

E – poslovanje (3+1)

Nastavnik: Prof. dr Milovan Radulović

Saradnici: Mr Boris Marković
Luka Martinović

29.2.2020.

1

Literatura:

- Milosavljević M., Mišković V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, 2011
- Dejan Tošić, Viktor Pocajt, Miroslav Lutovac, *Osnovi elektronskog poslovanja*, Beograd 2007
- Miodrag Ivković, *Elektronsko poslovanje*, Beograd, januar 2005.
- On-line izvori na Web-u
- slajdovi sa predavanja

29.2.2020.

2

Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:

- Dva kolokvijuma po 20 poena (ukupno 40 poena)
- Laboratorijske vježbe 20 poena. (četiri lab. vježbi po 5 poena) – izrada izvještaja pomoću sadržaja sa INTERNETA (vježbe se izvode po 2 časa prema dogovoru sa predmetnim asistentima)
- Završni ispit 40 poena

TERMINI KOLOKVIJUMA I ZAVRŠNOG ISPITA

I kolokvijum 25. mart 2020. godine

II kolokvijum 13. maj 2020. godine

Termin popravnih kolokvijuma 20. maj 2020. god

29.2.2020.

3

Discipline koje slušate na SPR

- Baze podataka
- Administriranje računarskih sistema
- Računarske mreže i komunikacije
- Internet tehnologije
- Projektovanje informacionih sistema
- Web dizajn
- Zaštita podataka i sistema
- Poslovne računarske mreže

29.2.2020.

4

IZABRANE TEME

- E- komerc & E-biznis
- Virtuelne organizacije
- Elektronsko bankarstvo e-banking
- Elektronsko poslovanje u javnoj upravi e- government
- Elektronsko obrazovanje e-learning
- Primjena mobilnih uređaja u elektronskom poslovanju

- m- komerc
- m- banking
- m -learning
- Plaćanje na internetu
- Kartičarstvo

29.2.2020.

5

CILJEVI

Definicija e-komercia i razlika u odnosu na e-biznis

Identifikacija jedinstvenih svojstava e-komerc tehnologije i njen značaj za ukupno poslovanje

Opis osnovnih tipova e-komercia

Razumijevanje osnovnih mehanizama koji su pokretali e-komerc u tzv. I eri razvoja

29.2.2020.

6

CILJEVI

- ❖ **Razumijevanje uspjeha i neuspjeha E-komerc I faze razvoja**
- ❖ **Identifikacija faktora koji određuju fazu II E-komercia**
- ❖ **Opis osnovnih tematskih okvira za studiranje E-komercia**

29.2.2020.

7

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

UVOD

- Informacione i komunikacione tehnologije (ICT) su za relativno kratko vrijeme postale važan element u sistemu ekonomije, istovremeno ga pozamašno transformišući. E-trgovina je samo primjer rađanja jednog novog ekonomskog sistema, odnosno "nove-", informacione- ili E(lektronske)-ekonomije, fenomena čije vrijeme uveliko dolazi, a koga između ostalog karakteriše sledeće: sve veće vrednovanje znanja, prebacivanje značaja sa materijalnog na neopipljivo, omogućavanje da sve više informacija bude široko dostupno.

29.2.2020.

8

- Ono što je fascinantno kod digitalnih tehnologija jeste način na koji one mijenjaju tržišta i metode ljudskog rada. Na prvom mjestu, one imaju efekat ujedinjavanja tržišta širom svijeta. Proizvođači su iznenada u konkurenciji s kompanijama za koje nikad nijesu čuli.
- Drugo, sve se više gubi jasna granica između sektora, pošto digitalne tehnologije u e-ekonomiji integrišu tržišta proizvoda i usluga. Ako, na primjer, platite nešto pozivom određenog telefonskog broja, je li to finansijska ili telekomunikaciona usluga? Takođe, još jedna osobina ICT-a jeste fleksibilnost u načinu rada (obavljanju poslova) zaposlenih.

29.2.2020.

9

- **Informacione aktivnosti u elektronskoj ekonomiji karakteriše:**
 - Tržište za informacije - **unapređenje znanja i distribucija industrijskih informacija;**
 - Informacije na tržištu - **inforamcioni menadžment, marketing, berza i dr.;**
 - Prodaja u virtualnim prodavnicama, pružanje usluga;
 - Unapređenje informacione infrastrukture uključujući: **obradu podataka i telekomunikacije;**
 - Podržavanje informacionih aktivnosti.

29.2.2020.

10

ELEKTRONSKA TRGOVINA

Pojam i definisanje

- Većina ljudi o elektronskoj trgovini misli kao o online kupovini. Ovo se obično naziva e-komerc tipa potrošač-prodavač (consumer – to - business, t.j. C2B). Ovo je tradicionalna prodaja na malo, ili storefront tip poslovanja.
- Pod pojmom elektronske trgovine najčešće se podrazumijeva upravljanje trgovinom roba i usluga, uz pomoć telekomunikacionih i telekomunikaciono baziranih alatki, odnosno obavljanje različitih poslovnih transakcija, uz upotrebu Interneta kao aktivnog medija.

29.2.2020.

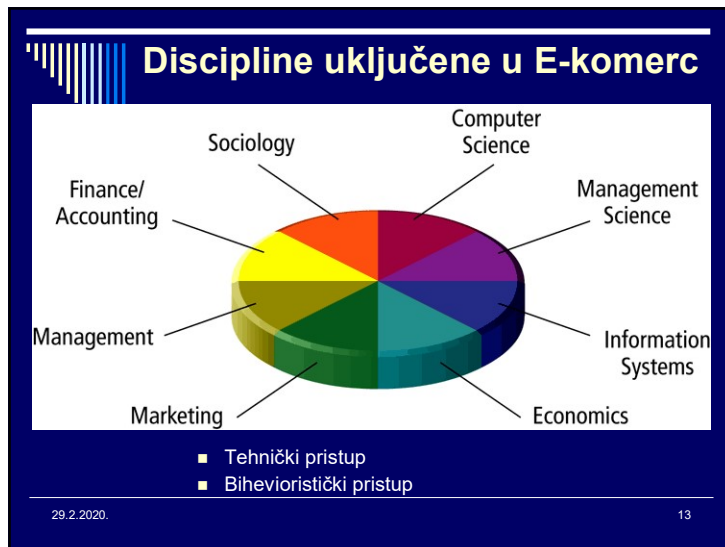
11

Deset najtraženijih IT poslova u e-biznisu u SAD

Naziv posla	Godišnja plata (\$)	Opis zadatka
Konsultant za trgovinske poduhvate	Do 250 000	Analiza kompletnog biznisa i usmeravanje nastojanja preduzeća
"Razvijatelj" aplikacija	Do 150 000	Razvijanje strukture aplikacije i stvaranje softvera, odnosno alata za on-line biznis
Specijalista za izvršenje	Do 100 000	Dostavljanje proizvoda do klijenata
Konsultant za ponašanje potrošača	100 000	Analiza potrošačevih želja, ukusa...(Poželjno predhodno iskustvo u oblasti psihologije, novinarstva...)
Broker	Od 200 000 do 1 000 000	Pronalazak novih primjera za biznis, ili novih osposobljenih kadrova iz drugih devet kategorija
Specijalista za sigurnost na mreži	100 000	Obezbeđenje kompjuterskih sistema od "tuđih ociju"
Analitičar e-biznisa	Od 60 000 do 100 000	Analiza pojedinih aspekata elektronskog poslovanja
Web dizajner	100 000	Osmišljavanje i postavljanje Web sajtova
Proizvodni menadžer	60 000	Obezbeđenje opstanka na Web-u
Programeri	Do 100 000	Briga o svakodnevnim zadacima programiranja

29.2.2020.

12



- ## Tehnički pristup
- Računarske nauke
 - e-trgovina kao primjer primjene Internet tehnologije
 - razvoj računarskog hardvera, softvera, telekomunikacionih sistema i sistema zaštite informacija
 - Informacioni sistemi
 - efikasno potraživanje informacija, dizajn alata za pretraživanje informacionih sadržaja i vještačka inteligencija
 - Menadžment
 - izrada matematičkih modela poslovnih procesa i njihova optimizacija
 - upotreba Interneta za ostvarivanje efikasniju poslovnu operativnost
- 29.2.2020. 14

- ## Bihevioristički pristup
- Informacioni sistemi
 - uticaj e-trgovine na lanac vrijednosti kompanija i industrije u cjelini, industrijsku strukturu i korporacijsku strategiju
 - Ekonomija
 - ponašanje potrošača na Web sajtovima i svojstva digitalnih elektronskih tržišta
 - Marketing
 - ponašanje potrošača i brendiranje, segmentacija, ciljanje i pozicioniranje svojih proizvoda
 - Menadžment
 - preduzetničko ponašanje i brz razvoj organizacione strukture novih firmi
- 29.2.2020. 15

- ## Bihevioristički pristup
- Finansije i računovodstvo
 - vrednovanje e-trgovinskih firmi i računovodstveni postupci
 - Sociologija i psihologija
 - proučavaju korišćenja Interneta, ulozi socijalne nejednakosti i korišćenju mreže
 - Pravo
 - očuvanje prava intelektualne svojine i privatnosti
- 29.2.2020. 16

INTERNET

- Osnove postavljene 60-tih godina u Americi
- Projekat Advanced Research Project Agency Network
- Razmjena informacija u slučaju fizičkog uništenja komunikacionih instalacija
- 70-tih priključuju se univerziteti u Americi
- 80-tih akademske institucije Evrope
- 90-tih izlazi iz akademskog okruženja (pojedinci i organizacije)
- Na početku novog milenijuma postaje globalna mreža

29.2.2020. 17

BROJ KORISNIKA INTERNETA U SVIJETU

2 milijarde 2010

Godina	Broj računara
1983	16
1984	34
1985	70
1986	147
1987	341
1988	748
1989	1613
1990	3513
1991	7719
1992	16877
1993	37115
1994	81109
1995	179115
1996	396100
1997	866100
1998	1906100
1999	4186100
2000	9186100
2001	20186100
2002	44186100
2003	97186100
2004	21186100
2005	46186100
2006	10186100
2007	22186100
2008	48186100
2009	105186100
2010	2259186100

29.2.2020. 18

RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA

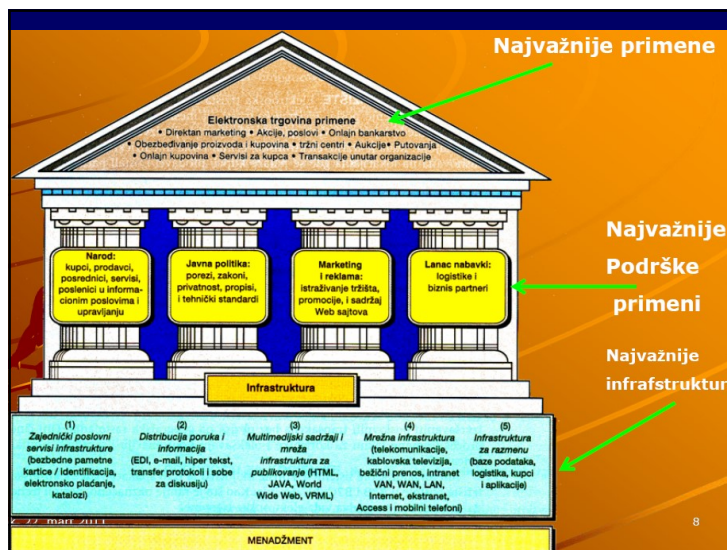
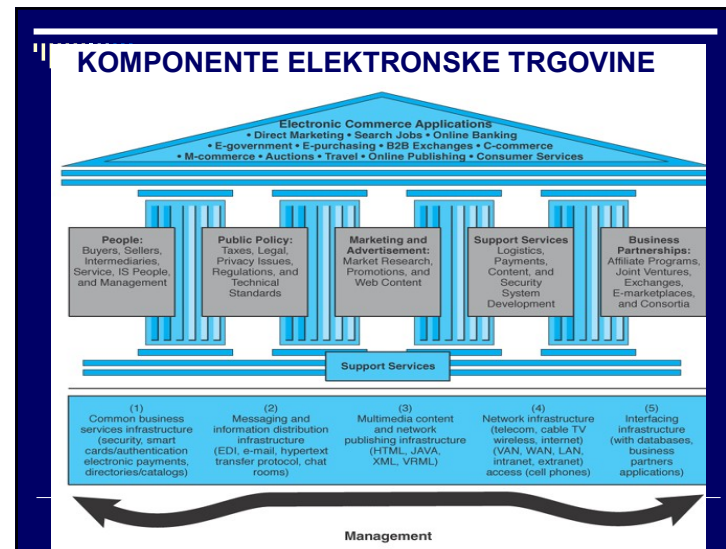
1980's	1990's	2000's
Mainframe Computing • komercijalizovane aplikacije • od vrha do dna, proceduralni razvoj • centralizovani računski modeli • nedistribuirane solucije • nastanak tehnologija na bazi pc	Client-Server Computing • klijent-server aplikacije • razvoj orijentisan ka predmetu • proizvođač-centralna kompjuterizacija • Internetsko umrežavanje • aplikacije e-komercia	Service-Oriented Computing Internet / E-Business • Povratak investicija • Interoperability / Prilagodljivost • Vrijeme kupovine • Infrastruktura • web aplikacije • web usluge & softverske komponente • montiranje aplikacija u realnom vremenu • brz razvoj i menadžment

Karakteristike perioda

29.2.2020. 19

INTERNET I POSLOVNO OKRUŽENJE

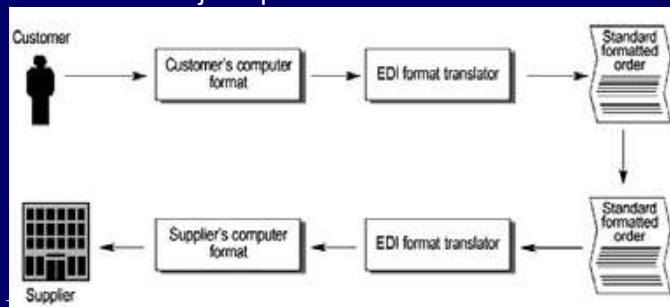
29.2.2020. 20



- ## Prije Interneta
- E – komerc aplikacije startuju 1970, inovacijama poput Electronic fund transfers (EFT). Obim ovih aplikacija bio je ograničen na velike korporacije i finansijske institucije.
 - Nakon toga dolazi do pojave EDI -a, čija je osnovna uloga proširenje sa finansijskih transakcija na druge transakcione procese čime se uključuju kompanije od finansijskih institucija do proizvođača, prodavača, serviseri i dr.
 - Mnoge druge aktivnosti od trgovanja akcijama do sistema rezervacija putovanja opisivana su kao telekomunikacione aplikacije
- 29.2.2020. 24

EDI (Electronic Data Interchange)

Razmjena poslovnih dokumenata



- Sredstvo za razmjenu business dokumenata velikih razmjera između organizacija telefonskim linijama – narudžbenice, fakture,...
- EDI eliminiše slanje dokumenata *putem papira*. Stvara "paperless" office okruženje
- EDI dokumenta su ograničena standardima, kao što su X12 ili UN/EDIFACT. Definišu format i sadržinu poslovnih dokumenata. Omogućava elektronsko vođenje business procesa između dobavljača i korisnika bez manuelnih intervencija
- Za EDI transakciju treba više alata uključujući software za prevođenje i komunikacione uređaje.
- Translator software postoji za svaku hardversku platformu.

29.2.2020.

26

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

- Elektronsko poslovanje (e-business) uključuje:
 - kupovinu i prodaju robe i usluga
 - saradnju sa poslovnim partnerima
 - elektronske transakcije unutar organizacije
- Elektronska trgovina (e-commerce) se definiše iz perspektive:
 - komunikacija; kao isporuka robe, servisa, informacija ili isplata preko računarske mreže
 - trgovine; omogućavanje kupovine i prodaje robe, servisa, informacija preko Interneta.

29.2.2020.

27

Jednu od prvih definicija elektronskog poslovanja dala je kompanija IBM:

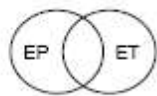
- E-poslovanje je transformacija ključnih poslovnih procesa upotrebom Internet tehnologija.

- Pod ključne poslovne procese se mogu podvesti sledeći procesi u organizaciji: istraživanje i razvoj, marketing, proizvodnja i ulazna i izlazna logistika.

29.2.2020.

28

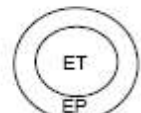
- Na osnovu stavova različitih autora mogu se izdvojiti sledeće tri varijante definisanja odnosa između e-trgovine i e-poslovanja



Elektronska trgovina (ET) ima neke nivoe preklapanja sa elektronskim poslovanjem (EP)



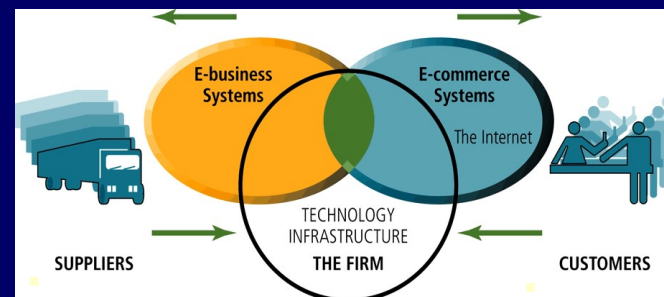
Elektronska trgovina je po obimu ekvivalentna elektronskom poslovanju



Elektronska trgovina je podskup elektronskog poslovanja

29

Razlika između E-komercia i E-biznisa



29.2.2020.

30

E-komerc i E-biznis

E-komerc obuhvata

Digitalno omogućene komercijalne transakcije između organizacija i pojedinaca.

Digitalno omogućene komercijalne transakcije obuhvataju sve transakcije zasnovane na digitalnoj tehnologiji.

Komercijalne transakcije se odnose na razmjenu vrijednosti preko organizacionih ili individualnih granica u zamjenu za proizvode i servise

29.2.2020.

31

E-komerc i E-biznis

E-biznis obuhvata

Digitalno omogućene transakcije i procese u okviru jedne organizacije uz pomoć i pod kontrolom njenog informacionog sistema

E-biznis ne obuhvata komercijalne transakcije izvan organizacionih granica gde se vrši razmjena vrednosti

29.2.2020.

32

Osnovna svojstva e-trgovine

1. Sveprisutnost
2. Globalna dostupnost
3. Univerzalni standard
4. Informaciono bogatstvo
5. Interaktivnost
6. Informaciona gustina
7. Personalizacija-kastomizacija

29.2.2020.

33

Sedam jedinstvenih svojstava E-komerc tehnologije i njihov značaj za poslovanje

TABLE 1.1 SEVEN UNIQUE FEATURES OF E-COMMERCE TECHNOLOGY

E-COMMERCE TECHNOLOGY DIMENSION	BUSINESS SIGNIFICANCE
Ubiquity —Internet/Web technology is available everywhere: at work, at home, and elsewhere via mobile devices, anytime.	The marketplace is extended beyond traditional boundaries and is removed from a temporal and geographic location. "Marketspace" is created; shopping can take place anywhere. Customer convenience is enhanced, and shopping costs are reduced.
Global Reach —The technology reaches across national boundaries, around the earth.	Commerce is enabled across cultural and national boundaries seamlessly and without modification. "Marketspace" includes potentially billions of consumers and millions of businesses worldwide.
Universal Standards —There is one set of technology standards, namely Internet standards.	There is one set of technical media standards across the globe.
Richness —Video, audio, and text messages are possible.	Video, audio, and text marketing messages are integrated into a single marketing message and consuming experience.
Interactivity —The technology works through interaction with the user.	Consumers are engaged in a dialog that dynamically adjusts the experience to the individual, and makes the consumer a co-participant in the process of delivering goods to the market.
Information Density —The technology reduces information costs and raises quality.	Information processing, storage, and communication costs drop dramatically, while currency, accuracy, and timeliness improve greatly. Information becomes plentiful, cheap, and accurate.
Personalization/Customization —The technology allows personalized messages to be delivered to individuals as well as groups.	Personalization of marketing messages and customization of products and services are based on individual characteristics.

- **Personalizacija** je usmeravanje marketinških poruka na imenovane pojedince, prilagođenih da uvažavaju njihove interese, procenjene na osnovu podataka o prošlim kupovinama
 - razmjena informacija se može usmjeriti na pojedince i grupe
- **Kastomizacija** je promjena isporučenih proizvoda ili usluga u skladu sa korisnikovim preferencijama, ponašanju ili eksplicitno izraženim željama
 - interaktivno individualno konfiguirisanje proizvoda, npr. softver, vijesti i sl.

29.2.2020.

35

Najvažniji oblici E-komerc

Prema odnosu na tržištu

- biznis-to-Consumers (B2C)**
- biznis-to-biznis (B2B)**
- Consumer-to-Consumer (C2C)**

Prema tehnologiji

- Peer-to-Peer (P2P)**
- Mobilni komerc (M-komerc)**

29.2.2020.

36

Najvažniji oblici E-komercia

TABLE 1.2 MAJOR TYPES OF E-COMMERCE

TYPE OF E-COMMERCE	EXAMPLE
B2C—Business to Consumer	Amazon.com is a general merchandiser that sells consumer products to retail consumers.
B2B—Business to Business	eSteel.com is a steel industry exchange that creates an electronic market for steel producers and users.
C2C—Consumer to Consumer	eBay.com creates a marketplace where consumers can auction or sell goods directly to other consumers.
P2P—Peer to Peer	Gnutella is a software application that permits consumers to share music with one another directly, without the intervention of a market maker as in C2C e-commerce.
M-commerce—Mobile commerce	Wireless mobile devices such as PDAs (personal digital assistants) or cell phones can be used to conduct commercial transactions.

Biznis-to-Consumer E-komerc

- Najčešće razmatrani oblik e-trgovine
- Online preduzeća teže da direktno pristupe individualnim potrošačima
 - Potrošači u USA su u ovom obliku trgovine potrošili 65 milijardi \$ u 2001, odnosno 230 milijardi \$ u 2010.
- Podvrste su npr. portali, online prodavnice, provajderi sadržaja, transakcioni brokeri, kreatori tržišta i provajderi usluga
- Primjer: Amazon.com

29.2.2020.

38

Biznis-to-Biznis E-komerc

- Preduzeća se orjentišu na prodaju drugim preduzećima
- Najveći obim e-trgovine
 - 800 milijardi \$ transakcija u 2002
 - 3.800 milijardi \$ transakcija u 2010
- Razvijaju se različiti modeli, npr.
 - e-distributori
 - posrednici (*infomediaries*)
 - B2B servis provajderi
- Primer: eSteel.com

29.2.2020.

39

Consumer-to-Consumer E-komerc

- Omogućava potrošačima direktnu međusobnu trgovinu
- Procjena vrijednosti ovog tržišta
 - 15 milijardi \$ u 2004
 - 50 milijardi \$ u 2006
- Potrošač (*consumer*):
 - priprema proizvod za tržište
 - stavlja proizvode na aukciju ili prodaju
 - oslanja se na tržišne posrednike, koji obezbeđuju kataloge, pretraživače i servise za kompletiranje transakcija
- Primer: eBay.com

29.2.2020.

40

Peer-to-Peer E-komerc

- Omogućava korisnicima Interneta razmjenu fajlova (*file sharing*) i drugih računarskih resursa
- Prvi primjeri:
 - Napster.com (muzički sadržaji, do 2001)
 - Kazaa, Grokster (do 2005)
- Ovakve mreže su došle pod udar zakona o zaštiti autorskih prava

29.2.2020.

41

Mobilni E-komerc

- Bežični digitalni uređaji omogućavaju transakcije na Web-u
- Za vezu se koriste različiti mobilni uređaji, npr. mobilni telefoni, PDA (*Personal Digital Assistant*) i prenosni računari
- Brže širenje povećanjem mogućnosti i upotrebe mobilnih telefona



29.2.2020.

42

RAZVOJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA



29.2.2020.

43

Amazon.com: prije i poslije

Welcome to Amazon.com Books!

One million titles, consistently low prices.

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves EVERY day so please come often.

ONE MILLION TITLES
Search Amazon.com's million title catalog by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the books we recommend in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the award winners from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list.

EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE
Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? *Eyes*, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, *meet Eyes*, and have it all explained.

YOUR ACCOUNT
Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you **do not** need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

29.2.2020.

44

Amazon.com: prije i poslije

Najpoznatija e-komerc kompanija

Smišljena po ideju Jeff Bezosa 1994

Otvorena u Julu 1995

Četiri odredjuća razloga za kupovinu

Selekcija (1.1 milion naslova)

Pogodnost (bilo kad, bilo gdje)

Cijena (veliki popusti na bestselerima)

Servisi (automatsko naručivanje, praćenje i dobijanje informacija o isporuci)

29.2.2020.

45

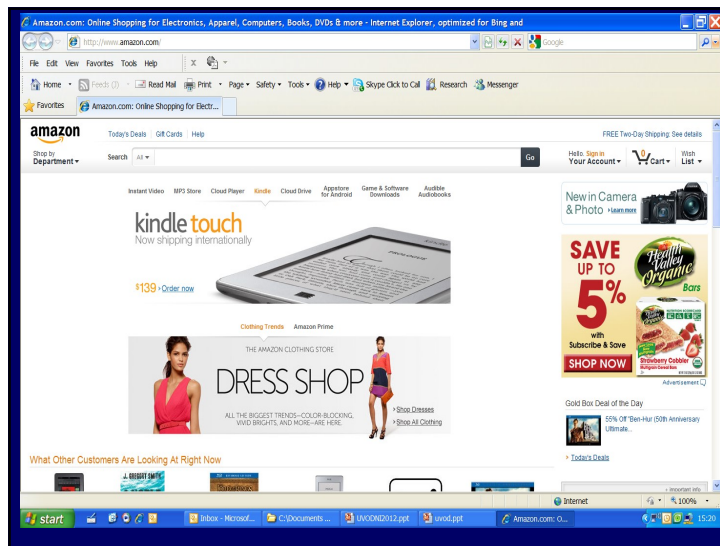
Amazon.com: prije i poslije

Godina	Prihod	Zarada
1996	15,6 mil \$	-6,24 mil \$
1997	148 mil \$	-31 mil \$
1998	610 mil \$	-125 mil \$
1999	1.600 mil \$	-720 mil \$
2000	2.700 mil \$	-1.400 mil \$
2001		
2002	3.900 mil \$	
2003	5.600 mil \$	35,3 mil \$
2004	6.920 mil \$	588,5 mil \$

- godina 2000. - gubitak, postala je manje virtuelna, a više stvarna maloprodaja
- Oporavak kroz dvije godine konsolidacije, prije svega smanjenjem troškova i povećanjem broja izvora prihoda
- 10 godina do profitabilnosti
- U 2010. godini
 - Prihod 34.204 mil \$
 - Zarada 1.406 mil \$

29.2.2020.

46



Rast Interneta i Web-a

- Formiran u kasnim 1960-tim
- Danas povezuje oko 2 milijarde kompjutera širom svijeta
- Povezuje preduzeća, edukacione institucije, vladine agencije, pojedince itd.
- Pruža servise, kao što su e-mail, document transfer, newsgroups, prodaja, istraživanje, muzika, video, vijesti itd.

29.2.2020.

48

Rast Interneta i Web-a

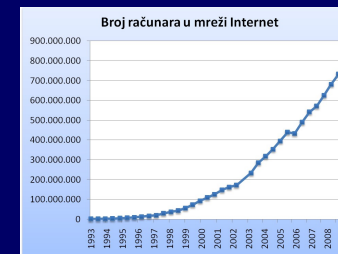
- Internet hostovi rastu sa stopom od 50% godišnje. U 2003. godini 170 miliona hostova sa domenskim imenom (70 miliona u 2000.god.)
- Izuzetno brz razvoj – vrijeme potrebno da se dostigne 30% US domaćinstava
 - Radio - 38 godina
 - Televizija - 17 godina
 - Internet/Web - 8 godina (1993)

29.2.2020.

49

Rast Interneta

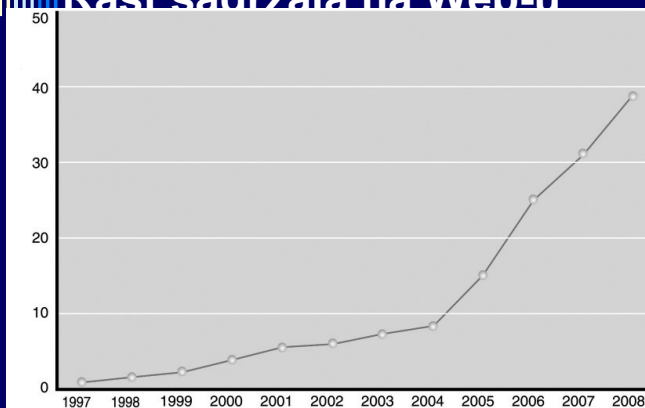
- E-trgovina je moguća zbog razvoja Interneta i Web-a
 - Internet je svetska računarska mreža nastala kasnih 1960-tih
 - Web (*World Wide Web*, WWW) jedan je od najrasprostranjenijih Internet servisa (uz e-mail, prenos fajlova-ftp i sl.)
- Koliko je računara povezano na Internet?



29.2.2020.

50

Rast sadržaja na Web-u



29.2.2020.

51

Porijeklo i rast E-komerca

Baxter Healthcare

Primitivna forma B2B upotrebom telefonskog modema u bolnicama za naručivanje materijala (rane 1970-te)

PC-zasnovani udaljeni sistemi za naručivanje (1980-te)

Electronic Data Interchange (EDI) standardi razvijeni sa ciljem razmene komercijalnih dokumenata i obavljanje transakcija preko privatnih mreža (1980-te)

29.2.2020.

52

Porijeklo i rast E-komerca

French Minitel videotext system (kombinacija telefona i 8" ekrana)

Prva B2C arena (1981)

15 miliona u upotrebi u Francuskoj (karte, putovanja, maloprodaja, bakarske usluge- plaćanje sa telefonskim računom)

World Wide Web

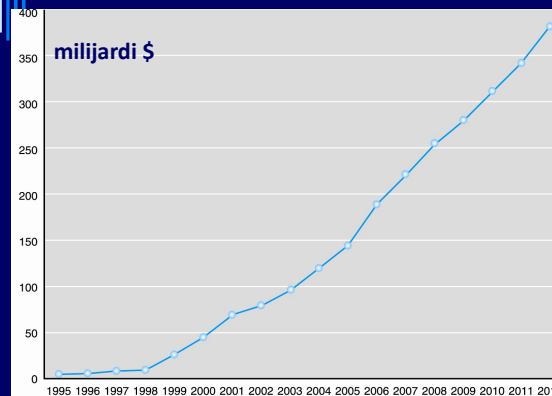
1993 prvi čitač (browsers)

1995 prva reklamna poruka (banner ads)

29.2.2020.

53

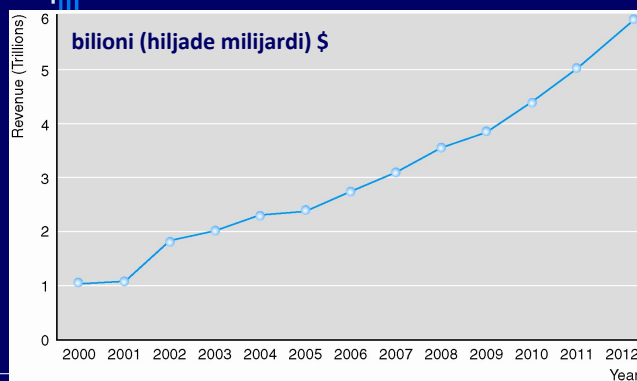
rast vrijednosti B2C e-trgovine



29.2.2020.

54

rast vrijednosti B2B e-trgovine



29.2.2020.

55

Tehnologija i E-komerc u perspektivi

Internet i Web su samo dvije od mnogih tehnologija koje utiču značajno na trgovanje

Ostale tehnologije daju poslovne modele i strategije

Eksplzivni početni rast smjenjuje zastoj a zatim dugoročno uspješno eksploitanje

29.2.2020.

56

Ograničenja u rastu B2C E-komercia

TABLE 1.4 LIMITATIONS ON THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE

LIMITING FACTOR	COMMENT
Expensive technology	Using the Internet requires a \$500 PC (minimal) and a \$20/month connect charge.
Complex software interface	Using the Web requires installation of a complex operating system and application suite that is far more difficult to operate than a television or telephone.
Sophisticated skill set	The skills required to make effective use of the Internet and e-commerce capabilities are far more sophisticated than, say, for television or newspapers.
Persistent cultural attraction of physical markets and traditional shopping experiences	For many, shopping is a cultural and social event where people meet directly with merchants and other consumers. This experience cannot yet be duplicated in digital form.
Persistent global inequality limiting access to telephones and personal computers	Most of the world's population does not have telephone service, PCs, or cell phones.

29.2.2020.

57

Moguća ograničenja rasta B2C e-trgovine

- Iako e-trgovina raste eksplozivno, nema garancija da će nastaviti isti rast
 - Pristup Internetu (SAD 72% domaćinstava)
 - Skupa tehnologija (cijena uređaja i cijena pristupa mreži)
 - Složeni softverski interfejsi - složeniji od standardnih kućnih uređaja (TV, telefon)
 - Potrebna obuka - više znanja nego za upotrebu TV ili novina
 - Kulturološke navike (običaji) - direktna kupovina sa probanjem robe
 - Globalna nejednaka tehnološka razvijenost - infrastruktura i uređaji (računari, mobilni telefoni)

29.2.2020.

58

E-komerc I i II

E-komerc I

Eksplozivni rast počev od 1995

Široka rasprostranjenost reklamiranja proizvoda na Web-u

Završava se 2000 kada su mnoge dot.com kompanije kolapsirale

E-komerc II

Počinje u Janurau 2001

Reorganizacija e-komerc kompanija

29.2.2020.

59

E-komerc I 1995-2000

Za kompjuterske stručnjake i informatičke tehnologije

Potvrda snage informatičkih tehnologija razvijanih u poslednjih 40 godina

Proširenje sa ranog Interneta na PC i lokalne računarske mreže

Vizija univerzalnih komunikacija

29.2.2020.

60

E-komerc I 1995-2000

Za ekonomiste

Pojava potencijalno perfektnog *Bertrand Market* - a

- na kome su cijene, troškovi i informacije o kvalitetu ravnomjerno distribuirane,
- na kome je praktično beskonačan broj ponudjača u međusobnoj kompeticiji
- na kome potrošači imaju pristup relevantnim tržišnim informacijama u bilo kojoj tački na svijetu

Prodavci imaju ravnopravan direktan pristup milionima potrošača

29.2.2020.

61

E-komerc I 1995-2000

Nestanak posrednika

- Nestanak tržišnih posrednika između proizvođača i potrošača
- Zamena sa direktnim pristupom proizvođača i nosilaca usluga svojim potrošačima

29.2.2020.

62

E-komerc I 1995-2000

Trgovina bez trenja (Friction-free komerc)

vizija trgovine u kojoj su

- informacije jednako raspodijeljene
- niske cijene transakcija
- cijene dinamički podešene stvarnim uslovima ponude i potražnje
- značaj posrednika minimizirani
- nefer konkurentske prednosti eliminisane

29.2.2020.

63

E-komerc I 1995-2000

Prvi na potezu

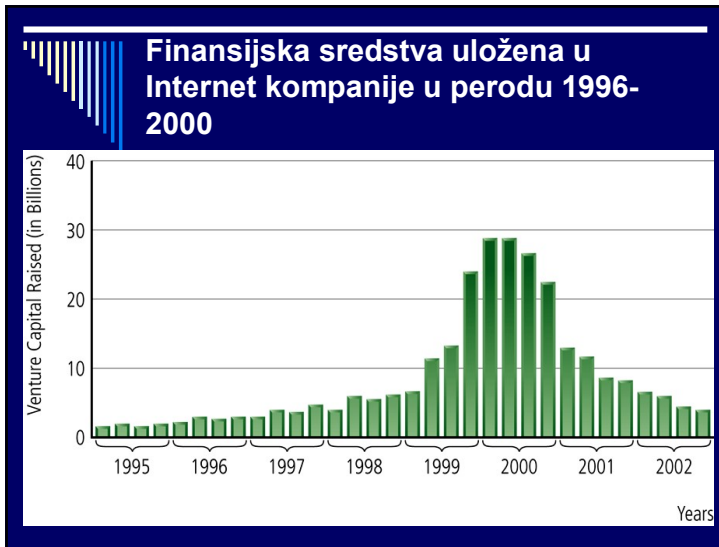
Organizacije koje prve startuju na tržištu i brzo ga osvajaju

Mrežni efekat

Nastaje kada korisnici imaju koristi od činjenice da i svi ostali koriste ista sredstva ili proizvode (operativni sistemi, telefonski sistemi, aplikativni softver)

29.2.2020.

64



E-komerc II 2001-2006

Slom akcija E-komerc I kompanija u toku 2000 predstavlja kraj E-komerc I faze razvoja
 Ovo je dovelo do otrežnjavajućeg preispitivanja perspektive e-komercia i metoda za ostvarivanje poslovnog uspjeha.
 E-komerc II počinje 2001 i završiće se za pet godina, što je granica tržišnih tehnologija i poslovnih projekcija

29.2.2020. 66

E-komerc II 2001-2006

Uzroci kraja E-komerc I faze

povećanje tehnoloških stokova usled enormnih trošenja informatičkog kapitala u cilju rešavanja Y2K problema
 telekomunicaciona industrija je stvorila nove kapacitete preko brzih optičkih mreža
 1999 e-komerc Božićna sezona rasprodaja je dala niže efekte od očekivanih, čime se pokazalo da e-komerc nije jednostavan (eToys.com)
 nerealno visoke cijene dot.com kompanija i tehnologija, čime je dovedena u pitanje isplativost ulaganja.

29.2.2020. 67

E-komerc II 2001-2006

- Druga faza e-trgovine zadržava ekstremno brz tempo rasta broja potrošača i visine prihoda
- mnoge vizije e-trgovine razvijene tokom I faze e-trgovine nisu ostvarene
 - cijene nekad jesu niže na Web-u, ali su prije svega funkcija preduzetničke prodaje proizvoda ispod njihovih troškova
 - potrošači su manje cjenovno osjetljivi nego što je očekivano
 - iznenađujuće ja da Web sajtovi sa najvećim prihodima takođe imaju i najviše cijene
 - postoji značajna disperzija cijena na mreži
 - robne marke su i dalje važne
 - troškovi transakcija visoki zbog rizika (65% transakcija se prekida u fazi korpe za kupovinu), pa je lakše naručiti telefonom od poznatog prodavca
 - prilika za posrednike (Yahoo.com, Amazon.com)

29.2.2020. 68

E-komerc I and E-komerc II Poredjenje

TABLE 1.5 E-COMMERCE I AND E-COMMERCE II COMPARED

E-COMMERCE I	E-COMMERCE II
Technology-driven	Business-driven
Revenue growth emphasis	Earnings and profits emphasis
Venture capital financing	Traditional financing
Ungoverned	Stronger regulation and governance
Entrepreneurial	Large traditional firms
Disintermediation	Strengthening intermediaries
Perfect markets	Imperfect markets, brands, and network effects
Pure online strategies	Mixed "clicks and bricks" strategies
First mover advantages	Strategic follower strength

E-komerc I and E-komerc II Poredjenje

POREĐENJE E-TRGOVINE I i E-TRGOVINE II

E-TRGOVINA I	E-TRGOVINA II
Tehnološki vođena	Poslovno vođena
Naglasak na rastu prihoda	Naglasak na zaradi i profitu
Finasiranje venture kapitalom	Tradicionalno finansiranje
Neregulisana	Snažnija regulacija i upravljanje
Preduzetnička	Velike tradicionalne firme
Dezintermedijacija	Jačanje posrednika
Savršena tržišta	Nesavršena tržišta, robne marke i mrežni efekti
Čiste onlajn strategije	Mešovite "klikovi i cigle" strategije
Prednosti prvopteznih	Snaga strateških pratilaca

Internet i evolucija korporacionog računarstva

COMPUTING TECHNOLOGY	BUSINESS APPLICATION
Mainframe Computers 1950 – 1975	Transaction automation Payroll Accounts receivable
Minicomputers 1970 – 1980	Business function automation Marketing Human Resources Design
Personal Computers 1980 – Present	Desktop automation Word processing Spreadsheets Databases
Local Area Networks Client/Server Computing 1980 – Present	Workgroup automation Document sharing Project management Messaging, e-mail
Enterprise-Wide Computing 1990 – Present	Enterprise-wide automation Resource planning systems Integrated finance-manufacturing systems Human resource planning
Internet and World Wide Web 1995 – Present	Industrial system automation Supply chain management Customer relationship management Channel management systems

29.2.2020.

71

Sociološke implikacije: ugroženost privatnosti

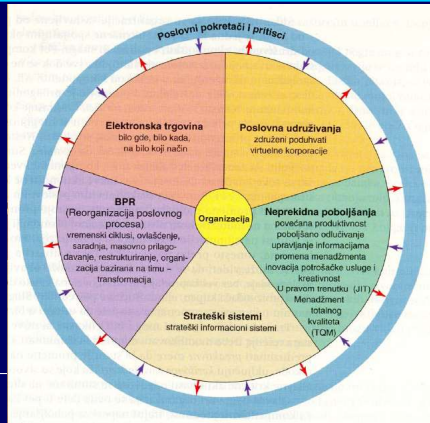
- Direktni marketing/personalizacija je istovremeno i velika pomoć i velika opasnost za e-comerc, zavisno od ugla posmatranja
- Clickstream—način otvaranja pojedinih sadržaja na sajtu; koristi se za formiranje korisničkog profila od strane reklamnih mreža kao što su DoubleClick, ValueClick, 24/7 Real Media
- Web sajtovi takodje koriste Web logove, kolačiće (cookies), Web bubuće (bugs) i spyware/adware
- Za mnoge potrošače, korišćenje ovih sistema je ugrožavanje privatnosti
- Način zaštite privatnosti – politika privatnosti prodajnih i reklamnih mreža, nove tehnologije, zakonodavstvo

29.2.2020.

72

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

VIRTUELNE ORGANIZACIJE



29.2.2020.

73

VIRTUELNE ORGANIZACIJE

- Geografski razmještene organizacije koje su povezane zajedničkim interesima, a sarađuju kroz međusobno nezavisne radne zadatke, kroz prostor i vrijeme, kao i kroz organizacione granice, uz pomoć informacionih i telekomunikacionih tehnologija.
- Identifikovana grupa ljudi ili organizacija koja znatno više koristi informacije i komunikacione tehnologije nego fizičku interakciju.
- Virtuelne organizacije su organizovane kao:
 - TELEWORK – rad zaposlenog na daljinu
 - VIRTUELNE KANCELARIJE
 - VIRTUELNI TIMOVI

29.2.2020.

74

TELEWORK

Telework - rad zaposlenog na daljinu.

Lokacija radnog mesta može biti:

- Kod kuće - zaposleni upravljaju dinamikom rada i radnim vremenom, i obezbijedena su im sva tehnička sredstva.
- Satellite office - kancelarije udaljene od sjedišta organizacije, zaposleni dijele radni prostor, smanjuju vrijeme i troškove komunikacije.
- Mobile office - primenjuje se kod trgovačkih putnika.
- Telecentre - kancelarija u kojoj se dijeli prostor sa zaposlenima iz drugih organizacija.

29.2.2020.

75

PREDNOSTI TELEWORK-a

- Za zaposlene:
 - fleksibilno radno vrijeme
 - smanjeno vrijeme i troškovi putovanja
 - bolja koncentrisanost na poslovni zadatak
 - sloboda u organizovanju radnog dana
- Za poslodavce:
 - povećanje produktivnosti
 - smanjeni troškovi poslovnog prostora
 - smanjen broj izostanaka sa posla npr. usled bolesti
 - lakše regrutovanje stranih državljana
 - fleksibilnost organizacije i nove poslovne prilike i mogućnosti

29.2.2020.

76

TELEWORK



29.2.2020.

77

VIRTUELNA KANCELARIJA

- Novi koncept organizacije kancelarija primenjuje se u:
 - kancelarijama za rad na daljinu
 - klasičnim kancelarijama u preduzećima
- Vrste virtuelnih kancelarija su:
 - **Hot desk environment** - zaposlenom se svakog dana određuje drugi sto, i omogućen mu je pristup elektroskoj pošti i računarskim podacima.
 - **Hotelling** - zaposleni veći dio radnog vremena provode kod klijenta koristeći njegovu opremu i resurse – slično kao posetilac hotela.
 - **Touchdown office** - zaposlenima se dodeljuje radni prostor kada dođu na posao po principu "first come – first serve".

29.2.2020.

78

VIRTUELNA KANCELARIJA



29.2.2020.

VIRTUELNI TIMOVI

- Nastaju zbog nerutinskih poslova za koje organizacije nemaju osposobljene stručnjake.
- Formiraju se timovi stručnjaka, koji mogu biti fizički udaljeni, fleksibilni na promenljive uslove u okruženju.
- Imaju komplementarne vještine i nezavisne ciljeve, čine ih zaposleni koji rade kod kuće i male grupe u kancelarijama.

29.2.2020.

80

VIRTUELNI TIM




29.2.2020. 81

VRSTE VIRTUELNIH TIMOVA

- Mrežni timovi
- Paralelni timovi
- Timovi za razvoj projekata ili proizvoda
- Radni ili proizvodni tim
- Servisni timovi
- Upravljački timovi
- Akcioni timovi

29.2.2020. 82

PREDNOSTI VIRTUELNIH ORGANIZACIJA

- Omogućava angažovanje najboljih stručnjaka
- Fleksibilna organizacija lakše odgovara na promjenljive zahtjeve tržišta
- Konkurentnost između različitih privrednih jedinica
- Povećanje produktivnosti
- Pouzdanije i zadovoljnije osoblje
- Fleksibilnost pri radu zaposlenih
- Povećanje produktivnosti zaposlenih
- Radni dan traje 24 časa

29.2.2020. 83

Prednosti virtuelnih timova

1. **velika prilagodljivost novim situacijama**, bez obzira na njihovu lociranost,
2. **smanjenje troškova** i vremena,
3. **smanjenje birokratije**, pri čemu se članovi tima potpunije posvećuju projektnom cilju,
4. **povećanje efektivnosti**, jer su prvenstveno fokusirani na rezultate, a ne na same procedure koje do njih dovode,
5. **češći sastanci** koji se oslanjaju na tehnologiju za procese diskutovanja i donošenja odluka.

Nedostaci virtuelnih timova

- nedostatak fizičke, "humane" interakcije,
- poteškoće u ostvarivanju međusobnog poverenja između članova tima :
 - različiti jezik
 - kulturno nasleđe
 - vremenske zone
 - individualni stilovi rada članova tima
- članovi obično imaju više uloga nego u klasičnim timovima, što zahteva veći stepen eksplicitnosti i fleksibilnosti, a zbog dinamičnosti procesa rada.

29.2.2020. 84

- Da bi se oformio **virtuelni tim**, potreban je softver koji će integrisati i sprovesti virtuelne interakcije članova tima.
- Jedan od najpopularnijih softverskih sistema je **E-room**. To je *Web* aplikacija namijenjena digitalnom radu koja omogućava rad timu na istom projektu i pruža odgovarajuće administrativne i radne alate.
- Softverski preduslovi za korišćenje **eRoom.net**-a su standardni računar i *Web* čitač. Cijena licence zavisi od broja korisnika i veličine prostora na hard disku *Web* servera *eRoom.net*-a.

29.2.2020.

85

