

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Душица Кривчевић

Развој електронског пословања

завршни рад

Крагујевац, 2015.

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Индустријско инжењерство

Ниво студија: Основне академске студије

Модул: Општи

Предмет: Предузетништво

Број индекса: 778/2010

Душица Кривчевић

Развој електронског пословања

завршни рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. др Слободан Митровић - ментор

2. _____

3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог завршног рада кандидат треба да:

објасни коју улогу имају информациони системи у покретању предузетничког подухвата односно да пружи одговор на питање колико је успешан предузетнички подухват потпомогнут информационим системима. Рад треба да обухвати основне појмове предузетништва, кључне појмове из информационих технологија и утицај на пословне системе, е – предузетништво, до сада развијене моделе, као и могућности наше привреде да се уклопи у дешавања.

Препоручена литература:

[1] Бабић Мирослав, (2006), Предузетништво – теорија, процес и пракса, Крагујевац, Унија послодаваца

[2] Авлијаш Радослав, (2010), Предузетништво, Београд, Универзитет Сингидунум

[3] Стефановић Ж., Петковић М., Костић Ж., Јанићијевић Н., Бабић В.,(1999), Организација предузећа, Економски факултет, Београд

Крагујевац,

ментор:

др Слободан Митровић, ванр.проф.

Изјављујем да је завршни рад под насловом „Развој електронског пословања“ резултат мог сопственог рада, а да су коришћење библиографске референце јасно наведене, служећи се стеченим знањем и наведеном литературом.

Душица Кривчевић 778/2010

Резиме рада :

Рад је структуриран тако да у првом делу је осврт на појам и развој предузетништва, основни појмови као и сам пут предузетника од препознавање идеје до њеног превођења у реалност. У другом делу рада су објашњени неки кључни појмови из информационих технологија, чиме је отворен пут за даљу елаборацију теме. У наставку је указано на ресурсе које је неопходно ангажовати, уз репрезентацију до сада познатих модела е предузетништва, као и веб подршка предузетнику за уочавање предузетничке прилике, израду бизнис плана и оцену оправданости улагања у одређени подухват. Трећи део се односи на специфичности наше привреде и услове за развијање овог вида предузетништва у нашој земљи.

Циљ је да се објасне основне категорије везане за е - предузетништво и укаже на значај. Дат је преглед могућих решења за успех, са прегледом могућих предности и недостатака, као и опште тенденције и могућности да се наша земља уклопи у ова дешавања и тако укључи у светска догађања.

Кључне речи:

Е-предузетништво, информациони системи, C2B2C, B2C, B2B, B2B2C, електронска трговина, веб сајт.

Abstract :

The paper is structured so that the first part of the review of the concept and development of entrepreneurship, based on concepts as well as the way of entrepreneurs identify an idea to its translation into reality. In the second part of this article covers some of the key concepts of information technology, paving the way for further work on the subject. In follow up to the indicated resources that are necessary to engage with the team ever known models is entrepreneurship and web entrepreneur support for spotting opportunities, business planning and evaluation of the feasibility of investing in a particular enterprise. The third part deals with the specifics of our economy and the conditions for the development of this form of entrepreneurship in our country.

The aim is to explain the main categories related to e - Entrepreneurship and emphasize the importance. The review of the possible solutions for success with an overview of the possible advantages and disadvantages, as well as general trends and opportunities that our country engages in these developments, and so involved in world events.

Keywords : e – Entrepreneurship, information systems, C2B2C, B2B2C, B2C, B2B,e-commerce,web site.

САДРЖАЈ

УВОД	2
1. ОСНОВИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И ПРЕДУЗЕТНИЧКИ ПРОЦЕС	3
2. ИНТЕРНЕТ	6
2.1. Интернет сервиси	6
2.2. Статистика коришћења Интернета	7
3. ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ	9
3.1. Примена концепта електронског пословања	10
3.1. Модели електронског пословања	12
4. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА КАО НАЈЗНАЧАЈНИЈА ОБЛАСТ Е-ПОСЛОВАЊА	16
4.1. Модели електронске трговине	17
4.2. Карактеристике онлајн продавница	17
4.3. Предности и ограничења отварања онлајн продавница	18
4.4. Наступ онлајн продавница на Интернету	19
4.5. Типови онлајн продавница	22
4.6. Опште и специјализоване онлајн продавнице	22
4.7. Регионалне и глобалне онлајн продавнице	24
4.8. „Click and mortar“ и „click only“ продавнице	26
5. МОДЕЛИ ПЛАЋАЊА	27
6. АУКЦИЈЕ НА ИНТЕРНЕТУ	29
7. ДИГИТАЛНИ ПОТПИС	30
ЗАКЉУЧАК	32
ЛИТЕРАТУРА	33

УВОД

Предузетништво је иновативан и динамичан процес креирања, организовања, спровођења и развоја пословне активности ради остваривања пословног успеха. Када се говори о предузетништву првенствено се говори о људима и њиховом менталном склопу, њиховој мотивацији и способности да препознају прилику ради остварења пословног успеха.

Предузетнички дух се испољава кроз марљивост, посвећеност и мотивисаност успехом може се афирмисати и практично трансформисати кроз предузетнички подухват у друштву у којем је доминантна тржишна привреда, слобода избора, активности иницијативе, развоја и стицање знања.

Развијене економије света су са 21. веком ушле у период транзиције од информационе у епоху знања.

Предузетништво је значајно за све привреде у транзицији јер представља покретач развоја а поред тога и фактор који може да подстакне убрзање раста и да ублажи последице промене привредне структуре кроз samozapošljavanje и отварање нових радних места. Тржишне привреде и развијене економије су услови у којима предузетништво даје најбоље резултате. Значај предузетништва се може уочити у земљама које се враћају отвореној тржишној привреди којима је нада за хиљаде људи који остају без посла и који желе да покрену сопствени бизнис и тако реше проблем егзистенције своје породице и дају допринос на путу према дефинитивном напуштању застарелости и сиромаштва.

Појединци ће увек имати тежњу да развију сопствени бизнис и у неку руку постану независни без обзира на тржишне услове. Они не бирају методе уласка у бизнис и то је за државу прихватљиво све док је у легалним границама. Особе предузетничког духа желе самостално да осмишљавају и обликују своје пословне активности и да кроз њих испоље своју креативност. Као пословна активност, предузетништво се може јавити у свим областима и врстама посла. То значи да је предузетништво присутно у свим сферама пословања где год су људи који се спремни и способни да:

- посао покрећу и стварају их из сопствених идеја;
- следе своју интуицију тзв. сопствени осећај као водич за проналажење шанси;
- хватају се у коштац са непознатим, прихватају сваки ризик;
- раде већ познате ствари на нов или другачији начин;
- уносе нове бизнис идеје у већ познате пословне процесе;
- предано раде на решавању проблема.

Пре уласка у нови посао потребно је свестрано проучити и анализирати све околности и факторе од којих зависи обављање и успех одабраног подухвата. Анализом потреба и тражње треба сагледати шта будућим потрошачима робе или услуга заиста треба краткорочно или дугорочно. Приликом опредељења за нове послове треба уважавати реалне економске параметре и друге објективне показатеље обављања посла.

Савремени начин пословања не може се замислити без електронске трговине. Она данас у свету није новитет већ ствар опстајања на тржишту. Једино предузећа која у свом пословању користе електронску технологију могу да остваре значајне уштеде у свом пословању, ефикасније обављају своје задатке и на тај начин постану конкурентнија на тржишту.

Сходно томе, у овом раду говорићемо о развоју електронског пословања које је доживело посебну експанзију у малопродаји, издаваштву и финансијским услугама.

1. ОСНОВИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И ПРЕДУЗЕТНИЧКИ ПРОЦЕС

Данас се у развијеном свету предузетништво препознаје као главни покретач иновација, конкурентности, економског раста и решавања низа социјалних проблема, и то од глобалног преко националног до локалног нивоа. И ако се термин предузетништва користи јако дуго, још увек постоји неслагање око тога шта он значи. Предузетништво је препознавање прилике за креацију нове вредности и процес деловања на њеној реализацији.

Предузетнички процес представља след активности којима се идеја настала препознавањем прилике коју треба преточити у реалност. Срце тог процеса је предузетник. Предузетници могу повећати шансе за успех ако разумеју, прате и имплементирају пет основних корака предузетничког процеса:¹

- Корак 1. Анализа шанси;
- Корак 2. Развој плана и покретање бизниса;
- Корак 3. Обезбеђење извора финансија;
- Корак 4. Утврђивање потребних ресурса и имплементација плана;
- Корак 5. Одабир предузетничке стратегије и развоја.

Анализа шанси - основни циљ овог корака јесте дефинисање критеријума који се користе за мерење квалитета пословне шансе. Предузетник идентификује шансу и креира визију предузећа. Овај корак обично траје око годину дана.

Развоја плана и покретање бизниса – у овом кораку се реализује идеја а стратегије се формулишу у оквиру бизнис плана. Основни циљ овог корака је израда доброг бизнис плана. Обезбеђење извора финансија следи после израде бизнис плана. У већини случајева предузетници нису свесни многих доступних финансијских опција које ће најбоље задовољити потребе њиховог бизниса. Стога је веома важно препознати очекивања и захтеве извора финансирања као и доступне опције финансирања. Извори финансирања у почетку укључује самофинансирање, помоћ пријатеља или породице и разне државне фондове. Поред тога, потребно је обезбедити и средства за финансирање раста. Неки од начина су приватни улози, привлачење страног капитала, финансирање задуживањем и продаја дела предузећа. Треба узети у обзир и факторе ризика.

У кораку утврђивања потребних ресурса и имплементација плана, предмет разматрања су вредности интелектуалне својине, начин патентирања, заштита робне марке и других права како би се остварила конкурентска предност на тржишту. У овом кораку предузетници треба да науче како да формирају тим, организују предузеће и развију способности људских ресурса. Предузетници морају да планирају и доносе одлуке везане за финансије и рачуноводство јер разумевање финансијских операција значајно доприноси предузетничком успеху. Предузетничке стратегије развоја односе се на различите могућности узласка на тржиште, ширења и уласка у нова тржишта. У овом кораку анализирају се позитивне и негативне стране сваке стратегије. Предузетници морају идентификовати одговарајући план и створити себи добру позицију у изабраном процесу.

Предузетнички дух се испољава кроз марљивост, посвећеност на послу и мотивисаност успехом и може се трансформисати кроз предузетнички подухват у друштву у коме је доминантна тржишна привреда. Да би се предузетничке активности што успешније оствариле неопходно је

¹ Авлијаш Р., (2011), Модел предузетничког процеса покретања новог пословног подухвата, *Сингидунум ревија* 8 (2), Универзитет Сингидунум, Департмент за менаџмент, Београд, стр.153.

створити предузетнички амбијент. Предузетнички амбијент имају високо развијене земље које имају свесне улоге и значај предузетништва у привредном просперитету.

Предузетнички амбијент и клима подразумевају:²

- стабилан економски и политички систем;
- развијеност демократије;
- развијеност, отвореност и несметано функционисање тржишта;
- јасну друштвену опредељеност према власништву;
- одговарајућу привредну структуру;
- јасну и стабилну фискалну и пореску политику;
- снажно афирмисање предузетништва, образовање и функционисање одговарајућих институција које ће помагати отпочињање и развој предузетничких пословних процеса;
- активирање креативних и стручних људи;
- опредељеност за промене.

Основне претпоставке за стварање и одржавање подстицајне предузетничке климе су:

- развијено и отворено тржиште;
- адекватан ниво платежно способне тражње;
- здрава конкуренција;
- заштита власништва, стечених права, уговарања послова и обавеза сношења последица које проистичу из пословних поступака;
- подстицање и неговање пословне иницијативе, креативности и спремности на неизвесност и ризик;
- афирмација рада, знања, способности и успеха појединца и предузећа и повећање богатства по том основу.

Као основни разлог за мали број оних који успеју да започну и да одрже успешним сопствени бизнис наводе се:³

- страх од неуспеха;
- недовољна припремљеност за нови посао;
- недостатак потребних знања и вештина;
- недостатак капитала.

Људи најчешће пропадају јер улазе у посао на брзину, без адекватне припреме и реалне процене својих и расположивих могућности захтева и услова будућег посла и пословања. Приликом опредељења за нове послове треба искључити личне осећаје жеље и емоције, а уважавати и анализирати реалне економске параметре и друге објективне показатеље обављања посла.

У последње две деценије, осетне су промене које се дешавају у нашем окружењу. Приметан је развој науке и технологије, долази до географских и територијалних подела, до промена на плану друштвеног и политичког живота, економских и социјалних прилика. Убрзава се темпо живота и све се то осликава кроз измене у начинима рада и методама пословања.

Крај XX века, обележила је нова научно-технолошка револуција која је значајно утицала на све сфере људског живота и рада. Њене последице одразиле су се на промене у индустрији, трговини, правном систему. Ипак, промена која је највише утицала на живот обичног човека јесте развој електронских комуникација.

Пре двадесетак година, једини видови информисања су били штампа, радио и телевизија. Снабдевање се вршило у малим продавницама и евентуално, понеком већем маркету или робној

² www.scribd.com

³ www.megatrend-info.com/forum/index.php?...0

кући. Тржиште је било ограничено, а комуникација између пословних партнера сведена на борављење у истој просторији и сучељавање за истим столом.

Данас је ситуација другачија. Рачунари су постали неопходан део скоро сваког дома, а познавање рада на њима је постало постулат писмености. Створен је један нови простор креиран у виртуелном свету, који са собом носи и нове видове информисања и комуникација. Тачније, створен је Интернет као глобална мрежа рачунара широм света, тако да тржиште сада представља огромну базу корисника повезану преко овог медија.

Глобализација и Интернет симболизују дух времена на почетку новог миленијума и подразумевају посматрање света „новим очима”.⁴ Интернет као „мрежа свих мрежа” представља метафору новог дигиталног доба. Данас можемо говорити о новој веб генерацији која комуницира, ради, купује и забавља се користећи Интернет као базично средство, што је створило значајне пословне шансе за постојеће фирме из области електронског пословања и за настанак многих нових Интернет компанија. На овај начин, Интернет и дигитални медији отварају нове путеве. Време и простор више нису ограничавајући фактори у пословању. Долази до промене односа између купаца и продаваца, као и до веће отворености ка новим технологијама и стандардима. Створено је електронско тржиште захваљујући коме је омогућена сарадња пословних партнера који су локацијски веома удаљени један од другог. Пословни партнери се електронским путем проналазе и послују, често и не знајући једни друге. Више није потребно да физички буду присутни у истој просторији, као што је то било неопходно код традиционалних метода пословања.

Велика популарност Интернета и предности које са собом носи, подстакли су трговце да се прикључе на мрежу и опробају у електронској малопродаји. Сада, наспрам off-line популације, стоји одлично информисан on-line купац који користи Интернет као извор свих информација до којих жели да дође. „Сурфовањем“ по Интернету, он се „шета“ од продавнице до продавнице и довољан је само један клик мишем да „напусти“ продавницу и одустане од куповине. On-line продавнице доносе низ погодности како за купце, тако и за продавце, будући да је потенцијално тржиште огромно и да се број потенцијалних купаца може изједначити са бројем корисника Интернета.

Све ово указује на то да су сви учесници у пословном ланцу доведени пред свршен чин - или да се прилагоде савременим токовима или да ризикују скору пропаст.

Електронске тржнице су један од најважнијих смерова еволуције Интернета до данас. Овај нови облик онлајн посредника који на једном месту ефикасно представља понуду и потражњу, пружа купцима ниже трошкове набавке уз могућност контакта са новим добављачима, а истовремено и добављачима ниже трошкове продаје и могућност контакта са новим потенцијалним купцима.

Електронска технологија подразумева комбиновану употребу информационих технологија и телекомуникација.⁵ Ова врста технологије омогућава слање великог броја информација, на велике даљине у кратком временском периоду. То омогућава предузећу, које у свом пословању користи електронску технологију, да оствари значајне уштеде у трошковима пословања, ефикасније обавља своје задатке и на тај начин буде конкурентније на тржишту. Данас е-пословање остварује експанзиван раст и генерише милијарде америчких долара. У досадашњем периоду е-пословање је доживело посебну експанзију у малопродаји, издаваштву и у финансијским услугама. Генерално посматрано, предности електронског у односу на традиционално пословање су везане за повећање квалитета, агилности, за додатне услуге са једне стране, и за снижење продајних цена, смањење времена изласка на тржиште, односно реализовање

⁴ Цветковић Н., Котлица С., (2007), *Нова економија у свету који се мења*, монографија, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр.286.

⁵ www.singipedia.singidunum.ac.rs/attachment.php?

транзакција са друге стране. Такође се интензивира заједнички наступ на електронском тржишту везан за развој електронских партнерстава.

Електронско пословање представља веома широк појам, који обухвата широк спектар послова и технологија и све видове интеракција. На основу тога може се дефинисати на разне начине. Електронско пословање представља електронски пренос и размену пословних докумената (порука) или информација између компјутерских система, средствима стандардизованих електронских порука преко специјалних комуникационих мрежа са високим нивоом заштите.⁶

2. ИНТЕРНЕТ

Према дефиницији коју даје *Federal Networking Council*, Интернет представља „глобални комуникациони систем, који је логички повезан уз помоћ јединственог адресног простора утемељеног на ИП протоколу и који подржава комуникацију употребом ТЦП/ИП протокола“.⁷ Другим речима, у питању је глобална рачуарска мрежа која повезује на хиљаде малих индивидуалних мрежа у власништву образовних институција, војних агенција, владиних установа, непрофитних организација, индустријских и финансијских корпорација свих величина и комерцијалних субјеката (познатијих као пружаоци услуга или енгл. *service providers*) који омогућавају кућним корисницима приступање овој глобалној мрежи.

Клијент-сервер (енгл. *client-server*) архитектура представља основни модалитет функционисања Интернета. Њена логика подразумева постојање облика мрежних субјеката, оних који траже одређену информацију или услугу и оних који им је могу пружити. Субјекти који трагају за одређеном информацијом називају се клијентима (енгл. *client*), а они који могу ту информацију да пруже имају улогу сервера (енгл. *server*). Иако су и клијенти и сервери у принципу људи, под тим се појмовима најчешће подразумевају рачунари путем којих се приступа глобалној комуникационој мрежи.

2.1. Интернет сервиси

Интернет из дана у дан све више постаје део наше свакодневице и стиче огромну популарност захваљујући богатству садржаја и услуга које нуди корисницима. Интернет сервиси су управо те услуге које омогућавају корисницима широм света да комуницирају и деле информације.⁸ Први је стандардни мрежни сервис, сервис преноса организованих скупова података са једног рачунара на други, развијан још седамдесетих година двадесетог века. Будући да је служио преносу већих, пажљиво организованих скупова података, назван је сервисом за даљински пренос датотека (енгл. *Remote File Transfer, RFT*). За потребе реализације креиран је и одговарајући комуникациони протокол под именом *File Transfer Protocol (FTP)*. Уз мање преправке, сервис се у употреби одржао све до данашњих дана.

Услед потребе корисника мрежних система за комуникацију путем мањих скупова података, убрзо након сервиса за даљински пренос података развијен је и онај намењен преношењу краћих порука између просторно удаљених корисника мреже. Сервис је 1971. године осмислио и реализовао амерички инжењер Рај Томилсон и назвао - електронска пошта (енгл. *Electronic Mail, e-mail*). Сервис омогућава пренос поруке послате са рачунара на један или више одредишних рачунара у најкраћем року и уз гарантовану тајност преношених података.

⁶ www.ef.uns.ac.rs

⁷ www.tehnikum.edu.rs

⁸ Аничих О., Ђекић-Ловић Ј., (2012), Интернет сервиси, *Техника и информатика у образовању 1-3*, Технички факултет, Чачак, стр. 36.

У сврху чувања послатих и примљених електронских порука, пружаоци услуга преноса својим корисницима обезбеђују меморијски простор одређене величине на свом серверском рачунару, који се зове електронско поштанско сандуче (енгл. *inbox*).

У сврху преноса података путем овога сервиса развијени су протоколи ПОП (енгл. *Post Office Protocol*) који регулише долазак порука и СМТП (енгл. *Simple Mail Transport Protocol*) намењен дистрибуцији излазних порука.

Трећи стандардни интернет сервис *World Wide Web* (још познат као WWW) развијен је 1991. године. Зaslуге за његово креирање припадају тиму стручњака са ЦЕРН-а, водећег европског института, који је предводио Тим Бернерс Ли. Тај сервис представља инфраструктуру која корисницима Интернета омогућава организовање информација у форми хипермедијалних докумената, односно, веб страница. Рад овог сервиса темељи се на техници хипертекста која омогућава директан прелаз на другу веб страницу активирањем хиперлинка.

За израду веб страница користи се програмски језик ХТМЛ (енгл. *HyperText Markup Language*), путем којег се одређује како ће нека информација изгледати на екрану корисничког рачунара када јој се путем Интернета приступи. Како су веб странице смештене у меморији серверских рачунара, сваку од њих је потребно означити на посебан начин, тј. адресирати. За ту сврху се користе сервисни мрежни програми, тзв универзални локализатори ресурса (енгл. *Universal Resource Locator, URL*). Протокол којим се регулише пренос веб страница између клијентског и серверског рачунара је *HyperText Transfer Protocol*, познат и под акронимом ХТТП.⁹

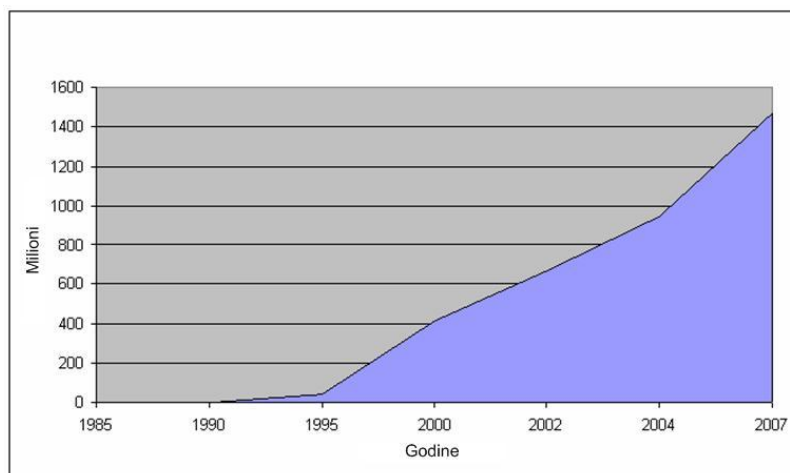
Поменути сервиси су генерички из разлога што су настали потпуно независно један од другог, ослањајући се на различите могућности које мрежно комуникационо окружење у стању да пружи. Осим наведених, у употреби су и други, у већој или мањој мери. Због тога што су настали комбиновањем неких генеричких сервиса или њиховом надоградњом, сервиси попут четовања, видеоконференција и сл. сматрају се изведеним интернет сервисима.

2.2. Статистика коришћења Интернета

Од средине деведесетих година број корисника Интернета у свету бележи енорман раст. Према подацима Конференције Уједињених Нација о трговини и развоју (*United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD*) број корисника Интернета у свету крајем 2002. достигао је број од 655 милиона, што значи да је приближно сваки десети становник на свету у том тренутку имао приступ глобалној мрежи. У поређењу са подацима са краја 2001. године, број корисника Интернета порастао је за више од 30%. Највећи пораст броја корисника забележен је у Азији (44%) и Африци (43%), а тек нешто умеренији у Јужној Америци (33%) и Европи (33%). Број корисника Интернета у Северној Америци у том раздобљу је порастао за приближно 10%. Упркос чињеници да нешто више од трећине нових корисника долази из слабије развијених земаља, највећи део од поменутих 655 милиона још увек живи у некој од најбогатијих држава света (слика бр.1).

Статистике појединих држава указују на то да је највећи број корисника крајем 2002. забележен у Сједињеним Америчким Државама (143 милиона), а затим следи Кина (56.5 милиона).

⁹ Милосављевић М., Веиновић М., Грубор Г., (2009), *Основи информатике*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.5.



Слика бр. 1: Број корисника Интернета у свету¹⁰

Основе Интернета постављене су шездесетих година прошлог века у Америци, иако се Интернет, као термин, први пут појављује осамдесетих година. Први пројекат изградње јединствене мреже, био је АРПАнет (*Advanced Research Projects Agency*), кога је финансирао министарство одбране САД са циљем да повеже војне базе и истраживаче у случају атомског напада. Седамдесетих година на ову мрежу се прикључују универзитети у САД, а осамдесетих академске институције Европе. Преокрет у развоју Интернета, настао је деведесетих година изласком и ван академског окружења, да би на почетку овог миленијума Интернет постао глобална мрежа.

У Републици Србији се Интернет као глобална мрежа такође користи као све чешћи комуникациони канал. У односу на 2000. годину када је проценат корисника Интернета био свега 6,09%, данас је тај проценат већи чак за 926,8% и износи 56,4% од укупне популације. Република Србије се по овим званичним статистичким подацима уклапа у европски тренд, где је званична статистика Еуростата проценила да ће до половине ове деценије број корисника глобалне мреже бити увећан чак седам пута са, у просеку по два Интернет прикључка по кориснику.¹¹

Ниједна информациона технологија није до сада у тако кратком временском периоду остварила толико брз развој и тако снажно уздрмала читав свет, као што је то учинио Интернет. Џеф Безос, оснивач чувене Интернет компаније Amazon.com, упоредио је настанак и брз развој Интернета за неколико година са првих десет секунди великог праска. Због тога се са пуним правом може рећи да је Интернет најбрже прихваћена технологија XX века. За разлику од авионске индустрије, којој је требало 54 године да достигне 25% учешћа на тржишту УСА, Интернету је за то требало свега 7 година.

Иако је у почетним стадијумима развоја Интернет био приватна мрежа неколико привилегованих западних земаља (прво као војна, а потом и као академска мрежа), она сада нема власника. Ниједан рачунар или мрежа у оквиру ње, нема централни ауторитет и не може тако да се понаша. Постоје стандарди, али не постоји нико ко надгледа да ли се они поштују. Као и у другим социјалним организацијама, постоје удружења и организације чије се мишљење поштује. На врху топ листе таквих организација је и ISOC (*Internet Society*), непрофитна организација основана 1992. године која надгледа и управља политиком и протоколима који дефинишу рад на Интернету. Ова организација поставља IAB (*Internet Architecture Board*) који одговара за техничка питања у

¹⁰ www.ec.europa.eu

¹¹ Џамић В., Миздраковић В., Шекарић М., (2014), Интернет као комуникациони канал у условима глобализације, *Синтеза 2014: The use of internet and development perspectives*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.275.

вези са Интернетом, установљава стандарде и решава проблеме који се појављују, а такође и брине о адресама на мрежи.

3. ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

Електронско пословање се појавило још почетком 80-их година прошлог века али је убрзани развој доживело у последњих неколико година. Масовни развој и примена Интернета утицали су на мотивацију све већег броја корисника да, у потрази за економичнијим и ефикаснијим радом, користе и могућности које пружа електронско пословање. Брзина, глобализација, унапређење продуктивности, долажење до нових клијената и деоба знања међу организацијама и институцијама у циљу остваривања конкурентне предности - јесу термини који одређују електронско пословање, према речима Лу Герстнера, генералног директора IBM. Укратко, синоним за савремено пословање јесте електронско пословање. IBM је 1997. године први почео са коришћењем термина "e-business", да би направио концептуалну разлику са до тада употребљаваним термином "e-commerce" (електронска трговина), који је изједначавао електронско пословање са електронском трговином.¹²

У сразмерно кратком раздобљу од почетка коришћења у пословању, Интернет је постао у продајни канал завидне снаге. У складу са проценама агенције *Forrester Research*, вредност трансакција овога типа у 1997. години износио је приближно једну милијарду долара, док та бројка у 2008. била око 1,300 милијарди долара што је чинило 9% од укупног обима трговачких трансакција у САД-у у тој години.

Електронско пословање (е-пословање) је размена стандардизованих електронских порука између физичких и правних лица у преговарању, уговарању, куповини, продаји, плаћању, комуницирању са управом и судовима и у свим другим пословним трансакцијама, а за које је законом дозвољена његова примена. За развој е-пословања потребни су неки основни предуслови, као што су: примена Интернета за постављање веб сајтова са каталозима понуда, ценовницима и апликацијама за комуницирање са клијентима, познавање алата за развој апликација за е-пословање, развијена телекомуникациона инфраструктура, усвајање прописа за е-пословање и мотивација менаџера.

Док је традиционално пословање засновано на коришћењу структурираних папирних докумената у претходно дефинисаној и општеприхваћеној комуникацији између учесника у процесу пословања, електронско пословање се односи на пословање у коме се трансакције превасходно остварују електронским путем.

Према дефиницији IBM-а, који је међу првима употребио овај термин, **електронско пословање** (e-business) представља „трансформацију кључних пословних процеса коришћењем Интернет технологија“.¹³

Електронско пословање, "e-business" , је скуп пословних активности које се одвијају посредством информационо-комуникационих технологија, а посебно Интернета, и које подразумевају:¹⁴

- оптимизацију пословних процеса (производња, маркетинг, veleprodaja, дистрибуција, продаја, наплата, испорука, допуна залиха);
- унапређење односа са циљним јавностима (клијентима, запосленима, добављачима, дистрибутерима) и
- унапређење осталих пословних сервиса подршке (банке, адвокатске агенције, рачуноводствене агенције, законодавство и владине агенције).

¹² www.singipedia.singidunum.ac.rs

¹³ www.etf.ucg.ac.me/materijal/1360015065prvicas2012.pdf

¹⁴ www.vtsnis.edu.rs

Са друге стране, електронска трговина, "e-commerce", представља компоненту електронског пословања, која описује процесе куповине, продаје и размене добара, услуга и информација, путем рачунарских мрежа које укључују и Интернет.



Слика бр. 2: Развој електронског пословања¹⁵

Електронско пословање углавном подразумева пословање преко рачунара, али даљим ширењем мобилне телефоније све више пословних трансакција одвијаће се преко мобилног телефона.

Најчешћа дилема везана за одређивање појма електронског пословања произлази из њеног честог поистовећивања са појмом електронске трговине (енгл. *Electronic Commerce, e-Commerce*). Е-Commerce тј. електронска трговина је куповина или продаја добара или услуга путем Интернета, нарочито путем сервиса World Wide Web. У пракси се овај термин често користи уместо новијег термина e-business, што значи пословање путем Интернета. Настанак те недоумице се приписује једном делу пословних кругова из Сједињених Америчких Држава који су уверења како се свака пословна трансакција на крају своди на једноставан купопродајни однос. Највећи део стручне јавности такав поглед сматра претерано поједностављеним, наводећи одређене факторе разликовања између ова два појма.

Појава електронских тржница, посебно оних заснованих на Интернету, променила је неколико процеса коришћених у трговини и ланцу снабдевања. Ове промене, које је донела информациона технологија, резултовале су чак и већом економском ефикасношћу. Електронска трговина користи информационе технологије са повећаном ефикасношћу и нижим трошковима трансакција и дистрибуције, што доводи до ефикаснијег тржишта „без сукоба”.

3.1. Примена концепта електронског пословања

Предузећима која посредством Интернета нуде на продају своје производе и услуге та активност најчешће представља тек један од канала дистрибуције истих, будући да својом примарном активношћу сматрају њихову производњу. С друге стране, онлајн трговац најчешће се не бави никаквим обликом производње, већ се труди да купцима прода оно што су произвели други. Дакле, пословне активности електронског трговца, једнако као и оног традиционалног, свде се на посредовање између произвођача и крајњег купца. Иако изглед и функционалност веб

¹⁵ www.slideshare.net/perfektno/elektronskog-poslovanja

страница предузећа које самостално продају своје производе најчешће нимало не одудара од изгледа и функционалности оних у власништву онлајн трговаца, исто се не може рећи за активности ових категорија интернет корисника. Онајн трговци продају робу и услуге великог броја произвођача, не тако ретко и директних конкурената. То од њих тражи велики ангажман не само на страни активности везаних за продају, већ и оних на страни набавке.

За покретање бизниса преко интернета потребни су одређени ресурси. Потребно је да се посвети пажња на физичке, репутационе, организационе, финансијске, интелектуалне и технолошке ресурсе.

Физички ресурси представљају неопходну материјалну основу за покретање е-предузетништва. И ако су значајни за успех читавог посла за физичке ресурсе је најбитније извршити анализу са аспекта неопходних потреба и трошкова и ове две ствари треба прецизно избалансирати. У ове ресурсе се убраја неопходан хардвер као и системи за пријем, обраду и доставу поруџбина.

Сваком предузетнику стоје на располагању две алтернативе, куповина ресурса и сопствена обрада поруџбина или коришћење екстерних сервиса у виду специјализованих фирми. Тако на пример сама испорука се може обављати коришћењем сопствених доставних јединица или се једноставно тај посао може обавити преко неке поште. Приликом избора једне од алтернатива, треба водити рачуна о трошковима, удаљености, хитности и сигурности испоруке, као и о евентуалним додатним услугама које се обављају приликом испоруке а тичу се монтаже или пробног рада.

Репутациони ресурси су критичан фактор успеха електронског пословања. Најпре је потребно стећи поверење корисника, а затим га и континуално одржавати. Овим се постиже позитивна усмена пропаганда која има најјачи промоциони ефекат. Задовољни потрошачи шириће позитивну климу поверења и увећати број нових потенцијалних корисника. Позитивна усмена комуникација и размрнa мејлова је значајна због тога што се цео посао може обављати на даљину без и једног физичког контакта.

Организациони ресурси и способности представљају носећи стуб читавог посла. Организација је свакодневно под притиском нових поруџбина које треба одрадити и извршити на коректан начин. У тим случајевима до изражаја треба доћи интерна комуникација и координација. Ово треба имати у виду ако се узме у обзир да је утврђено да преко 80% оних који тргују ореко интернета задовољно својом куповином, а преко 70% тврди да је онлајн куповина много удобнија од стандарног вида куповине. Људи у оквиру организације треба да буду усмерени на интервентно испуњавање захтева потрошача адекватно награђени за уложени напор. За купце је веома битна сигурност и брзина испоруке као и време реаговања и ревања рекламација.

Финансијски ресурси не представљају неки значајнији проблем на самом почетку електронског пословања. Предузетници који своје пословање шире путем интернета најчешће улажу нешто више новца од оних који су на самом почетку. Добро управљање финансијама треба да омогући стабилно пословање и дуг животни век предузећа. Са тог аспекта од изузетне је важности одредити финансијски ефекат пословања преко интернета али то је исповремено један од најтежих задатака. Принос од инвестиције као један од најзначајнијих показатеља ефикасности улагања у случају е-предузетништва је веома тешко прецизно одредити. Док је трошкове донекле могуће одредити, знатни проблеми настају у процени валоризације ефеката електронског пословања на приход предузећа. Поред директне продаје путем интернета у обзир треба узети и евентуално повећање продаје настало као последица посете Веб презентацији од стране потрошача који не обављају куповину физичким путем.

Интелектуални ресурси и интелектуална својина су стално на удару нових улазника у електронско пословање. Предмет интелектуалне својине може бити специфичан начин куповине или наручивања (нпр. Amazon.com је патентирао посебан начин куповине путем интернета познат као one click).

Технолошки ресурси и способности су најважнији у почетку развоја електронског пословања. Они могу бити једноставно преузети из већ постојеће базе технолошког знања у оквиру предузећа. Технолошке промене се дешавају свакодневно и они који нису спремни да им се повинују најчешће се налазе на путу сопственог нестанка. Уколико се предходно наведени ресурси по већ утрђеном редоследу преведу на енглески језик и од њих издвоји почетно слово од тих слова ће се добити реч профит, што заправо треба да укаже на њихов значај за имплементацију предузетничке идеје.

3.2. Модели електронског пословања

Наведене активности никако не спадају у групу оних које би карактеризовале делатност самосталних интернет понуђивача. С обзиром на то ко се све појављује у улози добављача, односно, потенцијалних купаца, могуће је разликовати основне modele електронске трговине. То су:

1) B2C – Business to Consumer

Најзаступљенији облик пословања, директан интерфејс између предузећа и потрошача. Потрошачи наручују производе и услуге електронским путем од предузећа, са њихових интернет презентација, специјализованих интернет продавница. Искуство је показало да је вероварна куповине у директној зависности од садржаја сајта у смислу његове функционалности, једноставности, дизајна, чувања приватности и сигурности. Када је поруџбина примљена, најважнији задатак је правовремена испорука, која ће потрошача привући на поновну куповину. Такође, већина потрошача захтева могућност да истражи електронску продавницу и на што бољи начин упозна производ.¹⁶



Слика бр.3: B2C модел на сајту на сајту knjižara.com

Овај модел углавном користе веће компаније да би преко Интернета омогућиле наручивање сопствених производа од стране дистрибутера.

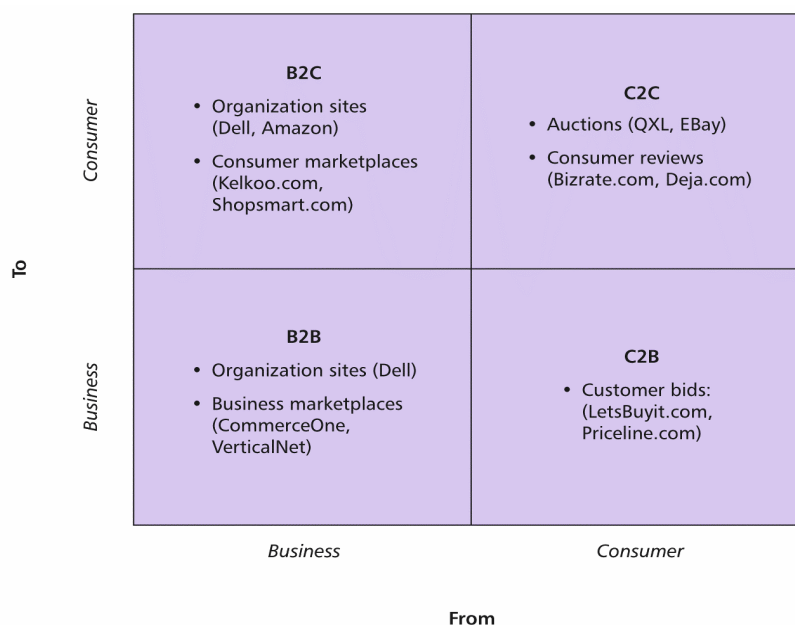
¹⁶ www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp

2) B2B – Business to Business

Електронско пословање које се одвија између предузећа (од проналажења одговарајуће робе, преговора, наручивања, испостављања фактура, плаћања, дистрибуције документације, а некада чак и конкретне робе или услуге, подршке).

Постоји више типова електронских тржница. У В2С главне електронске тржнице су продавнице и Интернет тржни центри. У В2В разликујемо три типа оваквих електронских тржница:¹⁷

- *Приватне* - приватне електронске тржнице су оне које су у власништву једне компаније. Постоје два типа оваквих тржница: sell-side (један продавац – више купаца) и buy-side (један купац – много продаваца). На sell-side електронским тржницама компанија продаје или стандардне или прилагођене производе одређеним компанијама. На buy-side електронским тржницама компанија обавља куповину од добављача које они позивају. Приватне тржнице су отворене само за одабране чланове и нису јавно регулисане.
- *Јавне* - јавне електронске тржнице су у власништву „треће стране” (ни продаваца ни купаца) и обухватају тржнице са много продаваца и купаца. Ове тржнице су познате и као берзе. Оне су отворене за јавност и регулисане су од стране Владе или власника берзе. Берзе могу бити у власништву једне компаније, било да се ради о продавцу или купцу или може бити у власништву конзорцијума.
- *Конзорцијум* - мала група главних купаца може креирати електронску тржницу како би пословала са добављачима обично из исте индустрије. Група продаваца, такође, може креирати електронску тржницу ради пословања са индустријским купцима. Овакве електронске тржнице су обично у власништву конзорцијума. Оне могу бити у потпуности приватне, где могу учествовати само позвани добављачи или могу бити отворене за више добављача, као и јавне електронске тржнице.



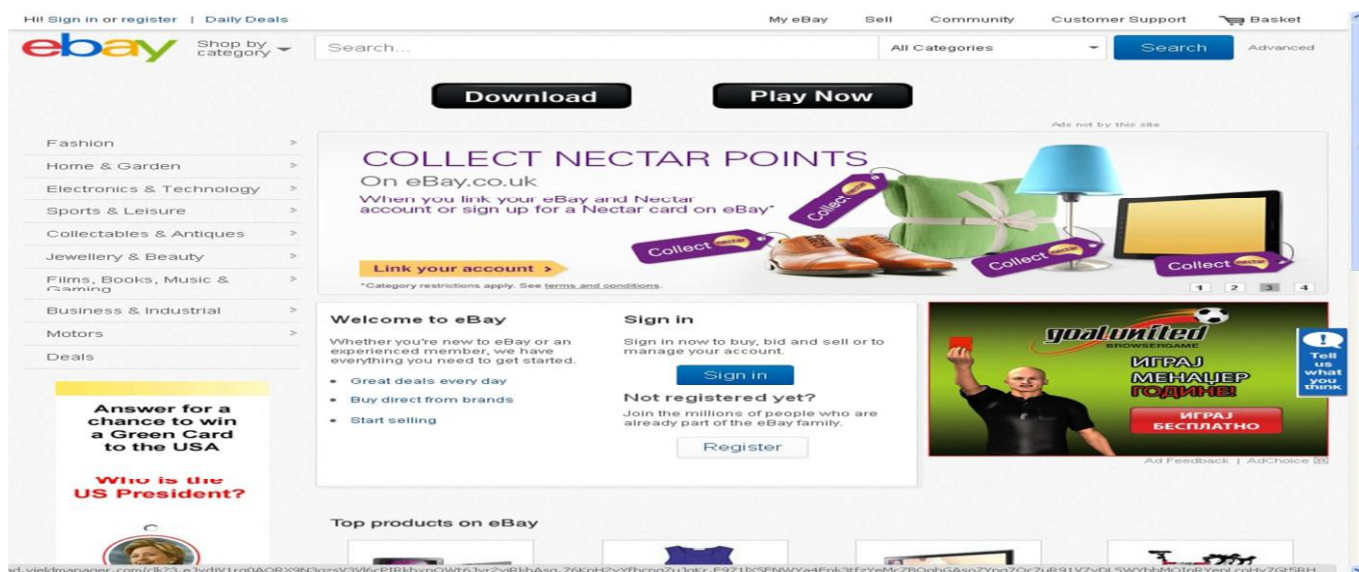
Слика бр. 4: Сумарни преглед врста трансакција између организација и потрошача¹⁸

¹⁷ www.ef.uns.ac.rs

¹⁸ www.pef.uns.ac.rs

Поред ових основних, постоје и други облици пословања:¹⁹

- **B2B2C** (*Business to Business to Consumer*) који представља својеврсну допуну B2B модела односно комбинацију предходна два модела. Суштина је у томе да предузетник путем B2B модела успостави пословни контакт са дистрибутерима сопствених производа и услуга који даље путем B2C модела те исте производе и услуге нуде крајњим потрошачима.
- **C2B2C** (*Consumer to Business to Consumer*), који су комбинација претходно описаних, као и
- **C2C** - *Consumer to Consumer*, облик трговине где потрошачи тргују директно са другим потрошачима. Цена услуге је обично мали проценат трансакције, чланарина или рекламирање. Као што се из назива види реч је о моделу у коме је улога е-пословања сведена на посредовање између два физичка лица тј. успостављање контакта између купца и продавца. Он истовремено мора да штити интересе обе стране и да гарантује за успешно извршење трансакције. Предузетникова зарада се своди на провизију или чланарину која се мора уплатити да би се у опште стекло право куповине. Само плаћање се обавља на два начина, у првом случају купац директно плаћа продавцу који у тренутку пријема новчаних средстава даје налог посреднику да изврши испоруку. У другом случају купац директно купује и плаћа посреднику а овај на себе преузима ризик касније наплате од продавца. За трансфер средстава се најчешће користе картице. За најбољи пример овог модела е-предузетништва може послужити сајт E-bay. Реч је о сајту аукцијског типа.



Слика бр. 5: C2B2C модел пословања на сајту Ebay-а

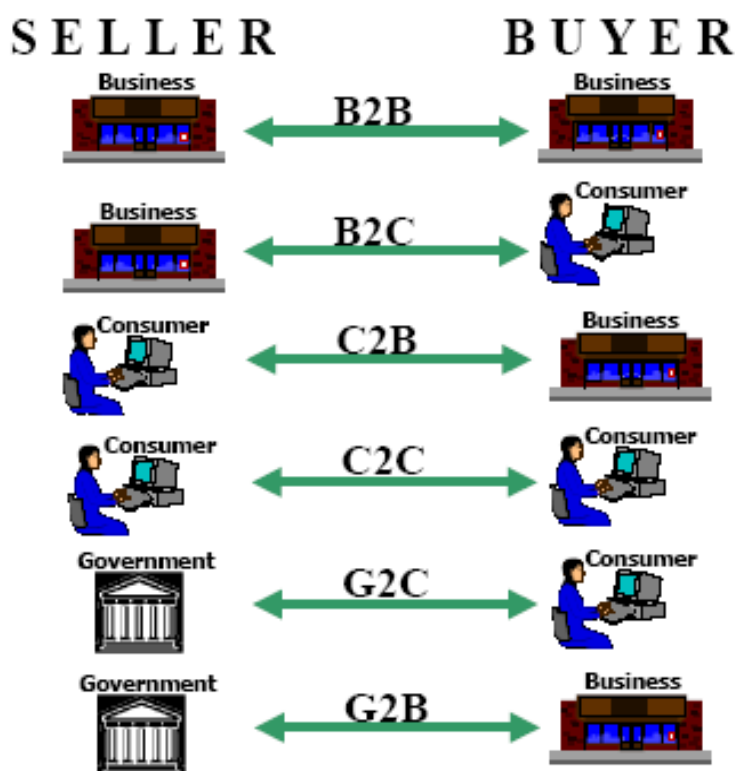
Електронско пословање у јавној управи представља начин организовања државне управе, пословање са партнерима, грађанима, запосленима и другим владиним организацијама, “on line” пружање услуга државних органа и јавних служби. Модели који се појављују су:

- **G2B** (*Government to Business*) - сарадња владе и пословних субјеката као и других правних лица. Постиге се скраћење времена извршења сложених трансакција и ствара подлога за квалитетно одлучивање.

¹⁹ Симовић В., (2013), *Електронско пословање*, Висока школа струковних студија за информационе технологије, Београд, стр.19.

Развој електронског пословања

- **G2C** (*Government to Consumer*) - сарадња владе и грађана, сервис је доступан 24 часа дневно. Single touch point – једним уласком на Интернет корисник приступа свим потребним информацијама, корисник плаћа административну таксу и плаћање се обавља преко Интернета.
- **G2G** (*Government to Government*) - државни органи ефикасно користе Интернет сервисе на свим нивоима управљања.
- **G2E** (*Government to Employees*) - коришћење ИС технологије у циљу сарадње и координације запослених у владиним органима.



B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

C2B - Consumer to Business

C2C - Consumer to Consumer

G2C – Government to Consumer

G2B – Government to Business

Слика бр. 6: Модели електронског пословања²⁰

²⁰ www.slideshare.net

4. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА КАО НАЈЗНАЧАЈНИЈА ОБЛАСТ Е-ПОСЛОВАЊА

Електронско пословање се састоји из више области које представљају активности савременог пословања уз примену нових информационих и комуникационих технологија. То су: електронска трговина, електронско плаћање, електронске комуникације, електронска производња и електронска дистрибуција. За сада, електронско пословање се највише манифестује у електронској трговини.

Електронска трговина (e-commerce) подразумева „продају робе и услуга, приходе од рекламе и електронску размену докумената који прате робу, новац и услуге у промету“. Као саставни део е-трговине, са учешћем од преко 80% у укупној е-трговини, појављује се Интернет трговина, која се односи на размену добара и услуга за новац, посредством Инетрнета. Термин е-трговина се може дефинисати и „као процес управљања онлајн финансијским трансакцијама од стране појединаца или компанија“, где се термин онлајн може поистоветити са Интернетом (бити на линији = бити на Интернету). Овај процес укључује како малопродајне, тако и veleprodajне трансакције.

Електронска трговина се може описати на различите начине, са различитих аспеката. Kalaota и Whinston указују на различите перспективе е-трговине:²¹

- **Перспектива комуникација** – пренос информација, производа/услуга или плаћање електронским средствима;
- **Перспектива пословних процеса** – примена технологије која води ка аутоматизацији пословних трансакција и токова рада;
- **Перспектива услуга** - омогућавање смањења трошкова уз истовремено повећање брзине и квалитета извршених услуга;
- **Онлајн перспектива** – продаја и куповина производа и информација онлајн.

Фокус е-трговине је у системима и процедурама помоћу којих долази до размене различитих финансијских докумената и информација. Ови системи укључују трансакције кредитним картицама, електронску готовину (e-cash), електронска плаћања (e-billing), електронске чекове (e-cheques), електронске рачуне (e-invoices), наруџбине и финансијске изјаве.²²

Прве примене е-трговине су почеле седамдесетих година прошлог века увођењем електронских пословних апликација у велике корпорације и мањи број пословних фирми. Коришћењем електронске размене података ЕДИ (*Electronic Data Interchange*) проширио се спектар фирми које послују на овај начин, са финансијских институција на произвођаче и продаваце на мало.

Главни фактори који су условили развој е-трговине били су: динамичан развој информационих технологија, усавршавање телекомуникација, интеграција информационих технологија и телекомуникација, светски процеси глобализације и интеграције, пракса међународног пословања, виши културни ниво становништва, е-пословање малих и средњих предузећа, пораст трговине услугама, као и употреба енглеског језика.

²¹ www.scribd.com

²² www.smsigkovacic.me

4.1. Модели електронске трговине

Постоји доста различитих подела модела електронске трговине, од којих ћемо навести само неке интересантније. По једној од подела, постоји пет различитих модела:²³

- **Сторефронт модел** - Модел који омогућава произвођачима продају својих производа на Интернету 24 часа дневно широм света; пружа велики избор производа и услуга; подржава више наруџбина у једној трансакцији. Садржи: онлајн каталог са производима, процедуру куповине, обезбеђено плаћање, сервер произвођача и базу података произвођача. Ово је модел који највише одговара онлајн продавницама.
- **Аукцијски модел** - Организован је као онлајн форум за куповину где се корисници логују као лицитанти или продавци. Аукцијски сајтови, по завршетку, добијају проценат од обе стране (пример: www.ebay.com).
- **Портал модел** - Модел који нуди вести, време, спорт, као и могућност претраживања Интернета. Као популарни додатак већини портала јавља се онлајн куповина (пример: www.yahoo.com).
- **Dynamic Pricing модел** - Модел код кога је карактеристично динамичко одређивање цена, услед задовољења неких критеријума (куповина веће количине производа, попусти на малопродају, замена непотребног за потребно и сл.)
- **Online trading and lending модел** - Модели који омогућавају реализацију послова осигурања и трговину некретностима и хартијама од вредности преко Интернета. Карактеристично за брокерска предузећа.

4.2. Карактеристике онлајн продавница

Развој рачунара и повећање брзине комуникација преко Интернета, довео је до све масовнијег презентовања фирми преко Интернета. У почетку, презентација се базирала на Веб страницама које су служиле као Интернет визитке. Прве онлајн продавнице су биле једноставни дигитални каталози са текстуалним описом производа, нешто мало сличица и бројем телефона на који се звало да се направи поруџбина. И то је било готово све до развоја Веб технологија, када се увидела могућност не само презентовања, већ и продаје производа које трговац продаје.

On-line (електронска, виртуелна веб) **продавница** представља комерцијалну страницу неког малопродајног објекта на Интернету.

Свака електронска продавница има Интернет адресу и своју Веб страну која уобичајено садржи основне податке о фирми, њеном пословању и запосленима. На овој страни купци могу видети већину артикала са њиховим карактеристикама и ценама, могу претраживати производе по неким критеријумима, гледати и одабирати. Одабиром жељеног артикла, купац сам формира своју потрошачку корпу (енгл. shopping cart) и сваког тренутка може проверити шта се налази у корпи и, по потреби, ревидирати њен садржај. Плаћања се углавном врше употребом електронских платних картица. Овакав вид куповине допушта купцима да од куће наручују производе који су им потребни, чиме се повећава угодност куповине.

Просечан корисник који тражи одређени производ, чини то претражујући гомиле сајтова са сличном понудом, задржавајући се свега неколико тренутака на сваком од тих сајтова и уколико не уочи оно што га занима, наставља потрагу на другом месту. Из наведеног се може закључити да приликом отварања онлајн продавница, нарочито треба обратити пажњу на прегледност и лакоћу којом корисници долазе до жељених информација. Посетиоцу одмах треба ставити до знања шта

²³ www.vps.ns.ac.rs

се све налази у продавници и где се то тачно налази. Статистика говори да се око 40% започетих куповина прекида током процеса прикупљања података и наручивања, за шта је главни разлог управо непотребно дуг и сложен поступак наручивања, али и спорост сервера и гломазна конструкција сајта. Имајући ово на уму, систем куповине треба организовати тако да се одвија са што мањим бројем корака од почетка до краја процеса поручивања.

Електронско тржиште пружа једнаке шансе свима да се представе, како већ постојећим компанијама из домена „класичне“ трговине, тако и новим, било да су искључиво присутне на Интернету, било да комбинују оба приступа тржишту. Оваква продавница је отворена за свакога ко има приступ Интернету. То омогућава компанијама у зачетку да у рекордном року прикажу себе као озбиљне конкуренте и већ добро позиционираним компанијама на тржишту. Онлајн продавница омогућава потрошачу да купује из целе производне линије и добија брзе информације о производима који се продају преко Интернета. Клијенти могу да стекну увид у тренутно стање магацина, нуде им се детаљни описи производа, дијаграми, илустрације, цене и информације о испоруци.

4.3. Предности о ограничења отварања онлајн продавница

Увођење е-трговине, односно отварање онлајн продавница, доноси низ предности, како за купце и продавце, тако и за друштво у целини. Главне предности које *купци* имају су:²⁴

- налажење јефтинијих производа и услуга, услед могућности куповине на различитим местима и брзог упоређивања цена онлајн;
 - могућност избора производа због великог броја различитих продаваца;
 - обављање куповине или других трансакција непрестано током читаве године, из готово сваког места на коме се налазе;
 - могућност примања значајних и детаљних информација и других обавештења у тренутку, а не, као некад, после више дана или недеља;
 - могућност прилагођавања производа и услуга.
- Најбитније предности за *продавце* су:
- продавац може да сретне велики број купаца из свих крајева света са врло ниским капиталним издвајањима;
 - фирме могу брзо да користе материјале и сервисе других фирми и на тај начин да смање трошкове за 5 до 20% у односу на друге видове трговине;
 - смањују се трошкови стварања, обраде, дистрибуције, складиштења и прегледања информација на папиру за читавих 90%;
 - може да се смањи време које протекне између плаћања и пријема производа и услуга;
 - смањују се телекомуникациони трошкови, пошто је Интернет много јефтинији од специјалних мрежа са додатном вредношћу;
 - оглашавање може бити обogaћено сликом, звуком и видео-записом и може се често мењати, може да досеже велики аудиторијум и да буде прилагођавано.

Најважније предности које *друштво* има од увођења е-трговине су:

- потпомаже се развој дигиталне економије;

²⁴ www.singipedia.singidunum.ac.rs

- смањује се коришћење саобраћаја, мање су гужве на путевима и мање је загађивање ваздуха, јер је људима омогућен рад и куповина од куће;
- повећава се животни стандард сиромашнијих људи, јер могу купити извесна добра по нижим ценама;
- омогућено је људима у земљама у развоју и у сеоским пределима да уживају у производима и услугама који им не би били доступни на други начин.

Међутим, и поред свих ових предности, ипак није дошло до веће примене е-трговине у фирмама због одређених ограничења. Ова ограничења се могу сврстати у ограничења техничке и нетехничке природе.

Најважнија техничка ограничења су:

- недостатак општеприхваћених стандарда за квалитет, безбедност и поузданост;
- недовољна ширина фреквенцијских опсега у области телекомуникација;
- примена софтверских алата за развој;
- додатни трошкови за специјалне Веб сервере;
- скуп и/или неодговарајући приступ Интернету за поједине кориснике.

У главна нетехничка ограничења спадају:

- многа нерешена законска питања (укључујући и питање пореза);
- неразвијеност националне и интернационалне законске регулације од стране влада у неким случајевима;
- многи продавци и купци чекају да се е-трговина стабилизује пре него што у њој узму учешћа;
- отпор купаца променама од реалне до виртуелне продавнице (народ још увек не верује трансакцијама без папира и онима којима нису „лицем у лице“).

4.4. Наступ онлајн продавнице на Интернету

Онлајн продавнице могу наступити на Интернету самостално или у оквиру електронских тржних центара. Због предимензионираности Интернета, где је у мору података и понуда тешко одабрати праву продавницу и продавца од поверења, појава тзв. електронских (виртуелних) тржних центара је била сасвим очекивана.

Као нова трговинска форма, која се појавила пре неколико година, електронски тржни центар још увек нема прецизну дефиницију. Најприближније би се могло рећи се под овим појмом подразумева “скуп две или више електронских продавница, у којима се потрошачима нуде неки производи или услуге, уз које може бити укључен програм пратећих услуга или забавних садржаја”.

Слично физичким (традиционалним) тржним центрима, електронски тржни центар представља онлајн локацију у којој су смештене бројне „продавнице“. Као облик организовања онлајн продавница, не би требало да представља само списак продавница и линкова ка њима, већ би требало да комбинује услуге и класичне трговачке функције, како би привукао и задржао купце.

Иако је свака друга продавница само „клик далеко“, то у пракси изгледа сасвим другачије и купцима је много лагодније да пазаре у добро организованом и снабдевом центру где ће, без сувишног „сурфа“ и губљења времена, у миру разгледати предмете интересовања, „стављати“ их у виртуелну потрошачку корпу, а рачун платити - на изласку.

Функционисање електронских тржних центара би требало да се посматра са два становишта: са становишта продавца (онлајн малопродавца који жели да лоцира своју продавницу у оквиру неког електронског тржног центра) и са становишта потрошача.

Пре укључивања у рад у оквиру неког електронског тржног центра, продавац би требало да размотри следеће битне елементе:²⁵

- доступност електронског тржног центра (лакоћа приступа посетилаца и потенцијалних потрошача електронском тржном центру и продавници конкретног малопродавца),
- цену коришћења простора, односно закупнину (у фиксном износу према величини заузетог простора - \$/МБ; према броју посетилаца који су преусмерени на продавницу са главне стране тржног центра; као проценат од остварене продаје у продавници у оквиру тржног центра; или пак измиривање обавеза рекламирањем услуга самог тржног центра у оквиру продавнице путем банера),
- додатне услуге које се налазе у понуди (дизајнирање онлајн продавнице; обезбеђивање сигурности сервера за електронске трансакције; провере валидности кредитних картица потрошача; прикупљање података о посетиоцима и потрошачима; обезбеђивање различитих облика промоције онлајн продавнице на Интернету и сл.).

Доступност је битна одредница локације онлајн продавнице и има исти значај као локација малопродајног објекта у традиционалном тржном центру. Према томе, требало би обратити пажњу на то колика је популарност тржног центра, каква је структура посетилаца према разним обележјима, колика су улагања власника центра у промоцију, ко су кључни закупци, да ли је тржни центар специјализован само за одређену врсту производа или услуга и сл.

Значајан елемент при избору виртуелног тржног центра је и постојање додатних услуга које се нуде уз основну услугу. Електронски малопродавац не мора да инвестира средства у прибављање софтвера за функционисање своје продавнице, што знатно снижава трошкове за започињање електронске малопродаје. Он користи већ проверени, постојећи софтвер на серверу закуподавца, чиме се видно смањује и могућност грешке у пословању приликом наплаћивања, провере кредитних картица, прикупљању наруџбина и слично.

Са становишта купца, први сусрет са овом новом трговинском институцијом започиње доласком купца на главну страницу (home page) или „излог електронског тржног центра“. Од купчевог првог утиска зависи да ли ће се он вратити и поново куповати у оквиру ове институције. Из тог разлога је веома битно озбиљно схватити дизајн почетне стране, али и центра уопште. Сналажење у оквиру тржног центра не би смело да буде компликованије од посећивања и куповине у појединачним електронским продавницама и требало би да буде разумљиво и просечним посетиоцима који се ту први пут нађу.²⁶

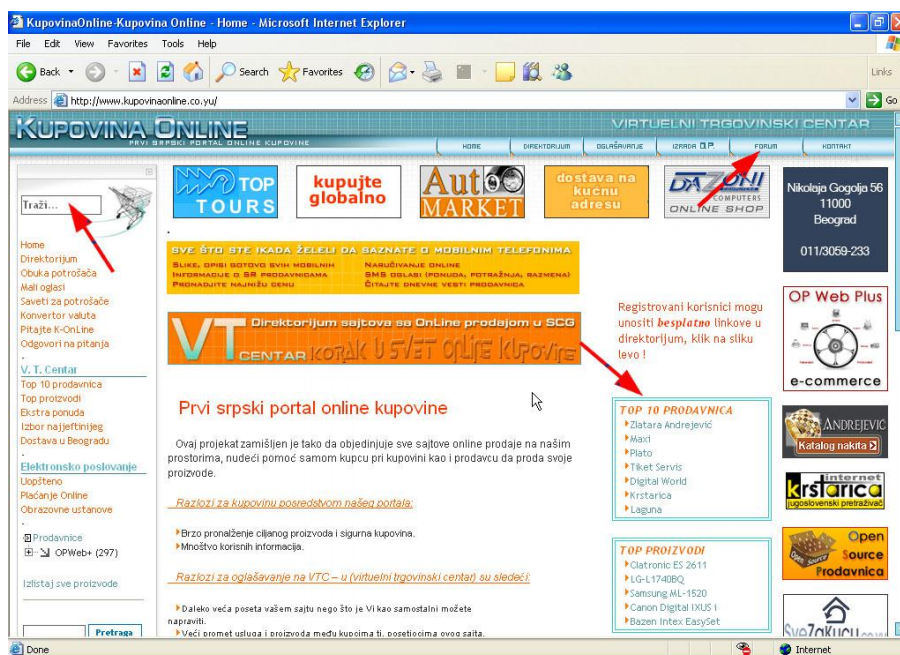
Главни саржај на почетној страни би требало да садржи скуп линкова (активних веза) које чине тај тржни центар, путем којих се врши директно преусмеравање на презентације конкретних продавница. Нарочиту пажњу би требало посветити елементима који ће купца задржати у „продавници“ што дуже. То би се могло постићи увођењем забавних садржаја, као што су форуми, анкете и собе за „ћаскање“ (chat rooms). Добар начин да се купцу олакша тражење производа у оквиру електронског тржног центра, јесте и постављање „машине за претраживање“ која би омогућила претраживање по кључним речима (слика 6 црвене стрелице показују на одељак за претраживање, форуме и листу „топ 10“ продавница и производа). Такође, пожељно би било и постојање пратеће понуде услуга која може олакшати одлучивање о куповини производа, или потпуно независне понуде услуга, као што су игре на срећу, туристичке и банкарске услуге и слично.²⁷

²⁵ www.viser.edu.rs/download/uploads/3859.pdf

²⁶ www.apeiron-uni.eu

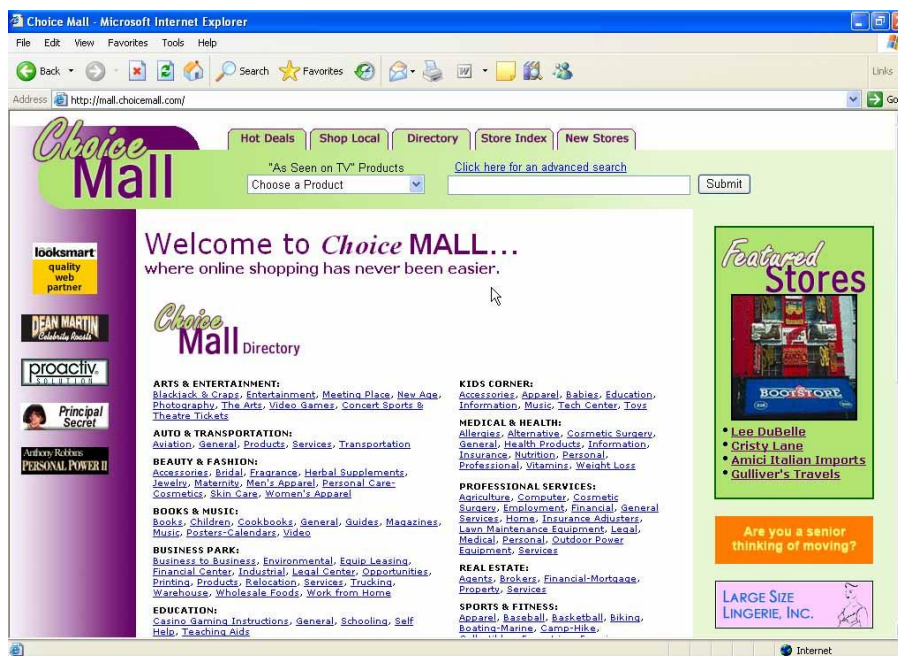
²⁷ www.scribd.com

Развој електронског пословања



Слика бр.7: Пример првог домаћег виртуелног тржног центра www.kupovinaonline.co.yu/

Неки електронски тржни центри обезбеђују и одређене врсте сертификата за своје закуподавце којима се потврђује идентитет продавца, како би посетиоцима ставили до знања да је у тој продавници безбедно куповати.



Слика бр.8: Пример иностраног виртуелног тржног центра www.choicemall.com

Учествовање онлајн продавнице у оквиру електронских тржних центара има бројне предности које су веома сличне предностима учествовања малопродавца у раду традиционалног тржног центра:²⁸

- трошкови укључивања у рад електронског тржног центра могу бити за малопродавца нижи од постављања сопствене комерцијалне презентације, односно онлајн продавнице;
- власник електронског тржног центра има обавезу промоције тржног центра и малопродавца у њему, што омогућава малопродавцу да се посвети самој продаји, а не да се оптерећује питањима маркетинга;
- виртуелни тржни центри могу бити исто толико забавни посетиоцима колико и традиционални, уколико су добро организовани и имају широку понуду роба и услуга;
- власници електронских тржних центара не нуде само простор за постављање продавница, већ и широк спектар услуга од којих је, можда, најважнија обезбеђивање софтверског пакета и пратећих услуга за онлајн наручивање робе (што је компликовано и скупо за самостално развијање и прилагођавање за рад).

Наравно, постоје и неки недостаци наступања онлајн продавнице у оквиру електронског тржног центра:

- могу постојати рестрикције у постављању малопродавца на Интернету;
- може се догодити да промет посетилаца у електронским продавницама у тржном центру буде неадекватан очекиваном промету (нпр. уколико менаџери не обављају добро послове промоције);
- забавни садржаји у оквиру електронског тржног центра могу довести до великог броја посетилаца, али из неодговарајуће циљне групе, што за резултат може имати низак ниво продаје;
- може се ограничити право малопродавца да самостално наступа на Интернету, што значи да сви посетиоци поједине онлајн продавнице морају у њу доћи преусмерењем са главне стране тржног центра.

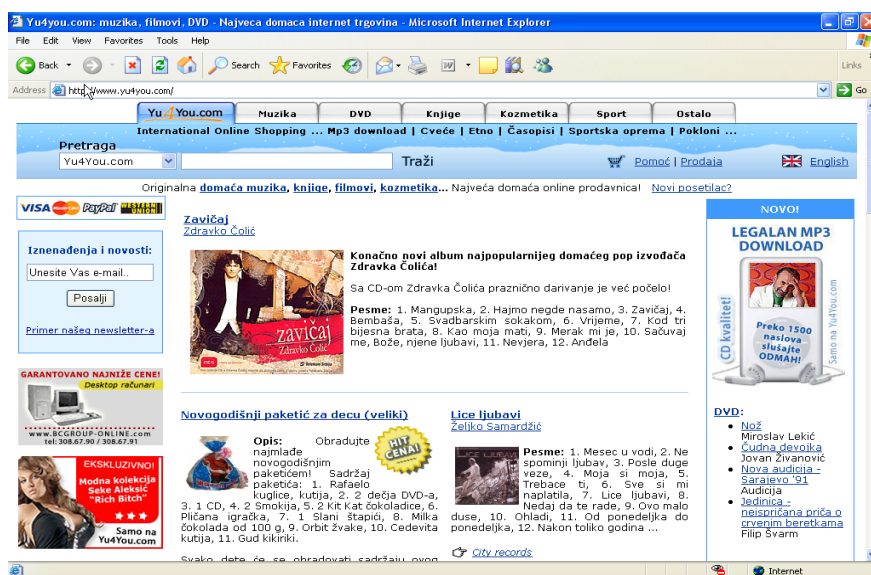
4.5. Типови онлајн продавница

Постоји више подела онлајн продавница, у зависности од тога која се класификација посматра. Према ширини спектра производа и услуга које нуде, постоје *опште* и *специјализоване* онлајн продавнице. У погледу на подручје (регион) који опслужују, могу бити *регионалне* и *глобалне*; а у зависности од њиховог онлајн присуства на тржишту разликују се „*click and mortar*“ и „*click only*“ продавнице.

4.6. Опште и специјализоване онлајн продавнице

Продавнице које продају много врста производа, могу се назвати општим продавницама. Примери овких онлајн продавница су *Amazon.com*, *Buy.com*, а од домаћих *E-ducana.com*, *Yu4You.com* и новоотворена *Myshop.co.yu* које у својој понуди имају широк асортиман производа и услуга (музику, двд издања, књиге, козметику, цвеће, часописе, спортску опрему, поклоне, хороскоп и слично).

²⁸ www.vps.ns.ac.rs

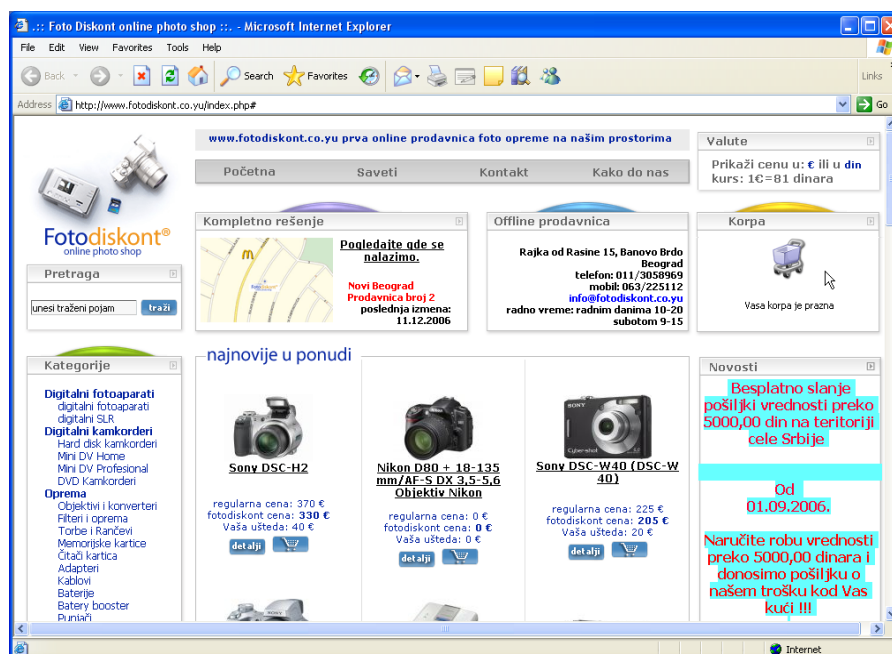


Слика бр. 9: Пример домаће опште онлајн продавнице www.yu4you.com

За разлику од општих, специјализоване продавнице продају један или неколико типова производа као што су књиге, музика, цвеће, вина, аутомобили, играчке и сл. Примери оваквих продавница су *1800flowers.com* (где се може купити цвеће), *Wine.com* (где се купује вино), *MagicCabin.com* (где се могу купити разноврсне и оригиналне играчке за децу), а од домаћих *Gerila.com* која се специјализовала за продају књига, оригиналних музичких компакт дискова, видео и мултимедијалних издања; као и *Fotodiskont.co.yu* - прва онлајн продавница фото опреме на нашим просторима.



Слика бр. 10: Пример иностране специјализоване онлајн продавнице www.wine.com



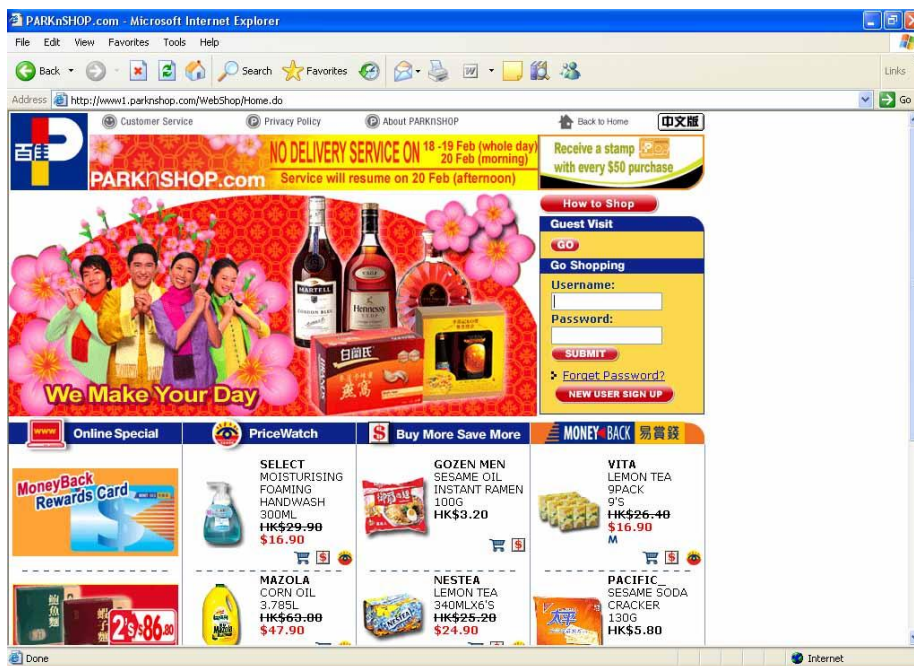
Слика бр. 11: Пример домаће специјализоване онлајн продавнице www.fotodiskont.co.yu

Неке онлајн продавнице су започеле своје пословање као специјализоване продавнице, да би касније прошириле свој асортиман и прерасле у опште продавнице. Најбољи пример за то је најпознатија онлајн продавница *Amazon.com*, која је започела своје онлајн пословање као специјализована продавница за продају књига, али се потом проширила на општу продавницу и сада нуди артикле као што су видео издања, друштвене игре, одећа, сатови, забавна електроника, софтвер, па чак и туристички пакет аранжмани.

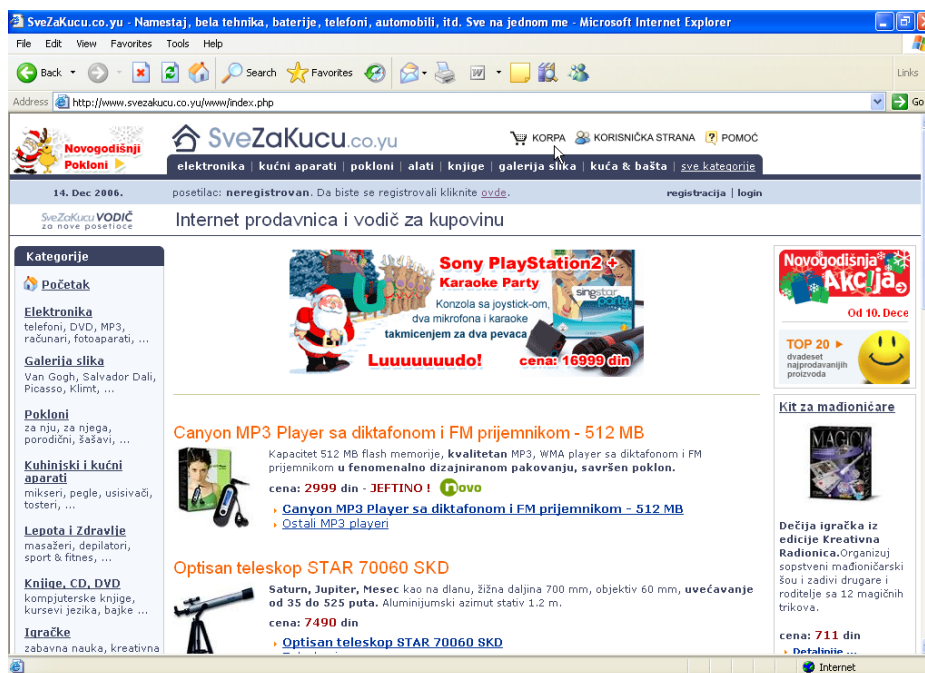
4.7. Регионалне и онлајн продавнице

Неке продавнице, као што су електронске бакалнице или продавци крупних комада намештаја услужују купце који живе у непосредној близини. То су *регионалне* продавнице, и њихова продаја је ограничена на регион у ком се налазе и, евентуално, околину. На пример, *Parknshop.com* опслужује Хонг Конг и ни у ком случају неће испоручити производе ван тог региона; *SveZaKucu.co.yu* опслужује само Србију и Црну Гору; док *Maxi.co.yu* робу испоручује искључиво на широј територији Београда.

Развој електронског пословања



Слика бр. 12: Пример иностране регионалне онлајн продавнице www.parknshop.com

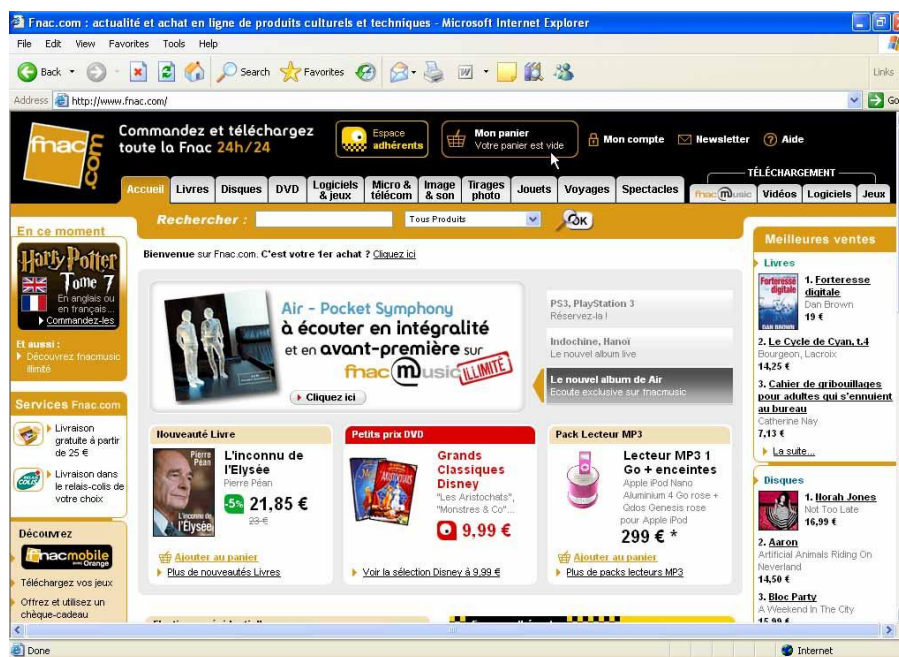


Слика бр. 13: Пример домаће регионалне онлајн продавнице www.SveZaKucu.co.yu

Ипак, неке продавнице су спремне да своје производе испоруче и купцима у другим државама уколико ове преузму на себе трошкове испоруке, осигурања и друге трошкове. Овакве продавнице су *глобалног* типа и пример је *Hothothot.com*, *E-ducan.com*, као и *Gerila.com* која врши испоруку широм света.

4.8 „Click and mortar“ и „click only“ продавнице

Продавнице које користе и физичке и виртуелне канале малопродаје, односно које комбинују офлајн и онлајн присуство на тржишту називају се „*click and mortar*“ („*brick and click*“, „*surf and turf*“, „*cyber-enhanced retailing*“...) продавнице. Ове компаније уливају више поверења купцима због свог физичког присуства на тржишту које покривају. Потрошачи се осећају много сигурније када им је доступна и физичка локација где могу да врате производ или да поднесу жалбе. Примери оваквих продавница су *Barnesandnoble.com*, *Fnac.com*, *Walmart.com*, *1800flowers.com*, *Maxi.co.yu*.



Слика бр.14: Пример „click and mortar“ онлајн продавнице www.fnac.com

За разлику од претходно описаних, продавнице које постоје само на Интернету и које су у потпуности виртуелне (on-line), називају се „*click only*“, „*Internet pureplay*“ или „*on-line only*“. Ове продавнице су изузетно ретке.

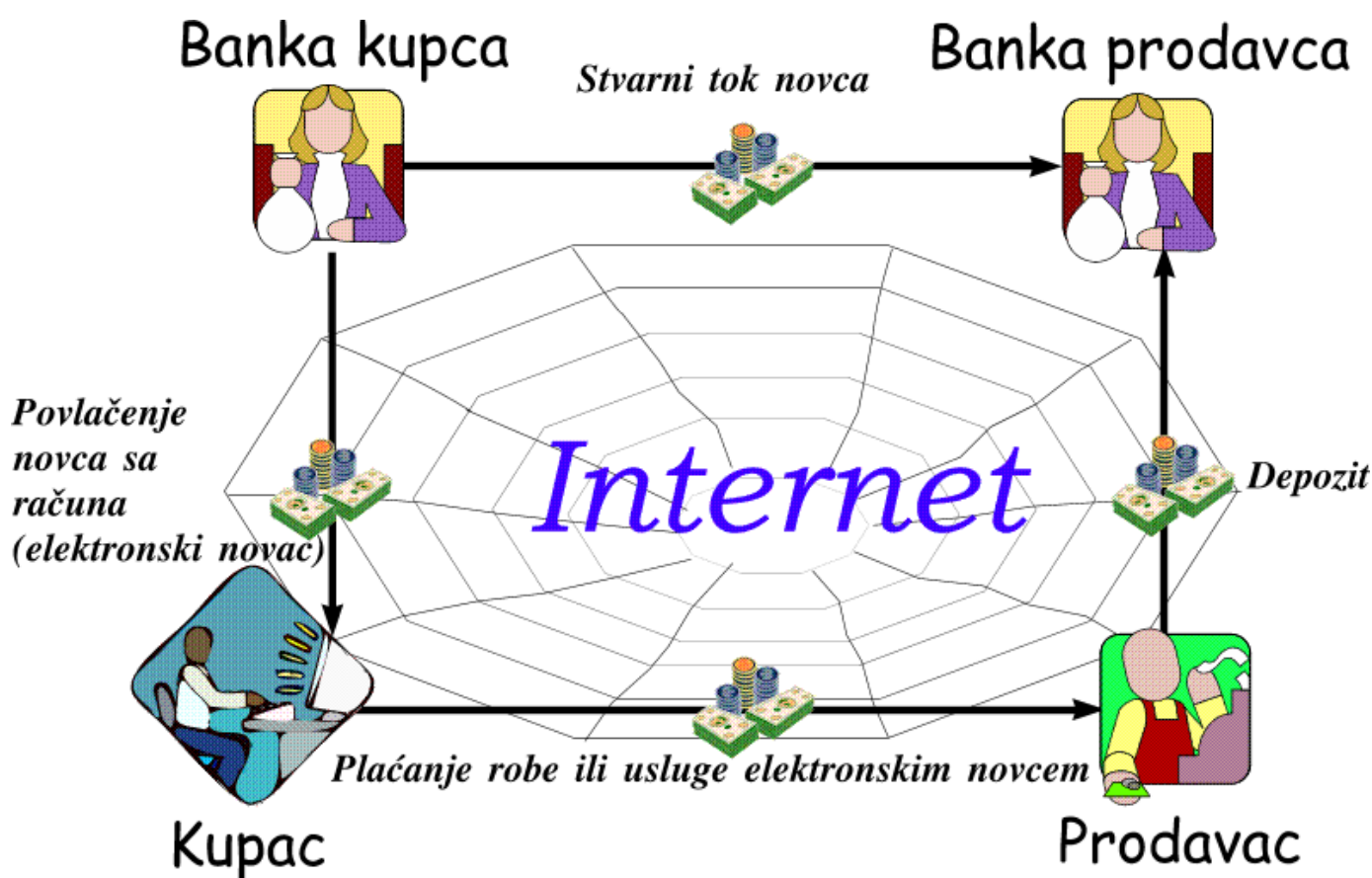
О добрим странама интегрисања физичке и електронске малопродаје најбоље говори податак још из 2001. године, када је од водећих десет компанија по обиму промета оствареном у е-трговини, осам имало и физичку трговину у свом пословном портфолију („*click and mortar*“). А од педесет водећих, само је осам било чистих е-малопродаваца („*click only*“). У то време је част чистих е-малопродаваца бранио „Amazon.com“ који је био водећи на овој листи са 3,1 милијарди долара промета. Али и Амазон (као и већина „Internet start-up“ компанија) је полако ушао у физичку трговину, јер је морао да управља складиштима и продавницама како би одржао сопствени развој. За компаније оваквог типа, офлајн операције су од изузетне важности за задовољење купаца. Како сада ствари стоје, у будућности ће доћи до још интензивнијег повезивања физичке и електронске малопродаје. Ипак, постоје отпори том повезивању. Интересантан је пример водеће специјализоване малопродаје књига у САД, *Barnes&Noble*, која дуго није хтела да уђе у електронску малопродају. А, када су коначно ушли, требало им је доста времена да дозволе да се роба купљена онлајн, може вратити у њиховим физичким објектима. Перспектива развоја зависи од производа или услуге који се продају. За дигиталне производе

(музику, информације и слично), реално је очекивати да ће се велики део промета обављати електронски. Али, за производе који захтевају присуство потрошача као, на пример, одећа коју треба пробати, биће много тежа интеграција у виртуелне токове.

5. МОДЕЛИ ПЛАЋАЊА

Два основна модела плаћања у онлајн трговини су:

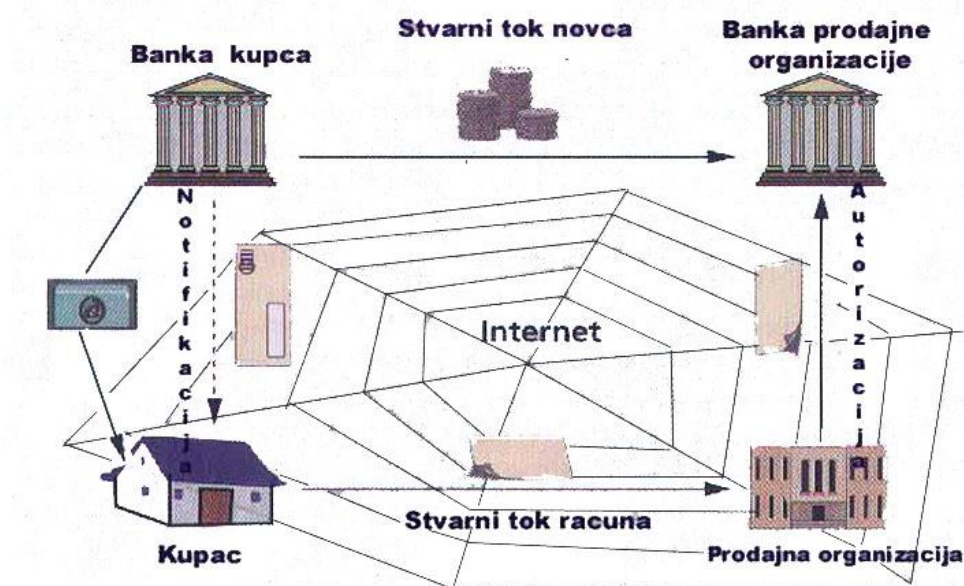
Cash-like (кеш оријентисан модел) - систем који подразумева претплату. У оваквим системима одређена сума новца се узима од купца пре него што је трговина обављена. У ову групу спадају: *Smart card*, електронски кеш и банкарски чекови. Пример овог модела плаћања може се видети на слици бр.15.



Слика бр. 15: „Cash-like“ модел плаћања²⁹

Check-like (чек оријентисан модел) – систем код којег се плаћање одвија у тренутку куповине (*pay-now*) или по обављеној трговини (*pay-latter*). Пример за *pay-now* групу су банкомати (ATM – *Automated Teller Machine*), а за *pay-latter* је пример плаћања кредитним картицама.

²⁹ www.slideshare.net



Слика бр. 16: Check-like модел плаћања³⁰

На пример, Hawaii.com је електронски тржни центар на коме су сакупљени хавајски производи и продавнице. Он садржи директоријум категорија производа и продавнице у оквиру сваких од тих категорија..



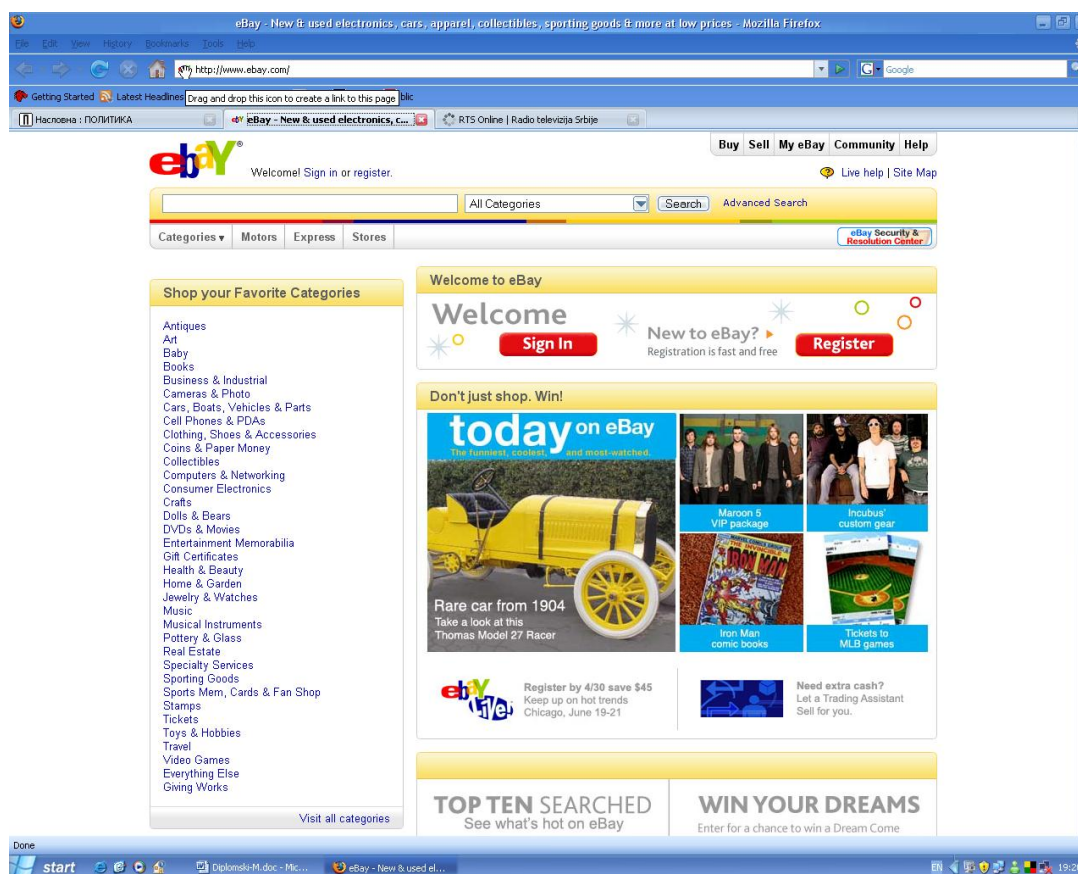
Слика бр. 17. Пример електронског тржног центра www.hawaii.com

³⁰ www.slideshare.net

Када корисник одабере категорију за коју је заинтересован, он бива пребачен на одговарајућу самосталну електронску продавницу у којој може обавити жељену куповину. Оваква врста тржних центара не пружа било какве додатне услуге. То је једноставно директоријум. Неки други тржни центри (нпр. Choicemall.com) пружају додатне услуге. Неки тржни центри су део великих трговинских ланаца који постоје у физичком свету, док су неки од њих (нпр. buy.com) само виртуелни продавци.

6. АУКЦИЈЕ НА ИНТЕРНЕТУ

На многим претраживачима линкови ка појединим аукцијским сајтовима заузимају централно место на првим странама. Интернет аукције је врло популаран начин пословања. Може се рећи да су оне један од значајних сегмената електронског пословања. Промет који се на овај начин остварује сваки дан бива све већи.



Слика бр.18: Пример Интернет аукције www.ebay.com

Један од разлога популарности овог начина продаје лежи у томе што он купцима омогућава надметање а трговцима постизање максималне цене. Осим тога свако може да понуди било какву робу и да за њу на глобалном светском тржишту пронађе купца.

Други разлог би се могао тражити у традицији. Од памтивека, људи су се погађали и ценкали приликом трговине, па је та навика пренета и на један високо софистицирани медиј какав је Интернет. Истина, на Интернету је тешко остварљиво ценкање у класичном смислу речи, али су зато аукције веома популарне, где се опет цена робе добија слободним формирањем.

Као трећи разлог могла би се навести једноставност рада. Постоји ли лакши начин да се ослободите неког предмета из своје куће, него да га понудите преко сајта на продају? Довољно је да га снимите и опишете и већ сте на светској пијаци, а да предмет трговине нисте ни померили! Све ово створило је готово идеалне услове да аукције на Интернету постану један од најбољих послова. Већ сам корен речи (*auctus* = повећање) објашњава због чега је овај метод трговине стекао велику популарност, мада је нормално да се не постиже увек повећање цене робе. У случају да је однос понуде и тражње такав да је више робе од купаца или када за робу нема купца, долази до пада цене.

7. ДИГИТАЛНИ ПОТПИС

“Електронски потпис” - скуп података у електронском облику који су придружени или су логички повезани са електронским документом и који служе за идентификацију потписника. “Квалификовани електронски потпис” - електронски потпис којим се поуздано гарантује идентитет потписника, интегритет електронских докумената, и онемогућава накнадно порицање одговорности за њихов садржај, и који испуњава услове утврђене овим законом.³¹

“Електронски сертификат” - електронски документ којим се потврђује веза између података за проверу електронског потписа и идентитета потписника.

“Квалификовани електронски сертификат” - електронски сертификат који је издат од стране сертификационог тела за издавање квалификованих електронских сертификата и садржи податке предвиђене овим законом.

“Сертификационо тело” - правно лице које издаје електронске сертификате у складу са одредбама овог закона.

Закон о електронском потпису у Србији је изгласан у Народној Скупштини Републике Србије дана 14.12.2004. и публикован у Службеном Гласнику Републике Србије бр. 135 од 21.12.2004. Тиме је завршена прича која је започела још у августу 2000. године када је радна група под окриљем тадашњег Савезног завода за информатику започела израду Предлога Закона о електронском пословању и електронском потпису.

Предлагач тог Закона је требало да буде Савезно Министарство правде али из многих познатих и непознатих разлога тај Закон није никада усвојен на савезном нивоу. Затим је крајем 2002. године организована радна група од стране Министарства за науку, технологије и развој Републике Србије за израду републичког Предлога Закона о електронском потпису.

Овај предлог је израђен почетком 2003. године и прослеђен Министарству а затим Влади и Скупштини али није стигао да буде изгласан пре него што је влада пала и скупштина распуштена. Након формирања нове Владе почетком 2004. године сви предлози Закона који су се нашли у процедури претходне Скупштине враћени су надлежним Министарствима на евентуалну дораду. То се десило и са предлогом Закона о електронском потпису који је враћен сада Министарству за науку и заштиту животне средине које је ангажовало исту радну групу за евентуалну ревизију Закона. То је искоришћено да се изради предлог у кога су уграђене неопходне измене у складу са најновијим закључцима и трендовима у том домену у Европској заједници.

Србија је једна од последњих држава у Европи која је, након Европске Директиве о електронским потписима од 19.01.2000. године, усвојила Закон о електронском потпису.

У домену електронског банкарства, као једног од најпрепознатијих покретача развоја електронског пословања у свету, Србија спада у ред најразвијенијих земаља.

Наиме, након преласка платног промета са ЗОП-а на пословне банке (од 06.01.2003.), практично све банке у Србији које су кренуле у електронски платни промет са правним лицима кренуле су у

³¹ www.aidrs.org/?dl_id=16

тај процес на бази примене „*smart*“ картица и електронског потписа, што није баш тако чест случају и у најразвијенијим земљама света.³²

³² www.prafak.ni.ac.rs/files/nast.../elektronski_potpis.pdf

ЗАКЉУЧАК

Електронско пословање је у последњој деценији доживело експанзију и омогућило један потпуно нови облик пословања привредних субјеката. Е-пословање је несумњиво водећи тренд и карактеристика савременог живота и рада. Оно је у нашој средини мање присутно у односу на постојећа знања и потребе. Стручни потенцијали постоје, али инерција у политичким и пословодним структурама успорава развој е-пословања. Наше друштво је протеклих деценија заостајало у праћењу савремених технолошких трендова и зато е-пословање треба искористити као једну од шанси за убрзани развој.

Развој Интернета је створио услове за нов приступ пословању, електронска трговина постаје ефикасан метод регулисања понуде и потражње. Све је више компанија које се Интернетом служе не само за продају, а опште је мишљење да ће они који у томе закасне можда и неповратно заостати за конкуренцијом. Електронска трговина повезује купце, продавце, добављаче и запослене на начин који се никад није могао постићи у класичном пословању, где се виртуално на једном месту сусрећу понуђачи и потраживачи. Глобализација омогућава да тај начин пословања нема граница у трговини и међусобној интеракцији њених учесника. Електронска револуција се препознаје и делује у широком економском контексту, обухватајући интерне процесе и пословање организације, све модалитете електронске трговине, потрошачке преференције, али треба имати у виду да обухвата и тржишно окружење које утиче на укупне услове активности неке организације.

Е-пословање има велики значај и врло широко подручје утицаја. Сматра се да ће се, под утицајем е-пословања, у првим деценијама овог века начин пословања и квалитет живота променити више него у целом 20. веку. На основу првих искустава у развоју е-трговине, е-управе и е-банкарства, може се закључити да они отварају велике могућности и почињу да доносе квалитетне промене у пословање и у свакодневни живот и рад људи. Развој електронске трговине је важан сегмент развоја информатичког друштва у Србији, али време електронске трговине тек долази и наредних година се очекује велики продор таквог начина пословања у Србију.

Не треба посебно говорити и о томе да се путем Интернета бришу границе између држава у смислу комуникационих баријера. То треба да резултира у лакшој привредној сарадњи домаћих и страних предузећа и практично отвори пут извозу наших производа на светско тржиште. На нивоу националне економије то би значило смањивање дефицита платног биланса и лакшем успостављању платнобилансне равнотеже.

Један од највећих ограничавајућих фактора развоја електронске трговине у Србији, као кључне компоненте електронског пословања, јесте недостатак одговарајуће платне опције на Интернету. Практично, грађани Србије могу куповати онлајн преко ограниченог броја домаћих система плаћања чији је највећи недостатак чињеница да су локалног карактера, односно да не пружају корисницима могућност плаћања у глобалним оквирима.

Држава треба да подстиче развој е-пословања повећаним бројем својих сервиса (нпр. електронска пријава пореза на плате или пријава и одјава запослених) јер она има улогу креатора повољне климе за раст обима е-пословања. Такође, потребно је да држава има активнију улогу и донесе нове законе и подзаконске акте, као и да додатно прецизира и уреди постојеће законе. Надзор и примена постојећих прописа у циљу заштите свих учесника у е-пословању (правних и физичких лица) мора да спада међу високо приоритетне циљеве. Макроекономска стабилност, добар финансијски систем, отворено конкурентно тржиште и људски капитал су фактори који стварају позитивну климу у е-пословању и утичу да информационо-комуникационе технологије у Србији добију место које им припада.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авлијаш Р., (2011), Модел предузетничког процеса покретања новог пословног подухвата, *Сингидунум ревија 8 (2)*, Универзитет Сингидунум, Департмент за менаџмент, Београд
2. Аничих О., Ђекић-Ловић Ј., (2012), Интернет сервиси, *Техника и информатика у образовању 1-3*, Технички факултет, Чачак
3. Милосављевић М., Веиновић М., Грубор Г., (2009), *Основи информатике*, Универзитет Сингидунум, Београд
4. Симовић В., (2013), *Електронско пословање*, Висока школа струковних студија за информационе технологије, Београд
5. Цветковић Н., Котлица С., (2007), *Нова економија у свету који се мења*, монографија, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд
6. Џамић В., Миздраковић В., Шекарић М., (2014), Интернет као комуникациони канал у условима глобализације, *Синтеза 2014: The use of internet and development perspectives*, Универзитет Сингидунум, Београд

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

1. www.megatrend-info.com, preuzeto 06.12.2014.
2. www.scribd.com, preuzeto 06.12.2014.
3. www.singipedia.singidunum.ac.rs, preuzeto 06.12.2014.
4. www.ef.uns.ac.rs, preuzeto 08.12.2014.
5. www.tehnikum.edu.rs, preuzeto 08.12.2014.
6. www.ec.europa.eu, preuzeto 08.12.2014.
7. www.etf.ucg.ac.me, preuzeto 11.01.2015.
8. www.vtsnis.edu.rs, preuzeto 11.01.2015.
9. www.slideshare.net, preuzeto 06.12.2014.
10. www.investopedia.com, preuzeto 11.01.2015.
11. www.pef.uns.ac.rs, preuzeto 11.01.2015.
12. www.smsigkovacic.me, preuzeto 11.01.2015.
13. www.viser.edu.rs, preuzeto 11.01.2015.
14. www.apeiron-uni.eu, preuzeto 11.01.2015.
15. www.aidrs.org, preuzeto 08.12.2014.
16. www.prafak.ni.ac.rs, preuzeto 08.12.2014.
17. www.ebay.com, preuzeto 08.12.2014.
18. www.SveZaKucu.co.yu, preuzeto 08.12.2014.
19. www.kupovinaonline.co.yu, preuzeto 08.12.2014.
20. www.hawaii.com, preuzeto 08.12.2014.
21. www.vps.ns.ac.rs, preuzeto 11.01.2015.
22. www.fnac.com, preuzeto 11.01.2015.