

# **PRVI DEO**

## **1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

### **1.1. Uvod**

Tradicionalno poslovanje zasniva se na korišćenju strukturalnih papirnih dokumenata u dobro definisanoj i opšte prihvaćenoj komunikaciji između učesnika u procesu poslovanja. Savremene digitalne tehnologije omogućavaju i efikasnije poslovanje, bez korišćenja papirnih dokumenata i bez neposrednog kontakta između učesnika.

Internetski način rada je izmenio poslovne procese u velikom broju kompanija. Zamenjujući papirne procese digitalnim, računske i druge operativne procese je u mnogome skratio. Grupe zaposlenih koriste elektronske alate za zajedničko delovanje brzinom gotovo jednakoj onoj koju može da postigne jedno lice, ali uz dubinu koju daje rad cele ekipe.

«Povezanost» u digitalnom dobu ima šire značenje od dovođenja dve osobe u direktnu vezu. Internet stvara sasvim novi sveobuhvatni prostor za distribuciju podataka, saradnju i trgovinu. Radi se o novom sredstvu komunikacije koje se koristi dostupnošću i spontanošću tehnologije poput televizijske i telefonske i povezuje ih dubinom i širinom svojstvenim papirnim komunikacijama. Uz to, javlja se sasvim nova mogućnost za pronalaženje informacija i za okupljanje ljudi sa zajedničkim interesima.

Primena sredstava masovnog komuniciranja pruža velike mogućnosti za prenos relevantnih i brzih informacija, neophodnih za ostvarivanje veće transparentnosti tržišta i upoznavanje sa novim modnim kretanjima. Subjekti robnog prometa, poslujući u ovom turbulentnom okruženju, treba da prate medije masovnog komuniciranja kako bi se prilagodili zahtevima savremenog tržišta i željama sve probirljivijeg potrošača. Informacija mora biti prosleđena na pravi način i u pravo vreme. To znači da između subjekata robnog prometa treba da postoji komunikacioni proces pomoću koga se informacije prenose od pošiljaoca (izvor) ka primaocu, sa ciljem izmene ponašanja primaoca.

Savremene digitalne tehnologije omogućavaju efikasnije poslovanje, bez korišćenja papirnih dokumenata i bez neposrednog kontakta između učesnika u procesu poslovanja. Poslovanje u kome se poslovne transakcije obavljaju prevashodno elektronskim putem, poznato je pod imenom **elektronsko poslovanje (e-business)**.

Proces sprovođenja savremenog elektronskog poslovanja na početku novog milenijuma je kompleksan, višedimenzionalan, pun kontroverzi, dilema i otvorenih pitanja. Sa stanovništva preduzeća relevantan je strategijski pristup globalizaciji poslovanja. Govori se o visoko integrisanom i umreženom svetskom elektronskom sistemu. Međutim, različit je stepen globalizacije po pojedinim delatnostima. Pored toga, postoje i “dobitnici” i “gubitnici” procesa globalizacije. Nije lako objektivno analizirati.

Svetski lideri su obično ona preduzeća koja usavršavaju svoje proizvode i usluge tako da anticipiraju svetske tržišne trendove. Savremene tehnologije su omogućile da transport i komunikacije budu razvijeni i u ranije izolovanim delovima sveta. Pošto informacioni tokovi stvaraju sve više izraženu svest svuda među potrošačima o tome kako drugi ljudi žive, njihovi ukusi i preferencije počinju da konvergiraju. Razvijene zemlje nameću globalizaciju kao dugoročnu razvojnu viziju. Nerazvijenim zemljama su za razvoj potrebna strana ulaganja, koja nude samo razvijeni.

Danas, u uslovima savremenog poslovanja, karakteristično je brzo kretanje ljudi, ideja, informacija i kapitala preko državnih granica. Evidentan je značajan porast trgovine uslugama i u novijem periodu, poslovanje preko Interneta je deo novog trgovinskog obrazca. Intenziviranje međunarode konkurencije dovodi u krajnjoj instanci do sniženja cena i do povećanja kvaliteta proizvoda i usluga.

U novijem periodu je karakteristično povećanje globalnog outputa, trgovine i investicija. Pri tome je porast direktnih stranih investicija (DSI) i svetske trgovine u 1980-tim i 1990-tim godinama bio brži od rasta svetskog GDP (gross domestic product – bruto domaćeg proizvoda).

Trgovina proizvodima i uslugama je rasla duplo brže od globalnog GDP u 1990 – tim godinama.

U savremenom procesu društvene reprodukcije uloga trgovine je nezamenjiva. Istorijski razvoj proizvodnih snaga i tehničko- tehnološki napredak proizvodnje i vršenja usluga doveli su do naraslog obima proizvodnje roba i usluga, koje se ne mogu realizovati isključivo unutar nacionalnih tržišta, stoga trgovina vrši posredničku ulogu, povezujući proizvođače i potrošače, koji se nalaze u različitim državama. Bitan činilac ovakvih međunarodnih kretanja je i promet koji povezuje ne samo pojedine zemlje već i kontinente.

Pod uticajem naučno tehničke revolucije svetska privreda doživljava brze tehničke, tehnološke i organizacione promene. Proizvodnja, potrošnja i promet prelaze nacionalne granice i povećavaju stepen zavisnosti zemalja širom sveta. Dakle, svi segmenti i sva njihova obeležja koja čine savremeno društvo , ukazuju na tri ključne stvari:

- Države, a i sami narodi u njima, moraju biti svesni transformacije koja vodi ka internacionalizaciji,
- Da budućnost čovečanstva zavisi od kulturnog, naučnog i tehničkog razvoja
- Da zadatak prenošenja znanja putem medija i školstva mora da se izvrši u odnosu na nove generacije – čija kulturna, društvena i ekonomska budućnost iziskuje jedan znatan napor za permanentnim obrazovanjem i edukacijom.

**Trgovina** je proces razmene robe i/ili usluga. Trgovina nije jedini nosilac robnog prometa, kojim se takođe bave i sami proizvođači, a donekle i sami potrošači (potrošačko zadržavanje). Trgovina, kao posebna privredna delatnost, ima zadatak da svojim posredovanjem u prometu organizuje redovnu razmenu između proizvodnje i potrošnje. Svojom aktivnošću ona treba da obezbedi ponudu robe i usluga u količinama i asortimanu koje tržište traži, u vreme kada se traži i po cenama i drugim uslovima koje su kupci spremni da prihvate.

Krajem 19. i početkom 20. veka u literaturi su egzistirala dva pojma trgovine. Prvi pojam se vezuje za engleske i francuske ekonomiste koji su polazili od socijalno-ekonomskih funkcija trgovine, a drugi za nemačku komercijalno-pravnu školu koju su privlačili pravni odnosno privatno-ekonomski elementi (kupovina i prodaja robe u cilju postizanja dobiti).

**Elektronska trgovina** (electronic commerce) ili e-trgovina (e-commerce) predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja), preko mreže i računara, kao i prenos kapitala, korišćenjem digitalne komunikacije. Uključuje i ostale poslovne funkcije preduzeća, kao što su marketing, finansije, proizvodnja, prodaja i administrativna funkcija, koje su neophodne u procesu trgovine. Ovakvim načinom definisanja smo izbegli čestu grešku koja podrazumeva poistovećenje elektronske trgovine sa elektronskim poslovanjem. E - trgovina je ipak samo manji podskup e - poslovanja, zajedno sa oblastima kao što su elektronsko bankarstvo, mobilno poslovanje, virtuelne organizacije, elektronske berze, elektronsko poslovanje u javnoj upravi, itd.

Poslovanjem po principima elektronske trgovine, Internet pruža niz mogućnosti za maloprodaju:

- nisu potrebne skupe nekretnine niti aranžiranje izloga

- neophodno je minimalno prodajno osoblje
- postoji mogućnost da se prodaje kupcima na bilo kojem geografskom području
- omogućena je trenutna komunikacija
- prezentuje se interaktivni multimedijalni katalog koji može da pruži onoliko informacija koliko kupac želi (bez skupih klasičnih kataloga i poštanskih troškova)
- veoma brzo se može vršiti prilagođavanje za promene u prodajnim cenama i nivou zaliha
- velika je mogućnost adaptacije zahtevima kupaca

S druge strane 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: proaktivni marketing, cookies, zloupotreba kartica
- problem stvarnog postojanja prodavca na Internetu
- bezbednost obavljanja transakcije

Neophodno je navesti i set osnovnih stvari koje sajber trgovce čine uspešnim:

- super selekcija: bogata ponuda
- posebne usluge: podsećanje na važne datume, postprodajne usluge,...
- komfor: iz fotelje, non-stop, mesecima unapred
- zabava: video igre, šale
- koncept dodatne vrednosti (added value)

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 računarske mreže. Takođe uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka i automatske sisteme za sakupljanje podataka. U ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, ekstranet, elektronska pošta, e-knjige, baze podataka, i mobilne telefone.

## **1.2. Definisanje**

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. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina pojavljujući koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem računarskih mreža uključujući i Internet.

Elektronska trgovina je tok informacija između organizacija, bez ljudske intervencije, i to neprekidan tok od početka do kraja svake poslovne transakcije. Ona obuhvata više različitih aktivnosti kao što su elektronska prodaja i kupovina roba i usluga, on-line isporuka digitalnih sadržaja, elektronski transfer fondova, elektronski konosmani, komercijalne aukcije, on-line snabdevanje (sourcing), javne nabavke, direktni potrošački marketing i postprodajne usluge.

### 1.3. Razvoj elektronske trgovine

Elektronska trgovina se tokom 80 - tih godina pominjala prvenstveno u vizijama razvoja velikih poslovnih sistema. Velike kompanije su tražile mogućnost širenja sopstvenog biznisa, pa su u elektronskoj trgovini pronašle veoma značajan instrument.

Primena računarske elektronike u trgovini u periodu druge polovine 70-tih godina je išla u dva pravca, i to:

1. nova tehnologija je našla svoju primenu u tradicionalnim trgovinskim institucijama;
2. razvoj računara i komunikacija je omogućio nastanak nove institucije - elektronske trgovine.

Primena računara u tradicionalnim trgovinskim institucijama je podstakla intratipnu konkurenciju. To se naročito odnosi na upotrebu bar - koda, elektronski transfer sredstava i korišćenje kartice kao platežnog sredstva. Radikalna promena je nastala uvođenjem računarskih skener kasa na mestu prodaje (EPOS)<sup>1</sup>. Ove kase su omogućavale veću brzinu naplate, veću tačnost u naplati i specificiranju dnevnog pazara, tačan uvid u stanje zaliha, što je sve uticalo na veću konkurentnost. Dalji razvoj informatike omogućio je brže prikupljanje većeg broja podataka o vremenu transakcija, učestalosti kupovine, za donošenje odluke o sastavu asortimana, visini zaliha, vremenskim oscilacijama prometa.

Napredak informacionih sistema je omogućio elektronska plaćanja. Plaćanja putem kartica u supermarketima na elektronskim kasama su omogućila momentalni prenos sredstava sa računa kupca na račun trgovca. Ovo je dovelo do zaštite prodavca od nesolventnih kupaca. Protok novca je ubrzan, a troškovi finansiranja potraživanja su minimizirani.

Uvođenjem elektronske razmene podataka između različitih elemenata kanala distribucije je dovelo do usvajanja jedinstvenih standarda. Pojavili su se sistemi za neprekidan prijem porudžbina.

Polovinom 80 - tih godina počinje primena računara u trgovini u još kvalitetnijem pravcu - pravcu razvoja interaktivne elektronske trgovine. Kroz velike eksperimente dolazi do spoja elektronike i komunikacija sa tradicionalnom trgovinskom delatnošću. Fenomen nazvan elektronska trgovina unosi nove konkurentske podsticaje u prometnu delatnost i adekvatno podržava aktuelne napore da se uz cenovne razvijaju i necenovni oblici konkurencije. Mnoga različita preduzeća kreću u razvoj novih tržišnih strategija. Jedan od originalnih pokušaja je bio vezan upravo za aplikaciju inovacija u oblasti elektronike i komunikacije. Tražena je mogućnost da se poveća udobnost kupovine i da se obezbedi usluga "kupovina od kuće" (home shopping).

Sredinom 90-tih godina dvadesetog veka pojam elektronske trgovine počinje da se vezuje isključivo za kupoprodajne transakcije koje se odvijaju na Internetu. Od momenta premeštanja transakcija iz "realnog" u "cyber" (Internet) prostor, razvoj elektronske trgovine napreduje neverovatnom brzinom.

---

<sup>1</sup> Electronic Point Of Sale

Na podlozi digitalnih komunikacionih mreža razvijeni su najsavremeniji servisi u oblasti elektronske razmene podataka. U pitanju je globalna računarska mreža Internet. Vlasništvo nad Internetom ne postoji on je otvoren za sve korisnike pod uslovom da ispune tehničke i komercijalne uslove povezivanja. Svaki korisnik sa svojom računarskom mrežom dobija adresu na Internetu.

Tehnički posmatrano Internet je mreža računara , ali pošto nije jedinstvena uniformna mreža Internet nema vlasnika. Iako postoje standardi, ne postoji neko ko nadgleda da li se oni poštuju. Internet Society vrši registraciju kompanija koje se predstavljaju na Internetu. To je organizacija koja ima za cilj da promoviše globalnu mrežu informacija. Internet Arhitectural Board odgovara za tehnička pitanja u vezi sa Internetom ustanovljava standarde i rešava probleme koji se pojavljuju, takođe brine o adresama na mreži. Podršku pruža i Engineering Task Force, ogranak za inženjering i razvoj Interneta. Njemu je pridružen i Engineering Steering Group koji brine o standardnim Internet procesima.

Posebnu pogodnost Interneta čine servisi na njemu a to su:

- e – mail
- Telenet
- news
- WWW
- IRC

**Elektronska pošta (e-mail)** je jedan od najpopularnijih servisa na Internetu, prenosi se pomoću SMTP-a (simple Mail Transfer Protokol). Za čitanje poruka koje se razmenjuju elektronskom poštom nije neophodna stalna veza sa Internetom već je razmenu moguće izvršiti i nekom od metoda privremenog pristupa. Upotrebom ovog servisa može se vršiti i preuzimanje datoteka sa anonimnih servera, i upisivati u diskusione liste.

**Telenet** je servis Interneta čija upotreba omogućuje pristup udaljenim računarima. On omogućuje pristup različitim informacijama skladištenim na računarima koji su udaljeni od korisnika.

**FTP (File Transfer Protokol)** je servis Interneta koji omogućuje prenos datoteka, programa i sl. sa servera na računar korisnika. Pri tom serveru može se pristupiti kao anonimni korisnik ili kao redovni korisnik, što podrazumeva korišćenje lozinke i password-a korisnika.

**Usenet News** je takođe servis Interneta koji omogućava grupnu komunikaciju.

**WWW World Wide Web** predstavlja mrežu dokumenata koji su međusobno povezani skup protokola koji definišu kako sistem radi i prenosi podatke i softver koji omogućuje rad ovako zamišljene koncepcije. Ovo je sigurno najpopularniji servis na Internetu, omogućava pouzdan i brz prenos multimedijalnih informacija koje mogu biti u vidu teksta, slika, zvuka i td. Interaktivan karakter WWW servisa pruža poslovnim partnerima sledeće mogućnosti:

- pretraživanje poslovnih podataka (berze, poslovne vesti, prezentacije)
- predstavljanje sopstvenih multimedijalnih prezentacija za potrebe marketinga
- predstavljanje elektronskih kataloga proizvoda i usluga

- mogućnost naručivanja i / ili elektronskog plaćanja raznih proizvoda i usluga
- pretraživanje elektronskih poslovnih časopisa
- korišćenje servisa pretraživanja svih Web servera na Internetu

Pretraživanje podataka ipak predstavlja tipično korišćenje Web servisa. Na Internetu i na Webu postoji samo ono što je neko postavio i učinio javno dostupnim. Iz ovoga proizilazi pitanje kako pronaći traženu informaciju. Na Internetu postoji veliki broj tzv. servera za pretraživanje (search servers) . Ovi Web serveri pružaju mogućnost pretraživanja po temama i po ključnim rečima informacija na svim ostalim serverima širom Interneta. Oni omogućavaju pretraživanje po bilo kojim rečima, rečenicama ili njihovim kombinacijama koje se pojavljuju na bilo kom Web serveru na Internetu. Vraćeni odgovori na upite predstavljaju tzv. linkove na dokumenta koja sadrže navedene reči i koji se nalazi na proizvoljnim mestima na Internetu. Odgovori su sortirani prema značaju (npr. pojavljivanje reči u naslovu teksta ukazuje na veći značaj teksta). Najimpresivnija je brzina vraćanja odgovora koja se meri sekundama.

Kao što se vidi Internet predstavlja složenu telekomunikacionu mrežu. Pre svega Internet postaje multimedijalni medij za prenos informacija u tekstualnom audio i vizuelnom obliku. Ova prednost Interneta u odnosu na ostale medije dovodi do afirmacije novih oblika elektronske trgovine, koja postaje sve značajnija karakteristika savremene trgovine. Sve je veći obim proizvoda koji se nude preko računara a takođe i broj potrošača koji svoje kupovine obavljaju putem ovog medija. Preduzeća koja teže stalnom unapređivanju svog poslovanja sve se češće odlučuju na nastup na svetskoj mreži. Slobodno se može reći da prisustvujemo dolasku biznisa na Internet i njegovoj velikoj komercijalizaciji.

I dok je elektronska trgovina u svetu postala stvarnost, trgovina kod nas zaostaje dva do tri razvojna ciklusa. Međutim, treba naglasiti da su za razvoj elektronske trgovine potrebni odgovarajući preduslovi: institucionalni, zakonsko pravna regulativa, infrastruktura, kadrovi i sl. Međutim razvijeni svet neće tolerisati »informatički nepismene« učesnike u robnom prometu. Nosioi trgovinske politike u saradnji sa menadžmentom trgovinskih preduzeća moraju krenuti u susret informatičkim izazovima.

Međutim, pored visoko sofisticirane i mrežno orijentisane informacione tehnologije moraju biti ispunjeni još neki preduslovi da bi razvoj elektronske trgovine bio optimalan. Ti preduslovi su:

1. društveno - ekonomsko okruženje
2. kultura i navike
3. poslovno okruženje (tržišna infrastruktura)

(1) Da bi društveno ekonomsko okruženje bilo pozitivna poluga razvoju elektronske trgovine na Internetu najbitnije je da je ono stabilno, pre svega u smislu stabilnosti cena i nivoa inflacije. Ukoliko ovaj uslov nije zadovoljen elektronska trgovina će nailaziti na brojne probleme. Prilično komplikovano će biti u ovom slučaju držati ažurnom Web prodavnicu. Takođe, mogući su i izvesni gubici ukoliko dođe do rasta cena u periodu transfera novca. Pored stabilnosti cena, potrebna je i stabilnost propisa u vođenju poslovnih knjiga.

(2) U zemljama sa razvijenom kulturom, PC i telefon je osnovno sredstvo komuniciranja i kupovine. Takođe, u poslednjoj deceniji, telefon sve češće biva zamenjen Internetom. Stanovnici

urbanih sredina imaju naviku da kupuju bez ličnog kontakta: telefonom naručuju večeru, knjige kupuju preko Interneta, novac podižu preko automata itd. Ovi potrošači su baza elektronske trgovine. Navike stanovništva da kupuju osnovne potrepštine bez direktnog kontakta pogoduju ubrzanom razvitku elektronske trgovine. Računar može biti tako prilagođen da prima porudžbine non-stop, ali se može organizovati i neprekidan rad službe pakovanja, otpreme, naplate.

(3) Da bi se elektronska trgovina kontinuirano razvijala potrebno je da tržišna infrastruktura prati njen razvoj. Tržišna infrastruktura podrazumeva i elektronske berze, razvijenost bankarske infrastrukture (postojanje platnih kartica), prihvatanje platnih kartica, kao i stimulisanje širenja Interneta od strane države (davanje besplatnih časova informatike, Internet opismenjavanja stanovništva i sl.) i računarske mreže velikih komunikacionih kompanija. Elektronski novac, elektronski ček i elektronske transakcije uopšte moraju postati deo savremene tržišne infrastrukture i digitalne ekonomije.

Da kratko zaključimo: sav dosadašnji razvoj elektronske trgovine je pokazao da je baza njenog razvoja u Internetu i Intranet tehnologiji, ali i da je njen razvoj nemoguć bez poznavanja suštine komercijalne funkcije i ekonomskog (tržišnog) okruženja preduzeća.

#### **1.4. Elektronski proizvodi i usluge**

U osnovi procesa globalizacije nalazi se tehnološki faktor, a posebno velike mogućnosti informacione tehnologije koja prodire u sve domene poslovanja, rada i života. Elektronska trgovina kao jedna od novih tehnika poslovanja koju razvoj informacionih i digitalnih tehnologija omogućava u potpunosti i sledi potrebe mrežne organizacije kompanija koje su prisutne na svim delovima svetskog tržišta. Iako po svom smislu i prirodi globalna, elektronska trgovina svoju funkciju faktora globalizacije svetske privrede može ostvariti samo savladavanjem jaza u upotrebi elektronskog poslovanja na relaciji razvijene zemlje-zemlje u razvoju.

Neizbežna posledica savremene tehnološke revolucije i rasta ekonomske međuzavisnosti, integracije i globalizacije svetske privrede jeste i promena međunarodnog poslovnog ambijenta. Biti konkurentan, danas znači biti prisutan na svim dinamičkim tačkama globalnog svetskog tržišta, što je moguće samo uz efikasno korišćenje prednosti kapitala i tehnologija savremene informatičke ere, a posebno svih mogućnosti koje pruža tehnika elektronskog poslovanja (ET). Internet elektronska trgovina znači da poslovanje traje 24 sata dnevno i da su proizvođači, snabdevači, pružaoci usluga, bankari i kupci u stalnoj vezi razmenjujući sve važne informacije bez obzira na organizacione, funkcionalne i geografske barijere. Omogućavajući ekstranet mrežama, tehnika elektronskog poslovanja postaje ključna karika koja omogućava efikasno upravljanje i funkcionisanje globalnih korporativnih sistema.

Idealno se uklapajući u logiku globalne mrežne organizacione strukture, strateških alijansi i tehnoloških partnerskih odnosa, ET sa svoje strane dalje podržava i proširuje mogućnosti rasta



međuzavisnosti i konkurentnosti svetske ekonomije postajući jedan od ključnih faktora procesa globalizacije poslovanja.

### **1.5. Asortiman proizvoda namenjen prodaji preko Interneta**

**Generalna ponuda** ima ulogu da privuče što više posetilaca na prezentaciju preduzeća tj. više potencijalnih potrošača.

**Specijalizovana ponuda** je fokusirana na zadovoljavanje potreba užeg segmenta tržišta, te se stoga uglavnom na prezentaciju privlači manji broj posetilaca tj. onu grupu potrošača koja je zainteresovana za tu vrstu proizvoda.

Većina elektronskih prodavnica u svom asortimanu ima uglavnom proizvode sa relativno niskim prodajnim cenama, na primer CD-ove, knjige, olovke, sveske i sl. (slika 1). Takođe je velika zastupljenost usluga koje se nude preko Interneta. Sve je više banaka koje nude sve usluge ovim putem, turističke agencije, markentiške agencije, dizajneri i sl.

Asortiman proizvoda koji se najviše nudi preko Interneta je sledeći: (softver, magazini i knjige, garderoba, cveće i druge biljke, CD, audio i video trake, hardver, oprema za domaćinstvo, hrana, informacione usluge, turistički aranžmani, ulaznice, razni pribor, igračke, razno). Pored toga postoje proizvođači koji nude i vrednije proizvode, kao na primer računski hardver i softver (Dell Computers). Prodaja skupih proizvoda (kuća, automobila ...) nije najpogodnija za ovaj oblik trgovine, bar ne još uvek, jer ljudi teže donose odluke o kupovini ovakvih proizvoda. U ovakvim slučajevima prezentacija preduzeća na Internetu se može iskoristiti za bolje upoznavanje potencijalnih kupaca sa prednostima proizvoda preduzeća, za mogućnost postavljanja pitanja elektronskim putem i za druge aktivnosti koje mogu doprineti prodaji.

### **1.6. Kanali distribucije u Internet trgovini**

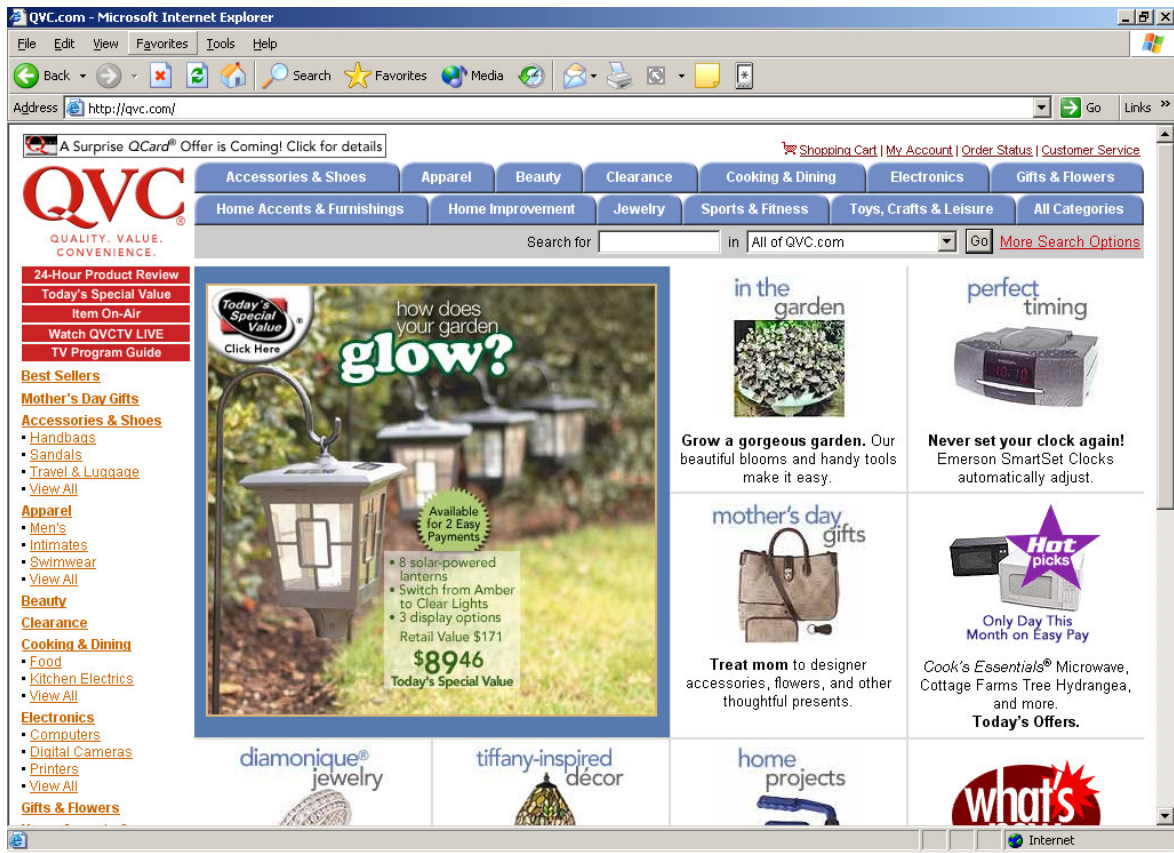
Često u elektronskoj trgovini dolazi do konflikta u kanalima prodaje, prvenstveno zbog toga što mnogi proizvođači počinju da zaobilaze svoje dotadašnje distributere i sami se pojavljuju na maloprodajnom tržištu. Zbog toga se smatra da će Internet doneti kraj sistemu distribucije kakav je danas. U kombinaciji sa sistemima za brzu isporuku robe, nestaje potrebe za skladištenjem robe kod distributera da bi roba bila bliža potrošačima. Njihova uloga u kanalima prodaje biće zamenjena elektronskim prezentacijama, demonstracijama upotrebe proizvoda. Trebalo bi da opstanu samo oni posrednici u prodaji koji doprinose povećanju vrednosti proizvoda.

#### **1.6.1. Razlika između tradicionalnih i digitalnih kanala distribucije**

Oba vida distribucije imaju isti cilj: dostaviti pravi proizvod, pravom kupcu u pravo vreme, i oba posluju iz istih skladišta obično lociranih pored glavnih transportnih puteva, ali to su im otprilike i sve sličnosti. A poznavanje razlika može sprečiti gubitak hiljada potrošača kompanijama koje pokušavaju da pokrenu online posao.

- Razlika br. 1: Veći obim porudžbina, manja pojedinačna porudžbina





Slika 1 - Primer jedne web strane koja se bavi e – trgovinom

## 1.7. Prednosti i nedostaci trgovine preko Interneta

Ovakav način prodaje ima određene prednosti i nedostatke i sa stanovišta prodavca i sa stanovišta kupca.

Kao prednosti sa stanovišta prodavca ističu se:

- niži početni troškovi
- niži troškovi tekućeg poslovanja
- snižavanja troškova prodaje i isporuke roba i usluga
- skraćenje vremena između plasmana i naplate robe, brži obrt kapitala
- eliminisanje skladišta
- mogućnosti brže reakcije na zahteve kupaca
- manji obim papirne dokumentacije
- brža indentifikacija ciljnog tržišta

- povećava se konkurentnost prodavca
- skraćivanje kanala prometa
- afirmacija kupovine »just-in-time«
- razvoj elektronskog tržišta na bazi mrežnih informacija
- prodavac dobija epitet virtuelni, prodavac je globalno orjentisan što dovodi do internacionalizacije trgovine

Nedostaci sa stanovišta prodavca se mogu svesti na:

- cenu opreme (hardvera i softvera) neophodne za opsluživanje elektronske prodavnice,
- kao i nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.
- u slučaju prevare rizik je na strani prodavca

Prednosti sa stanovišta potrošača su sledeće:

- kupovina robe iz sopstvenog stana
- niže cene proizvoda
- izbegavanje pritiska prodajnog osoblja
- veći izbor proizvoda i prodavaca
- lakši pristup informacijama
- smanjenje troškova nabavke proizvoda
- brži odgovor prodavaca na zahteve kupaca
- mogućnost nabavke novih proizvoda i usluga
- lakše upoređivanje cena proizvoda i usluga

Kao nedostaci sa stanovišta potrošača mogu se navesti:

- sigurnost elektronskih transakcija je još uvek nedovoljna
- nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača
- mogućnost pogrešne isporuke proizvoda
- mogućnost da do isporuke uopšte ne dođe
- mogućnost lažnog predstavljanja prodavca
- ukidanje socijalnih kontakata za koje je tradicionalna trgovina pogodna

Ono što je sigurno korisno za potrošače je što globalno prisustvo prodavaca nudi potrošačima globalan izbor. U elektronskoj trgovini ne postoje fizičke ili nacionalne granice, ograničenje je samo u raširenosti računarske mreže.

## **1.8. Osnovne faze u razvijanju elektronske trgovine**

Brojni autori u razvoju elektronske trgovine definišu sledeće osnovne faze:

### **I FAZA - REINŽENJERING ILI REDIZAJN MODELA POSLOVNOG SISTEMA (PREDUZEĆA)**

Uvođenje i korišćenje elektronske trgovine zahteva novu poslovnu strategiju u čiju se izgradnju mora uključiti najviše rukovodstvo firme, a ne samo informatičari, kao što je to kod nas još uvek

čest slučaj. E-commerce traži izmenu načina rada, tokova i sadržaja dokumentacije, izmenu organizacije, novu tehnologiju i drugo i predstavlja tipično pitanje strategijskog menadžmenta.

## II FAZA - IZRADA E-COMMERCE SAJTA I INTRANETA

Pored projektovanja i izrade softvera i drugih tehnoloških komponenata prvenstveno mreže i baze podataka, u ovoj fazi potrebno je iznajmiti resurse u široj - globalnoj informacionoj infrastrukturi kao što su:

- servis hosting: web server, baza podataka, statistika;
- Internet Merchant Account - specijalni bankarski račun za primanje uplata od klijentskih kredit kartica;
- SSL - servis za šifriranje informacija;
- kurirske/špediter firme - za slanje naručenih proizvoda;
- obezbeđenje i mehanizmi zaštite (Firewall, Kriptografija i dr.).

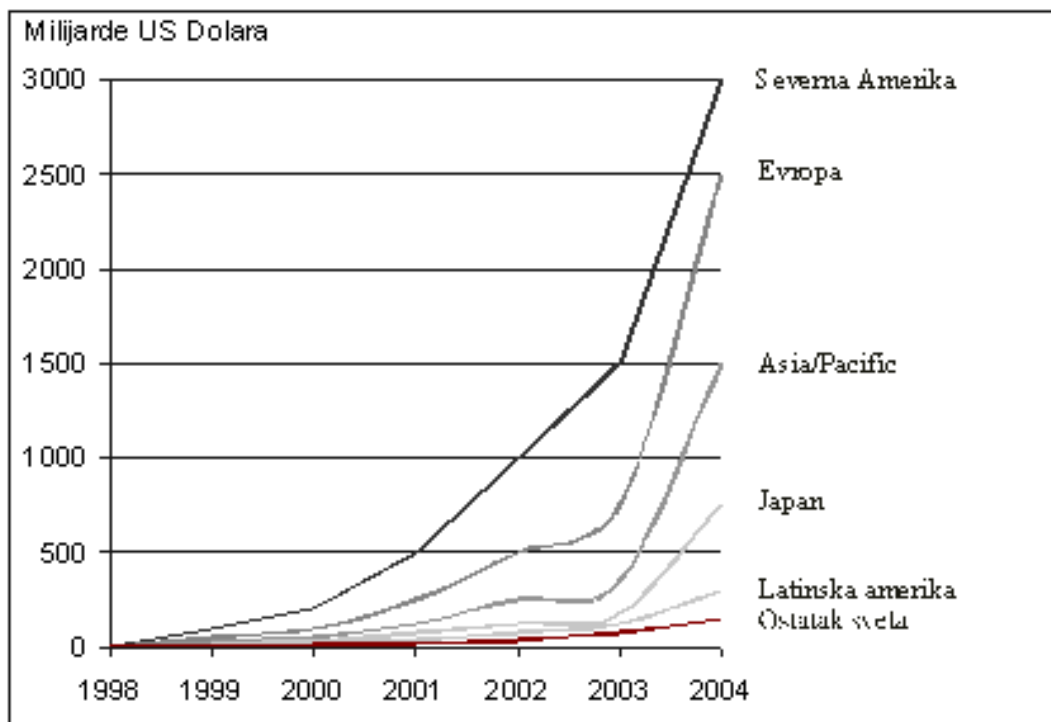
## III FAZA - MARKETING I PR

Web sajt, pristup korisnika bazama podataka, mogućnosti korišćenja i vrste servisa, kao i druge prateće usluge treba promovisati kroz sve:

- Off-line aktivnosti: reklamne kampanje u medijima, klasični "mail-shotovi" i drugo
- On-line aktivnosti: prijavljivanjem u WEB pretraživačima, e-mail, bannerima i slično.

## IV FAZA - STVARANJE STRATEŠKIH ALIJANSI.

E-commerce je u suštini novi poslovni model koji otvara nove mogućnosti. Zbog toga je jako bitno razvijati saradnju sa firmama koje nude komplementarne proizvode ili usluge. Potencijalni kupac će tako biti brže privučen kompletnijom ponudom, koju čini kombinacija dve ili više ponuda. Strateške alijanse imaju, naravno, i niz drugih ciljeva (izvan E-commerce), ali je značajno naglasiti da najveći broj ovakvih alijansi, danas u svetu, postoji upravo među firmama koje se bave proizvodnjom ili transferom informacionih tehnologija. Koliko je elektronska trgovina prisutna danas u svetu govore sledeći podaci (slika 2):



Slika 2 - Obim elektronske trgovine u svetu od 1998. do 2004. godine<sup>2</sup>

- U razvijenim zemljama oko 60% trgovine među kompanijama obavlja se elektronski
- Prošle godine, samo u SAD, fizička lica su preko web prodavnica na Internetu kupila robu u vrednosti od oko 70 milijardi američkih dolara
- U Evropskoj uniji je 2006. godine čak 78% korisnika Interneta kupovalo preko web prodavnica i svaki korisnik je u proseku potrošio oko 750 evra
- U Austriji, koja ima oko devet miliona stanovnika, njih 2,5 miliona je redovno kupovalo razne robe i usluge preko Interneta

Jasno je da će se u godinama koje dolaze ove cifre konstantno povećavati i da će elektronska trgovina postati primaran način trgovine među velikim kompanijama, ali i za fizička lica.

### 1.9. Sigurnost trgovine na Internetu

Povećanje prosečnog iznosa kupovine preko kreditne kartice stvara potrebu za zaštitom, sa jedne strane podataka potrošača, a sa druge strane prodavca da se sačuva od zlonamernih potrošača i upotrebe krađenih kreditnih kartica. Zbog toga je bio neophodan razvoj sistema provere kartice i autorizacije mogućnosti plaćanja. U tom sistemu veliku zaslugu ima informatička oprema, kroz omogućavanje brze veze sa izdavaocem kartice.

<sup>2</sup> Izvor – sajt [www.e-trgovina.co.yu](http://www.e-trgovina.co.yu)

Na mnogim prezentacijama se danas koristi softver koji štiti podatke potrošača (prvenstveno broj kreditne kartice) i cele transakcije putem šifrovanja javnim ključem. Iako je ovo jedan od najsigurnijih načina za zaštitu podataka danas, moguće su greške u implementaciji ovog sistema, koje dovode do nižeg stepena zaštite.

Međutim postoji još jedan problem vezan za sigurnost na Internetu. Čak iako se osećaju slobodno da broj svoje kartice šalju elektronskim putem prodavcu, postoji opasnost od lažnih prezentacija (lažnih prodavnica) na Internetu. Moguće je naravno da se iza lepo dizajnirane prodavnice, tj robne kuće na Internetu, koja nudi izuzetno povoljne cene i slično, nalazi u stvari samo grupa ljudi koji želi da zloupotrebi karakteristike Interneta kao globalnog medija, ili grupa tinejdžera kojima to predstavlja zabavu, kao i konkurenti neke firme koji žele da napakoste suparničkoj firmi na takav način.

Trenutno postoje dva moguća pristupa kojima se može obebediti sigurnost transakcija. Jedna je oličena u proširenju HTTP-a i naziva se SecureHTTP-(SHTTP), ali je njegova primena u praksi minimalna, jer tržištem za sada apsolutno dominira takozvani SSL (Secure Socket Layer) koji je razvila firma Netscape. SSL je dobio i verifikaciju identiteta klijenata, što bi trebalo da sigurnost komunikacije na ovaj način podigne na još veći nivo.

Prema tome., potrošači bi prilikom trgovine preko Interneta trebalo da preuzmu neophodne mere opreznosti, tj. da utvrde da li je server za trgovinu prodavca siguran (da li podržava SSL protokol). Bilo kakvu elektronsku prodavnicu koja nudi bilo šta na prodaju, a ne sadrži Secure server, treba potpuno ignorisati, bez obzira na povoljnosti koje nudi.

Postoji još jedan rizik vezan za kupovinu preko Interneta. To je mogućnost da zlonamerni prodavci prikupljaju podatke o kupovnim navikama potrošača i njihovim sklonostima prema određenim proizvodima, i da kasnije te podatke neovlašćeno prodaju zainteresovanim preduzećima.

Dosadašnje iskustvo poslovanja na Internetu je pokazalo da je kupovina na ovaj način sigurna kao i bilo koja druga trgovina, ali da ipak treba obratiti pažnju na moguće opasnosti. Zbog toga je za elektronske maloprodavce od presudnog značaja za duže bavljenje ovim poslom poverenje koje potencijalni potrošači imaju u njih.

### **1.10. Budućnost trgovine na Internetu**

Verovatno se najbolji podaci o stanju na tržištu elektronske maloprodaje i stavovima potrošača u vezi ovog oblika trgovine mogu dobiti na osnovu istraživanja sprovedenih u SAD, jer ova zemlja ima možda najveći broj korisnika Interneta u svetu i dobro razvijen sistem plaćanja platnim karticama.

Prema najnovijim istraživanjima sprovedenim od strane njujorške Kompanije Jupiter Communications i Nfo Interactive, došlo se do zaključaka da su ljudi koji pristupaju Internetu, još uvek neodlučni kada su u pitanju elektronske maloprodajne transakcije, navodeći kao razlog svoje neodlučnosti češće cene nego sigurnost transakcija. Interesantan je podatak da više od 77%

posetilaca i 64% ne kupaca smatra da bi veliki popusti mogli da motivišu potrošače da kupuju u elektronskim prodavnicama.

Prema saopštenju rukovodioca firme koja je sprovedla ovo istraživanje, preduzeća bi trebalo da sprovedu agresivnu strategiju cena pojedinih artikala da bi privukli pažnju potrošača na svoju komercijalnu prezentaciju i da bi mogli da prođu na sledeću fazu svoje bitke za pridobijanje potrošača. Prodavci pri tome, ne bi trebalo da snižavaju cenu ispod svake granice, ali dobro proračunati popusti mogu im pomoći u naporima da obične posetioce pretvore u svoje potrošače.

U istom istraživanju potrošači su naveli da se njihove odluke o kupovinama u tradicionalnoj trgovinskoj mreži sve više zasnivaju na informacijama dobijenim na Internetu. Takođe su izjavili da je »istraživanje proizvoda i usluga« treća najpopularnija aktivnost kojom se bave na Internetu i to su često u pitanju proizvodi koji nemaju baš mnogo uspeha u elektronskoj maloprodaji, kao što su automobili (48,7% ), roba za kuću (36,2%), odeća (35,9 %) i razna elektronska roba (35,8%).

Ispostavilo se da je demografska struktura ljudi koji pristupaju Internetu, prema ovom istraživanju, veoma pogodna za potencijalno širenje elektronske maloprodaje. Prema mnogim merilima je ova struktura populacije atraktivnija nego nacionalni prosek (u SAD), jer 43,1% domaćinstava koja imaju pristup Internetu ima godišnje prihode veće od 60.000\$, dok samo 23,6% svih američkih domaćinstava ima prihod veći od tog iznosa.

Pokazalo se da su najčešći kupci u elektronskim prodavnicama ljudi koji imaju više iskustva sa Internetom, uglavnom obrazovani zaposleni muškarci, između 20 i 40 godina starosti. Takođe se ispostavilo da je poverenje kupaca veoma bitan faktor, jer se ispostavilo da su potrošači trošili dva puta više novca u kupovinama nakon inicijalne kupovine.

### **1.11. Pilot projekat trgovine preko Interneta**

Ostvarivanje cilja Internet prisustva neke firme trebalo bi da se meri upotrebom vrednošću Internet projekta kojim se ostvaruje zadati cilj. Osnovni parametri pri računanju uspeha nekog Internet projekta trebalo bi da budu stepen konverzije (conversion rate), odnosno podatak koji govori o ostvarenom prihodu putem plasiranja banera i procenat povratka investicije (ROI – Return of Investment).

Stepen konverzije predstavlja odnos ukupnog broja posetilaca sa brojem korisnika koji su postali kupci (turn browsers into buyers).

Željena akcija posetioca prezentacije je Web sajt kao najčešći nosilac prisustva firme na Internetu trebalo bi da ima za cilj dovođenje njegovog posetioca u situaciju da odgovori na željenu akciju (traženi odgovor) koju su postavili vlasnici sajta. Kompleksnost sajta, u ovom kontekstu, predstavlja broj različitih željenih akcija posetilaca koje bi trebalo da budu postavljene na logičan način, prema potrebama i interesovanjima različitih ciljnih grupa.

Da bi se došlo do određenog broja posetilaca sajta potrebno je napraviti plan oglašavanja (online reklamna kampanja), čiji troškovi u osnovi zavise od željenih efekata.



Osnovni segmenti kreiranja profitabilne strategije unapređenja prodaje su:

- uspesna implementacija strategije prisustva firme na Internetu
- određivanje najefikasnijih metoda marketinške i PR komunikacije
- kreiranje kvalitetnog sistema praćenja željenih efekata

Korišćenjem spomenutih parametara direktno se utiče na unapređenje prodaje putem Interneta koje u takvom okruženju nije više neka maglovita kategorija, kakav je slučaj u većini komercijalnih projekata na Internetu.

### **1.12. Primer Internet prodavnice : AMAZON.COM**

Čak i potpuni početnici na Internetu znaju za Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), pionira i nosioca e-trgovine. U početku su njihovu celokupnu ponudu sačinjavale knjige. Kako su prohtevi rasli, tako se i ponuda menjala, pa tako sada postoje četiri jasne celine na sajtu. Knjige, muzika, video izdanja i pokloni trenutno su dostupni na Amazonu. Knjige su bile i ostale primarni deo njihove ponude, ali ostale celine rapidno nadoknađuju zaostatak. Sekciju knjiga, ili bilo koju drugu, pretražujete moćnim pretraživačem koji podržava sve logičke operatore. Možete suziti potragu i pretraživati po nekom žanru ili po piscu. A kada nađete neku knjigu ili naslov koji vam se sviđa, možete pogledati i ostale.

**Amazon.com** je danas najveća elektronska knjižara i jedna od najvećih elektronskih prodavnica na Internetu, čak se uspeh Amazon.Com-a izučava na mnogim poslovnim školama kao model za elektronsku maloprodaju u budućnosti.

Ono što takođe odvaja Amazon od sličnih elektronskih prodavnica (i od konkurenata), i na čemu se velikim delom zasniva njegov uspeh, je i lojalnost kupaca ovoj firmi, pre nego traženju najnižih cena na tržištu.

Ovde dolazi do izražaja i druga prednost elektronske prodavnice jer ona ne nudi samo knjige već i usluge, tj pružanje informacija o knjigama. Najbolja od svih aktivnosti je što većinu posla oko ove aktivnosti ne obavlja sam Amazon. Naime on nudi prikaze knjiga iz drugih medija, a autorima pruža mogućnost da sami opišu svoje delo i daju intervju (putem automatizovanog softvera Amazon-a), a takođe i čitaoci mogu da iznesu svoje mišljenje o knjizi i mnogi to rade. Osim toga, na prezentacijama knjiga se nalaze često i isecci iz knjiga, veze sa drugim knjigama sa sličnim sadržajem, kao i upućivanje na druge radove istog autora.



Ono što je veoma važno za Amazon, uprkos svim troškovima koje kupcima, njihovim željama i navikama u kupovini, zajedno sa njihovim elektronskim i poštanskim adresama. Tradicionalnim izdavačima baš ovo nedostaje, jer ne znaju ništa o svojim kupcima i onome što oni vole, a ne postoji način da do toga dođe direktno.

### **1.13. Elektronska trgovina i zemlje u razvoju**

Osnovna karakteristika zastupljenosti elektronskih komunikacija jeste neravnomernost. Skoro tri četvrtine elektronske trgovine ostvaruju američke kompanije, ali se na mrežu brzo uključuju i kompanije iz Evrope, Japana i Azijskog regiona. Širenje mreže je takvo da nijedan deo sveta nije izostavljen od Kine, preko Južne Amerike do Afrike. Da su razlike ipak znatne potvrđuju i nalazi drugog godišnjeg izveštaja američke radne grupe za elektronsku tehnologiju, prema kome 57% Amerikanaca i Kanađana ima pristup Internetu, dok samo 0,6% Afrikanaca uživa slične mogućnosti.

Imajući u vidu da se mnoge prognoze razvojne perspektive i izvozne mogućnosti svih kompanija i zemalja, vezuju za uključivanje u elektronski sistem poslovanja, za ZUR<sup>3</sup> ne postoje dileme da li se uključiti, već kako to učiniti što brže i jeftinije. Nejednaka raspoloživost infrastrukture, hardvera i softvera u razvijenim regionima u odnosu na ZUR predstavlja značajnu prepreku bržem uključanju ove kategorije zemalja u elektronsku trgovinu.

Dolaskom i u ZUR elektronska trgovina bi delovala kao značajan faktor bržeg ekonomskog i socijalnog razvoja. Širenjem Interneta u ZUR, ove zemlje bi lakše i brže došle do svih vrsta informacija od obrazovanja do zdravstva. Kompanije iz ZUR korisnici Internet komunikacije mogu dobiti pristup globalnom tržištu, što bi na bilo koji drugi način bilo daleko teže ostvarivo i tako mogu postati znatno ravnopravniji snabdevači i partneri kompanijama iz razvijenih zemalja.

Podrška razvoju i prihvatanju Interneta u ZUR je zato veoma važna aktivnost koju moraju sprovesti mnoge međunarodne institucije, organizacije i vlade razvijenih zemalja. Ovu podršku treba postaviti široko tako da budu obuhvaćeni svi.

Iako je u svetu Elektronsko poslovanje široko prihvaćeno, kod nas se ono naslućuje. Postavlja se pitanje kako krenuti napred?

---

<sup>3</sup> Zemlje u razvoju

Elektronsko poslovanje u svetu predstavlja novi model poslovanja zasnovan na Internetu kao medijumu koji nudi efikasniji i ekonomičniji odnos između kupaca, dobavljača i partnera. Prati ga razmena standardizovanih poruka i primena elektronskog potpisa u cilju obezbeđivanja sigurnosti poslovanja. E-poslovanje pobuđuje interesovanje jer omogućava širenje tržišta, veći promet, manje troškove, te produktivniji i konforniji rad.

Još 1997. godine u «Strategiji razvoja informatike u SRJ», prepoznato je da e-poslovanje treba da bude jedan od prioriteta. Međutim, izostale su potrebne mere i razvoj e-poslovanja se odvijao prema interesima i zalaganjima pojedinaca. Danas u Srbiji ima više stotina Web sajtova na kojima se po modelu B2C mogu kupiti razni proizvodi (tehnički uređaji, prehrambeni artikli, knjige, softver, slike itd.). Neki od tih sajtova su, [www.lato.co.yu](http://www.lato.co.yu), [www.maxi.co.yu](http://www.maxi.co.yu), [www.top-shop.co.yu](http://www.top-shop.co.yu), [ww.pakom.co.yu](http://ww.pakom.co.yu)...

Stanje priprema za uvođenje e-poslovanja u ovom trenutku karakterišu dobra obučenost stručnjaka, prva pozitivna iskustva pojedinih firmi, pripreme desetak firmi za uvođenje e-poslovanja po modelu B2B, očekivanja zakonskih propisa o elektronskom poslovanju i elektronskom potpisu, te angažovanje Zavoda za informatiku i Internet na projektu e-uprave. Međutim telekomunikaciona infrastruktura ne odgovara potrebama razvijenog e-poslovanja i time je ugrožena rentabilnost postojećih Web prodavnica. Smatra se da e-poslovanje treba predvideti kao jedan od prioriteta u strategiji razvoja do 2010. godine. Preporučuje se uvođenje poreskih i carinskih olakšica korisnicima elektronskog poslovanja jer one mogu da stimulišu njegove šire primene. Najvažnije su pripreme za primenu elektronskog potpisa. Internet provajderi treba da rade na stvaranju povoljnijih uslova za hostovanje Web prodavnica i razmotre razloge zbog kojih neke firme radije hostuju sajtove na stranim serverima.

Platne kartice i njihova autorizacija su preduslov za primene elektronskog poslovanja po modelu B2C. Treba stimulisati masovnu primenu platnih kartica i organizovati njihovu autorizaciju od strane domaćih firmi. Privrednim komorama je preporučeno da organizuju skupove na kojima bi se menadžeri informisali o konceptu e-poslovanja, efektima, ulozi menadžmenta i srodnim pitanjima. Vremena nema mnogo, a firma koja uspešno uvodi e-poslovanje obezbeđuje konkurentnost i kvalitetnije servise svojim korisnicima. Zato se sve češće čuje fraza: «*B2B or not to be*».

### **1.13.1. Elektronska trgovina u Srbiji**

Kao začetak elektronskog poslovanja u Srbiji uzima se 29. juni 1993. godine kada je osnovana Jugoslovenska asocijacija za elektronsku razmenu podataka (Yugoslav Association for Electronic Data Interchange – YUEDI) sa zadatkom da popularizuje primenu EDI sistema u tadašnjoj Jugoslaviji. Podsećanja radi u pitanju je 1993. godina i Internet je rezervisan gotovo isključivo za akademske korisnike. Danas se EDI mreže smatraju pretečom e-poslovanja. U bivšoj Jugoslaviji nisu postojale privatne računarske mreže koje su korišćene za trgovinu, nalik na MINTEL u Francuskoj, pa do razvoja e-trgovine dolazi tek sa masovnom upotrebom Interneta u poslovne svrhe. Do pojave prvih računarskih dobavljača Internet usluga, odnosno Internet provajdera dolazi 1995. godine.

Razvoj elektronske trgovine na prostoru Srbije možemo podeliti u tri faze:

- ◆ Prva faza (1995 – 1999.)
- ◆ Druga faza (1999 – 2001.)
- ◆ Treća faza (2001 – danas)

### **Prva faza (1995 – 1999.)**

U prvoj fazi elektronske trgovine u Srbiji implementiran je samo proces naručivanja robe preko Interneta, dok se plaćanje za robu obavlja pouzecom uz fizičku isporuku robe. 1995. godine otvaraju se prve elektronske prodavnice sa područja Balkana – Balkanmedia, sa sedištem u Nemačkoj, kao i DS Sound music from Yugoslavia u Kanadi. Do masovnije pojave prodavnica u SRJ dolazi u julu 1998. kada Eunet u saradnji sa Firmom YUGate otvara prvi elektronski virtuelni trgovinski centar. Sa aspekta promocije elektronskog poslovanja i elektronske trgovine nastaju specijalizovani Internet časopisi i sajtovi kao što su Pretraga i prezentovanje i E-trgovina .co.yu. Poznate elektronske prodavnice iz ovog perioda su:

- ◆ Yu4You.com ([www.yu4you.com](http://www.yu4you.com) (<http://www.yu4you.com/>))
- ◆ Balkanmedia (<http://www.balkanmedia.com/>)
- ◆ DS Sound music from Yu (<http://www.dssound.com/>)
- ◆ Knjizara.com (<http://www.knjizara.com/>)
- ◆ Gerila (<http://www.gerila.com/>)

### **Druga faza (1999 – 2001.)**

Do pojave većeg broja funkcionalnih e-prodavnica dolazi sa pojavom elektronskih kartica koje omogućavaju onlajn plaćanje, što predstavlja drugu fazu u razvoju e-trgovine u Srbiji. 1999. osniva se E-Bank.co.yu prvi i do danas jedini Internet payment provajder, namenjen procesiranju platnih kartica.

Poznate elektronske prodavnice iz ovog perioda su:

- ◆ Robnakuca.com (<http://www.robnakuca.com/>)
- ◆ Gerila (<http://www.plato.co.yu/>)
- ◆ Lux-ottica.com (ugašena)
- ◆ Vavilon.com (ugašena)
- ◆ Yu Internet bazar (ugašena)
- ◆ MOBIKLIK Online Shop
- ◆ Mobtel.co.yu
- ◆ Vrcompany.com
- ◆ Shopping.tehnicom.net
- ◆ Elite.beograd.com

Sredinom 2001. godine prestaje sa radom E-bank.co.yu čime srpsko elektronsko tržište ostaje bez kompanije koja bi procesirala kartice i tako omogućila završni korak u pravilnom funkcionisanju e-trgovine. Plaćanje u zemlji se i dalje obavlja pouzecom.

### Treća faza (2001 – danas)

Kao treća faza razvoja srpske e-trgovine uzima se period od 2002. godine do danas. Početkom 2002. godine u sklopu najveće tehničke elektronske zajednice na Balkanu – Elitesecurity.org, koja danas broji preko 70.000 članova, otvara se do danas najveći i najposećeniji diskusioni forum posvećen promociji elektronskog poslovanja na ovim prostorima. 2001. godine na srpsko e-tržište vraća se VISA, najveća svetska kompanija iz domena izdavanja platnih kartica. Poznate e-prodavnice iz ovog perioda su:

- ◆ Maxi.co.yu (<http://www.maxi.co.yu/>)
- ◆ Tiketservis.com (<http://www.tiketservis.com/>)
- ◆ Neckermann.co.yu (<http://www.Neckermann.co.yu/>)
- ◆ Donesi.com (<http://www.donesi.com/>)

Uslovno rečeno Internet prodaju možemo posmatrati u dva nivoa. Prvi nivo uključuje samo on-line kupoprodajne transakcije. Drugi nivo, koji se naziva Web generisana prodaja, obuhvata sve prodaje generisane na Web-u bez obzira da li su **on-line** ili **off-line**.

Procenjuje se da je prošle godine u Srbiji, kupovinom preko Interneta ostvaren promet od svega šest miliona američkih dolara. Građani Srbije raspolažu sa oko pet miliona različitih platnih kartica, ali se sve transakcije preko Interneta realizuju posredstvom stranih kompanija, usled nepostojanja domaćih institucija za autorizaciju platnih kartica U Srbiji je elektronska trgovina među preduzećima nerazvijena. Nekoliko domaćih kompanija kao što su "Hemofarm", "Sintelon", "Pakom", "Galeb", "Beogradelektro" razvile su početne vidove ovakvog načina trgovanja, a nekoliko desetina je tek u fazi pripreme.

Nešto je bolja situacija u slučaju fizičkih lica koja kupuju preko Interneta. Procenjuje se da u Srbiji postoji oko 350 web prodavnica i da je u njima i drugim kompanijama koje prodaju robe i usluge preko platnih kartica ("JAT", turističke agencije i dr.) u 2006. godini ostvaren promet od svega šest miliona američkih dolara.

Prema zvaničnim statistikama kompanije "Visa International", u Srbiji je 2007. godine ostvaren promet od 545.000 dolara za razne kataloške kupovine, 347.000 dolara je plaćeno za avionske karte, 258.000 dolara je potrošeno za kupovine knjiga itd. Građani Srbije raspolažu sa oko pet miliona različitih platnih kartica, ali se sve transakcije preko Interneta realizuju posredstvom stranih kompanija, s obzirom da kod nas ne postoje institucije koje obavljaju autorizaciju platnih kartica, odnosno funkciju "payment gateway", što je prema oceni stručnjaka glavni uzrok slabe razvijenosti ove vrste tržišta.

Kompanija "Pakom" iz Niša je sa "Diners Club International" razvila i nedavno predstavila rešenje "Pakompay", koje omogućava „on line“ autorizaciju platne kartice u zemlji. Ovo rešenje se već koristi na sajtu kompanije "Pakom" pri kupovini računara i računarske opreme. I "Banca Intesa" je razvila rešenje za prihvatanje platnih kartica preko Interneta. Kompanije koje žele da se bave autorizacijom platnih kartica treba, između ostalog, da imaju ukupan godišnji prihod od najmanje 500.000 evra i uspešno poslovanje sa "Banca Intesa" u poslednjih šest meseci poslovanja. Predviđeno je da zainteresovane kompanije za korišćenje e-commerce servisa

plaćaju jednokratnu naknadu od 80.000 dinara i proviziju za e-commerce servise u iznosu od 5% vrednosti robe ili usluge.

„Banca Intesa“ je uz kupovinu licenci za prihvatanje platnih kartica VISA, MasterCard, American Express i domaće Dina, obezbedila i najbolje sigurnosne sisteme kao što su ”Verified by VISA“ i ”3D Secure“ tehnologije. Prvi sistem omogućuje korisnicima uvid u tačno mesto i vreme izvršenja transakcije, a ”3D secure” tehnologije obezbeđuju dokaze o prisutnosti korisnika platne kartice u procesu kupovine.