

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Никола М. Чалија

**Улога и значај информационих система у
отпочињању предузетничког подухвата**

мастер рад

Крагујевац, 2014.

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Индустријско инжењерство - Пословни информациони системи

Ниво студија: Мастер академске студије

Модул: Општи

Предмет: Предузетнички процес

Број индекса: 628/2012

Никола М. Чалија

**Улога и значај информационих система у
отпочињању предузетничког подухвата
мастер рад**

Комисија за преглед и одбрану:

1. **Др Митровић Слободан - ментор**
2. _____
3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да објасни улогу коју имају информациони системи у покретању предузетничког подухвата, односно да пружи одговор на питање колико је успешан предузетнички подухват потпомогнут информационим системима. Уз то треба навести виртуелне организације: телеворк, виртуелне канцеларије и виртуелне тимове. Потребно је анализирати растући значај интернет комуникације за пословни успех данас као и могућност да се са малим улагањима покрене интернет бизнис управо захваљујући информационим технологијама. Треба навести кораке који воде до успешног пословног подухвата, од израде бизнис плана и његове имплементације, до израде сајта, избора домена и веб хостинга и промоције сајта, затим, пружити приказ софтверских апликација које потпомажу пословни успех данас. Задатак кандидата је и да на примеру прикаже значај који имају информациони системи за покретање предузетничког подухвата.

Препоручена литература:

Проф. др Мирослав Бабић; мр Ратко Нинковић, (2007.), Предузетништво Теорија, процес и пракса, Београд

Harrington J., (1991), Organizational Structure and Information Technology, New York

Zimmerer T. W., Scarborough N. M., (2006), Essentials of Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures, New Jersey

Cohen, William A. , (2006), The Entrepreneur & Small Business Problem Solver, 3rd Edition, New Jersey

Christensen, Clayton M., (2008), "Disrupting class: how disruptive innovation will change the way the world learns", New York

Крагујевац, септембар 2013.

ментор:

Име, презиме и звање ментора

др Слободан Митровић, ванр. проф.

Резиме:

Предузетништво је данас неодвојиво од информационих технологија, јер је информација без икакве сумње постала кључни ресурс данашњице. Информациони системи и информационе технологије су виталне компоненте у отпочињању предузетничког подухвата, као и успешног пословања. Оне пружају предузећу низ предности које се огледају у модернизацији пословних активности уз повећање продуктивности рада, рационалном коришћењу капацитета, ресурса и енергије, драстичном смањењу трошкова, квалитетној дистрибуцији материјала, роба и услуга. Развој информационих система и прилагођавање савременим условима пословања пружио је могућност појаве виртуелних организација које имају низ предности као што су заједничка експертиза, наступ на тржишту, дељење трошкова као и ризика пословања. Информациони системи су крв модерног предузећа јер да би предузетнички подухват заживео и постигао успех на тржишту, потребно је искористити све предности које пружа коришћење информационих технологија.

Кључне речи:

информациони системи, предузетнички подухват, виртуелна организација, бизнис план, веб сајт, софтверска апликација

Abstract:

Today, entrepreneurship and information technologies are inseparably linked, because nowadays information has undoubtedly become the key resource. Information systems and information technologies are vital components in starting an entrepreneurial ventures and successful business as well. These technologies offer a number of advantages that are reflected in modernization of business activities with higher productivity, racional use of capacity, resources and energy, drastically reduced costs, quality distribution of materials, goods and services. The development of information systems and adaptation to modern business conditions led to the emergence of virtual organizations which have a number of advantages such as shared expertise, performance on the market, shared costs and risks. Information systems are blood of a modern company, so to make an entrepreneurial venture alive and successful on the market, it takes all advantages that information technologies offer.

Keywords:

information systems, entrepreneurial venture, virtual organization, business plan, web site, software application

Садржај

1 Увод.....	6
1.1 Предузетнички подухват	8
1.2 Информациони системи.....	11
2 Виртуелне организације	13
2.1 Развој виртуалних организација	13
2.2 Појам и дефиниције виртуалних организација.....	14
2.2.1 Телеворк ("Telework")	16
2.2.2 Виртуелна канцеларија.....	17
2.2.3 Виртуелни тимови	19
2.3 Предности виртуелних организација	21
3 Процес израде вебсајта	23
3.1 Имплементација бизнис плана.....	26
3.2 Израда сајта	27
3.3 Домени	28
3.4 Веб хостинг.....	35
3.5 Промоција сајта.....	39
4 Софтверске компоненте и апликације.....	42
4.1 Електронска трговина - Интернет продавнице	42
4.1.1 "osCommerce"	44
4.1.2 "Zen Cart"	46
4.2 ЦМС.....	46
4.2.1 Веб ЦМС ("Web CMS")	48
4.3 Вордпрес ("Wordpress")	49
5 Гугл сервиси	51
6 Улога и значај информационих система у отпочињању предузетничког подухвата на примеру "onlinetrener.com"	54
7 Закључак	65
8 Литература.....	67

1 Увод

Интересовање за предузетништво никада није било тако велико као што је почетком новог миленијума. Ми данас живимо у ери предузетништва и најновија истраживања показују да ће предузетништво несумњиво бити тренд током XXI века.

Предузетништво је иновативан и динамичан процес, креирања, организовања, спровођења и развоја пословне активности ради стварања пословног успеха. То је препознавање прилике за креацију нове вредности и процес деловања на њеној реализацији [1]. Поента предузетништва је у способности проналажења добрих пословних идеја и њиховом претварању у успешан исход кроз производе и услуге које ће задовољити потребе потрошача и донети предузетнику профит.

Када се говори о предузетништву, говори се прво о људима, о личностима и њиховом менталном склопу, њиховој мотивацији и способности да препознају прилику и претворе је у пословни успех. Предузетништво, као сврсисходни процес, у природном је складу са суштином човекових потреба да стално нешто ради, да мења, ствара и афирмише своје резултате. Предузетнички дух који се испољава кроз марљивост, посвећеност на послу и мотивисаност успехом, може се афирмисати и практично трансформисати кроз предузетнички подухват у друштву у коме је доминантна тржишна привреда, слобода избора активности, слобода иницијативе, развоја, способности и стицања знања и потпуног коришћења мултидимензионалних људских ресурса. Особе предузетничког духа желе да самостално осмишљавају и обликују своје пословне активности, да кроз њих испоље и потврде свој креативни идентитет. У одговарајућем економском и друштвеном амбијенту и окружењу који подржавају иновативност и подстичу предузетничке активности многи људи различитих занимања, социјалног статуса и положаја заинтересовани су да мењају посао који обављају, професију и свој друштвени положај.

Као пословна активност или подухват, предузетништво се може јавити у свим областима и врстама посла, било да су то традиционалне или високо технолошке делатности. То значи да је предузетништво присутно у свим областима пословања где год су људи који знају и који су спремни и способни да:

- посао покрећу и стварају из сопствених идеја,
- следе интуицију тј. сопствени осећај као водич за идентификовање шанси,
- хватају се у коштац са непознатим, неизвесност и ризик прихватају као изазов,
- раде већ познате ствари на нов или другачији начин изнад очекивања потрошача,
- уносе нове бизнис идеје у већ познате пословне процесе и
- упорно 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 производа или услуге стварно треба краткорочно и дугорочно. Приликом опредељења за нове послове треба уважавати реалне економске параметре и друге објективне показатеље обављања посла и будућег пословања.

Савремена научно-технолошка револуција је под великим утицајем информационих технологија. У самој сржи стратегије технолошког развоја је читав комплекс информационих и комуникацијских технологија. Информатизација има све карактеристике нове, индустријске и друштвене револуције, а између квалитета и идеје, информација и могућности друштвено економског развоја одређеног друштва успостављена је одговарајућа корелација.

Присуство информационих технологија омогућава различите облике комуникације који су потребни за успешно пословање. Развој интернета довео је до великих промена у начину и ефикасности рада пословних система. Омогућена је брза и једноставна комуникација, готово тренутно преношење података на велике удаљености, ажурирање мултимедијалних докумената и њихова глобална доступност, испорука робе и услуга, плаћање путем интернета, стварање виртуелних организација. Руше се географске границе, валутна ограничења, језичке баријере. Све су то елементи новог облика пословања тзв. Електронског пословања (Electronic commerce). Предузетништво је данас неодвојиво од информационих технологија.

Пошто су тема овог мастер рада информационе технологије и њихов утицај на предузетнички подухват, у даљем тексту ће бити речи о виртуелним организацијама, њиховом развоју и предностима које пружају у пословању, затим о процесу израде бизнис плана, израде сајта и промоције истог. Овај рад ће се бавити и софтверским компонентама и апликацијама које свима омогућавају да са малим новчаним улагањима покрену бизнис или прошире постојећи (нпр. покретањем он-лајн продавнице). Биће речи и о Гугл сервисима, веома корисним бесплатним сервисима које нам омогућава једна од најбољих ИТ фирми. На крају ће бити приказан конкретан пример покретања предузетничког подухвата коришћењем бесплатних сервиса о којима се писало. Реч је о интернет бизнису, сајту onlinetrainer.com, који је покренут у сарадњи са професионалним тренером Марком Павловићем, а чији је циљ пружање услуга професионалних тренера.

1.1 Предузетнички подухват

Предузетнички процес представља след активности којима се идеја настала препознавањем прилике преводи у реалност. Предузетнички подухват представља ланац догађаја, односно активности, којима се идеја настала препознавањем прилике преводи у реалност [2].

Предузетнички дух који се испољава кроз марљивост, посвећеност на послу и мотивисаност успехом, може се афирмисати и практично трансформисати кроз предузетнички подухват у друштву у коме је доминантна тржишна привреда, слобода избора активности, слобода иницијативе, развоја, способности и стицања знања и потпуног коришћења мултидимензионалних људских ресурса. Да би се предузетничке активности што успешније оствариле неопходно је створити предузетнички амбијент и климу. Предузетнички амбијент имају високо развијене земље које су свесне значаја и улоге предузетништва у привредном просперитету. И земље које се налазе у процесу транзиције, као и земље у процесу развоја, окренуте су ка предузетништву и предузетничком бизнису.

Предузетнички амбијент и клима подразумевају:

- стабилан економски и политички систем,
- развијеност демократије,
- развијеност, отвореност и несметано функционисање тржишта производа, капитала и радне снаге,
- јасну друштвену опредељеност према власништву,
- одговарајућу привредну структуру, самосталност привредних субјеката, слободу иницијативе и конкуренције,
- јасну и стабилну, фискалну и пореску политику,
- снажно афирмисање предузетништва, образовање и функционисање одговарајућих институција које ће помагати отпочињање и развој предузетничких пословних процеса,
- стимулисање иноваторства, посвећености послу и напорном раду и активирање креативних и стручних људских потенцијала и
- опредељеност за промене и дестимулисање снага које на сваки начин настоје да задрже стари систем и односе.

Основне претпоставке за стварање и одржавање подстицајне предузетничке климе су:

- развијено и отворено тржиште,

- адекватан ниво платежно способне тражње,
- здрава конкуренција, слобода приватне иницијативе и право на оснивање предузећа,
- заштита власништва, стечених права, уговарања послова и обавеза сношења последица које проистичу из пословних поступака,
- подстицање и неговање пословне иницијативе, креативности, спремности на неизвесност и ризик и одговорности за ефекте и
- афирмација рада, знања, способности и успеха појединаца и предузећа и повећање богатства по том основу.

Као основни разлог за мали број оних који успеју да започну и краће или дуже време одрже успешним сопствени бизнис наводе се:

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

Према статистици, разлози пропадања предузетничких подухвата су зато што људи улазе у посао на брзину, без адекватне припреме и реалне процене својих и расположивих могућности, захтева и услова будућег посла и пословања.

Одлука о уласку у нови посао је сложена и ризична. Она треба да буде заснована на:

- реалној процени сопствених или колективних могућности (ортака, породице и сл.),
- расположивим капацитетима и ресурсима (простор, знање, капитал и др.) и
- комплексној анализи будућег посла, односно бизниса.

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 и будућег пословања.

Предузетнику су у почетку неопходни помоћ консултаната са стране, као и пажљив избор и ангажовање сарадника и запослених. У организовању и започињању посла власник треба да се понаша као "диригент оркестра", да стрпљиво гради тим, регрутује и организује потребне кадрове, предузима иницијативе и успоставља контакте са пословним окружењем.

Пре отпочињања неког посла треба бирати посао који нуди шансу за дугорочни успех у условима и средини у којој ће се обављати. Ово претпоставља детаљну претходну припрему, анализу и промишљање будућег приступа послу. Приступ сваком послу, а нарочито новом, захтева упоран и предан рад, у почетку без ограничења радног времена и личног ангажовања. Код избора новог посла треба се усмерити на оне области и активности које одговарају склоностима, таленту, интересима, хобијима и искуствима будућег предузетника. Највеће шансе за успех су ако се изабере посао који се највише воли и који се добро познаје. 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 производа или услуге стварно треба краткорочно и дугорочно. У дефинисању пословних подухвата треба бирати тржиште у настајању и развоју, а не постојеће, засићено или устаљено тржиште. Услов да предузетник донесе квалитетну и успешну пословну одлуку о новом послу јесте да у потребној и довољној мери сагледа, осмисли и разуме посао који обавља и битне факторе и околности који на њега утичу.

Битно је познавање одређених активности које треба претходно обавити као припрему за нови посао:

- будући предузетник мора свестрано преиспитати себе, своје жеље, радне капацитете, ресурсе и будуће приоритете;
- организовати тим људи и сарадника који ће учествовати у пословном подухвату;
- овладати новим знањем, и вештинама потребим за обављања посла (иновирати своје знање, обучити се у новој области, похађати курсеве и семинаре, консултовати потребну литературу);
- обезбедити почетни капитал;
- истраживати и овладавати тржиштем (сагледати и анализирати потенцијалне купце, понуду и тражњу, као и све остале услове за обављање посла);
- планирати послове;
- помоћ са стране (услед недовољне обучености треба размотрити могућност консултовања стручних и професионалних кадрова);
- обезбедити простор и опрему;
- повезати се технички и информационо (рачунар, штампач, факс, телефонски систем инвентар и поштрошни материјал ...).

И на крају, значајно питање на које сваки предузетник мора имати одговор јесте - када се треба зауставити ако посао не буде ишао како је планирано и ако не даје очекиване резултате. Једна од карактеристика успешног предузетника је стати на време ако пословање крене ка лошим резултатима и пословним губицима.

1.2 Информациони системи

Информациони систем је систем у којем се везе између објеката и везе система са околином остварују разменом информација. Основни задатак информационог система је прикупљање, обрада, архивирање и анализа информација.

Податак је сирова, неструктурирана чињеница, чије значење зависи од контекста. Податак представља материјал за добијање информација. Информација је схваћен, искоришћен податак, тј. податак који укида или смањује неодређеност. Знање представља информацију која може да се примени ради разумевања и решавања конкретног проблема или активности. Циљ информационог система је обрада прикупљених података у информације, ради њихове трансформације у знање за специфичну (пословну) намену.

Предузетништво је данас неодвојиво од информационих технологија. Информационе технологије су моћно средство предузетништва, јер је информација без икакве сумње постала кључни ресурс данашњице, од ње зависи сваки аспект свакодневног живота и рада. Савремена научно-технолошка револуција је под великим утицајем информационих технологија. У самој сржи стратегије технолошког развоја је читав комплекс информационих и комуникацијских технологија. У индустријски развијеним друштвима, а посебно у пост- индустријским друштвима се пише и говори о утицају нових информационих технологија на материјалну цивилизацију и нематеријалну културу. У том смислу, идеја и информација постају најважнији ресурс 21. века. Информатизација има све карактеристике нове, индустријске и друштвене револуције. а између квалитета и идеје, информација и могућности друштвено економског развоја одређеног друштва успостављена је одговарајућа корелација.

Информатичку еру карактерише нов и битно различит приступ управљању организацијом и њеним пословним процесима. Потпуно је измењен значај и вредност материјалне и интелектуалне својине организације. Акценат је на интелектуалној својини и посебно информацијама и знању. Функционисање

организације и управљање организацијом и њеним процесима је постало незамисливо без одговарајућих информација и технологија. Информациона технологија у оквиру информационих система представља практични аспект компјутерске или рачунарске науке која се бави информационим процесима. Посматрано са информатичког аспекта информациони системи представљају скуп метода, поступака и ресурса дизајнираних тако да помажу долажење до одређеног циља. Делатност сваког информационог система може се декомпоновати на следеће основне активности: прикупљање података, обрада података, меморисање података и информација, дистрибуција података и информација корисницима. Примарни циљ информационих система је да податке на економичан начин обраде и трансформишу у информацију. Подаци, информације и знање су потенцијални улази, али истовремено могу бити и излази информационог система.

Информациони системи представљају интегрисани сет компонената са задатком сакупљања, чувања, процесовања и комуницирања информацијама. Предузећа, друге организације и индивидуалци базирају се на информационим системима како би користили информације, конкурисали на тржишту, давали услуге и побољшавали живот и ствари око себе. На пример, модерне компаније користе информационе системе да би олакшали финансијски менаџмент и лакше искористили људски ресурс, влада и њени органи се базирају на информационим системима како би пружили довољно услуга становницима државе, док се индивидуалци ослањају на информационе системе ради лакшег студирања, комуникације са банком, куповине и инвестирања. Електронско пословање узима све већи удео у глобалном пословању, смањује трошкове и омогућава неке нове начине започињања, развоја и раста посла.

Електронско пословање се дефинише као “примена информационо-комуникационих технологија у пословању”. Оно омогућава ефикасно повезивање интерних и екстерних система за обраду података дуж читавог ланца вредности. Електронско пословање укључује куповину и продају робе и услуга, сарадњу са пословним партнерима и електронске трансакције унутар организације [3].

У данашње време, континуирани развој информационих технологија омогућава различите облике комуникације и обављања пословних размена и задатака, који су потребни за успешно пословање. За пружање квалитетне услуге у време софистициране тражње веома је битно ићи у корак са развојем информационих технологија, које прате светске трендове у услужном пословању.

2 Виртуелне организације

Организациона структура представља начин рада унутар организације, као и поделу на поједине делове који представљају организационе јединице у којима се реализују одређене функције и задаци. Свака организација има одређену организациону структуру која јасно показује ко је коме подређен. Организациона структура предузећа је динамичан елемент који прати циљеве предузећа. Утицај унутрашњих и спољашњих фактора на организацију веома је важан за обликовање организационе структуре предузећа. Да би опстале у савременом окружењу које карактерише висок ниво неизвесности, економских, социјалних, политичких, законских и технолошких, савремене организације морају да се прилагођавају. Оне морају да уче, што значи да се континуирано прилагођавају променама. Као последица ових промена, менаџери у бројним организацијама настоје да развију нове опције дизајна које ће њиховим организацијама помоћи да постану флексибилније како би одржавале или чак појачавале своју конкурентску позицију.

У основи свих нових трендова у обликовању организације је информатичка револуција односно информатичка технологија. У тим условима, настала је виртуална организација.

Виртуална организација се означава као специфичан тренд коме, кроз процес организационих промена, модерне организације теже. У основи, ради се о тренду напуштања традиционалне организације и њене формалне структуре и стварању нових, модерних, виртуалних организација.

2.1 Развој виртуалних организација

Два кључна разлога појаве виртуалних организација јесу развој информационих технологија и прилагођавање организација савременим условима и начинима пословања. Међу осталим разлозима појаве виртуалних организација убрајају се рационализација трошкова, виртуализација, конкуренција, специјализација и пораст интелектуалног капитала. Наиме, касних '50-тих и почетком '60-тих организација се почиње посматрати као отворен систем који узима ресурсе, људе и сировине из окружења и истом том окружењу враћа робе и услуге. '70-их се пажња усмерава ка узајамној зависности организације и њеног пословног окружења. 1980. године у фокус се ставља спољни изглед организације.

Два основна питања на које се тражи одговор су: како организација да оствари најбољу интеракцију са окружењем и како спољни фактори утичу на понашање организације.

Упоредо са тим појављују се нове менаџмент теорије које посматрају различите изворе организационе зависности од окружења и покушавају наћи одговор како те изворе контролисати и како на њих утицати. Тако долази и до настанка првих виртуалних организација у пракси.

Осамдесетих година постављају се теоријске основе концепта виртуалне организације, док средином деведесетих отпочињу прве студије које се баве објашњавањем природе и начина функционисања виртуалних организација.

Појава виртуелних организација као нове организационе форме везана је за развој информационих технологија и прилагођавање организација савременим условима и начинима пословања. Виртуелне организације најчешће чине две или више организација (често са различитих географских локација) које се јављају на тржишту као нова јединица. У новој виртуелној форми организационе структуре, организације учеснице користе предности заједничке експертизе, наступа на тржишту, деле трошкове и ризик. Ове организације тренутно представљају популаран избор приликом почетка новог бизниса.

2.2 Појам и дефиниције виртуалних организација

Постоје бројне дефиниције виртуалне организације:

- Виртуелне организације представљају географски размештене организације које су повезане заједничким интересима, а сарађују кроз међусобно независне радне задатке, кроз простор и време, као и кроз организационе границе, уз помоћ информационих и телекомуникационих технологија.
- Виртуелне организације се могу дефинисати и као идентификована група људи или организација која знатно више користи информације и комуникационе технологије него физичку интеракцију.
- Виртуална организација је ка циљу оријентисана организација, њен део или нека њена функција која се одвија под вођством менаџмента. Под менаџментом се подразумева управљање виртуално организованим задацима. Виртуално организовани задаци су ка циљу оријентисане активности које су изведене одговарајућим ангажманом и реангажманом конкретних извршитеља ради

задовољавања апстрактних потреба задатка. Процес ангажмана односно реангажмана јесте замена тј., комутација [4].

Различите структуре виртуелних организација могу настати у зависности од различитих захтева окружења. Разликују се три групе карактеристика које највише утичу на врсте виртуелне организације:

- карактеристике тржишта
- производни процес
- стратешки циљеви организације.

Захтеви за производом или услугама могу бити изражени преко различитих извора. Може постојати директан захтев купаца или се може јавити захтев као резултат маркетинг истраживања на неком нивоу тржишта. Производни процес пројектује се у складу са тржишним карактеристикама. Концепт "тачно на време" је кључни у виртуелној организацији. Процес мора бити паралелан колико је то могуће. Главни разлог коришћења виртуелне организације може бити смањење трошкова, способност реаговања на промене или способност да се задовоље сви потрошачеви захтеви.

Виртуелне организације разликују се углавном по броју чланова који их чине, мисији организације, дужини пројеката који се реализују и информационим технологијама које се користе за комуникацију и размену информација. Виртуелне организације могу бити организоване као:

- Телеворк ("Telework")
- Виртуелне канцеларије ("Virtual offices")
- Виртуелни тимови ("Virtual teams") [5]

Партнери у виртуелним организацијама деле ризике, трошкове и награде у потрази за успехом на глобалном тржишту. Сваки партнер у виртуелној корпорацији доприноси у складу са својом компетенцијом за пројектовање, производњу, маркетинг и остало. Та способност више фирми да створе синергију функција и активности пружа небројене могућности. Напредне информационе технологије постају кључан елемент за успех виртуелне организације, јер компјутеризовани информациони системи омогућавају запосленима из географски удаљених локација да се повежу једни са другим.

2.2.1 Телеворк (“Telework”)

Телеворк представља рад запосленог на даљину. Телеворк омогућава запосленима да раде од куће или у локалном телеворк центру један или више дана у недељи, користећи средства комуникације као што су телефон, факс, модем, интернет телеконференције, имејл (“e-mail”). Телеворк пружа могућност запосленима да раде од куће, у атмосфери која им је позната и пријатна, или на месту које је ближе кући, део радног времена или цело радно време, уз коришћење информационих технологија и телекомуникација које замењују путовања.

Предности телеворка су флексибилно радно време, запослени управљају динамиком рада и радним временом и обезбеђена су им сва техничка средства, смањено време и трошкови путовања, боља концентрисаност на пословни задатак и слобода у организовању радног дана. Предности телеворка, за послодавца, су повећање продуктивности, смањени трошкови пословног простора, смањен број изостанака са посла нпр. због болести, лакше регрутовање страних држављана као и флексибилност организације.

Све врсте рада уз помоћ технологије рада које се спроводе ван радног простора (укључујући и рад који се обавља у кући) сматрају се телеворком. Као шири концепт рада на даљину, телеворк има четири димензије у свом опису: место рада, то може бити било где ван централизоване организационе јединице, коришћење информационо-комуникационих технологија као техничке подршке за телеворк, радно време које је другачије од традиционално утврђеног радног времена и разноврсност радних односа између послодавца и запосленог .

Подстицањем запослених да обављају неке или све своје дужности без одласка у канцеларију, компаније могу смањити саобраћајне гужве, смањити трошкове путовања, а запосленима створити флексибилно радно место у пријатној атмосфери. Поред тога, телеворк се показао као ефикасан алат за промовисање очувања животне средине смањењем загушења саобраћаја и емисије везане за аутомобиле.

Већина радника на даљину изражава задовољство својим послом и ужива већи степен аутономије и одговорности на раду.

Телеворк, такође, отвара могућности за запошљавање особа са инвалидитетом. Све у свему , телеворк има много предности тако да и држава, као послодавац,

може да поведе пут ка новој пословној средини кроз флексибилнија и продуктивнија радна места.

У свету се често може чути мото "посао је оно што радите, не оно где радите."

У 2009. Канцеларија Сједињених Држава за кадровско управљање изнела је податке да око 103.000 запослених у држави су у телеворку, а нешто мање од 14.000 су радили на даљину три или више дана недељно [6].

Статистике показују и да су у 2010. 9,4 милиона запослених што је око 6,6 % радне снаге обављали свој посао из свог дома, а у 2012. години преко 50 милиона америчких радника (око 40% радне популације) је радило од куће бар део радног времена [6].

2.2.2 Виртуелна канцеларија

Виртуелна канцеларија је нови пословни концепт који не везује учеснике у послу за одређено место боравка. Овај концепт омогућава послодавцима и запосленима да раде са било ког места коришћењем технологије као што су лаптопови, мобилни телефони и интернет веза.

Ако фирма има више запослених, сваки запослени може да ради са локације која је најпогоднија за њега или њу, а посао није ограничен на ангажовање радника који живе локално. Виртуелна канцеларија тиме проширује опције за посао за запослене и опције запошљавања за предузећа.

Технички гледано, радно место може бити било које место на коме постоје одговарајући услови за рад. Захваљујући технолошком развоју и све већој присутности преносивих рачунара, смарт телефона и брзог/бежичног интернета, посао се може обављати у аутомобилу, гаражи, поред базена, на планини или у канцеларији у центру града. Из тог разлога виртуелне канцеларије више нису новост нити луксуз само за повлашћене.

Велики број људи, нарочито у ИТ индустрији и индустрији услуга различите врсте, обавља своје послове управо из неке врсте виртуелних канцеларија, које су у највећем броју случајева организоване у кућном окружењу.

Употребом савремених средстава комуникације, виртуелна канцеларија испуњава све законске и професионалне норме класичне канцеларије и

регистрованог седишта компаније, а да при том корисницима омогућава знатно смањење трошкова, истовремено задржавајући имиџ високог професионализма.

Виртуелна канцеларија може користити сто за видео конференције, заједнички софтвер и интранет системе за побољшање протока информација међу члановима тима.

Врсте виртуелних канцеларија су:

- “Hot desk environment” - запосленом се сваког дана одређује други сто, и омогућен му је приступ електронској пошти и рачунарским подацима.
- “Hotelling” - запослени већи део радног времена проводе код клијента користећи његову опрему и ресурсе – слично као посетилац хотела.
- “Touchdown office” - запосленима се додељује радни простор када дођу на посао по принципу “first come – first serve”.

Виртуелне канцеларије доживљавају велики успон, поготово у ситуацијама брзог и динамичног развоја тржишта због високог нивоа оперативности и ефикасности али исто тако оне доживљавају успон и у кризним временима, из разлога велике уштеде трошкова. Компаније које покушавају да смање трошкове, отварањем виртуелне канцеларије остварају значајну уштеду, а да при том и даље одају утисак реномиране компаније, са седиштем у пословном центру града и генерално наступом и деловањем који одликује високе стандарде модерног пословања. Како се трендови све више крећу у правцу обављања пословних активности “online”, идеја о закупу пословног простора постаје застарела.

Канцеларијски простор и административни радници са пуним радним временом могу бити замењени отварањем виртуелне канцеларије, за минимум трошкова, који су раније били неизбежни. Клијент са виртуелном канцеларијом добија регистровано седиште, пословну адресу, административне стручњаке, имејл адресу, поштанско сандуче, проверавање поште, обављање кореспонденције, телефонске линије, професионално јављање на телефон и разне додатне административне услуге, а све уз минималне трошкове.

Виртуелна канцеларија је највећим делом прозивод менталног склопа и стања свести које особа мора да поседује како би била успешна у раду у виртуелној канцеларији и одржавању равнотеже са приватним животом. За то је потребна способност да се доносе добре одлуке, постављају границе, да се буде страствен у ономе што се ради и да се води брига о физичком и менталном здрављу. Није довољно само радити на овим способностима већ је потребно и бити свестан како

оне утичу на особу која ради од куће. Најбитнија особина у менталном склопу особе која ради у виртуелној канцеларији јесте способност да успоставља границе и затим их се придржава. Границе означавају шта је прихватљиво а шта није у пословном и приватном животу, а могу бити:

- Физичке, између простора у коме се живи и простора у коме се ради;
- Временске, између периода у току дана који служе за обављање посла и периода којислуже за приватне активности;
- Личне, између онога ко ради од куће и особа са којима дели живот (породице, пријатељи) и особа са којима дели посао (сарадници, клијенти).

Виртуелне канцеларије имају своје предности и мане. Основне предности су мањи оперативни трошкови, опуштајуће радно окружење у коме је запослени мање под стресом, могућност рада без обзира на тренутно место пребивалишта и боља организација времена. С друге стране, рад у виртуелној канцеларији носи са собом и одређене мане. Запослени може да се осети усамљено и изоловано јер нема подршку остатка тима/предузећа, може имати техничке проблеме за чије решавање је сам одговоран, недостатак комуникације лицем у лице може да доведе до неразумевања и неспоразума, а тим коме припада ће свакако бити ослабљен чињеницом да ретко или никада не долази до директне комуникације са особом која ради у виртуелној канцеларији.

2.2.3 Виртуелни тимови

Виртуелни тимови, који се називају и дистрибуирани тимови, су тимови који представљају умрежену групу партнера који се организују (умрежавањем) у сврху брзог, рационалног и ефикасног решавања одређеног проблема односно циља. Њих чине експерти различитих специјалности који раде у виртуелном окружењу - окружењу заснованом на интернету и интранету, што укључује коришћење бројних, савремених информационаих и комуникационих технологија и техника. Чланови виртуелног тима „раде заједно а одвојено“ (неретко се никада нису срели) а само повремено и по потреби могу да комуницирају "лицем-у-лице".

Виртуелни тимови могу радити исте послове као и сви остали тимови – доносити одлуке, размењивати информације, радити на одређеном пројекту, могу се укључити чланови из исте компаније, повезивати чланови са запосленима из различитих организација,могу се окупити на неколико дана (да би проблем био решен) или дужи временски период како би се завршио пројекат. На пример, мала маркетиншка агенција лоцирана у Бечу, ослања се на глобалну мрежу која се састоји од више од педесет појединаца из двадесет земаља. Ти "слободњаци" и њихове вештине користе се по потреби за разне пројекте. Ослањањем на такав виртуелни тим агенција је у могућности да користи мрежу професионалаца без

великих трошкова и сложене организације рада. У виртуалном тиму, чланови сарађују онлајн. Виртуелни тимови могу радити све што и остали тимови – размењивати информације, доносити одлуке, обављати задатке. Међутим, они су ускраћени за обичне "преговарачке" дискусије које се обављају лицем у лице. Виртуелни тимови доприносе економчности, посебно када су чланови тима удаљени, када нису у истој згради, граду, земљи...

Виртуелни тимови се разликују од тимова који се налазе на једној локацији, јер:

- омогућавају ефективнију и ефикаснију сарадњу и, сходно томе, пословање коришћењем савремених информационих и комуникационих технологија и техника ("web conference, storage documents, shering, instant messaging, email, message boards, instant printing, integrated solutions")
- много лакше премошћавају традиционалне организационе границе
- много су погоднији за укључивање у тим људи из различитих региона, нација, култура и организација, односно људи који припадају истим или различитим (понекад конкурентским) интересним групама или организацијама (као што су потрошачи, добављачи итд.)
- успостављање и рад не захтева велика улагања, односно трошкове
- много брже и лакше се организују и безболније расформирају
- много су флексибилнији од тимова који се налазе на једном месту и, што је посебно важно, много брже се развијају и стичу нова знања.

Постоји више врста виртуелних тимова:

- Мрежни тимови
- Паралелни тимови
- Тимови за развој пројеката или производа
- Радни или производни тим
- Сервис тимови
- Управљачки тимови

Да би били успешни виртуелни тимови морају бити организовани, вођени и подржани. Узајамно поверење чланова мора бити на високом нивоу, јер су баш ти социјални односи важни за успех оваквих тимова. За успешно функционисање виртуелних тимова, менаџери морају направити избор правих чланова који поседују знања, вештине и искуства за успешну сарадњу и постизање мисије тима, да усмере групу у правом смеру и допринесу ефикаснијем повезивању чланова тима.

Постоје бројни разлози коришћења тимова. Главни разлози су везани за спознају да тимови, односно тимски рад, омогућавају већу продуктивност, квалитет и брзину (већу него што могу остваривати групе, односно групни рад).

Последњих година многи истраживачи тврде да ће кључна компонента ефикасности организација 21. века, који ће бити карактеристичан и по свеобухватном и веома интензивном развоју глобалних корпорација, бити ефикасно коришћење виртуелних тимова. Мењање перформанси виртуелних тимова биће разноврсније, комплексније и динамичније него карактеристика других тимова, односно радних група, чему ће допринети развој, како информационих и комуникационих технологија тако и вештаке интелигенције.

2.3 Предности виртуелних организација

Постоји неколико предности које виртуелна организација може да понуди:

- омогућава ангажовање најбољих стручњака
- флексибилна организација лакше одговара на променљиве затеве тржишта
- конкурентност између различитих привредних јединица
- поузданије и задовољније особље
- флексибилност при раду запослених
- повећање продуктивности запослених
- радни дан траје 24 часа

Ипак највећа предност лежи у чињеници да виртуелна организација елиминира физичке границе организација и да унакрсно функционални тимови и организације могу да раде и сарађују кроз простор и време, тако да комуницирају једни са другима преко електронских канала. Интернет је постао најважнији интерфејс између организација учесника, тимова и појединаца.

Виртуелна организација такође омогућава предузећима да продају и испоруче производе и услуге широм света на најефикаснији начин. На пример, www.gramedia.com, онлајн књижара из Индонезије, помаже људима из другог града у Индонезији да купе књиге од њих, без одласка у продавницу, директно и они ће послати књиге директно до куће купца. Виртуелна организација може имати веће пословне могућности, јер има проширену географску покривеност која јој омогућава да шири тржиште, тако, на пример, купци у Грамедиа књижари долазе не само из великих градова, него чак и из малих градова, где је знатно мања понуда производа на тржишту, пошто www.gramedia.com пружа услуге клијентима из мањих средина. Боље разумевање тржишта је још једна корист од виртуелне организације, јер ће купац добити производ тачно онако како он то жели и готово одмах. Ово ће дати виртуелним организацијама предност над конкурентима.

У виртуелним организацијама чланови тима не морају да буду на истој локацији. Дobar пример су инжењеринг компаније које имају различите локације широм света и раде 24 сата дневно, са коришћењем временских зона. На пример, када

смена у Европи заврши, почео је рад за чланове тима у Сједињеним Државама. То смањује трошкове и време.

Виртуелне организације могу еволуирати из једне врсте у другу.

Виртуелне организације данас чине савремене организације спремне да одговоре променљивим захтевима тржишта, а уз максималне уштеде у трошковима различите природе што доприноси да овај облик организационе структуре не само да опстаје на тржишту већ и да се убрзано развија [7].

3 Процес израде вебсајта

За успешно започињање и бављење бизнисом није довољно само имати знање о томе како се неки посао ради и простор у коме може да се ради. Без испитивања пословне идеје са аспекта тржишта, односно утврђивања да ли за одређени производ или услугу постоји тржиште, шансе за успехом нису много велике. Иако су у пракси присутни примери предузетничких фирми које су успеле у свом бизнису без коришћења формалног планирања, тешко је наћи експерта који неће препоручити израду бизнис плана као неизоставну и кључну активност припреме за успешно реализовање предузетничког подухвата. Коректно урађен бизнис план представља најбољу гаранцију предузетницима против лансирања новог бизниса осуђеног на неуспех или неадекватног менаџмента потенцијално успешне фирме [8].

Бизнис план је документ о планираним пословним активностима и финансијским ефектима тих активности. Добро урађен бизнис план, који артикулише визију и будуће планове фирме и идентификује варијабле које могу утицати на успех, односно неуспех подухвата је предузетницима, менаџмент тиму и запосленима оперативни водич. Бизнис план помаже да се дефинише стратегија пословања и уколико се правилно користи, овај план ће мотивисати запослене, као и власнике. Стручњаци сматрају да је он само почетак остваривања пословног успеха и начин да се реални циљеви испуне путем најбоље дефинисаних стратегија.

Бизнис план омогућава да се најдиректније и уз што мање застоја дође до коначног циља, проверу бонитета бизнис идеје, оцену оправданости реализације одређене пословне идеје, доказивање финансијске исплативости, комуникацију са факторима пословног окружења, јасно сагледавање консеквенци различитих стратегија, као и сагледавање потреба за људским и материјалним ресурсима за реализацију пословног подухвата, сагледавање вредности потребног иницијалног капитала, лакши приступ потенцијалним кредитиорима и финансијерима, брже реаговање и лакше прилагођавање променама у окружењу.

Бизнис план је неопходан документ за представљање потенцијалном партнеру, отпочињање новог посла, добијање капитала од инвеститора. Представља елаборат који садржи основне елементе једног пословног подухвата који одређено предузеће намерава да реализује и који омогућава потенцијалним финансијерима и инвеститорима брже разматрање конкретног подухвата и лакше и ефикасније доношење одлуке о евентуалном финансирању, односно учешћу у реализацији подухвата.

Овај документ је написани резиме прошлих, садашњих и будућих активности бизниса. Пут како да се из прошлости – садашњости стигне до жељене будућности. Редовно поређење планираних и актуелних активности дозвољава идентификацију проблема пре него што постану нерешиви. Редовно поређење и корективне акције помажу да се пословање одржи на жељеном нивоу. Анализа тржишта и окружења и пројекције пословања су кључне ставке бизнис плана.

Бизнис план је потребан приликом:

стартовања одређеног бизниса,
ширења пословних активности,
увођења нових производа / услуга,
обезбеђивања финансијских средстава,
проналажења потенцијалних партнера / инвеститора,
доношења квалитетних менаџмент одлука и
контроле пословања.

Интернет бизнис план је документ у коме се дефинише наступ предузећа на интернету. Мотиви за наступ на интернету могу бити :

- промоција понуде са циљем освајања купаца
- директна продаја производа корисницима интернета
- побољшање ефикасности и смањење трошкова пословања
- побољшање интерне комуникације [9].

Бизнис план се најчешће састоји из три основна дела:

- Пословна концепција - у овом делу се даје профил предузећа. Профил предузећа садржи основне информације о развоју предузећа у протеклом периоду. Израда овог дела бизнис плана се разликује за предузећа која постоје и за предузећа која се оснивају. Сагледавање основних елемената профила предузећа подразумева анализу основне делатности и развоја предузећа у протеклом периоду, облика и структуре својине, организационе структуре предузећа и веза са другим правним ентитетима, управљања предузећем, примењене технике и технологије, броја и квалификационе структуре запослених, обима и структуре производње, финансијског пословања у протеклом, обично петогодишњем периоду (овај део садржи информације о структури и показатељима пословне имовине, нето обртни капитал предузећа, солвентност предузећа, ликвидност предузећа, структура прихода и расхода предузећа, обрт средстава, профитабилност и показатељ рентабилности пословања предузећа, контрибуциона анализа и преломна тачка, збирни извештај о финансијском стању предузећа). Битне

елементе овог дела плана чине *визија, мисија и стратешки циљеви* предузећа.

- Анализа тржишта - овај део обухвата макро и микро тржишну анализу предузећа, везану за досадашњи развој. Макро тржишна позиција подразумева вишедимензионално сагледавање актуелног тржишног положаја предузећа у домаћем и иностраном пословном амбијенту. То значи, разматрање и идентификовање најзначајнијих перформанси развоја привреде земље, гране и групације којој припада анализирано предузеће. Микро анализа актуелне тржишне позиције предузећа подразумева утврђивање величине и структуре продаје, идентификовање најважнијих купаца, најзначајнијих тржишних подручја, најважнијих добављача, најважнијих конкурената, могућих баријера уласка на тржиште, разматрање СВОТ матрице (шанси, опасности, предности и недостатака) сопствене компаније.
- Финансијска анализа - финансијски део бизнис плана садржи извештаје о приходу и готовинском току, биланс стања, биланс успеха, па друге финансијске показатеље као што је анализа тачке покрића, укупна инвестициона улагања, изворе финансирања, формирање укупног прихода, набавна вредност продате робе, директан материјал по производу, директан материјал укупно, план енергије, план амортизације, трошкови радне снаге, рентабилност пројекта, период враћања улагања, анализа осетљивости пројекта као и збирна оцена ефекта пројекта [10].

Сама израда бизнис плана почиње формирањем пројектног тима, где се дефинишу задужења чланова тима и њихова одговорност.

Након тога се реализују следећи кораци:

- истраживање тржишта и прикупљање података
- селекција потенцијалних банака и инвеститора
- конципирање стратегије и основних идеја бизнис плана
- почетак писања бизнис плана: општи подаци о фирми, историја пословања
- анализа тржишта
- формирање и доношење одлуке о општој пословној стратегији која ће носити бизнис план
- паралелна израда и прогноза планова производње, маркетинга, финансија и продаје и њихово међусобно усклађивање и повезивање
- план набавке и кадрова који следе из усвојених претходних планова
- план будућег развоја са визијом где се намерава ићи даље
- контролни параметри по којима се оцењује успешност плана
- на крају се пише кратак, атрактиван и ефектан резиме за почетак бизнис плана.

Приликом писања бизнис плана увек треба имати на уму коме је овај документ намењен. Бизнис план је намењен:

- инвеститорима
- кредиторима
- предузетницима
- запосленима
- спољним партнерима и институцијама
- добављачима
- потрошачима.

Свака од ових група корисника има различита очекивања и сваки бизнис план треба да уважава најмање три перспективе:

1. предузетничку,
2. тржишну (потрошачка) и
3. перспективу инвеститора.

Многи бизнис планови који се данас пишу у исто време су намењени инвеститорима и запосленима, заправо имају двоструку сврху: коришћење унутар фирме и коришћење изван фирме. Унутар фирме план помаже развијању “путне мапе” коју треба пратити при извршењу постављених стратегија и планова. Изван фирме, бизнис план омогућава потенцијалним инвеститорима, пословним партнерима, добављачима и кључним претендентима на радно место увид у суштину предузетничке идеје и планирани начин њене реализације. [9]

3.1 Имплементација бизнис плана

Витална фаза у пословном планирању је имплементација бизнис плана. Имплементацијом се бизнис план из теорије преводи у праксу. Ако теорија и пракса не долазе заједно план ће остати на табли за цртање. План имплементације треба да чини саставни део бизнис плана.

Постоји неколико корака у спровођењу бизнис плана:

- успостављање пословних циљева
- дефинисање и додељивање задатака потребних за постизање постављених циљева
- постављање временских рокова
- праћење активности и напретка.

Циљеви морају бити јасно и концизно постављени. Они морају истовремено бити захтевни али реални и оствариви.

Задаци морају бити јасно наведени са појединцима одговорним за завршетак сваког задатка. Сваки задатак мора имати јасан временски рок за извршење.

Праћење активности и напретка има за циљ идентификацију и отклањање кашњења у спровођењу бизнис плана.

Да би интернет бизнис план био спроведен потребно је учинити га доступним посетиоцима на интернету, за то је потребан домен, веб хостинг и веб сајт.

Фактори који утичу на квалитетан и успешан наступ на интернету су правилно представљање фирме, производа и услуга клијентима, брига о клијентима, маркетинг, препознатљив и лако памтљив визуелни идентитет, као и други фактори.

3.2 Израда сајта

Веб сајт је веома битна карика пословања данас. Сајт треба да представља саставни део визуелног идентитета фирме и најбоље средство да се нека фирма па чак и појединац који то жели представи на интернету. Интернет представља велики светки сајам роба и услуга који траје нон-стоп 365 дана у години и то треба свакако искористити.

Израда сајта је веома деликатан посао и захтева не само дизајнерско умеће већ и умеће у писању чистог и разумног програмског кода. Одабир агенције или особе која ће изградити веб сајт је веома важна одлука, јер добар веб сајт може врло лако увећати профит фирме привлачећи кориснике, док лоша веб страница може отерати потенцијалне клијенте. Ефикасност сваког сајта мери се бројем посетилаца и материјалном добити.

Сајт је могуће изградити самостално и унајмљивањем професионалног програмера и дизајнера (уговором дефинисати одговорности, временске рокове, буџет...).

Самостална израда сајта савременим софтверским алатима омогућава израду веб сајта без много знања и искуства у веб дизајну. Предности самосталне израде су мањи трошкови израде веб сајта, боља контрола тока израде веб сајта и лакше одржавање веб сајта, док су ризици недовољно знање и искуство, лош визуелни идентитет, лоша функционалност сајта.

Предности унајмљивања професионалне фирме су искуство професионалаца, већи квалитет развијене презентације, сопствени ресурси су фокусирани на пословање, а ризици су лоше дефинисани захтеви, лоша комуникација, потенцијални проблем са одржавањем сајта, заштита садржаја...

Зато треба посветити пажњу избору агенције за израду сајта. Треба изабрати агенцију са обученим веб-дизајнерима и програмерима која ће се заинтересовати за пословање клијента, захтеве клијента, а у оквиру буџета и временског рока.

Веб дизајнер је особа која се бави визуелним идентитетом веб сајта, задужена за изглед веб сајта, графичке детаље, локацију текста, боје сајта итд.

Веб програмер је особа задужена за техничке детаље у вези са израдом сајта.

Графички дизајнер је слично као и веб дизајнер само што је више задужен за представљање пословања (предузећа, агенције итд.) уопште. Графички дизајнер је задужен за лого, боје веб сајта, израду банера, израду визит карти итд.

Консултант за интернет маркетинг је особа која је стручна за области као што су одабир кључних речи, одабир циљног тржишта, начини оглашавања итд. Генерално то је особа која ће уопштено одредити маркетинг стратегију (предузећа, агенције итд.).

Писање текстова на веб сајтовима је изузетно битно, јер је једна од ставки рангирања сајта на претраживачима управо садржај тог сајта, па тај посао треба поверити професионалцима упућеним у пословање предузећа или га може урадити сам клијент који и највише познаје своје пословање. Модерни веб сајтови имају веома једноставне системе за одржавање садржаја (убацивање нових страна, слика, галерија, текстова итд.) тако да садржај може мењати и сам власник сајта.

Након завршене израде веб сајта предузећа потребно је учинити га доступним посетиоцима на интернету.

3.3 Домени

Домен или име домена је људима разумљива интернет адреса помоћу које се приступа веб сајтовима. Име домена се употребљава у УРЛ адреси веб страница и користи се за идентификовање одређених веб-страница. Компјутери који су повезани на интернет имају јединствене нумеричке адресе да би електронске

информације могле да се испоруче на право место. Систем имена домена или ДНС ("Domain Name System") преводи нумеричке адресе компјутера у имена која корисници могу лакше да читају и памте. Сврха интернет домена је да омогуће корисницима интернета да пронађу веб-сајтове без тога да памте дугачке, нумеричке ИП адресе које заправо лоцирају компјутере или сервере на интернету. Име домена омогућава корисницима интернета да унесу име, као што је "www.imedomena.com", да идентификују нумеричку ИП адресу, као што је 74.200.244.59. ИП адреса је подељена у 4 серије бројева са тачкама између, а та форма би била тешка за свакодневну употребу. Из тог разлога је настао систем имена домена који је омогућио да се бројеви конвертују у слова, ради лакшег памћења и коришћења.

Интернет данас представља најживахније место које се брзо мења са милионима веб сајтова који покушавају да привуку пажњу корисника. Поред одговарајућег маркетинга, кључно оружје у привлачењу пажње интернет корисника је свакако име самог сајта тј. његов домен. Име домена представља срж онлајн идентитета сваког веб-сајта. Потребно је осмислити пословни назив сајта који ће привући клијенте, који ће брзо бити прихваћен, који се лако памти и у вези је са описом делатности на коју се веб презентација односи. Паметно изабран домен је од изванредног значаја. Име у комбинацији са логотипом и слоганом који фирму чине јединственом и препознатљивом је основа модерне економије. Домени су у данашње време тако важни да су неке компаније морале да плате десетине милиона долара да откупе домен који је неко други регистровао.

Регистрација домена је процес где се изабрани домен региструје на сопствено име. Власник домена стиче право на коришћење тог имена за свој веб сајт. Додатни домени представљају могућност коришћења више домена за једну интернет презентацију.

Приликом избора домена, треба пре свега проверити доступност самог домена, при чему назив домена могу бити низови дужине 1-67 знакова укључујући екстензије .com, .org или .net., може да садржи цифре (0-9), слова енглеског алфабета (a-z) и цртицу (-). Дужина назива не сме бити краћа од 2 нити дужа од 63 знака. Назив не сме да садржи цртицу на почетку или на крају (пример: „www.-domen.rs“) и не сме да садржи две узастопне цртице на трећој и четвртој позицији (пример: „www.do-men.rs“). Мала и велика слова су потпуно равноправна.

Домен се препознаје по томе што се најчешће представља са ознаком www и састављен је из најмање 3 дела који су обавезно одвојени тачкама, нпр. www.domen.rs

Први део чини www (world wide web) који је ознака за интернет. Он није обавезан и може бити замењен неким другим текстом као нпр. b2b.domen.rs , али је пожељно писати га при укуцавању домена у веб читач (web browser) уколико није другачије назначено. У овом примеру b2b у домену domen.rs је поддомен и могуће је креирање више таквих поддомена под једним доменом. Други део је име домена, у овом примеру, домен. Ово име домена мора бити уникатно за домен под којим је регистровано. Интернационална доступност домена условљава да слова буду исписана енглеским алфабетом да би свако био у могућности да их укуца, али су у последње време доста популарни домени исписани на језицима и писмима одређених народа. Сходно том тренду постоји и ћирилични српски национални домен .срб.

Домен, као и хостинг, могу да се плаћају, али постоје и бесплатни. Свакако предузећа која своју презентацију хостују на сопственом домену имају бољи имиџ од оних фирми чија је адреса сајта повезана са одговарајућим поддоменом бесплатног хостинг провајдера. Главна класификација домена је на топ-левел домене ("Top Level Domains") и домене нижег реда.

Топ-левел домени представљају скраћеницу на крају адресе (нпр.com, net, rs). Њих делимо у две велике подгрупе:

1. Генерички топ-левел домени, на пример, .com, .net, .org, .info...
2. Национални топ-левел домени, на пример, .rs, .uk, .de, .fr...

Генерички домени нпр. .com, .net, .info, .org, .biz су топ левел домени који су доступни за регистрацију свим људима широм света без обзира на године или држављанство. Сви интернационални домени имају своју уопштену намену, тако нпр. .com је намењен комерцијалним сајтовима, .org непрофитним организацијама, .mob за сајтове у вези мобилне телефоније итд.

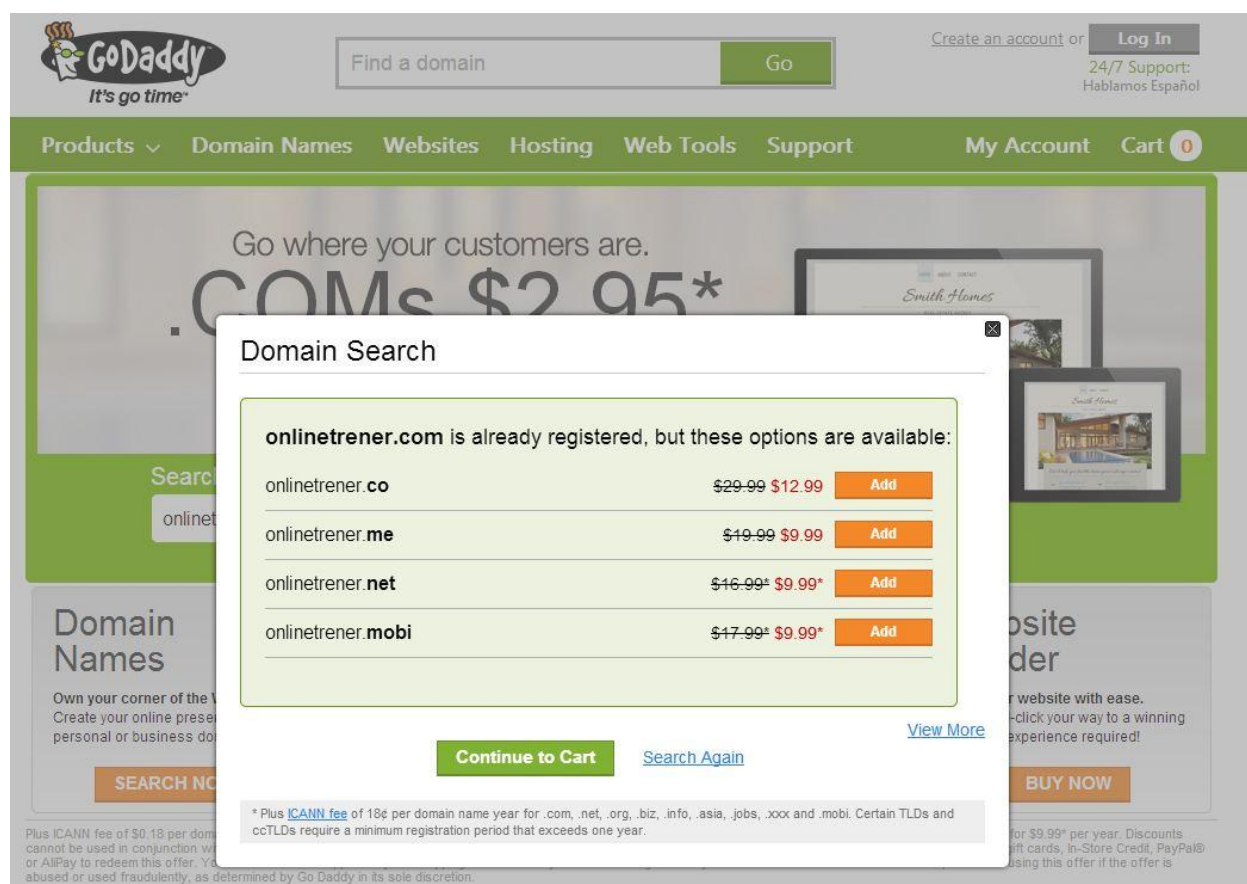
Национални домени су домени који указују на припадност некој држави. Ове домене може регистровати само грађанин земље чији домен региструје, уколико другачије није назначено. Свака држава има своје домене па тако постоје домени rs (Србија), ba (Босна), me (Црна Гора), hr (Хрватска), de (Немачка), us (Америка), nl (Холандија), co.uk (Енглеска) итд. Предност националних домена је и мали број регистрованих имена што даје већу могућност избора при регистрацији.

Национални домени најчешће имају и домене нижег ранга који се користе за категоризацију сајтова. У Србији постоје следећи домени:

- rs - намењен свим заинтересованим корисницима
- co.rs - намењен пословним корисницима
- org.rs - намењен свим осталим корисницима који су правна лица
- edu.rs - намењен образовним установама и организацијама
- in.rs - намењен физичким лицима

Домен **ac.rs** је делегиран академској и научно истраживачкој мрежи Србије, а домен **gov.rs** делегиран је за државне органе Републике Србије.

Национални домени представљају одлично средство компанијама и организацијама да се што више приближе аудиторијуму на локалном нивоу. За регистрацију националног домена важе правила која прописује национални регистар домена сваке државе. Он одређује да ли ће домени бити бесплатан или ће се плаћати. На пример, у Србији ову сферу регулише РНИДС (www.rnids.rs). Домени **.rs**, **.in.rs**, **.co.rs** итд. нису бесплатни. Могуће их је регистровати код неког хостинг провајдера у Србији. Да би их регистровали потребно је отићи на сајт неког хостинг провајдера и проверити да ли је домен доступан. Формулар се обично налази на насловној страници провајдера.



Слика 1. Провера доступности домена

Уколико је домен слободан, хостинг провајдер ће понудити куповину истог. Уз домен постоји могућност куповине хостинг пакета. Плаћање се врши платном картицом која је валидна на интернету. Ако се купац одлучи само за домен, не и за

хостинг пакет, мораће да подеси ДНС. Ово се врши логовањем у одговарајући одељак на сајту хостинг провајдера. ДНС подешавања ће добити од другог хостинг провајдера на чијим серверима се налази сајт који жели да повеже са купљеним доменом.

Иначе, формулари за проверу доступности домена функционишу помоћу “Whois” протокола. “Whois” протоколом се шаљу упити “Whois” серверима на којима се налазе овакве врсте података. Као одговор се добија “Whois” запис, који је текстуални и који садржи име регистратора, домен, ИП адресу додељену домену, број аутономног система, контакт особу за домен, датум креирања овог рекорда, датум истицања и ажурурања рекорда, као и још неке податке. Формат “Whois” записа није строго дефинисан, тако да “Whois” различити сервери могу да чувају различите податке о регистрованим доменима.

WHOIS search results for:
ONLINETRENER.COM
(Registered)

Domain Name: ONLINETRENER.COM
Registrar URL: <http://www.godaddy.com>
Updated Date: 2012-12-04 13:18:33
Creation Date: 2012-11-27 18:19:24
Registrar Expiration Date: 2013-11-27 18:19:24
Registrar: GoDaddy.com, LLC
Domain Status: clientDeleteProhibited
Domain Status: clientRenewProhibited
Domain Status: clientTransferProhibited
Domain Status: clientUpdateProhibited
Registrant Name: Nikola Calija
Registrant Organization:
Registrant Street: Kneza Milosa
Registrant City: Kragujevac
Registrant State/Province: 34000
Registrant Postal Code: 34000
Registrant Country: Serbia
Admin Name: Nikola Calija
Admin Organization:
Admin Street: Kneza Milosa
Admin City: Kragujevac
Admin State/Province: 34000
Admin Postal Code: 34000
Admin Country: Serbia
Admin Phone: +38-160-307-0004
Admin Fax:
Admin Email: nikolacalija@gmail.com
Tech Name: Nikola Calija
Tech Organization:
Tech Street: Kneza Milosa
Tech City: Kragujevac
Tech State/Province: 34000
Tech Postal Code: 34000
Tech Country: Serbia
Tech Phone: +38-160-307-0004
Tech Fax:
Tech Email: nikolacalija@gmail.com
Name Server: NS7.CONTRATEAM.COM
Name Server: NS8.CONTRATEAM.COM

Слика 2. "Whois" упит

Пошто у Србији још увек није довољно развијено електронско плаћање, регистрација националног домена се углавном врши у просторијама провајдера, где је могуће и евентуално уплатити неки жељени хостинг пакет.

Домени се разликују по својој екстензији, која представља њихов идентификациони код. Три најпопуларнија типа Топ Левел Домена који су независни од државе у којој су регистровани су com, net и org.

Најчешће коришћени домени:

- **.com** је највише коришћен и најпожељнији наставак. Обично презентује комерцијалне веб странице. Наравно, и многе приватне и мале странице га исто тако користе.
- **.net** је на другом месту по популарности и обично значи да је страница која га користи нека група људи.
- **.org** је био резервисан за хуманитарне организације. Скраћеница од оригинално. Ова ехтензија се више не контролише на тај начин, тако да многи појединци и компаније сада имају тај наставак.
- **.edu** је резервисан за школске установе и само регистроване школе имају право да га користе.
- **.gov** је наставак само за владине странице.
- **.biz** користе компаније и приватна предузећа.
- **.info** нема рестрикција, свако га може користити.
- **.name** је за личне странице.
- **.tv** је за телевизијске странице.
- **.mobi** је за мобилне телефоне.

Могуће је имати више страница са истим именом, а различитим наставком. Из тог разлога, јаке компаније обично обезбеде право на све могуће наставке за своју страницу, поготову ако су присутни на разним тржиштима. Тако рецимо постоји Google.com, Google.de, Google.rs итд.

Поставља се питање да ли је боље регистровати .rs домен или неки од генеричких топ левел домена. Предност је свакако на страни локалног .rs домена, јер се много боље котира у резултатима локалних претраживача од генеричких .com, .net, итд.

Са становишта промоције веб сајта краћи домени имају предност јер могу бити исписани крупним фонтом на разним промотивним материјалима, док дуги домени морају бити умањивани да би стали на истима, па се самим тиме губи ефекат који реклама треба да остави.

Домени другог реда су, на пример, onlinetrener.com, mfkg.rs. Домен трећег реда је, примера ради, markopavlovic.onlinetrener.com, moodle.mfkg.rs... Сви домени нижег реда обично се зову поддоменима.

Поддомени могу слободно да се креирају под било којим кореним доменом.

3.4 Веб хостинг

Хостинг услуга је неопходна да би неки веб сајт био видљив на интернету. Да би израђени сајт био видљив на интернету неопходно је да буде постављен на серверу који има сталан приступ интернету и који је конфигурисан и подешен за коришћење веб сајта и имејл услуга. Кућни рачунар може послужити као сервер ако је спојен на мрежу, али уобичајено је да тај задатак обави специјализовани хостинг провајдер који веб сајт смести на свој веб сервер и тако ће он постати доступан свим корисницима у сваком тренутку. Ова услуга се зове веб хостинг.

Хостинг услуга заправо пружа "дом", односно смештај страницама и чини их стално доступним на интернету. Када корисник уплатити хостинг услугу добија простор на серверу где поставља свој сајт тако да он постаје онлајн. Хостинг такође омогућава коришћење имејл налога, слање и примање имејлова и сл., а "Control Panel" који иде уз хостинг пакет омогућава коришћење многобројних корисних алата за анализу, статистику, инсталирање скрипти, подешавање имејл опција, прављење сигурносних копија и многе друге. Због свега тога, веома је важно изабрати квалитетну хостинг услугу са обиљем могућности које ће омогућити кориснику да његов сајт представи свету предузеће, производе или услуге на најбољи могући начин.

На интернету је данас могуће пронаћи огроман број хостинг компанија које корисницима нуде широки спектар услуга.

Према цени, хостинг услуге можемо грубо поделити у две групе:

1. плаћени хостинг
2. бесплатни хостинг

Наравно, плаћени хостинг готово увек представља поузданије решење од бесплатног, али уз одговарајућу цену. Он омогућава ефикаснију техничку подршку, најчешће више простора на диску, већи саобраћај у односу на бесплатна решења и одсуство реклама на сајту, осим ако клијент постави своје. Корисници са већим потребама као предузећа, компаније, институције и сл. ће изабрати напреднији пакет услуга који ће им омогућити већу поузданост и ефикасност. Такви корисници требају обратити пажњу на количину простора на диску, брзину приступа мрежи коју нуди давалац услуге, поузданост и снагу њиховог хардвера и колико ће веб сајт бити сигуран од разних "напада". Осим ових основних, постоје и специјални технички захтеви као што су свакодневно прављење сигурносних копија, подршка за коришћење различитих база података итд.

За слабије посећене веб странице, као што су личне презентације, клијентима је на располагању бесплатна или врло јефтина хостинг услуга која је доста ограничена брзином преноса података, простором на диску, додатним услугама, а може бити и спонзорисана рекламама. Али, бесплатни хостинг такође може представљати добро решење. Уз мало труда, могуће је наћи бесплатног хостинг провајдера који не поставља нежељене рекламе на сајт и поседује све потребне функционалности.

Најважнији типови веб хостинга су:

1. "Shared" (дељени) хостинг- представља најчешћи вид веб хостинга. На једном серверу, смештеном у просторијама хостинг провајдера, налази се на десетине, па и на стотине, различитих веб сајтова на (углавном) различитим доменима. Сви сајтови постављени на један сервер деле ресурсе рачунара (процесорско време и меморију). Сви бесплатни хостинг сервиси раде по принципу дељеног хостинга. Функције које су на располагању са овом врстом услуге могу бити прилично основне и круте у смислу софтвера и ажурирања .
2. "Reseller" хостинг - намењен је подпровајдерима хостинг услуга. Практично, подпровајдер од провајдера закупљује сервер по одређеној цени и крајњим корисницима омогућује хостинг услуге. Провајдер подпровајдеру најчешће обезбеђује специјалан интерфејс, којим може да једноставније управља свим услугама.
3. "Dedicated" хостинг - идеално је решење за велике пословне системе који желе велику слободу при конфигурисању веб сервера, а не уклапају се ни у један постојећи дељени хостинг. Провајдер им изнајмљује одређену рачунарску конфигурацију на којој се инсталира жељени сервер. Рачунар стоји у просторијама провајдера. Клијент овим рачунаром може да управља на физичкој локацији (у току радног времена провајдера), али и путем интернета.
4. "Colocation" хостинг - веома је сличан "dedicated" хостингу, али је разлика у томе да клијент свој рачунар са подешеним сервером донесе у просторије провајдера, где се директно споји за брзи интернет линк. Ово је најскупља врста веб хостинг сервиса иако у већини случајева , "colocation" провајдер пружа клијенту само електричну подршку, приступ интернету и складишни простор за сервер. У већини случајева клијент ће имати свог администратора који има приступ дата центру ради хардверске надоградње и измена.

При избору хостинга, корисник би требало да води рачуна о следећем:

1) Величина простора

Колико је мегабајта простора некое потребно на хостинг серверу зависи искључиво од величине његовог сајта. Уколико је у питању

статички сајт са мало слика, најчешће није потребно више од 50MB. Међутим, уколико жели да постави захтевну веб апликацију, која обилује мултимедијалним садржајима и великим бројем страница, потребно је пар стотина мегабајта.

2) Количина (проток) месечног саобраћаја (мери се у GB)

Месечни проток директно зависи од броја посетилаца који неки сајт има у периоду од месец дана, али и од величина датотека које прегледају. На пример, уколико сајт обилује видео материјалима, остварени проток је доста већи од протока статичког сајта са мало слика. Ако се проток потроши пре краја месеца, тада се приступ сајту замрзне и посетилац добије одговарајућу поруку, уместо садржаја сајта. Неки хостинг провајдери нуде и услугу неограниченог месечног протока.

3) Подршка за одговарајући скрипти језик

Уколико је сајт статички (рађен само у ХТМЛ технологији), подршка за скрипти језик није потребна. Али, ако је у питању динамички сајт (или неко ЦМС решење), треба водити рачуна у ком језику је написан код сајта. То су најчешће "PHP" и "ASP.net". Код неких хостинг провајдера се могу наћи хостинг планови са називима оперативног система (углавном "Windows" и "Linux" хостинг пакет). На "Windows" серверу се најчешће покрећу "ASP.net" апликације, док се на "Linux" серверу обично покрећу "PHP" апликације. Наравно, без обзира на то, треба обратити пажњу на карактеристике оваквих хостинг пакета, зато што не мора да значи да он нуди подршку за било који скрипти језик.

4) Подршка за базу података

Динамички сајтови у највећем броју случајева своје податке складиште у бази података. Ако хостинг провајдер подржава неки скрипти језик, није обавезно да ће корисницима нудити и базу података. Због тога, ово свакако представља додатну ставку о којој треба водити рачуна при избору хостинга. Најраспрострањеније базе података су "MySQL" и "MSSQL". За управљање базом података, хостинг провајдер обично омогућува веб интерфејс ("PhpMyAdmin" или неки други).

5) Подршка за властити домен

Хостинг провајдери нуде и подршку власницима сопственог домена. Уколико, на пример, клијент поседује домен "onlinetrener.com", а

провајдер нуди наведену услугу, потребно је да подеси ДНС запис у складу са подешавањима које добије од хостинг провајдера. Тада ће посетиоци неометано моћи да приступе његовом сајту куцајући адресу www.onlinetrener.com у браузеру.

6) Подршка за мејл

Ако је претходна ставка испуњена, уобичајен захтев власника сајта је контакт са посетиоцима преко мејл адресе info@onlinetrener.com или markopavlovic@onlinetrener.com. Ово је могуће ако хостинг провајдер нуди наведену опцију. Али, чак и у случају да је не нуди, постоји сервис “Google Apps” (www.google.com/apps), који омогућава да подешавањем “DNS MX” записа по упутству, сва пошта послата на жељену адресу у оквиру одређеног домена буде прослеђена на “Gmail” сервер.

7) Подршка за “.htaccess” фајл

Постојање .htaccess фајла на “Apache” серверу је значајно, зато што је уз помоћ њега могуће мењати локалну конфигурацију сервера. То је битно онима који желе да укључе додатне функционалности или ако желе да заштитите одређени фолдер сајта лозинком.

8) Подршка за прилагодљиве странице са поруком о грешци

Свакако важну опцију представља и могућност постављања сопствене поруке о грешци. На пример, ако је корисник покушао да приступи непостојећој страници, јавља се грешка 404. Кориснику је свакако лакше ако осим поруке о грешци добије и могућност да једним кликом оде на почетну страну или на мапу сајта.

9) Подршка за “FTP” пренос датотека

Неки веб хостинг провајдери нуде искључиво постављање датотека сајта уз помоћ веб интерфејса. Ово може да буде непрактично ако се сајт састоји из великог броја фајлова. Зато је потребно водити рачуна да се постављање датотека може извршити уз помоћ “FTP”.

10) Статистика посећености

Статистика посећености је свакако важан извор података. Пожељно је да је хостинг компанија подржава статистику. Ако то није случај, могуће је, а и препоручљиво, користити бесплатан сервис “google analytics” (www.google.com/analytics/)

3.5 Промоција сајта

Чим фирма или појединац постави свој сајт на мрежу, потребно је да се сконцентрише на његову промоцију. То је корак који ће му дати моћ на интернет сцени.

Промоција је избор и коришћење комуникационих медија у преношењу поруке људима којима је намењена. Циљ је да поруку веб сајта прими што више људи и то они који су за ту поруку потенцијално заинтересовани.

Већина људи погрешно верује да ће претраживачи аутоматски индексирати сајт, након што се он постави на интернет, те да ће људи почети да га посећују од првог дана. Постоје бројне методе да се сајт промовише.

Постоји онлајн промоција која за медиј комуницирања користи интернет и постоји офлајн промоција која користи остале медије.

Први и основни корак у онлајн промоцији веб сајта је пријава на претраживаче и директоријуме. Попуњава се формулар који се предаје претраживачу или едитору да посети и индексира предложени сајт. Пре тога је јако важно припремити метатагове на страницама сајта. Сајт се пријављује на претраживаче и директоријуме тек након што су странице сајта добро припремљене, а. то значи да свака од њих мора да има одговарајуће метатагове (кључне речи, опис, наслов).

Да би сајт добио висок ранг на претраживачима, неопходно је да се добро оптимизује (побољшан ХТМЛ, време потребно да се странице учитају, компатибилност са претраживачима и друге факторе који се односе на претраживаче).

Пријава на претраживаче се разликује од пријаве у директоријуме, јер код директоријума људи прегледају сајт и одлучују хоће ли га прихватити или не водећи се критеријумом квалитета сајта.

Већина сајтова пријављених на претраживаче се напросто изгуби зато што у истој бранши свакодневно пристиже мноштво нових презентација. Претраживачи проверавају популарност линкова и на основу тога колико је популаран сајт, додељују му већи ранг, што значи да ће се наћи на првим страницама претраживача.

Најновија мода маркетинга путем интернета је објављивање својих електронских билтена или њузлетера. Ствар је у писању кратких чланака и њиховог објављивања на специјализованим сајтовима чиме читаоци добијају сва обавештења о променама.

Офлајн промоција користи више различитих комуникационих медија.

Људски глас је први и најстарији масовни комуникациони медиј. Ово је вероватно и најделотворнији медиј комуницирања. Када неко лично препоручи неки сајт то има посебан ефекат јер се тај сајт онда везује за личност те особе која га је препоручила. Ако је особа која препоручује блиска онда ће и сајт лакше постати близак.

Књига (штампана издања) је интересантан комуникациони медиј зато што може имати ефекта на дуге стазе. Књига у којој је сајт поменут или штампану брошуру људи могу прочитати у било које будуће време. Овде би спадао и директни маркетинг где би се лого, слоган, или сама веб адреса штампали и дистрибуирали на мајицама, капама, шољама и слично.

Новине и периодични магазини су медиј који углавном преноси најновије вести и догађања. Тако да ће појављивање у новинама или периодичним магазинима имати смисла само ако је порука сајта везана за вест или новину. Овај медиј је иначе кратког даха, односно интересантан је док је актуелна вест која је објављена. Додуше периодични магазини могу бити интересантни због тога што их многи људи скупљају и касније читају. Као и са сваким штампаним медијем важно је имати у виду колики је њихов досег тј. број људи који га је прегледало и потенцијално видео поруку (рекламу, чланак, вест ...).

Радио је често запостављени медиј комуницирања, али радио има своје предности. У односу на штампане снага, радија је у томе да га људи често слушају обављајући нормалне дневне активности, док возе, кувају, па и раде. Он често покрива онај део дана када су други масовни медији комуницирања запостављени.

Телевизија је најкоришћенији медиј масовне комуникације за потребе глобалног промовисања, али је за телевизијску рекламу потребно издвојити највише новца.

Промотивне активности се могу поделити на плаћене и бесплатне. У плаћене активности спадају телевизијска промоција, радио, билборди, штампани

промотивни материјали, затим плаћање позиције на претраживачима, банери и остале кампање.

Поред плаћених сервиса постоје и бесплатни сервиси као што је позиционирање на претраживачима путем SEO оптимизације, интеграција у постојеће кампање, преко огласа, блогова, размене линкова, као и форума, група и профила на друштвеним мрежама.

Једна од популарних метода промоције сајта је предузимање мотивационих мера – персонализоване поруке, попусти... Уколико корисник не испуњава услове које га дефинишу као лојалног, може се приволети лојалности уобичајеним промотивним активностима. Лојалним купцима се пружају посебне погодности попут специјалних попуста, учлањења у клубове, и сл.

4 Софтверске компоненте и апликације

Коришћење различитих софтверских компоненти и техника пословања омогућава компанијама повезивање интерних и екстерних података о функционисању система, манипулисање или анализирање података у складу са корисничким интеракцијама са њима и ажурирање у базу података на ефикасан и флексибилан начин. Компаније се на тај начин приближавају добављачима и партнерима и задовољавају потребе и очекивања својих клијената, али и запослених.

Пројектовањем и имплементацијом оквира за развој и примену апликација електронског пословања побољшава се целокупно пословање. Апликације електронског пословања су често веома комплексне и обухватају: хардвер, софтвер, људе, процесе, процедуре и информације. Успешни ИТ системи све више захтевају све већу интероперабилност између различитих платформи и флексибилне делове система који могу да еволуирају током времена.

У данашњем пословању апликације морају испунити основне захтеве који се постављају:

- испуњавање основних стандарда, како би се обезбедила портабилност на различитим клијентским и серверским платформама
- скалабилност - управљање великим количинама података и нестабилношћу тржишта
- доступност - све функционалности апликација морају бити непрестано на располагању
- сигурност - смањење ризика и опасности на минимум
- минимални трошкови развоја и одржавања
- софтверске апликације имају за циљ подршку ефикасном управљању пословним процесима.

4.1 Електронска трговина - Интернет продавнице

Електронска трговина ("e-commerce") примарно се састоји од дистрибуирања, куповине, продаје, маркетинга и сервисирања производа и услуга путем електронских система као што је интернет. Такође, укључује и електронски трансфер новца, управљање ланцем снабдевања, интернет маркетинг, електронску размену података и аутоматске системе за сакупљање података. У

испуњавању својих задатака користи електронске комуникационе технологије као што је интернет, електронска пошта, електронске књиге, базе података и мобилне телефоне.

Значење израза електронска трговина се мењало током времена. Првобитно, означавао је олакшавање пословних трансакција коришћењем технологије као - електронска размена података у циљу слања пословних докумената, поруџбеница, фактура, електронским путем. Касније, укључене су и активности, заједнички назване – мрежна трговина - куповина и продаја робе и услуга и електронско плаћање путем мреже.

Када је “мрежа” постала много познатија међу широм публиком, 1994., многи експерти су предвиђали да ће електронска трговина убрзо постати водећи економски сектор. Међутим, требало је неколико година да сигурносни протоколи постану довољно развијени, широко распрострањени. Као последица, између 1998. и 2000. године, велики број компанија у САД-у и Европи развио је само основне сајтове.

Након 2005. године, електронска трговина се веома афирмисала у свим већим градовима широм Северне Америке, Западне Европе, и одређених Источноазијских држава, као и у градовима Руске федерације.

Многи аспекти електронске трговине су се имплементирали током последњих година. Електронска трговина је један мултидисциплинарни концепт, који утиче на начине на које се одвијају интеракције и преговори са клијентима, начине на које се обављају плаћања, као и односи са добављачима, те из наведених разлога захтева и нови правни оквир. По Француском удружењу трговине и електронске размене, електронска трговина је скуп неопипљивих веза које одржавају економски агенти. Ова дефиниција подразумева било коју трансакцију која се одвија преко интернета, телефона, банкарске мреже, итд., као и било који метод плаћања независно од тога да ли се користи стварни или електронски новац.

Електронска трговина пружа низ могућности за директну продају и то:

- нису потребне скупе некретнине нити аранжирање излога
- неопходно је минимално продајно особље
- постоји могућност да се продаје купцима на било којем географском подручју
- омогућена је тренутна комуникација

- презентује се интерактивни мултимедијални каталог који може да пружи онолико информација колико купац жели (без скувих класичних каталога и поштанских трошкова)
- веома брзо се може прилагођавати променама продајних цена и нивоу залиха
- велика је могућност адаптације захтевима купаца.

Већина интернет продавница има велики број стандардних функционалности, неке су специјализоване за одређену врсту производа, неке су продавнице општег типа, али се могу прилагодити специфичним потребама. Избор софтвера за интернет продавницу је критичан елемент пословања јер од тога зависе трошкови развоја и одржавања, успех у продаји и реализацији пословног модела.

Број расположивих решења за интернет продавницу је огроман. Заступљена су решења у свим технологијама: "PHP", "JAVA", "ASP.net" и то и бесплатна и комерцијална решења.

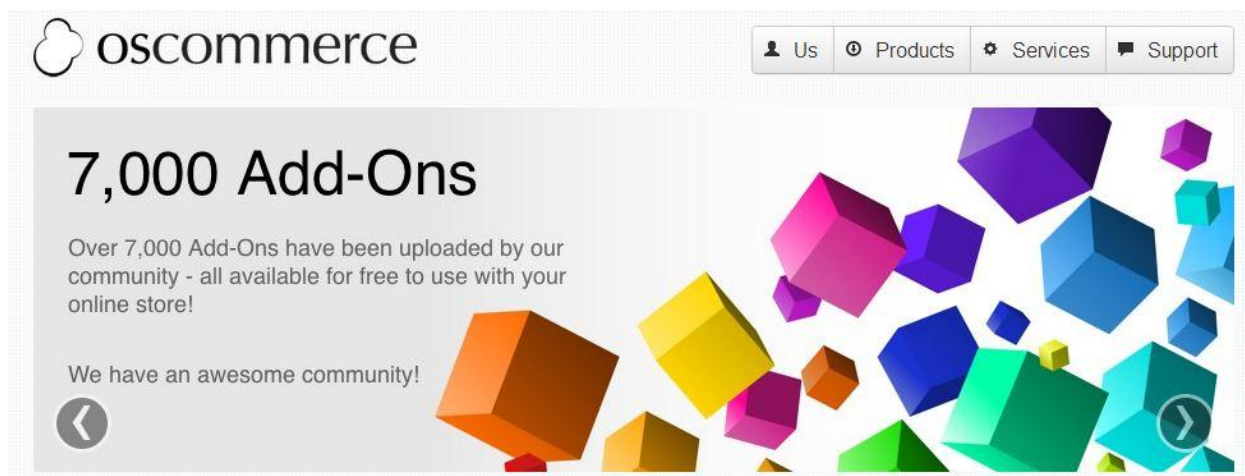
С друге стране, јављају се и одређени проблеми у продаји преко интернета: многи потенцијални купци још увек не користе интернет, многи немају брзе везе, куповина преко интернета захтева велику дозу поверења (са обе стране) и безбедност обављања трансакције.

Овде је неопходно навести и сет основних ствари које е-трговца чине успешним, као што су: попусти, супер селекција и богата понуда, посебне услуге које купце подсећају на важне датуме, комфор - јер купци могу куповати из фотелје, нон-стоп, месецима унапред...

У последњих неколико година број производа доступних на интернету расте великом брзином и ти производи могу бити категоризовани као услуге, дигитални и физички производи. Купци уживају погодности е-трговине, било да траже компјутерске програме или пољопривредне производе.

4.1.1 "osCommerce"

"osCommerce" - "open source Commerce" је један од водећих бесплатних софтвера за вођење електронске продавнице и онлајн управљање складиштима.



Слика 3. "osCommerce"

Овај софтвер се може користити на било ком веб серверу који подржава "PHP" И "MySQL".

Расположив је као слободан софтвер под "GNU" лиценцом.

"osCommerce" нема циљ да буде свеобухватна солуција, већ омогућава низ функционалности које су неопходне за онлајн бизнис, односно дозвољава кастомизацију да би се задовољиле специфичне потребе сваког пословања.

Прва верзија је развијена у марту 2000. године.

Главне предности osCommerce су:

- компатибилност са свим познатим браузерима
- вишејезичност (енглески, немачки и шпански по дефолту)
- аутоматска инсталација заснована на вебу
- неограничен број производа и категорија
- аутоматско подешавање система плаћања са сајтова authorize.net, 2checkout.com...
- могућност додавања многих других подржаних система плаћања
- подржава више валута
- подржава динамичке слике - једна слика по производу
- приступ административном модулу путем браузера
- сигурносна копија базе података
- привремене и сталне куповне корпе
- сигурне трансакције са "SSL" ("Secure Socket Layer") подршком.

Овај софтвер је врло популаран међу онлајн купцима због своје једноставности руковања, једноставан је за инсталирање, одржавање и управљање веб-садржајем, а може се лако прилагодити различитим захтевима пословања.

4.1.2 "Zen Cart"

"Zen Cart" је бесплатан софтвер, отвореног кода, за електронске продавнице. Садржи велики број могућности и опција. Написан је у "PHP" програмском језику и користи "MySQL" за чување података. Подршка је омогућена за бројне језике и валуте и доступан је бесплатно. "Zen Cart" је израстао из "osCommerce" као засебан пројекат у 2003. Поред неких естетских промена главна разлика између два система долази од "Zen Cart" архитектонских промена (на пример, систем темплејта).

Погодан је за све, од власника малих и средњих до великих предузећа којима је потребна електронска продавница.

Предности "Zen Cart" су:

- аутоматизација процеса
- једноставност навигације
- дефинисање промоција, купона за попусте, слање маркетиншких писама и обавештења клијената о новим производима
- дефиниција производа на снижењу
- напредна претрага сајта
- презентација на више језика, конверзија валута и дефинисање различитих начина опорезивања.

4.2 ЦМС

ЦМС (енг. "CMS - Content Management System") је систем за динамичко управљање садржајем. ЦМС представља програмску апликацију уз помоћ које се може, без познавања програмирања, управљати садржајем.

Глобални трендови, динамично окружење, пред компаније стављају све комплексније захтеве за пројектовањем и имплементацијом пословања на глобалној мрежи.

Временом, упоредо са растом пословања компаније на интернету, јавља се потреба за проширивањем сајта и додавањем већег броја нових

функционалности. Проблем се повећава уколико се покуша сагледати који све садржаји могу да се мењају временом и који самим тим захтевају ажурирање.

Направити један веб сајт је једнократни захтев који се са лакоћом решава, док одржавање истог сајта отвара потпуно нову област проблема. Неопходно је обезбедити адекватан софтвер који ради у позадини и чини пут од идеје до реализације транспарентним за све особе које су укључене у одржавање једног веб сајта.

Традиционални алати и методи прављења веб страница не само да захтевају интензиван људски рад већ су уједно и неефикасни и изузетно скупи. На пример, промена само једне речи у делу текста на веб страници би уз коришћење традиционалних метода захтевало да то уради неко ко разуме ХТМЛ код и ФТП протокол.

ЦМС је алат који омогућава различитом техничком и нетехничком особљу да креира, мења и на крају објави различите садржаје попут текста, графике, видео записа и слично, при чему је манипулација тим садржајима ограничена централизованим сетом правила, процеса и токова рада који обезбеђују кохерентан и валидан изглед крајњег продукта као што је на пример веб сајт.

ЦМС омогућава да информације буду свеже ажуриране, конзистентне и високо квалитетне. Са ЦМС је посебно изражено „поновно коришћење“ информација.

ЦМС обезбеђује повећану продуктивност ИТ одељења компаније. Системи за управљање садржајима омогућују децентрализовано креирање садржаја.

Постоји више типова ЦМС-а:

- Веб ЦМС - за веб публикацију
- Т-ЦМС - за управљање трансакцијама
- И-ЦМС - помоћ у раду са документима и садржајима
- П-ЦМС - за издаваштво
- Л-ЦМС - базиран на онлајн учењу
- Е-ЦМС - комбинација различитих ЦМС-а.

Данас се термин ЦМС углавном поистовећује са термином веб ЦМС.

Поред система за управљање веб садржајем, постоје и остале технологије засноване на концептима ЦМС. Ове технологије не треба разматрати одвојено, већ као низ повезаних и међусобно комплементарних технологија.

4.2.1 Веб ЦМС ("Web CMS")

Веб ЦМС пружа могућност израде динамичког сајта чак и компјутерским лаицима. Ова једноставна веб апликација пружа могућност креирања, додавања и управљања веб сајтом на једноставан начин без укључивања стручњака.

Веб ЦМС се разликује од других система за управљање садржајем јер не захтева чување на локалном серверу. Корисник може да додаје текст, слике, видео записе и остало свакој веб страни и то се чува на серверу хостинг фирме. Ово чини ову апликацију доступном на сваком месту које има везу са интернетом. Апликациона логика реализује се у програмском језику погодном за веб апликације. Најчешће коришћени језици су:

- "PHP",
- "Java",
- "ASP.net",
- "Python",
- "Ruby".

Темплејт система дефинише распоред и изглед елемената на страници. Обично су то ХТМЛ темплејти, са уметнутим динамичким елементима.

Сваки веб ЦМС програм, уопштено гледано, мора да има бар 3 ствари да би био употребљив:

1. да на неки начин комуницира са клијентским рачунарима и корисником,
2. да чува унете податке на неком месту (база података)
3. да има своју "интелигенцију" и алате којима се корисници користе (сам програм).

Ове три основне функције могу да буду "спаковане" у јединствену апликацију (што има своје недостатке), или могу да се користе проверена и тестирана широко прихваћена решења - одвојене апликације за сваку функцију.

Основне функционалности веб ЦМС система се могу раздвојити на неколико главних категорија.

- Креирање садржаја – обезбеђује окружење за креирање садржаја које је једноставно за употребу.
- Менаџмент садржаја - једном када се страница креира, она се чува у бази података.

- Објављивање - када је креирање садржаја готово, он може бити објављен. ЦМС системи поседују јаке механизме за објављивање, који омогућавају да изглед и распоред страна на сајту буду примењени аутоматски током објављивања.
- Презентација – путем темплејта, веб ЦМС приказује садржај крајњим корисницима. Темплејти омогућавају да се на лак и брз начин промени изглед (презентација) садржаја.

Веб ЦМС системи покривају комплетан циклус управљања веб страницама на сајту, од обезбеђивања једноставних алата за креирање, преко објављивања, до крајњег архивирања.

Главне карактеристике веб ЦМС платформи су:

- 1) веб интерфејс за администрацију
- 2) систем темплејта
- 3) модуларан систем
- 4) онлајн уређивање садржаја
- 5) онлајн уређивање текста - едитора
- 6) управљање сликама и фајловима осталих формата
- 7) уграђена подршка за претрагу
- 8) управљање корисницима
- 9) подршка за вишејезичност
- 10) сигурност

Најпопуларнији веб ЦМСови су: вордпрес (енг. "WordPress"), џумла (енг. "Joomla"), мамбо (енг. "Mambo") и друпал(енг. "Drupal").

4.3 Вордпрес ("Wordpress")

Вордпрес је платформа за блогере. Његов развој и тренутни статус показују да је он много више од тога, комплетни ЦМС са свим функционалностима.

Аутори вордпреса га називају “феноменалном платформом за објављивање садржаја са фокусом на естетику, веб стандарде и употребљивост”.

Веома добро организован и написан код омогућава корисницима вордпреса да лако додају садржај.

Има више разлога због чега је вордпресс најбоља платформа за заснивање предузетничког подухвата:

- бесплатан је

- отвореног је кода - Ово значи да су га направили обични људи, комбинујући своја знања. У суштини, не постоји власник Вордпреса, он се развија, одржава и унапређује од заједнице људи који га унапређују.
- моћан је - Док сам нуди веома велики број напредних функција, његова употребљивост се може мултиплицирати коришћењем додатака, којих данас има све више и више. У сваком тренутку можете се по жељи мењати ХТМЛ и ЦСС.
- једноставан је - Иако подразумева велики број напредних функција, он омогућује додавање садржаја и управљање веб сајтом на врло једноставан начин. Свака опција говори сама за себе, а кориснички интерфејс је једноставан, прост и веома пријатан за рад.
- активан је - Обзиром да вордпрес праве управо они који га и користе, он се редовно ажурира, на сваких пар месеци. Нове верзије доносе сигурнији, стабилнији али и једноставнији вордпрес.
- проширив је – Вордпрес може да садржи разне додатке. То су делови кода које клијент додаје на свој вордпрес, како би омогућили додатну функционалност. Поред додатака, постоји огромна база са темама за вордпрес. То су дизајн решења и сваки клијент има своју визију какав дизајн жели на свом сајту.
- трајан је - Често бесплатна решења не потрају дуго, због притиска који корисници врше на ауторе. Вордпрес константно расте од 2003, и даље је на првом месту када су ЦМС платформе у питању. У његовом развоју учествује доста људи, и то је показатељ да ће још дуго трајати.

Вордпрес је у многим стварима напреднији од својих конкурената као што су блогер, друпал или џумла. Друпал је моћан ЦМС алат, али потребно је напредно познавање "PHP" програмског језика и осталих језика да би се користила његова моћ, која је очигледно усмерена само на експерте. Џумла ЦМС често пореде са вордпресом, али када је кориснички интерфејс у питању, вордпрес је више пута бољи. У џумла ЦМС-у је некад потребно између 8 и 12 кликова да би се поставила слика на сајт, код вордпреса то су 3 клика. Поред корисничког интерфејса вордпрес има много квалитетније написан код у односу на џумлу. Вордпрес је бољи од блогера јер су власници корисници, а власник блогера је Гугл. То значи да могу да обришу кога хоће.

5 Гугл сервиси

“Google” је тренутно најкоришћенији интернет претраживач. Милиони корисника рачунара као “homepage” имају управо гугл претраживач, што и није чудно кад својом једноставношћу омогућава управо оно што корисницима интернета треба - проналажење информација у беспућима интернета.

Гугл је најпознатији по свом врхунском претраживачу, али Гугл има и многе друге корисне сервисе како за појединце тако и за фирме.

Најпознатији Гугл сервиси су:

"AdSense" – Гуглов рекламни програм. Власници веб страница овај програм могу искористити у сврху омогућавања текстуалних, сликовних и видео рекламних садржаја на својој страници. Кликом на такав оглас, власник странице на којој је оглас добија одређени проценат који одређује сам Гугл на основу разних параметара. Путем Адсенсе сервиса могу се оглашавати и Гуглови бесплатни сервиси, а власник те веб странице добија одређену количину новца тек када корисник инсталира апликацију. Огласи се могу подешавати по питању боја и облика како би се што боље могли уклопити у веб сајт на којем се приказују, те тиме учинити приказ огласа транспарентним, као да је оглас део садржаја странице.

Систем зараде одлично функционише и чак и код сајтова који имају малу посету (стотинак посета у току дана) може се довољно зарадити да се отплате трошкови годишње регистрације домена и хостинга. А када се сајт мало разради, количина новца почеће лагано да расте. Гугл има одлично развијен систем провере одакле стижу кликови на рекламе и врло брзо ће открити да нешто није у реду уколико корисник намерно кликће на рекламе или је развио неку скрипту која то ради. У најбољем случају, корисник који вара остаће без новца за који Гугл сматра да је зарађен варањем, а није редак случај ни да се такав корисник избаци из програма.

"AdWords" – још један Гуглов сервис који је везан за оглашавање. Адвордс нуди "pay-per-click" (plati po kliku) оглашавање. Огласи који се приказују на интернет страницама путем Адсенсе програма су креирани управо у Адвордс сервису који омогућава оглашивачима да одаберу какав ће текст огласа бити и да се такмиче за кључне речи. Оглас ће се приказати зависно од садржаја странице, а оглашивач плаћа сваки пут када неко кликне на његов оглас. Поред сајтова у оквиру Адсенсе, огласи се могу приказивати и на сајту Гугла приликом претраге. Адвордс је веома моћно маркетинг средство, где се са мањим свотама новца

може доћи до циљне групе, уз довољно знања о томе како овај сервис функционише. Оглашивач одређује колика је цена за један клик. Минимална цена по клику, теоријски, је 1 цент. Гугл Адвордс функционише по принципу аукције, односно "ко да више" [11].

Систем оглашавања је изузетно интуитиван, али је потребно добро знање енглеског језика, као и познавање правила маркетинга уопште и правила директног он-лајн оглашавања. Програм треба веома озбиљно схватити и пратити, тј. цео систем је урађен тако да тера корисника на добре резултате промоције преко конкретних кључних речи.

"Alarm" – врло користан Гуглов сервис, нарочито за интернет маркетинг. За одабране странице и кључне речи корисник добија мејл чим се појави нешто ново. У сваком послу постоји конкуренција. Постоји велики број директних конкурената, али и велики број индиректних. Гугл Аларм је веома значајан у процесу праћења конкуренције. Иако је редовно проверавање њихових веб страна важан део тог процеса, често се деси да промакне нека новост, а и такав начин праћења одузима доста времена, зато треба користити овај сервис.

"Blogger" – алат за израду блогова. Омогућава врло детаљну израду блогова са фотографијама, видео исечцима и осталом мултимедијом и садржајима потребним за објављивање блога.

"Gmail" - мејл сервис и то не било какав. Пружа доста бесплатних опција, као што је једноставна елиминација спамова, чет уживо са познаницима, 15 гигабајта бесплатног простора... Управо велики простор који нуди Гугл и стално растући капацитет, натерао је и остале веб мејл сервисе да понуде више простора за корисничке рачуне. Од осталих посебних могућности, ту су аутоматски одговори за годишњи одмор, контакт групе, аутоматско спремање порука за време њиховог писања, израда сигурносне копије контаката... Гугл нуди могућност промене @gmail.com у @vasdomen.rs.

"Google maps" - Гуглова технологија бесплатних дигиталних интрнет мапа, које чине основу многих сервиса и услуга, од прегледања сателитских снимака, планирања трасе путовања итд. Ова технологија допушта јединствену имплементацију на различите веб странице, комбиновање са другим апликацијама, развој података и прилагођавање специфичним потребама. Користи се када се жели приказати локација фирме, све информације везане за ту фирму и слично.

"Picasa" – користан и једноставан алат за распоређивање, слагање, спремање, једноставније обрађивање, штампање као и остале радње са сликама на рачунару.

"Google Groups" - сопствене корисничке групе креиране уз помоћ Гугловог сервиса за управљање групама. Гугл групе су користан алат за све оне којима је битна сарадња са колегама, пријатељима или пословним партнерима преко интернета. Гугл групе подсећају на форуме, односно представљају места за дискусију на жељене теме. Међутим, за разлику од стандардних форума, чланови групе се могу претплатити и тако ће им све нове поруке стизати на имејл адресу коју су користили приликом регистрације. У сваком случају, одличан бесплатан алат који може помоћи сваком тиму који има потребу да размењује податке и информације.

"Google Analytics" - бесплатни сервис компаније Гугл који пружа кориснику детаљну статистику о веб саобраћају. Овај сервис је водећа апликација за праћење и анализу посета веб сајтова. Да би повезали сервис са презентацијом, неопходно је регистровати се и прекопирати део кода на сваку страницу сајта, како би се омогућило праћење. Захваљујући овој апликацији корисник може да оствари дубински увид у то ко посећује његов сајт, одакле долази, колико се задржава, шта посећује, које кључне речи користи у претраживачу, које претраживаче користи, које оперативне системе и језик, шта га је довело на тај сајт (да ли га је послао неки претраживач, реклама са некога сајта, плаћени маркетинг или нешто треће) и још много корисних информација. Овај алат је неизмерно важан за праћење учинка огласних кампања и кључно је средство за евалуацију он-лајн присуства.

"Google Webmaster Tools" - бесплатан веб сервис Гугла посвећен администраторима сајтова. Он нуди широк спектар функционалности, омогућава вебмастерима да провере статус индексирања и оптимизују видљивост својих сајтова, пошаљу и провере мапу сајта, провере и подесе брзину пописивања, погледају статистике о томе како Гуглбот приступа одређеном сајту, генеришу и провере robots.txt фајл. Такође помаже да се открију странице које су блокиране у robots.txt, набави листа прекинутих линкова за сајт, погледају статистике о томе како Гугл индексира сајт и да ли је пронашао било какве грешке док то ради, подеси жељени домен итд.

6 Улога и значај информационих система у отпочињању предузетничког подухвата на примеру “onlinetrener.com”

Предузетништво је данас неодвојиво од информационих технологија. Предузећа али и индивидуалци базирају своје пословање на информационим системима како би користили информације, конкурисали на тржишту и остварили пословне циљеве.

Веб сајт onlinetrener.com је један од оних који чине срж предузетничког подухвата на који се односе. Искључиво преко веб сајта предузетник, у овом случају професионални тренер Марко Павловић, представља се и конкурише на тржишту. Категорија “онлајн тренинг” се односи на спровођење тренинга за спортисте, спортске клубове и рекреацију путем интернета.

Сајт је рађен у вордпресу, користи "MySQL" базу података и хостинг на линукс серверу.

Сајт onlinetrener.com представља професионалног тренера Марка Павловића пружајући његову спортску и тренерску биографију.

Сајт onlinetrener.com прво жели да све посетиоце сајта убеди да сарадња са тренером треба да буде прави пут у остварењу спортских циљева сваког појединца. Ако је неко у тренажном процесу, а при том уморан, исцрпљен и без снаге, ако тренинзи нису делотворни, изостаје жељени циљ, време је за ангажовање персоналног тренера. Персонални, лични или индивидуални тренер су синоними за особу која је стручњак из тренерске области и која са клијентом у раду “један на један” спроводи програм тренинга усмерен ка клијентовим потребама и жељама, било да се ради о програмима регулисања телесне тежине, тј. веома популарним слим програмима, програмима обликовања тела, затим превенцији и санирању повреда или неким видом кондиционе припреме.

Сарадња са тренером треба да буде прави корак ка постизању циља, да се виде ефекти улаженог рада, труда и новца. Тренер је права особа која ће помоћи сваком појединачно да одреди свој циљ, без обзира да ли жели да смрша 2,3,5 или 10 килограма, или да истрчи маратон. Велики број спортиста рекреативаца проводи многобројне сате на неплански организованим тренинзима и на тај начин не долазе до жељених резултата. Квантитет тренинга је важна ствар, али је

квалитет још важнија. Због свог искуства, тренер је у могућности да предвиди проблеме и грешке који настају током тренажног циклуса и који су узрок стагнације у форми.

Предност вежбања са персоналним тренером је многострука.

- На првом месту огледа се у мотивисању и усмеравању свог клијента да редовно вежба и да му одлазак на тренинг постане нова животна навика, а не оптерећење.

- Затим, са здравствене стране, тренер омогућава безбедно вежбање, без страха од повређивања, на тај начин што ће обучити рекреативца да изводи све вежбе правилно, а уз његов константни надзор, веома лако ће одредити и одржавати оне тренинг зоне које су најпрепоручљивије за године, пол, кондиционо и здравствено стање вежбача.

- Са стручне стране, тренер израђује индивидуално усмерен програм вежбања спрема жеља, потреба, могућности и циљева клијента, а који ће довести до постизања жељених резултата за много краће време. Тренер је задужен да прати рад и да редовно коригује и мења програм вежбања у циљу постизања оптималних резултата и даљег напретка вежбача, да не би дошло до моторичког стереотипа, тј, до стагнације услед сталног понављања истих вежби, за исте мишићне групе, са истим бројем понављања и истим тежинама.

- Објективност тренера је кључна ствар у одређивању „почетне тачке“, тј. тренутне припремљености неког организма за напоре. То рекреативцима гарантује да ће полако и без ризика ући у тренажни процес. Када се правилно поделе обавезе и одговорност, тренер је тај који преузима потпуну одговорност за план који креира. На тај начин је постизање циља скоро загарантовано.

- Поверење у релацији „спортиста-тренер“, помаже спортисти да се фокусира искључиво на реализацију плана, што доводи до боље ефикасности у раду и до бољих резултата.

Главна ставка у менију сајта onlinetrener.com., даје детаљан опис циљева на које се професионални тренер фокусира. Циљеви су:

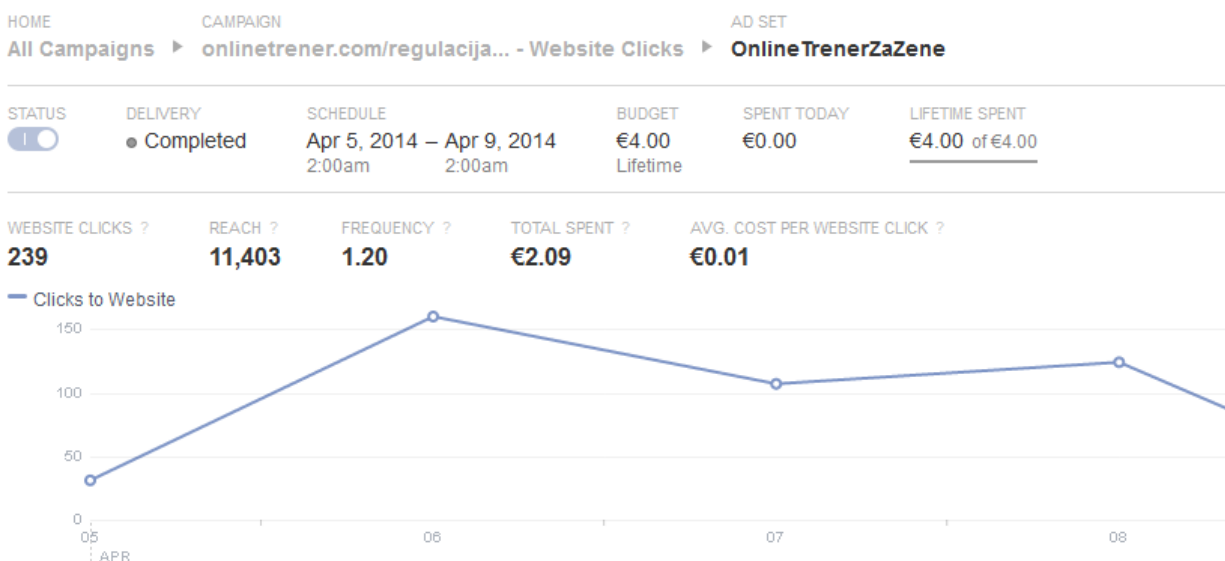
- ✓ регулација телесне тежине (програми са или без присуства тренера, вежбе у теретани, на отвореном, у базену и на атлетској стази, комбиновани програми као и савети и принципи за исхрану у пакету са планом тренинга)
- ✓ припрема за полумаратон и маратон (програми са или без присуства тренера, у теретани, на отвореном, у базену и на атлетској стази, комбиновани програми као и савети и принципи за исхрану у пакету са планом тренинга)
- ✓ припрема за триатлон
- ✓ бициклизам (програми који обухватају вежбање у теретани, на тренажерима током зиме и наравно на друмском и планинском бициклу)
- ✓ општа физичка припрема (припрема за пријемне испите на војној академији и факултету физичке културе)

- ✓ специфична припрема спортиста (тестирање, анализа тренутног нивоа тренираности и планови тренинга са или без присуства тренера, за спостисте из свих област спортских игара)

Овај веб сајт даје детаљни опис услуга које се пружају клијентима:

- ✓ Месечни план тренирања уз саветовање од 2 до 3 пута недељно путем имејла, фејсбука или путем скајпа – 3 000 дин месечно.
- ✓ Месечни план тренирања уз присуство тренера 2 пута недељно - 5 000 дин. месечно.
- ✓ “1 на 1” тренинзи уз присуство тренера – 15 000 дин. месечно.
- ✓ Савети за исхрану и суплементацију – 1 000 дин. месечно
- ✓ Бесплатан савет за одабир спортске опреме.
- ✓ Месечни план тренирања – 2 000 дин.

Фејсбук је најпопуларнија друштвена мрежа на свету. Осим студената и младих, данас је све већи број одраслих људи, интелектуалаца као и пословних људи из целог света. Сајт onlinetrener.com је рекламиран путем фејсбука. На слици 4. могу се видети детаљи једне кампање у којој је за 2.09 евра пристигло 239 посета на сајту и то тачно дефинисане циљне групе.



Слика 4. Фејсбук реклама

На следећој слици (слика 5.) су приказани детаљнији подаци дефинисане циљне групе, као и како је реклама изгледала. На слици се види да је реклама била намењена женском полу од 26 до 38 година, који живе у Србији.

Creative	Bidding
 The creative shows a Facebook post from 'Online Trener'. It features a sequence of eight black silhouettes of a woman's body, starting from an overweight figure on the left and gradually becoming more fit towards the right. Above the silhouettes is the text: 'Ako ulažete rad, trud i novac potrebno je da se „vide“ efekti tog rada.' Below the silhouettes is the title 'Regulacija telesne težine' and the website 'ONLINETRENER.COM'. At the bottom, there are interaction buttons 'Like · Comment · Share' and a count of '19' likes.	Bidding Bid for clicks Targeting Potential Audience for this ad: 112,000 people Location Serbia Age 26 - 38 Gender female

Слика 5. Фејсбук реклама

Програми тренинга направљени су у складу с индивидуалним жељама и циљевима сваког појединца. Месечни план тренирања је индивидуални план клијента, који саставља Марко према индивидуалним циљевима и који је прилагођен тренутној физичкој спремности клијента. На слици 6. је приказан пример недељног тренинга.

ponedeljak	utorak	sreda	četvrtak	petak	subota	nedelja
zagrevanje: lagano trčanje 20min	zagrevanje: lagano trčanje 20min	lagano trčanje 45min	zagrevanje: lagano trčanje 20min	pauza	lagano trčanje 45min	zagrevanje: lagano trčanje 10min
glavni deo: ubrzanja 20x10sek; u pauzama lagano trčanje 30sek	glavni deo: 10x400m (puls 180) pauze po 1min		glavni deo: 20min na pulsu 170			glavni deo: 15km na tempu 4min/km
hladjenje: lagano trčanje još 20min; istezanje 15min	hladjenje: lagano trčanje 15min; istezanje 20min		hladjenje: lagano trčanje 15min istezanje 15min			hladjenje: lagano 5min istezanje 20min

Nedeljni ciklus aktivnog triatlonca. (jedan trening trčanja dnevno)

Napomena: tempo trčanja i vrednosti pulsa su individualne i određene nakon testiranja.

Uz ovaj ciklus se dodaje plan rada u teretani, plivanju i biciklu.

Слика 6. пример недељног тренинга

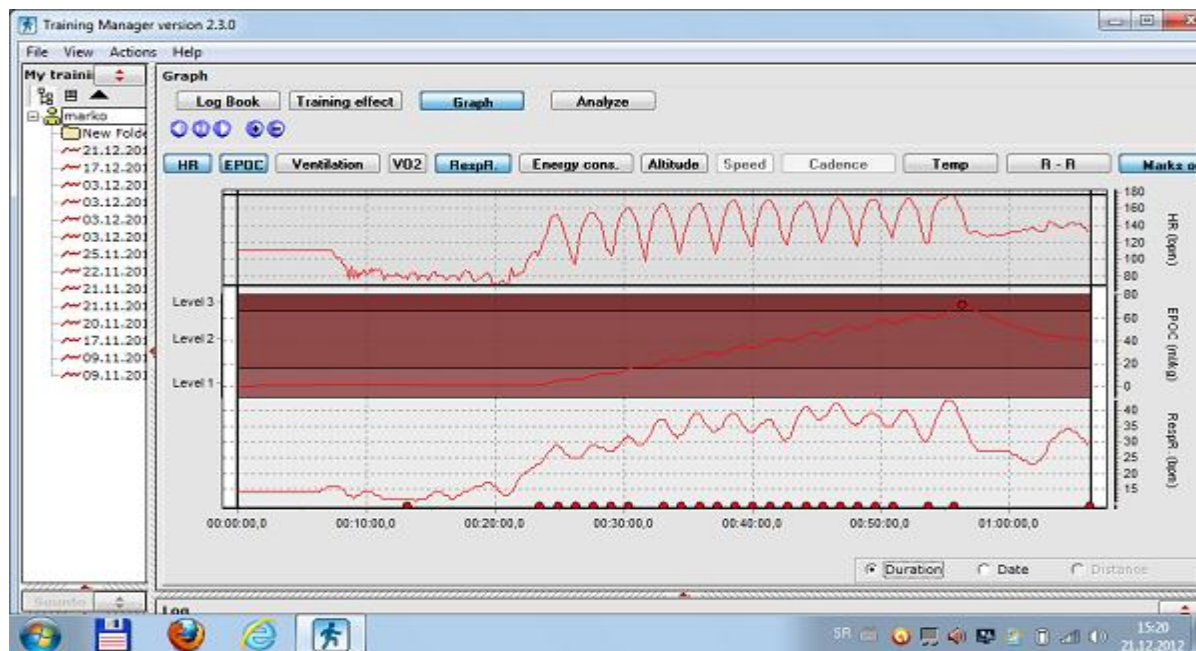
Програм тренинга долази на имејл клијента или кућну адресу у текстуалном и/или видео формату те га на основу повратних информација клијента тренер мења и дозира ради постизања најбољих ефеката.

Професионални тренер, користи у раду и апликације за тренирање - "Training Manager" i "polarpersonaltrainer". Ове апликације бележе спортске активности корисника, тако што се кретање бележи на мапи ("google maps") уз помоћ "GPS" сателита.

Приликом тренирања користи се андроид телефон или сат на који је уграђена навигација и захваљујући томе може да се прати тренинг-анализа. Када спортиста заврши вежбање, има у поседу мапу кретања и дијаграме који садрже важне податке као што су: дужина пређеног пута, просечна брзина, минимални и максимални темпо, утрошена енергија, варијација надморске висине и слично.

На слици 7. приказан је део апликације "Training Manager". На слици је приказан тренинг трчања на атлетској стази, који је трајао мало дуже од сат времена и на слици се јасно могу издвојити три графика. У горњем графику је приказана срчана фреквенција, на средњем графику се приказује ефекат тренинга и ту можемо

видети да је у 57 минуту био “пик” тренутак, тј. тренутак када је клијенту било најтеже на тренингу и у доњем графику се види број удисаја и издисаја у минути. Ове информације су веома корисне тренеру и ова апликација омогућава чување тренинга и детаљан увид у сваки тренинг.



Слика 7. Програм “Training Manager”

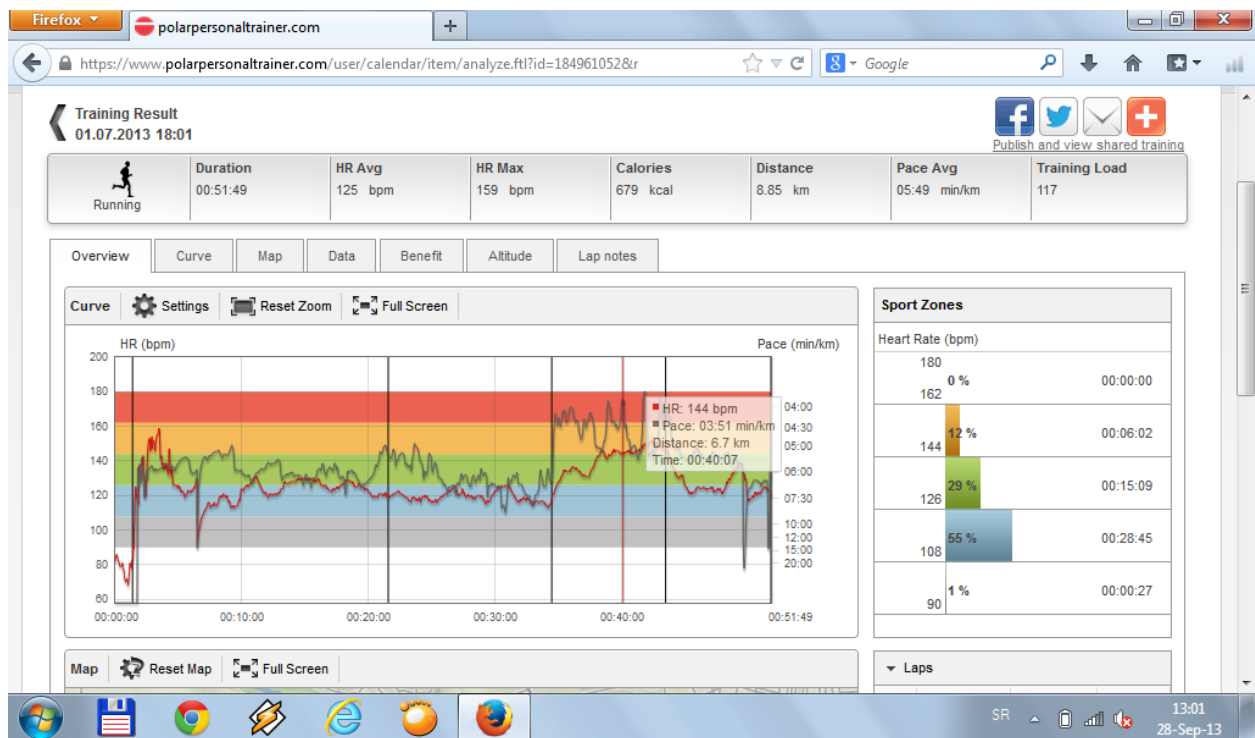
Ове апликације су једноставне за коришћење, а лако може да се води и дневник вежбања, додају подаци телесној тежини спортисте и прати напредак, убацу у подсетник неко важно дешавање или план тренинга.

Подаци се чувају у “XML” фајловима и лако их је експортирати или поделити са неким ко нема ову апликацију. Такође, апликација је компатибилна са неким уређајима за праћење откуцаја срца. Редовно праћење тренинга, пружа тачан увид у број пређених киломентара, колико је вежбач у којој зони откуцаја срца тренирао, да ли је испунио своје циљеве за одређени период. Ситнице као што су коришћење камере или слушање музике без прекида праћења тренинга доста значе.

Пример коришћења апликације “polarpersonaltrainer” у току једног тренинга види се на следећим сликама. Ову апликацију Марко углавном користи за рекреативце.

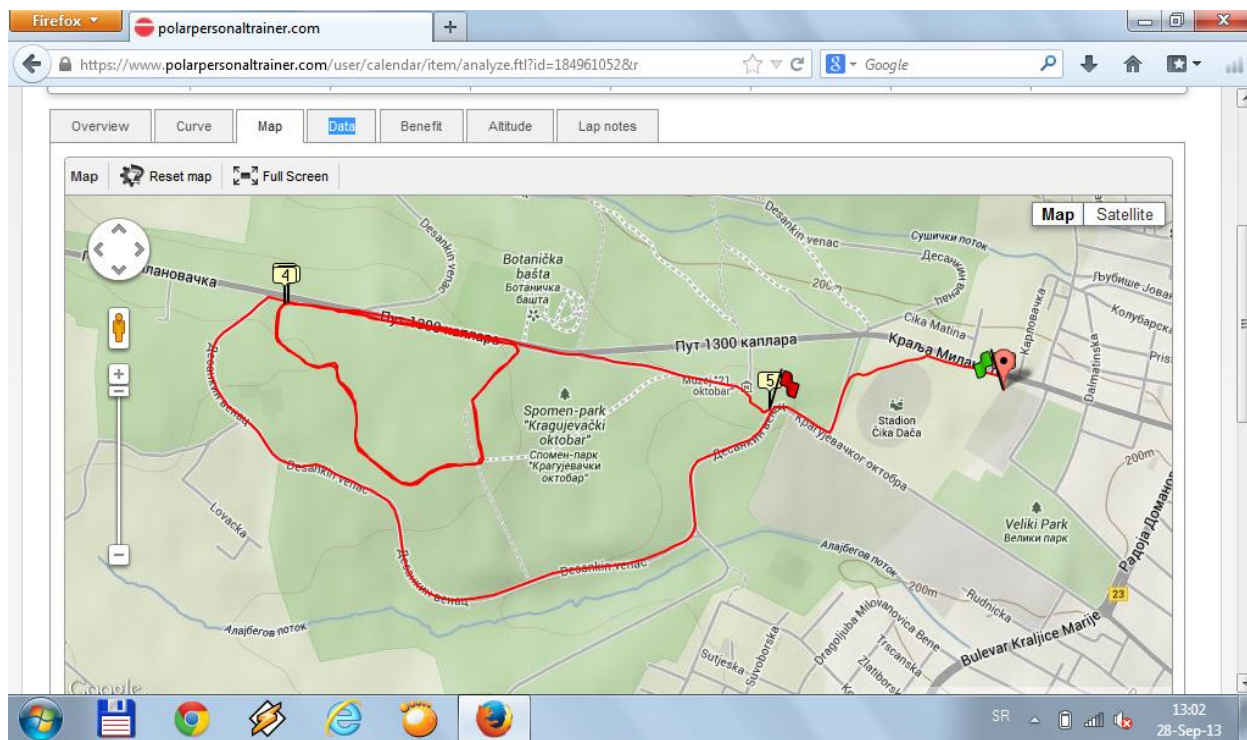
На слици 8. приказан је лаган тренинг трчања. На слици су приказана два графика. Први приказује срчану фреквенцију док други график приказује брзину трчања (темпо). У овом делу апликације су срчане фреквенције приказане и по

зонама и можемо видети да је највећи део тренинга био у другој (плавој) зони регенерација, што је био и циљ тренинга лагано трчање.



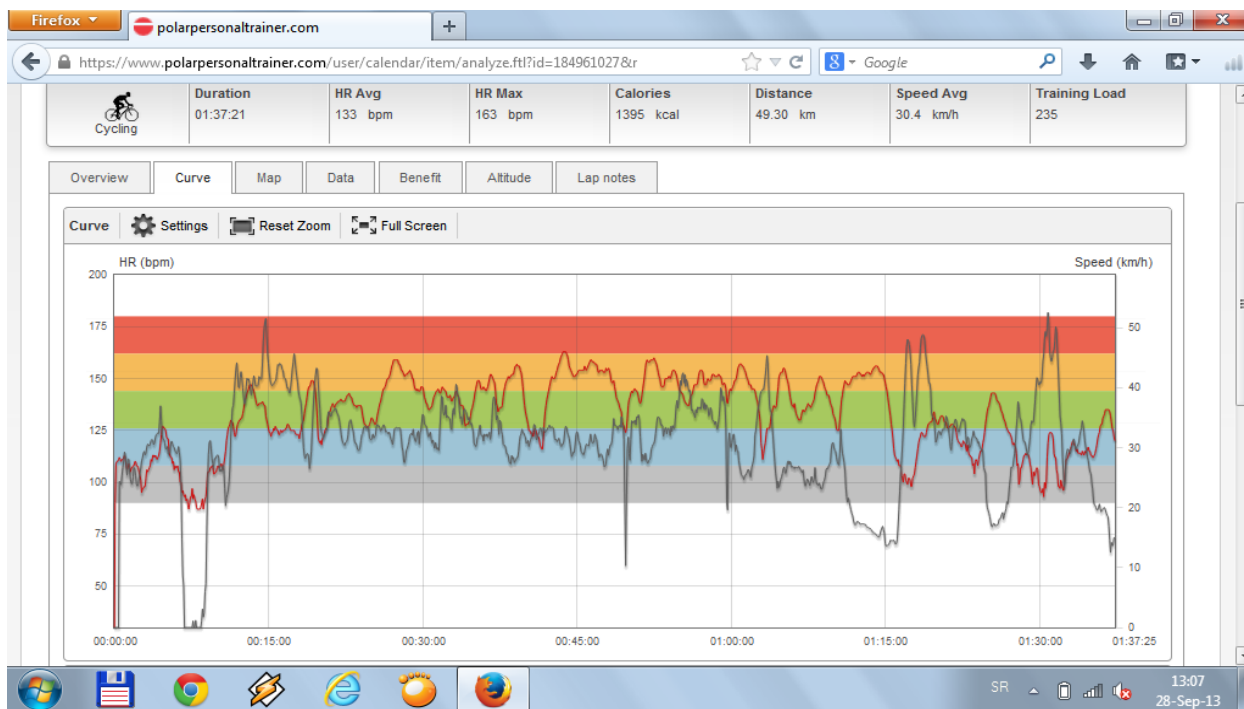
Слика 8. Детаљан приказ тренинга

На слици 9. можемо видети мапу (апликација користи “гугл мапс“) којом се путањом клијент кретао.



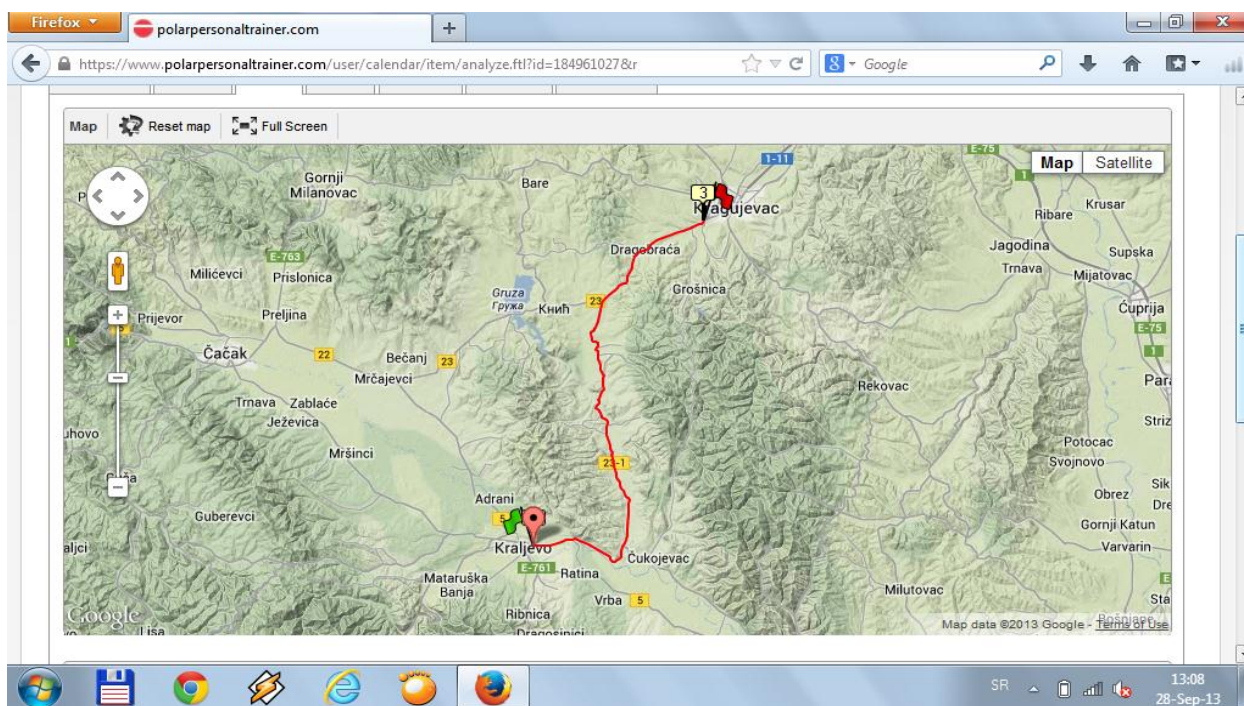
Слика 9. Мапа која приказује путању којом је клијент трчао

На слици 10. је приказан бициклистички тренинг који је био доста напоран. На слици су приказана два графика. Први приказује срчану фреквенцију док други график приказује брзину трчања (темпо). Поред графичког дела, може се видети и подаци колико је тренинг трајао, која је била просечна, а која максимална срчана фреквенција, колико је калорија потрошено, која је била просечна брзина...



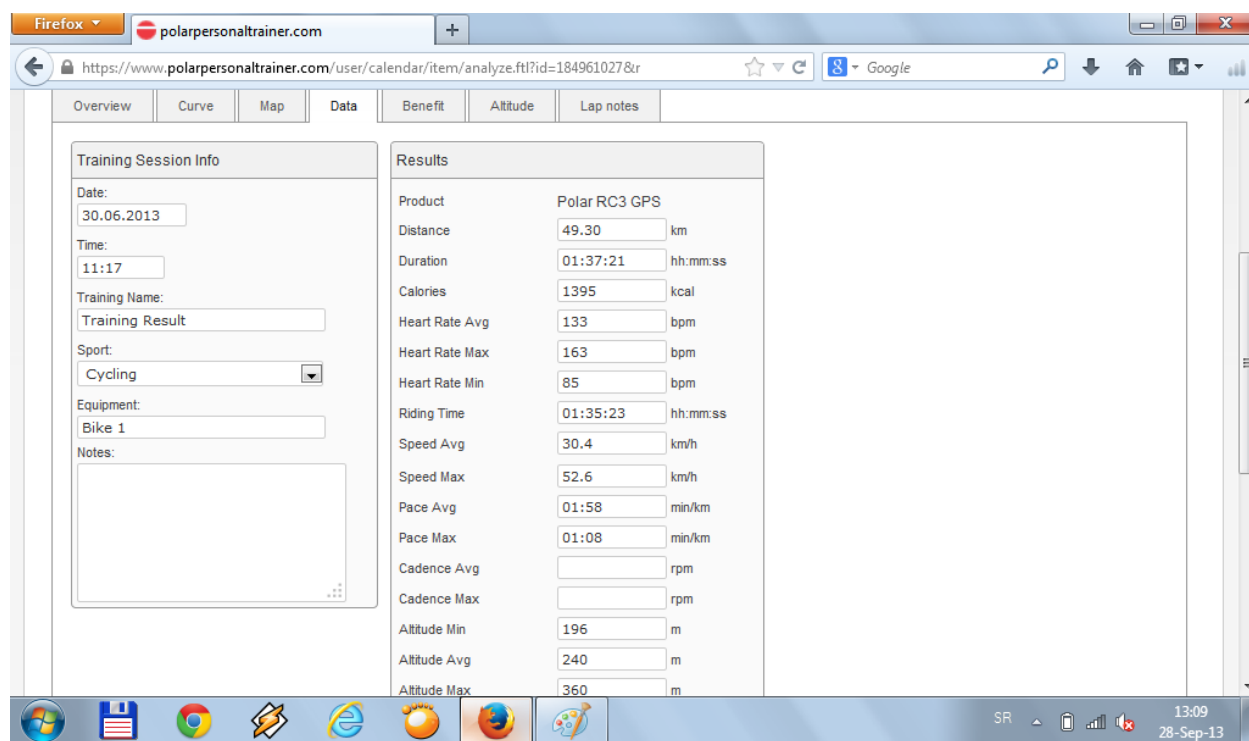
Слика 10. Бицикличички тренинг

На слици 11. можемо видети мапу којом се путањом клијент кретао. На слици се види да је клијент кренуо из Краљевоа и стигао до Крагујевца.



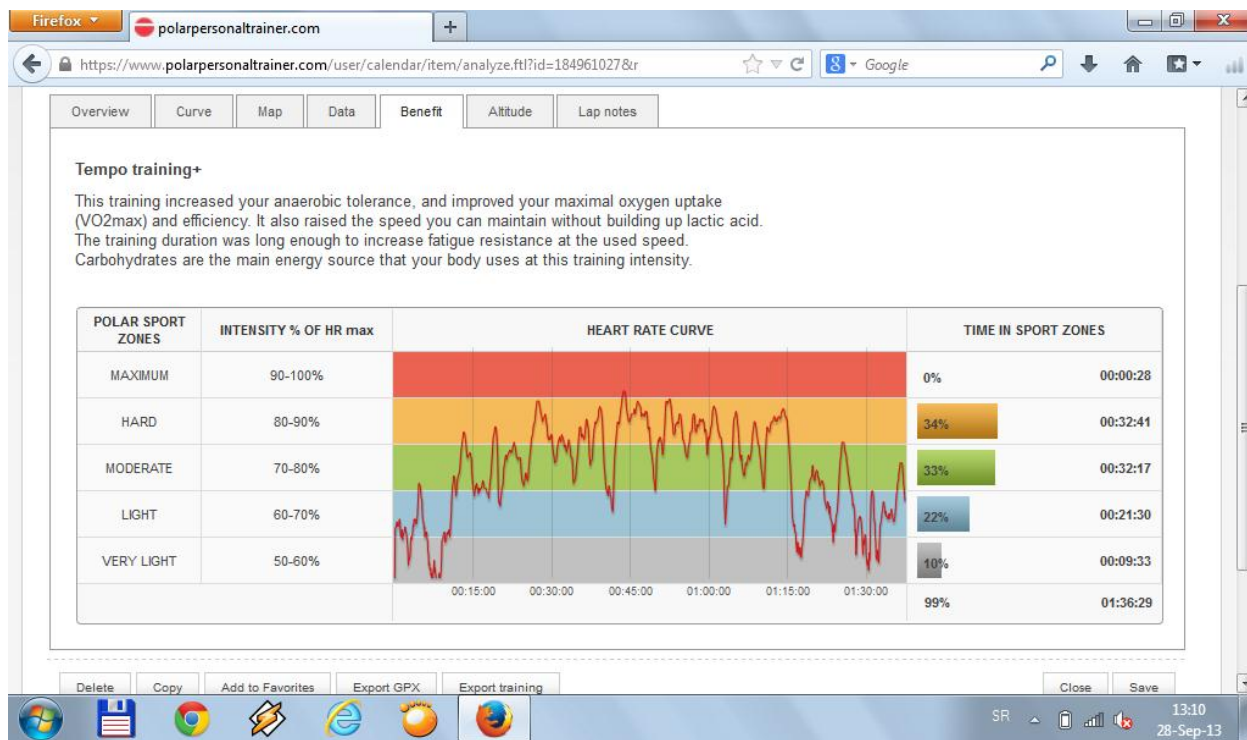
Слика 11. мапа која приказује путању којом је клијент возио бицикл

На слици 12. су приказани детаљни подаци бициклистичког тренинга. Можемо видети колико је тренинг трајао, која је била просечна, а која максимална срчана фреквенција, колико је калорија потрошено, која је била просечна брзина...



Слика 12. Детаљан приказ резултата тренинга

На слици 13. је приказан темпо бициклистичког тренинга. Интезитет (темпо) тренинга се мери пулсом, дијаграм је подељен по зонама интезитета. У овој апликацији постоји пет зона: веома лака, лака, средња, тешка и максимална зона. У овом бициклистичком тренингу клијент је највише времена (32минута и 41секунду) провео у тешкој зони док је неколико секунда мање провео у средњој зони што се може видети на слици испод.



Слика 13. Приказ откуцаја срца

Након одређеног времена се спроводи нови програм. То тренеру омогућава да има стални увид у напредак клијента тако да може реаговати ако су потребне промене.

Сајт onlinetrener.com пружа заинтересованима и савете у вези са исхраном и побољшањем здравља, као и изјаве успешних спортиста, освајача медаља и друге текстове са овом темом.

У менију сајта налази се и ставка “FAQ”, где Марко даје одговоре на честа питања заинтересованих.

У менију су и контактне информације. Заинтересирани за онлајн тренинг, могу да пошаљу податке на имејл, изаберу услугу за коју су заинтересовани и поставе додатна питања и захтеве и на тај начин ступе у контакт и ангажују професионалног тренера.

7 Закључак

Из свега произилази да однос човека према технологији, према друштву и према производњи, а посебно према информацији и знању, данас, под утицајем савремене компјутерске технологије, системског приступа и актуелне комуникацијске револуције, добија битно нове значење. Како предузетништво представља начин живота а не само пословни одабир, за развој су одлучујући фактор информациони системи.

Информациони системи и информационе технологије су виталне компоненте у отпочињању предузетничког подухвата, као и успешног пословања организација. Примарни циљ информационих система је да податке на економичан начин обраде и трансформишу у информацију. Подаци, информације и знање су потенцијални улази, али истовремено могу бити и излази информационог система. Оне омогућују унапређење пословања повећањем ефикасности и ефективности пословних процеса и процеса доношења управљачких одлука као и реализацијом успешније сарадње радних група у организацији. На тај начин, јачају њихову конкурентску позицију на променљивом тржишту у динамичном глобалном окружењу.

Постоје три основна разлога за примену информационих технологија у пословању, који су у непосредној вези са три виталне улоге информационог система, које он може имати за пословну организацију. То су: подршка пословних процеса и активности (оперативних активности) организације, подршка доношењу одлука од стране запослених и руководилаца и подршка организационих стратегија за конкурентске предности.

Данас у XXI веку, макроекономски трендови и структурне промене у свету почев од глобализације светске привреде, преко технолошког развоја, секторских промена, промена у структури и карактеристикама радне снаге, па све до институционалних промена, стављају у први план потребе за образовним, технолошким и креативним људским потенцијалом као основним фактором промена и обезбеђења конкурентске позиције. Информатичку еру карактерише нов и битно различит приступ управљању организацијом и њеним пословним процесима. Потпуно је измењен значај и вредност материјалне и интелектуалне својине организације. Акценат је у на интелектуалној својини и посебно информацијама и знању. Функционисање организације и управљање организацијом и њеним процесима је постало незамисливо без одговарајућих информација и технологија. Оне поспешују унапређење пословања организација

повећањем ефикасности и ефективности пословних процеса. Информационе технологије не замењују људе, већ их чине ефикаснијим.

Информационе технологије пружају предузећу низ предности које се огледају у:

- модернизацији пословних активности уз повећање продуктивности рада
- бољем финансијском пословању предузећа
- рационалном коришћењу капацитета, ресурса и енергије
- квалитетној дистрибуцији материјала, роба и услуга.

Информациони системи су крв модерног предузећа. Ови системи имају моћ да утичу на реструктурирање индустрије, оснаже појединце и фирме, а драматично смање трошкове. Као резултат тога, организације траже добро обучене стручњаке информационих система и технологија. Данашњи менаџери једноставно не могу ефикасно обављати свој посао без солидног разумевања улоге информационих система у организацијама и друштву.

Информациони системи и информационе технологије неопходан елемент успешног пословања данас, јер да би предузетнички подухват заживео и постигао успех на тржишту, потребно је искористити све предности које пружа коришћење информационих технологија.

8 Литература

- [1] Kuratko D. F., Hodggets R. M., (2004.), Entrepreneurship - Theory, Process, Practice, 6th edition, Thomson, South-Western
- [2] Проф. др Мирослав Бабић; мр Ратко Нинковић, (2007.), Предузетништво Теорија, процес и пракса, Београд
- [3] Проф. др Божидар Раденковић, (2009.), Електронско пословање; материјали са предавања, ФОН
- [4] Martinez, M.T.; Fouletier, K.H.; Park, K.H.; Favrel, J., (2001.), Virtual enterprise – organization, evolution and control, Int. J. Production Economics 74
- [5] United States Office of Personnel Management, (2009.), Status of Telework in the Federal Government
- [6] Ahuja, M.K; Carley K.M., (1998.) Network Structure in Virtual Organizations
- [7] Wessel, David (2012.), Out of the Office but Still on the Job, The Wall Street Journal (paper)
- [8] Harrington J., (1991), Organizational Structure and Information Technology, New York
- [9] Доц. Др Зорица Богдановић, (2009.), Електронско пословање; материјали са предавања, ФОН
- [10] Woody; Leonhard, (1995.), The Underground Guide to Telecommuting, Addison-Wesley
- [11] <http://www.istokpavlovic.com/blog/google-adwords-vodic-je-l-mogu-ja-da-platim-guglu-da-budem-prvi-u-pretrazi/> преузето 15. јануара 2014.