

ON-LINE PRODAVNICA

- ⊙ osnovni poslovni model e-trgovine
- ⊙ Sinonimi:
virtuelna prodavnica, on-line prodavnica,
e-prodavnica (elektronska prodavnica)
- ⊙ mesto gde kupci mogu da kupuju 24/7 iz kuće ili sa radnog mesta
- ⊙ osnova prodavnice: katalog roba i usluga
- ⊙ elementarni nivo ovog modela pokriva samo:
 - jednostavne prezentacije kataloga
 - prikazi proizvoda sa njihovim cenama i karakteristikama
 - elementarne funkcije narudžbe, plaćanja i isporuke

ON-LINE PRODAVNICA

- ⊙ Složeniji oblici ovog modela poseduju napredne funkcije prodaje i marketinga:
 - potrošačka korpa
 - otvaranje ličnog naloga sa podacima
 - napredni sistemi plaćanja
 - izbor tipa isporuke
 - praćenje lista isporuke
 - iskustva ranijih kupaca
 - promocije
 - nivo kupaca
 - ...

VIRTUELNE ZAJEDNICE

- ⊙ su nadgradnja on-line prodavnica
- ⊙ nova funkcija je:
 - mogućnost komunikacije između kupaca
 - alati za komunikaciju:
 - mailing liste, oglasne table, FAQ liste, komentari, blogovi
- ⊙ Svrha virtuelne zajednice:
 - ⊙ držanje kupaca na okupu
 - ⊙ izgradnja lojalnosti kupaca
 - ⊙ veliki broj povratnih informacija
- ⊙ Najčešći korisnici modela:
 - ⊙ proizvođači softvera i pratećih usluga
 - ⊙ proizvođači visoko sofisticiranih proizvoda
 - ⊙ turistički sajtovi

ELEKTRONSKI PRODAJNI CENTRI

- ⊙ virtuelni prostor sa kolekcijom on-line prodavnica namenjen susretima prodavaca i kupaca
- ⊙ cene se usklađuju na osnovu ponude i potražnje
- ⊙ model prihoda : vlasnik prodajnog centra naplaćuje usluge od on-line prodavnica
- ⊙ Prednost za kupca:
 - ⊙ na jednom mestu ima pristup širem asortimanu robe
- ⊙ Prednost za prodavce:
 - ⊙ udruživanjem vrednost svake od e-prodavnica raste eksponencijalno
 - ⊙ prodavci koriste povoljno složenu tehnologiju prodajnog centra

PORTALI

- ⊙ pružaju integrisani paket e-usluga i sadržaja: pretraživanje, vesti, e-pošta, čatovanje, muzika, pregled filmova, kalendari...
- ⊙ često objedinjuju kataloge kompanija (ponudu) sa velikim količinama informacija
- ⊙ smatraju ih kapijom za ulaz u druge sajtove
- ⊙ Model prihoda: od reklama i usmeravanja kupaca na druge sajtove (ne zarađuju direktno)
- ⊙ glavne funkcije:
 - privlačenje korisnika (ulaz za druge sajtove), inteligentno pretraživanje informacija, Internet servisi
- ⊙ VORTALI su specijalna vrsta portala koji nude proizvode i usluge na specijalizovanom tržištu

AUKCIJE

- ⊙ sprovode aukcijsku prodaju novih ili polovnih artikala
- ⊙ najčešća prodaja pojedincima C2B2C, ali postoje i kao prodaja drugim kompanijama B2B
- ⊙ mogućnosti pogađanja oko cena
- ⊙ različite varijante sprovođenja aukcija i dostave ponuda potencijalnih kupaca
- ⊙ Model prihoda:
 - određeni iznos za oglašavanje i taksa na izvršene transakcije
- ⊙ ostale usluge:
 - sklapanje posla i potpis ugovora, mehanizmi plaćanja, briga o isporuci, reklamacije

SNABDEVAČI SADRŽAJIMA (CONTENT PROVIDERS)

- ⊙ on-line izvori najnovijih vesti (novine, sportski sajtovi), specijalizovanih sadržaja, raznih vodiča itd.
- ⊙ nude informacije i zabavu
- ⊙ ključ uspeha:
 - imati prvi tražene sadržaje
- ⊙ model prihoda:
 - pretplata
 - prodaja oglasnog prostora
- ⊙ postojeći izdavači imaju prednost u odnosu na nove
- ⊙ primer:
 - sajtovi B92, N1, MojNoviSad ...

BROKERI INFORMACIJA

- ⊙ specijalni slučaj prethodnog modela (content provider-a)
- ⊙ bave se **prodajom poslovnih informacija** (rezultati istraživanja, tržišni trendovi, kretanja na berzi, analize poslovanja kompanija)
- ⊙ **osnovni alat:**
agregiranje informacija - prikupljanje, kategorizacija i grupisanje
- ⊙ **model prihoda:**
 - pretplata,
 - naplata troškova transakcija,
 - reklame, promocije
- ⊙ **podmodeli:**
 - pronalaženje najpovoljnijih ponuda
 - povezivanje e-prodavnicama sa distributerima

TRANSAKCIONI KOMISIONI

- ⊙ **obrađuju različite on-line transakcije:**
 - kupoprodaja akcija i obveznica,
 - turističke agencije i dr.
- ⊙ **Nedostaci:**
 - većina kupaca akcija radije se odlučuje za poznate klasične posrednike, jer veruju u lične savete i poznata lica
 - podaci turističkih agencija su češće samo osnova za posetu samoj agenciji

PRUŽAOCI USLUGA (SERVICE PROVIDERS)

- ⊙ ovaj model se naziva i **model učlanjenja** (affiliate model)
- ⊙ nude usluge **boljih performansi rada u on-line režimu**
- ⊙ **model prihoda:**
 - taksa za pružene usluge
 - od reklama
 - sakupljanje informacija i prodaja marketinškim agencijama

SAJTOVI PROIZVOĐAČA

- ⊙ to su **e-prodavnice samih proizvođača**
- ⊙ koriste Web da direktno stignu do kupaca
- ⊙ predstavljaju **kombinaciju ostalih modela sa informacionim sistemom u pozadini**
- ⊙ na ovaj način se **robna marka snažno integriše sa sadržajima koje nudi proizvođač**
- ⊙ **primer:**
BMW je lansirao pojam 'advertising' (kombinacija *entertainment* (TV, film, muzika...) sa elementima *advertising*-a za promociju proizvoda ili brenda)
kreirajući robnu marku kroz kreativne reklamne filmove koji su postavljeni na sajtu

DRUŠTVENI ORGANIZATORI

- ⊙ sajтови koji okupljaju ljude sa sličnim interesima
- ⊙ trguju, komuniciraju i pretražuju informacije od interesa za određeni profil okupljenih korisnika
- ⊙ model prihoda:
 - pretplata,
 - učlanjenje,
 - reklama,
 - naplata transakcija,
 - procenat od sklopljenog posla
- ⊙ primer:
 - *Open Source Model* okuplja programere oko *Linux* platforme

TRŽNICE ILI MENJAČNICE

- ⊙ elektronski prostor na kome snabdevači i kupci vrše poslovne transakcije
- ⊙ funkcije: sprovođenje poslovnih transakcija, sigurni mehanizmi plaćanja, praćenje statusa narudžbi, logističke usluge, garancija kvaliteta, promocija robnih marki
- ⊙ podmodel:
 - elektronski sajam (e-bazar) na kojem učesnici međusobno posluju
- ⊙ izvor prihoda:
 - naplata takse za izvršene transakcije

ELEKTRONSKI DISTRIBUTERI

- ⊙ kompanije koje vrše snabdevanje proizvodima i uslugama direktno do pojedinačnih poslovnih organizacija
- ⊙ značajno se skraćuje prodajni ciklus proizvoda
- ⊙ postižu se niže cene
- ⊙ stvara se bolja saradnja sa poslovnim partnerima

B2B PRUŽAOCI USLUGA

- ⊙ prodaju poslovne usluge drugim kompanijama:
 - vođenje knjigovodstva,
 - finansijske usluge,
 - upravljanje kadrovima,
 - štampa, skeniranje,
 - arhiviranje podataka,
 - aplikativne usluge i dr.
- ⊙ podmodel:
 - pružaoци aplikativnih usluga prodaju pristup do specijalizovanih softvera

ELEKTRONSKO UČENJE E-LEARNING

- ⊙ prodaja obrazovnih materijala - kurseva kompanijama i pojedincima preko Interneta
- ⊙ kursevi mogu biti različitim nivoa složenosti:
 - običan linearni tekst,
 - materijal sa on-line izborima pojedinih lekcija,
 - materijal sa testovima sa višestrukim izborima,
 - iskustvene simulacije za pređenu lekciju - najstroženiji model

PROVODADŽIJE

- ⊙ specijalizovane virtuelne kompanije koje ostvaruju zaradu povezujući poslovne organizacije tako da im ostvare što bolje uslove poslovanja
 - najčešće im smanjuju troškove poslovanja

POSREDNICI INFORMACIJA

- ⊙ sakupljaju informacije o potencijalnim kupcima i prodaju ih zainteresovanim kompanijama
- ⊙ njihov glavni problem je zaštita privatnosti
- ⊙ oni su metaposrednici
 - omogućavaju veze između prodavaca i kupaca, ali ne učestvuju u trgovini
- ⊙ model prihoda:
 - takse
 - reklame

C2B MODELI ZAJEDNIČKE KUPOVINE

- ⊙ povezuju grupe korisnika zainteresovanih za kupovinu određenog artikla
 - grupe dobijaju popust na količinu
- ⊙ model prihoda:
 - od članarina,
 - od promocija ili
 - od ostvarenog prometa.

MODELI ZASNOVANI NA CENAMA

- ◉ dinamičko određivanje cena
(*dynamic pricing*)
- ◉ besplatni proizvodi i usluge
(*free products and services*)

DINAMIČKO ODREĐIVANJE CENA

- ◉ model tretira **cenu** kao **promenljivu** otvorenu za **pregovaranje**
- ◉ može se naći **u sastavu drugih poslovnih modela**
- ◉ varijante:
 - **odredi svoju cenu**: kupac nudi svoju cenu prodavcu koji odlučuje da li da je prihvati
 - **poređenje cena**: objedinjuje više sajtova i omogućava kupcu pretragu za najnižom cenom određenog proizvoda (*Cenoteka, ePonuda, Trivago..*)
 - **određivanje cena osetljivo na potražnju**: prodavci daju **popuste na naručenu količinu** proizvoda
 - **razmena**: omogućava razmenu proizvoda ili usluga

BESPLATNI PROIZVODI I USLUGE

- ◉ najčešće se **besplatno nude**:
igre, lutrijski taloni i softver
- ◉ takvi sajtovi **ne ostvaruju zaradu od ponuđenih proizvoda**
- ◉ **model prihoda**
 - **od oglasa** koji se moraju proći da bi se dobila **besplatna usluga**
 - **softverske kompanije** zarađuju **na kasnijem održavanju, isporuci CD verzija** i drugim uslugama
 - **besplatni uzorci** **povećavaju kasniju prodaju**

MODELI USLUŽNIH SAJTOVA

- ◉ bezbednosni brokери
- ◉ anonimni preusmerivači pošte
- ◉ kolaboracione platforme
- ◉ sajtovi za proveru linkova
- ◉ arhivski sajtovi
- ◉ izvestioci promena
- ◉ pružaoci usluga elektronske pošte
- ◉ pretraživači (*search engines*)

MODELI USLUŽNIH SAJTOVA

Bezbednosni brokeri

obezbeđuju usluge vezane za sigurnost i poverenje kao što su:

- registracija autorstva
- provera delatnosti kompanije
- provera vlasništva određenog sajta

Anonimni preusmerivači pošte

omogućavaju slanje elektronske pošte u kojoj primalac ne dobija povratnu adresu

- pružaju zaštitu od kasnijih reklamnih poruka, tj. od spama

MODELI USLUŽNIH SAJTOVA

Kolaboracione platforme

- nude međusobno udaljenim korisnicima mogućnost da zajednički rade
- najčešća primena je na kompleksnim projektima

Sajtovi za proveru linkova

- često proveravaju mogućnost pristupa određenom sajtu
- koriste ih kod e-prodavnica, radi kontrole nad "ulaznim vratima" u njihovu radnju

MODELI USLUŽNIH SAJTOVA

Arhivski sajtovi

- omogućavaju odlaganje podataka na sigurne lokacije
- pružaju zaštitu od katastrofalnog gubitka podataka - prestanka pristupa podacima na mreži računara korisnika ove usluge

Izvestioci promena

- javljaju svojim korisnicima kada su određeni Web sajtovi promenili sadržaj

MODELI USLUŽNIH SAJTOVA

Pružaoци usluga elektronske pošte

- pružaju korisnicima ključne funkcije vezane za elektronsku poštu sa svih lokacija
- posebno zanimljivi ljudima koji često putuju

Pretraživači

- pružaju jednu od najpopularnijih usluga na Internetu
- omogućavaju svojim korisnicima da pronalaze Web sajtove sa specifikiranim sadržajem

POSLOVNI MODEL

Zbirni skup opisa kako kompanija:

- ⊙ formira i diferencira svoje ponude
- ⊙ definiše poslove koje će sama izvršiti, i poslove za koje će angažovati druge
- ⊙ bira svoje poslovne partnere
- ⊙ konfigurira svoje resurse
- ⊙ izlazi na tržište
- ⊙ formira koristi - dodate vrednosti za kupce
- ⊙ ostvaruje profit

SADRŽAJ POSLOVNOG MODELA

Detaljni opisi sledećih segmenata:

- **inovacije proizvoda:**
definiše oblast poslovanja kompanije, predložene inovacije i nove vrednosti
- **odnosa sa kupcima:**
definiše ciljne kupce, izgradnju odnosa, isporuku proizvoda, reklamacije
- **upravljanja infrastrukturom:**
korišćenje infrastrukture i logistike, korišćenje virtuelne organizacije
- **finansijskih aspekata:**
opis modela zarade i troškova

POSLOVNI MODEL E-TRGOVINE

- ⊙ definiše nov način poslovanja
 - novim poslovnim kanalom - Internetom
- ⊙ razdvaja način na koji kompanija posluje od toga kako to rade drugi
- ⊙ opisuje karakteristične prednosti u odnosu na tržišnu konkurenciju
- ⊙ prikazuje kritične faktore u realizaciji modela
- ⊙ menadžment kompanije mora da uvažava uticaj i ulogu Interneta i IKT
 - inovacije treba da budu zasnovane na IKT!

MODELIRANJE E-POSLOVANJA

- ⊙ EP se mora integrisati sa drugim poslovnim organizacijama
- ⊙ poslovni model predstavlja osnovu za izradu poslovnog plana kompanije
- ⊙ kompanije se moraju stalno redizajnirati
- ⊙ aktuelan je proces formiranja novih poslovnih modela kompanija

OSNOVNI ELEMENTI POSLOVNOG MODELA

1. predlog vrednosti (proizvoda/usluge)
2. model prihoda ili finansijski model
3. analiza mogućnosti na tržištu
4. konkurentno okruženje
5. konkurentne prednosti
6. tržišna strategija (e-marketing)
7. organizacioni razvoj
8. upravljački tim

1. PREDLOG VREDNOSTI

- ⦿ opisuje kako će predloženi proizvod ili usluga zadovoljiti potrebe kupca,
- ⦿ zašto kupac treba da kupuje baš od određene kompanije.

Primer: Amazon ima neuporedivo najbolji asortiman i vrlo dobre rokove isporuke

2. MODEL PRIHODA

Opisuje kako će kompanija ostvariti prihod iz kojeg će vratiti investirani kapital i ostvariti profit.

Specijalizacije ovog modela:

- model prihoda od reklama
- model prihoda od pretplate
- model prihoda od takse
- model prihoda od prodaje (od ostvarene transakcije)
- model udruživanja prihoda



MODEL PRIHODA OD REKLAMA

- ⦿ Zasniva se na Web sajtu koji svojom atraktivnošću privlači veliki broj posetilaca.
- ⦿ Prihod ostvaruje od reklama i banera koji se nalaze na sajtu.
- ⦿ Karakterističan model za portale, kontent provajdere, ...

Primeri:
Yahoo, B92

MODEL PRIHODA OD PRETPLATE

Nudi zanimljive ili usko-stručne sadržaje posetiocima sajta, pri čemu je pristup omogućen samo pretplatnicima.

Primeri: Gartner Group, Key-to-Steel

MODEL PRIHODA OD TAKSE

Preko sajta se realizuju poslovi za koji prodavac plaća određenu taksu kompaniji čiji je sajt korišćen.

Primer: eBay, Limundo

MODEL PRIHODA OD PRODAJE

Koriste ga kompanije koje prodaju robu, usluge ili informacije.

Primer: Amazon

MODEL UDRUŽIVANJA PRIHODA

Zasniva se na poveravanju dela poslova kojima upravlja vlasnik sajta drugim, bliskim firmama za određeni iznos ili procenat zarade.

Primer: *MyPoints* - program nagrada za kupovinu sa prikupljanjem bodova (*shopping rewards program*)

3. MOGUĆNOSTI NA TRŽIŠTU

- Ukazuju na **segment tržišta** na kojem jedna **kompanija**, saglasno svom potencijalu, **želi da bude konkurentna**.

Primer:

Kompanija za organizaciju venčanja se obraća mladim uspešnim ljudima koji dovoljno zarađuju da plate ovu uslugu, a nemaju vremena niti smisla da se time bave.

4. KONKURENTNO OKRUŽENJE

- Sastoji se iz **pregleda kompanija** koje na istom tržišnom prostoru **prodaju iste ili slične proizvode**.
- Razlikujemo **direktne konkurente** (npr. ostali prodavci knjiga) i **indirektne** (npr. željeznica i drumski prevoz).

5. KONKURENTNE PREDNOSTI

- Ostvaruje se ako se:
 - može **ponuditi proizvod koji je superioran** po svojim osobinama,
 - ima **nižu cenu**,
 - ima **bržu isporuku ili praćenje pošiljke**,
 - može se **vratiti, reklamirati i sl.**
 u odnosu na proizvode istih osoba.
- Jedinstvena konkurentna prednost je **biti prvi sa određenom ponudom na tržištu**.

6. TRŽIŠNA STRATEGIJA

Opisuje detaljno **kako organizacija planira svoj izlazak na tržište i na koji način će zainteresovati i privući kupce**.

7. ORGANIZACIONI RAZVOJ

- ⊙ Opisuje kako će kompanija organizovati rad koji treba da bude izvršen po novom poslovnom modelu.
- ⊙ Osnova opstanka na tržištu su:
 - kvalitetna organizaciona struktura
 - prihvaćene kulturne vrednosti neophodne da podrže nove forme poslovanja.

8. UPRAVLJAČKI TIM

- ⊙ Čine oni zaposleni u kompaniji koji su odgovorni da novi poslovni model proradi
- ⊙ obično se formira od najvišeg rukovodstva
 - prednost - iskustvo,
 - mana - sposobnost prilagođavanja novim situacijama često nedostaje
- ⊙ dobar upravljački tim može:
 - promeniti slab poslovni model,
 - privući investitore i
 - obezbediti neophodan kredibilitet.

PROCES MODELOVANJA

- ⊙ Uspešne kompanije ne biraju samo jedan model, nego kombinuju i međusobno dopunjuju više osnovnih modela.
- ⊙ Uspešni modeli su dobra kombinacija više osnovnih modela!!