

Универзитет у Крагујевцу
Машински факултет у Крагујевцу

Вук З. Максимовић

**Интернет предузетништво на примеру
највећег светског аукцијског портала -eBay**

мастер рад

Крагујевац, 2011.

Универзитет у Крагујевцу
Машински факултет у Крагујевцу



Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент

Ниво студија: Мастер академске студије

Предмет: Предузетнички процес

Број индекса: 609/2010

Вук З. Максимовић

**Интернет предузетништво на примеру
највећег светског аукцијског портала -eBay
мастер рад**

Комисија за преглед и одбрану:

1. доц. др Слободан Митровић - ментор

2. _____

3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да проучи домаћу и инострану литературу из области електронске трговине и на основу тога сачини концепт теоријског дела рада.

Образложити предности електронског пословања у односу на класични бизнис. Навести четири основна облика електронске трговине и фокусирати се на два која се највише примењују.

На примеру најпознатијег глобалног портала за аукцијско трговање детаљно приказати извршавање елемената пословних активности економског процеса електронским путем. Приказати предности и недостатке интернет аукцијског трговања.

Објаснити поступак регистрације на порталу, постављање аукција, куповину и продају артикала, начине плаћања и испоруке. Показати методе формирања цена артикала на аукцијама. Извршити детаљну анализу интернет аукције на примеру и изложити факторе који утичу на повећање продаје артикала,

Дипломски рад треба да садржи следеће целине:

1. Увод
2. Електронско пословање
3. Електронска трговина
4. Интернет маркетинг
5. Маркетинг микс у електронској трговини
6. Предности и ограничења Интернета и електронске трговине
7. Аукције на Интернету
8. eBay
9. Закључак
10. Литература

Препоручена литература:

[1] А. Марковић, *Пословни модели*, Београд, 2003.

[2] В. Дамњановић, С. Цицварић, В. Филиповић, *Како постићи компетитивну предност у Интернет маркетингу*, Зборник радова, ХИ конференција УУ ИНФО, Копаоник, 2005., (ЦД издање).

[3] Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, *Marketing moves*, Harvard Business School Press, Boston 2002.

Крагујевац, датум

ментор:
Слободан Митровић, доц. др

Резиме: У овом мастер раду ће бити приказана електронска трговина и предности рада путем Интернета, које се пре свега огледају у повећању тржишта због могућности продаје широм света, веће доступности робе потенцијалним купцима, лакоће куповине, наручивањем из фотеле и пријемом на кућну адресу, као и у смањењу оперативних трошкова продавца. Како је еБау највећи светски аукцијски web сајт, са највише доступних артикала, online трговина ће бити представљена кроз његове могућности.

Кључне речи: електронска трговина, Интернет, еБау, интернет маркетинг

Abstract: In this master work the benefits of electronic commerce and work through the Internet will be shown, which is primarily reflected in increased market opportunities for worldwide sales, greater availability of goods to potential customers, ease of purchase, ordering and receiving from the chair to your home, as well as in reduce of operating costs for the seller. As the eBay is the world's largest auction website, with most available products, online trading will be introduced through its options.

Key words: electronic commerce, Internet, eBay, Internet marketing

Садржај

1. Увод	8
2. Електронско пословање	9
2.1 Дефиниције	9
2.2 Предности е-пословања :	10
2.3 Разлози примене електронског пословања :	10
3. Електронска трговина	10
3.1 Дефиниције	10
3.2 Основне предности електронске трговине	11
3.3 Облици електронске трговине:	12
3.3.1 B2C (Business to Consumer) е-трговина	12
3.3.2 B2B (Business to Business) е-трговина	12
3.3.3 C2C (Consumer to Consumer) е-трговина	12
3.3.4 Consumer-to-Business (C2B)	12
4. Интернет маркетинг	13
4.1 Дефиниције	13
4.2 Фактори који утичу на усвајање Интернет маркетинга	14
5. Маркетинг микс у електронској трговини	15
5.1 Концепт маркетинг-микса	15
5.1.1 Производ на Интернету	15
5.1.2 Цена производа на Интернету	16
5.1.3 Промоција на Интернету	17
5.1.4 Дистрибуција на Интернету	18
6. Предности и ограничења Интернета и електронске трговине	19
7. Аукције на Интернету	21
7.1 Предности Интернет аукција :	22
7.2 Недостаци Интернет аукција :	23
8. eBay	23
8.1 Историја и развој eBay-а	23
8.2 Артикли и услуге	24
8.3 Регистрација на eBay-у	25
8.3.1 Регистрација купца	25
8.3.2 Регистрација продавца	28
8.4 Трошкови коришћења eBay-а	30
8.4.1 eBay наплаћује две врсте такси:	30
8.4.2 Значајне чињенице:	31
8.5 Заштита од “Phishing” превара	31
8.6 Лицитирање	33
8.6.1 Разумевање процеса лицитирања	33
8.6.2 Одређивање реалне цене артикла	33
8.6.3 Аутоматски систем лицитирања	33
8.6.4 Пример	34
8.6.5 Пример лицитације на eBay-у по корацима	34
8.6.6 Савети за лицитирање	35
8.7 Типична аукција на eBay-у, изглед, параметри, детаљи	35

8.7.1 Назив и број аукције	35
8.7.2 Информације о аукцији	37
8.7.3 Информације о продавцу	37
8.7.4 Опис артикла	37
8.7.5 Испорука, плаћање и враћање неисправног артикла	39
8.7.6 Начини плаћања	39
8.8 Остали типови аукција на eBay-у	39
8.8.1 Холандске аукције B2C	39
8.8.2 Пример	40
8.8.3 Аукције са резервисаном ценом	41
8.8.4 Пример	41
8.9 Претрага артикала на eBay-у	42
8.9.1 Претраживање категорија	42
8.9.2 Претраживање артикала у пољу Search	44
8.9.3 Напредно претраживање	46
8.10 Начини плаћања	47
8.10.1 Плаћање готовим новцем	47
8.10.2 Плаћање чеком	47
8.10.3 Плаћање кеш чеком	48
8.10.4 Плаћање кредитном картицом путем PayPal-а	48
8.11 Припрема за креирање аукције	51
8.12 Креирање аукције	51
8.12.1 Изабрати врсту аукције	51
8.12.2 Изабрати категорију	52
8.12.3 Описати артикал	54
8.13 Подешавања параметара аукције	55
8.13.1 Плаћање	58
8.13.2 Испорука	58
8.13.3 Амбалажа	59
8.13.4 Паковање	59
8.13.5 Адресирање пошиљке	60
8.14 Достављачи	60
8.14.2 UPS	61
8.14.3 FedEx	61
8.15 Управљање аукцијом	61
8.15.1 Мењање информација	61
8.15.2 Прекидање аукције	62
8.15.3 Пример 1	62
8.15.4 Пример 2	62
8.15.5 Поновно излагање артикла на аукцији	62
8.16 Цена артикла	62
8.16.1 Пример	63
8.16.2 Buy It Now опција	63
8.17 Креирати наслов аукције	63
8.17.1 Пример	64
8.18 Опис артикла	64
8.19 Стање-класа артикла	65
8.20 Сlike	66
8.21 Углед корисника eBay-а	66
8.21.1 Звезде	66

8.22 eВау менаџер продаје.....	69
8.23 Проналажење купаца који желе купити одмах.....	72
8.24 Продаја на Half.com	73
9. Закључак	75
10. Литература	77

1. Увод

Године 1989. догодиле су се прве комерцијалне трансакције преко рачунарских мрежа које сачињавају Интернет. У току неколико наредних година број рачунара повезаних на Интернет повећавао се експоненцијално, пружајући повезаним предузећима и њиховим купцима прилику да истражују вредност овог дигиталног трговачког окружења.

Године 1991. проналазак *World Wide Web-a (WWW)* Tim Berners-Lee-ја, заснованог на *http-y (hyper text transfer protocol-y)*, пружио је милионима технички неквалификованих корисника прилику да приступе огромним online ресурсима текстуалног, графичког и мултимедијалног садржаја. Убрзо након тога, развијени су претраживачи (browsers), као што су Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator, да би помогли у вођењу корисника кроз Интернет и web.¹

Глобално, десетине хиљада предузећа (и познатих и нових учесника на тржишту) покушавали су да пронађу начине за искоришћавање овог новог трговачког медијума. Компаније као што су eBay, Lastminute.com, Yahoo, Priceline и Amazon су успешни примери компанија које су остварили профит преко Интернета, док компаније као што су Napster, Clickmango, Voxman и Ready2shop пропале.

Свака компанија која жели да се одржи у све окрутнијем свету пословања мора прихватити и развијати овај начин пословања. Ипак, неће све компаније развијати своје Интернет пословање на исти начин. На том пољу је до сада формиран читав низ модела. Који ће изабрати зависи од врсте посла којим се баве, циљне групе којој желе да приступе и осталог.

Ранија истраживања која су спроведена на светском нивоу указују да је Интернет имао распрострањен утицај на компаније у САД и Европи. Истраживање које је спровео E-Business Watch у оквиру иницијативе успостављене да би се осигурало распрострањено снабдевање релевантним информацијама електронског пословања (e-bussiness), открило је да је скоро 70 процената европских предузећа направило web сајтове. Ипак постоје значајне варијације у схватањима у различитим индустријским секторима. Туризам и сектор финансијских услуга су веома проактивни усвајачи, док су хемијска и електронска индустрија били разочарани исходом припадања електронској економији.²

70 процената корисника Интернета мења своје мишљење о неком одређеном производу захваљујући подацима које прикупља са мреже. Такође, више од две трећине сурфера одлучује се за куповину одређеног производа тек пошто посети неки од сајтова који омогућавају поређење цена више производа исте врсте, а различитих произвођача.

¹ В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

² В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

Европљани су у просеку, потрошили €430 (£300) online између августа и октобра 2002. Осим тога, предвиђања указују на то да ће европски online потрошачи куповати више производа online него амерички потрошачи.³

2. Електронско пословање

Брзина, глобализација, унапређење продуктивности, долажење до нових клијената и деоба знања међу организацијама и институцијама у циљу остваривања конкурентне предности - јесу термини који одређују електронско пословање, према речима Лу Герстнера, генералног директора ИБМ.

2.1 Дефиниције

Електронско пословање, e-business, је скуп пословних активности које се одвијају посредством информационо-комуникационих технологија, а посебно Интернета, и које подразумевају⁴:

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

Пословање у коме се пословне трансакције превасходно остварују електронским путем познато је под именом електронско пословање (е-бизнес).

Електронско пословање је куповина и продаја информација, производа и услуга путем рачунарске мреже и подршка за било коју врсту пословних трансакција путем дигиталне инфраструктуре.

Било која компанија има могућност примене електронског пословања у свом пословном процесу. У пракси, већина компанија постепено уводи компоненте електронског пословања у поједине пословне процесе. Основни разлог постепеног увођења електронског пословања у компанијама јесте постепени развој аутоматизације пословних процеса. Да би се у некој компанији увео неки процес електронског пословања, одговарајући пословни процес мора бити претходно аутоматизован.

³ В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

⁴ <http://www.ekonomist.co.yu/magazin/ebit/23/pra/pra3.htm>

2.2 Предности е-пословања :⁵

- практично неограничена база потрошача,
- ирелевантне географске границе и временске зоне,
- повећање прихода,
- смањење трошкова, (на пример, кроз аутоматизацију процеса наручивања производа и праћења фаза поруџбине у циклусу испоруке купцу),
- бржи одзив на тржишне промене,
- квалитетнији однос са потрошачима (CRM),
- елиминисање "треће руке" при дистрибуцији робе.

2.3 Разлози примене електронског пословања :

- нижи трошкови пословања у подручју,
- набавка роба и услуга,
- складиштење робе,
- маркетинг,
- боље услуживање купаца,
- прилагођавање земље променама у свету што је услов пословања с иностранством.

3. Електронска трговина

3.1 Дефиниције

Појава електронске трговине представља праву револуцију у пословању. Пре ере е- трговине маркетинг и продаја производа се ослањала на масовни неусмерени маркетинг и радну снагу и умећу непосредних продаваца. Потрошачи су посматрани као пасивни циљеви рекламних кампања, које дугорочно мењају однос купца према датом производу и тренутно утичу на његове куповне навике. Потрошач је био заробљен географским и социјалним баријерама, ограничен на уски локални круг у потрази за најбољим односом цена – квалитет. Информације о ценама, трошковима, таксама су могле бити скривене од купаца, омогућавајући формирање профитабилне тзв. информационе асиметрије у корист продајних организација. Електронска трговина је довела у питање традиционално пословно мишљење.

Е-трговина (e-commerce) представља куповину и продају добара или услуга путем Интернета као и приходе од рекламе, електронску размену докумената који прате робу, новац и услуге, пословање путем електронских средстава: EDI, e-mail, ftp, итд. Термин електронска трговина може се дефинисати и као процес управљања online финансијским трансакцијама од стране појединаца или

⁵ http://www.lt.fe.uni-lj.si/vaje/viri/seminarji/vaje_2000-2001/kso1/seminarji/kso1_2000_e-commerce_final.pdf

компанија. Овај процес укључује како малопродајне, тако и veleпродајне трансакције. Фокус е-трговине је у системима и процедурама помоћу којих долази до размене различитих финансијских докумената и информација

Електронска трговина се спроводи коришћењем једне или више телекомуникационих технологија у циљу остваривања контакта или директне трговине с партнерима. У ужем смислу под електронском трговином се подразумева купопродаја путем Интернета. Она укључује не само размену новца и производа, већ и вођење производње електронским путем, организовање логистике и подршке за купце.

Електронска трговина (или е-трговина) примарно се састоји од дистрибуирања, куповине, продаје, маркетинга, и сервисирања производа и услуга путем електронских система као што је Интернет и друге компјутерске мреже. Такође укључује и електронски трансфер новца, управљање ланцем снабдевања, е-маркетинг, електронску размену података, и аутоматске системе за сакупљање података. У испуњавању својих задатака користи електронске комуникационе технологије као Интернет, екстранет, електронска пошта, е-књиге, базе података, и мобилне телефоне.⁶

3.2 Основне предности електронске трговине

- Аутоматизација процеса и драстично смањење трошкова,
- Једноставан и јефтин излаз на широко светско тржиште и ефикасно одржавање комуникације с купцима путем електронске поште,
- Нижи трошкови пласирања производа на тржиште резултују нижим продајним ценама и већом конкурентношћу,
- Разноврснији избор и могућност брзог претраживања и одабирања одређених понуда, које су доступне на глобалном нивоу, 24 часа током свих седам дана у недељи,
- Скромна иницијална улагања (потребни су рачунар, модем и приступ Интернету).

⁶ http://www.sr.wikipedia.org/sr-el/elektronska_trgovina

3.3 Облици електронске трговине:

3.3.1. B2C (*Business to Consumer*) е-трговина

Најчешћи облик е-трговине у коме online предузећа покушавају да привуку индивидуалне купце. Иако је удео B2C сразмерно мали у укупној е-трговини (око 65 милијарди \$ у 2001.години) исказује константни експоненцијални раст од појаве 1995. године. У оквиру B2C постоји низ подкатегорија, као што су, online продавнице, провајдери садржаја, трансакциони брокери, креатори тржишта и провајдери услуга.

www.amazon.com; пример B2C пословног модела

3.3.2 B2B (*Business to Business*) е-трговина

B2B електронска трговина, у којој предузећа тргују са другим предузећима, је највећа форма електронске трговине, са око 700 милијарди \$ трансакција у 2001. години. У истој години је укупна трговина овог типа, без обзира на технолошку основу износила око 12 000 милијарди \$, тако да електронска компонента овог типа трговања има изузетан потенцијал раста. Доминантна врста B2B електронске трговине се односи на размене између предузећа, мада су се развили и други облици трговине, као што је е-дистрибутерство, B2B сервис провајдери, мачмаркери, инфомедијатори итд.

www.freemarket.com; пример B2B пословног модела

3.3.3 C2C (*Consumer to Consumer*) е-трговина

У овом типу електронске трговине индивидуални купци врше директну медјусобну купопродају, уз помоћ маркетмејкера, као што је нпр. сајт eBay.com. У овом типу трговине потрошач припрема производ за тржиште, стављајући га на аукцију или продају, уз ослањање на маркет мејкера у формирању каталога производа, обезбеђивању алата за претрагу, као и комплетирање трансакције, наплате и доставе.

www.ebay.com; www.limundo.com; пример C2C пословног модела

3.3.4 Consumer-to-Business (C2B)

У оквиру ових односа, корисници презентују себе као купце. Ове групе су углавном економски мотивисане или социјално оријентисане.

www.bbb.org, пример C2B пословног модела

4. Интернет маркетинг

4.1 Дефиниције

Дигитална ера је створила технолошке услове, а Интернет као медиј отворио простор за практично маркетинг деловање интерактивног типа, усмерено на потрошаче, не као групу сличних појединаца, него потрошача као појединца.

Употреба новог динамичног концепта маркетинга у дигиталном добу подразумева одговор маркетинга на промене у маркетинг пословању. Он обухвата:

- Присније упознавање са купцима више него што је било у прошлости, као и стварање увида у нове преференције купаца у базама података.
- Управљање односима са купцима много ефективније коришћењем информација о купцима и базама података о купцима.
- Пласирање тржишних понуда, коришћењем информационих технологија и Интернета у циљу побољшања понуде.
- Испоруку понуде купцима, поново уз коришћење информационих технологија и Интернета да би се подржала ефективна продаја и испорука услуга.⁷

Коришћење могућности Интернета, у развијању концепта маркетинга (популарно називан **Интернет Маркетинг**), није ништа друго него прихватање специфичности које доноси online приступ за разлику од тзв. offline или традиционалног приступа. Зато под појмом Интернет маркетинга подразумевамо тзв. online маркетинг, који се односи на спровођење маркетинг замисли коришћењем јавне међународне компјутерске Интернет мреже (за разлику од коришћења у исте сврхе низа комерцијалних online мрежа базираних на претплати). Суштинске одлике маркетинг концепта или кључни принципи маркетинга и у овом случају остају исти: стварање вредности за потрошаче, постизање конкурентске или посебне предности и усмеравање и фокусирање циљева, ресурса и напора фирме на стратешкој основи. Специфичност или нови квалитативни фактор који првенствено уноси Интернет умрежавање у маркетинг контекст, јесте већ помињана интерактивност - директан односно непосредан контакт потрошача и маркетинг оријентисане организације у исто време (real-time). Стога феномен Интернета, са становишта његове примене у оквирима сопственог маркетинг концепта сваке организације, треба посматрати пре као револуцију у комуникационом него у технолошком контексту.

Интернет маркетинг почиње са корисником, посетиоцем web презентације, пријављеним корисником маилинг листе, итд. Највећа тековина која је произашла из пословне примене Интернета, јесте потпуно окретање према кориснику и његовим потребама. Разумевање корисника и његових потреба и у складу с тим постављање квалитетног присуства фирме на Интернету, представља једини исправан начин пословне комуникације у online окружењу.

⁷ John O' Connor, Eamonn Galvin, *Marketing in the digital age*, Prentice Hall, Second edition, 2001., стр 25.

Међутим, online маркетинг је млада дисциплина и мали број пословних људи познаје карактеристике неопходне за успешно пословање, те је зато највећи број web презентација урађен неадекватно са корисничког аспекта; власници web сајтова или њихови креатори нису водили рачуна о корисницима, него о својој визији потреба корисника. Визија се, међутим, често битно разликује од стварних потреба.

Интернет маркетинг представља скуп стратегија и техника које користе Интернет као канал пословне комуникације за подршку остваривања генералних маркетиншких циљева организације или предузећа.⁸

Са аспекта дефинисања "класичног" маркетинга, може се рећи да је Интернет маркетинг збир активности које су употребљене у циљу усмеравања токова производа и услуга од произвођача према потрошачу (корисник, купцу, клијенту) коришћењем Интернета као канала пословне комуникације.

4.2 Фактори који утичу на усвајање Интернет маркетинга

Степен до кога организација иде кроз нивое усвајања Интернета зависан је од више фактора. Истичу три доминантне теме које утичу једне на другу и које ће вероватно утицати на степен у коме се Интернет користи као трансакциони продајни канал.

- Унутрашњи фактори су они који произилазе из, или припадају процесу, активности или члану особља над којима компанија има потпуну контролу, нпр. да ли организација има јасну стратешку визију и да ли је асортиман производа прикладан за трговину online?
- Фактори окружења: су они који произилазе из, или припадају процесу, активности или члану особља над којима компанија нема потпуну контролу, нпр. степен у коме конкуренти користе Интернет и вероватноћа да ће циљно тржиште желети да користи Интернет за куповину или прикупљање информација.
- Компаративне предности Интернета: околности у којима Интернет пружа компаративне предности у поређењу са традиционалним методама малопродаје, нпр. технолошке способности – брзина и интерактивност, даљински приступ новим тржиштима широм света.⁹

Кад говоримо о Интернет маркетингу, можемо издвојити два чиниоца који формирају Интернет онаквим какав данас јесте:

- **Корисник,**
- **Фирма.**

⁸ http://www.en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing

⁹ В. Дамњановић, С. Цицварић, В. Филиповић, *Како постићи компетитивну предност у Интернет маркетингу*, Зборник радова, Н1 конференција YU ИНФО, Копаконик, 2005., (ЦД издање).

Присуство корисника и присуство фирме на Интернету уобличавају њихов међусобни однос када дође до њихове интеракције на неком од сервиса Интернета. Остваривање интерактивности са корисником је један од најбитнијих, уједно и најтежих циљева присуства фирме на Интернету.

Поред термина Интернет маркетинг користе се и термини е-маркетинг, online маркетинг, сајбер маркетинг, виртуелни маркетинг, интерактивни маркетинг,...итд.

5. Маркетинг микс у електронској трговини

Маркетинг-микс је одговарајућа комбинација инструмената маркетинга преко којих се остварују циљеви маркетинг оријентисаног предузећа. Основни инструменти маркетинг-микса су: производ, цена, канали продаје и промоција. Према научнику Кулитуону (J.W. Culliton) то су тзв. четири П (на енглеском): производ (product), цена (price), место односно канали продаје (place) и промоција (promotion).

5.1 Концепт маркетинг-микса

Сва четири инструмента су повезана и усмерена на потрошача, тј. путем ових основних инструмената предузеће утиче на задовољење потреба потрошача, привреде и друштва. Сви инструменти се интегришу и усмеравају ка потрошачу. Пракса је показала да знатно боље резултате даје комбинација инструмената маркетинг-микса, него ослањање само на један инструмент. Најповољнија је, наравно, она комбинација маркетинг-микса која омогућава максимирање дохотка предузећа.

Успех ће бити постигнут ако се интегрално или појединачно на потрошача делује производом који мора бити прилагођен укусу и жељама потрошача, а цена њиховој куповној моћи. Путем одређених канала продаје брже и потпуније ће се вршити дистрибуција производа, а путем промоције ће се успоставити потребна веза између произвођача и потрошача. Сви инструменти маркетинг-микса на Интернету добијају нову димензију.

Предвиђа се велики број промена у правцу маркетиншке праксе. Прелаз моћи од продаваца ка купцима у електронској трговини је повећао феномен **обрнутог маркетинга**, где потрошачи одлучују. Јединствене особине Интернета имају потенцијал да утичу на читав маркетинг микс. Разматрање маркетинг микса мораће се проширити како би покрило начин на који ће сваки од елемената микса електронске трговине (производ, цена, промоција и дистрибуција и продаја) бити коришћен за подршку наведеној стратегији.¹⁰

5.1.1 Производ на Интернету

Маркетинг на Интернету је посебно погодан за неке категорије купаца, производа и услуга. Типични корисници Интернета имају натпросечно образовање и натпросечне приходе, па је зато исплативо нуђење производа и

¹⁰ В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

услуга које занимају такве кориснике. Најчешће им се нуде рачунарска опрема, остале високе технологије (нпр. дигитални фотоапарати, мобилни телефони итд.) и иновативни производи и услуге јединствених особина. Интернет је погодан и за производе и услуге интелектуалне својине, производе које не треба видети, опипати или пробати пре куповине.

Интернет је данас погодно тржиште за продају следећих производа или група производа:

- производи високих технологија,
- производи у вези са са рачунарима,
- производи намењени сегменту купаца као што су Интернет корисници (углавном млађи образовани мушкарци),
- производи који су намењени географски дисперзираном тржишту,
- производи чија је употреба базирана на познавању веома великог броја информација,
- производи чија је продаја преко Интернета јефтинија него на неки други начин,
- производи чији су купци колекционари или велики заљубљеници, а који се тешко проналазе на други начин.

Све већи број сајтова допушта потрошачима да дизајнирају и саграде сами своје производе. Данас потрошачи могу дизајнирати своје компјутере (Dell или Gateway), фармерке (ic3d.com или levi.com) и козметику (reflect.com). Сутра ће можда моћи дизајнирати своје ципеле, аутомобиле, па чак и куће.¹¹

5.1.2 Цена производа на Интернету

Цена је најосетљивији елемент маркетинг-микса. Интернет може омогућити прикупљање информација потребних за овај инструмент. Цена производа или услуга у великој мери утиче на успех продаје преко Интернета. За продају на Интернету погодни су производи и услуге у средњем рангу цена. Нарочито су погодни производи чија се цена релативно брзо мења. Веома скупи производи ће се теже продавати, зато што купци желе директан контакт са представником предузећа и претходну проверу производа.

На пример, за online куповину аутомобила постоје и даље препреке, јер свако ко купује нова, па чак и половна кола, жели и да их проба, што је наравно немогуће преко Интернета. При овој куповини Интернет такође има растућу улогу. Амерички сајт www.motors.ebay.com је један од најпознатијих дилера половних и нових аутомобила на Интернету. Проценат оних који купују аутомобиле online непрестано расте. Потенцијални купци користе Интернет као помоћ при куповини. Након куповине возила, купци су у могућности да путем webа добију информације о сервисима, гаранцијама или да нађу решења за своје проблеме. Јефтини производи се тешко продају преко Интернета. Наиме, додавањем трошкова транспорта и поштарине, повећава се цена производа и

¹¹ Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, *Marketing moves*, Boston, Harvard Business School Press, 2002.

такав производ не може да конкурише истом производу који се на тржишту појављује на класичан начин. На пример, куповином жвака на Интернету, трошкови трансакције ће бити већи од саме цене производа.

Успех продаје на Интернету могућ је само ако су потребе потрошача задовољене на вишем нивоу него применом класичног приступа у малопродаји. Са становишта потрошача, продаја на Интернету може понудити као једну од погодности нижу цену производа или услуге. Код класичне продаје цене се формирају по моделу „single model pricing” јер продавци ових производа и услуга немају довољно информација како би могли да формирају цене од купца до купца, већ је цена иста за све купце. Тамо где постоје допунске информације о купцима као код Интернет куповине, могуће је фино подешавање цена које доносе добит и купцима и продавцима.

Интернет омогућава потрошачима да они буду ти који одређују цене. На сајту Priceline.com, потрошачи предлажу цене за специфичне артикле, као што су авио путовање, хотелске собе, хипотеке и аутомобили. У потрази за аутомобилом, Priceline купци одреде цену, модел, опције, датум преузимања и раздаљину коју су спремни прећи да би склопили договор. Купци сами обезбеђују начин финансирања, а њихов гарант са депозитом од 200 долара се плаћа помоћу кредитне картице. Priceline скида контакт информације са понуде и факсом их шаље свим битнијим дилерима. Priceline добија новац само у случају склопљеног посла. Купци плаћају 25 долара, дилери 75 долара.¹²

5.1.3 Промоција на Интернету

Развој Интернета, а посебно World Wide Web-а омогућио је знатно смањење трошкова маркетинга, његов глобални домет, коришћење мултимедија и побољшање комуникације са купцима. Осим што сви web сајтови имају мање или више маркетиншку функцију, на Интернету постоје и сасвим конкретне могућности за оглашавање и промоцију. Web презентације предузећа пружају детаљне податке о производима и услугама које предузеће нуди, омогућују посетиоцима постављање питања о производима и услугама, куповини производа, подучавају како се производ употребљава и решавају проблеме у вези с купљеним производима.

Сви који разумеју смисао Интернета покушавају да прошире улогу и ефикасност web страница стављајући на њих подршку за кориснике, који тада с тих страница могу постављати упите предузећу, преузимати софтвер за купљени хардвер и, наравно, купити производе. Чак и странице за online куповину служе у маркетиншке сврхе, јер људи који не желе или не могу куповати на web-у, зато што рецимо немају платну картицу, могу пронаћи неопходне информације и одлучити се на куповину на основу тих информација. Предност сталне доступности Интернет сервиса омогућује корисницима да сами бирају када ће приступити страницама на Интернету, док на пример код телевизије постоји време емитовања. То није занемарљиво, јер када корисник одлучи да посети одређене странице, велика је вероватноћа да ће лакше прихватити

¹² В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

информације, и то не само оне које сам тражи, него и оне које му се тамо понуде (укључујући и огласе у виду banner-a). На webу увек може бити нових информација, јер се странице увек могу освежавати. То је свакако велика предност у односу на неке традиционалне маркетиншке алате и традиционалне медије.

На webу постоји могућност двосмерне комуникације с корисницима, за разлику од масовних медија који то раде по систему један–многима; нпр. телевизија свој програм емитује хиљадама гледалаца у одређено време без могућности двосмерне комуникације у већини садржаја. Иако се и данашње најпосећеније странице на Интернету све више раде по систему један–многима, увек се може послати и E-mail или попунити упитник.

Корисник којем се одговори на неко питање E-mailом не само да добија одговор, него и информацију о томе да неко одржава те странице, што значи да ће на њима моћи и даље нешто важно налазити и постављати питања, а тиме ће уједно стећи и осећај да неко брине о његовим потребама. То је један од путева и начина изградње лојалности корисника, доброг имиџа предузећа, а тиме и осигурања нове посете страницама.

5.1.4 Дистрибуција на Интернету

Захваљујући могућностима технологије на којој је заснован, Интернет омогућава изградњу сасвим новог приступа продаји. Мултимедија, хипертекст и двоканални комуникациони ток на web-у, дозвољавају да сваки купац добије управо оне информације које сматра потребним за своје куповно одлучивање.

Уз релативно ниске трошкове, Интернет је веома ефикасно средство директног маркетинга. Могућности Интернета као продајног канала ограничене су, углавном, специфичним карактеристикама производа који се продаје. Са аспекта дистрибуције, Интернет представља нови канал маркетинга.

У Интернет продавницама, производи се нуде на нови, online начин, а плаћање се може вршити платним картицама, PayPal-ом, итд.

Бројни дистрибутивни канали за давање понуда које су доступне и које је могуће испоручити распрострањују се попут печурки. Многи уобичајени производи су доступни у бакалницама, драгсторима, пумпама и у аутоматима; могу чак бити испоручени на кућну адресу – Peapod.com. Електронска дистрибуција (Electronic distribution) електронских производа (софтвера, на пример) постиже се путем Интернета тако што се наручује online, извршава плаћање и тада произвођач омогућава да се производ сними на сопствени рачунар.¹³

¹³ В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИССН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.

6. Предности и ограничења Интернета и електронске трговине

Електронска трговина и Интернет технологије нуде купцима и трговачким организацијама предности и ограничења наведена у табели 1 2.

Табела 1.- Потенцијалне предности и ограничења Интернет технологија за купце

Предности	Ограничења
Доступност у смислу да се може обезбедити приступ 24 часа на дан, 365 дана у години. Шта више, купац може да избегне вожњу до продавнице, тражење производа и чекање у реду на каси.	Времена испоруке нису толико флексибилна. Логистичка комплексност достављања робе до куће купца може значити да купац мора остати кући и чекати док роба не стигне.
Као информациони ресурс , Интернет омогућује крајњем кориснику да прибави детаљне информације о производима, ценама и доступности без напуштања свог дома или канцеларије.	Преоптерећивање информацијама: крајњи корисник може бити претрпан количином информација до којих може доћи путем Интернета.
Мултимедиа: коришћењем најновије технологије купци могу боље сагледати своје потребе, на пример, прегледањем 3Д приказа унутрашњости аутомобила или хотелског смештаја.	Приступ технологији: што је већа способност да се у операције електронске трговине инкорпорира мултимедијални садржај, виши су технички захтеви које рачунар треба да задовољи како би могао да "скине" такав садржај.
Нови производи и услуге могу се купити у областима као што су online финансијске услуге, и постоји могућност комбиновања аудио, музичких и видео материјала како би се роба за забаву прилагодила купцу.	Сигурност: многи купаци су забринути због коришћења кредитних картица за online куповину робе услед страха да ће њихови подаци бити пресретнути од стране "крекера".
Ниже цене: могуће је тражити најниже расположиве цене за одређену марку. (нпр. <i>Келкоо</i> и <i>Фроогле</i>) омогућују купцима претраживање Интернета како би пронашли најповољнију цену.	Импликације на трошкове: купац мора иницијално инвестирати у одговарајучу рачунарску опрему, плаћати за потрошна средства као што је мастило за штампач и плаћати трошкове преузимања информација одређене компаније.

Табела 2. - Потенцијалне предности и ограничења Интернет технологија за организације

Предности	Ограничења
Смањење инвестиција кроз акције као што су замена малопродајних радњи online тржним центрима или уштеда на папиру претварањем продајног каталога у електронску форму.	Оперативни трошкови: организације ће вероватно имати повећане логистичке трошкове и, у случају малопродајних предузећа, трошкове одабира робе за купаца пре испоруке (посебно високе трошкове у случају малопродаје прехранбених производа).
Смањени трошкови наручивања: системи електронске набавке могу значајно смањити трошкове везане за послове око наруџбе унапређивањем система за унос наруџби и смањењем административних трошкова.	Трошкови поставке: прелазак са система заснованог на папиру на потпуно интегрисани систем електронске набавке може имати за последицу високе трошкове: улагање у умрежене системе како би се омогућила комуникација система електронске набавке са позадинским системима итд.
Побољшана дистрибуција на тај начин што када се производи засновани на информацијама, као што су часописи или софтвер, учине доступним online компанија може остварити глобалну дистрибуцију без потребе да инвестира у прибављање простора у традиционалним продавницама.	Краткорочност: компаније би требало да усвоје стратешки фокус према усвајању електронске трговине и да трагају за могућностима за стварање дугорочне вредности уместо краткорочне добити остварене технолошки омогућеним смањењима трошкова.
Смањени трошкови личне продаје зато што се продавац, као пружалац информација један-на-један, може заменити интерактивним web сајтом.	Високи трошкови садржаја: крајњи корисници имају висока очекивања у погледу ажурности садржаја web сајта. Не само да садржај мора бити редовно ажуриран већ и само његово креирање имплицира високе трошкове.
Изградња односа зато што, путем web сајта, фирма може да дође до података о понашању купаца при куповини које може искористити за развијање вишег нивоа услуге.	Веза са трансакционим односима: фокусирање на смањење цена online добављача као механизма за привлачење купаца може поткопати саму природу односа. Може постати тешко изградити однос заснован на било чему другом осим цени.
Прилагођена промоција зато што, за разлику од традиционалних медија као што су телевизија или штампана реклама, фирма на web сајту може да развије комуникационе материјале дизајниране тако да задовоље потребе мале, специфичне групе купаца.	Превелика специјализација: иако је технички могуће циљати сегмент оних који користе Интернет технологије, организација би увек требало да преиспита профитабилност такве стратегије.
Нове тржишне могућности зато што електронска трговина дозвољава фирмама, било да су велике или мале, да понуде своје производе или услуге на било ком тржишту на свету.	Технолошке пустиње: делови света имају лоше телекомуникационе везе и мало предузећа која омогућују приступ мрежи; као резултат тога неки делови света немају приступ Интернету

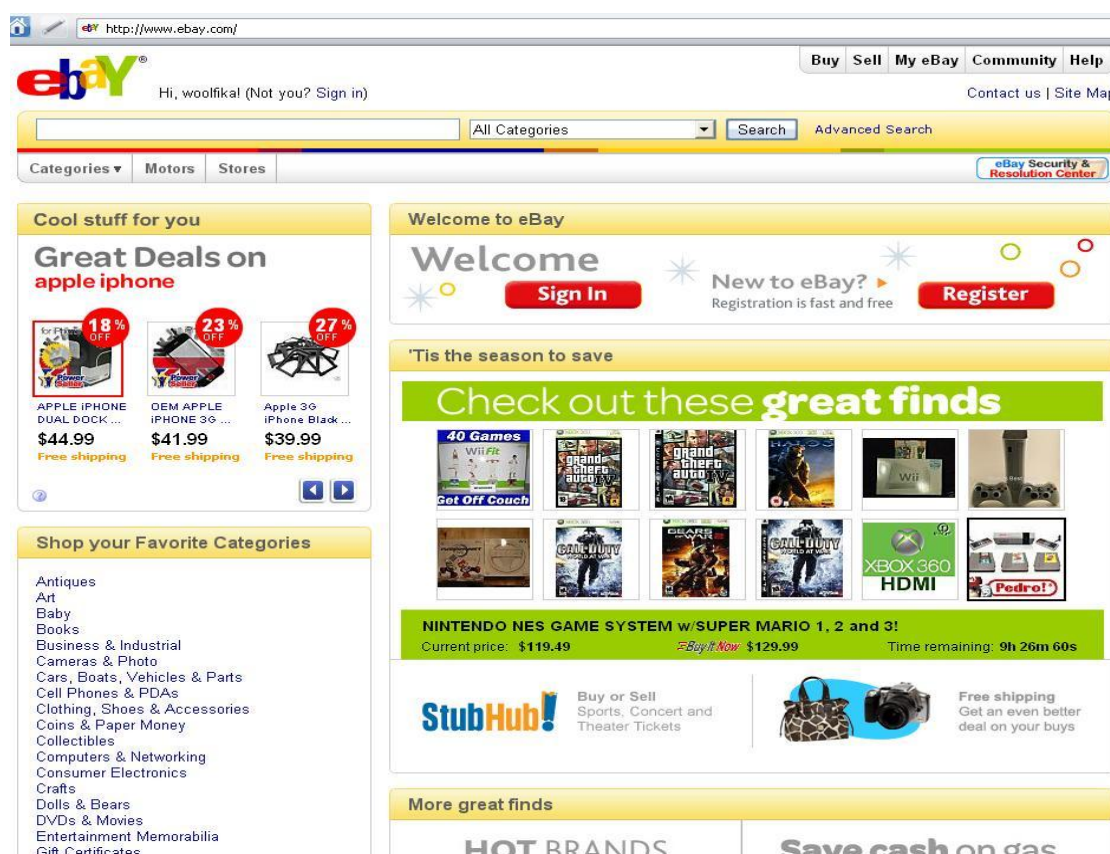
Могућности за маркетинг истраживања зато што анкете базирane на електронској пошти и *web* сајту представљају јефтин метод за испитивање великих узорака, иако би требало размотрити репрезентативност узорка као и набавку *e-mail* листа и потенцијално негововање које могу изазвати нежељени *e-mail* упитници. Интернет такође обезбеђује и богат извор секундарних информација путем *web* сајтова.

Аутентичност: не одговарају сви корисници на Интернет анкете давањем тачних података. Потенцијално, лажни или намерно нетачни одговори могу искривити закључке истраживања и дати резултате који доводе у заблуду.

14

7. Аукције на Интернету

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



Слика 1. – eBay

Један од разлога популарности овог начина продаје лежи у томе што он купцима омогућава надметање, а трговцима постизање максималне цене. Осим

¹⁴ В. Дамњановић, С. Цицварић, В. Филиповић, *Како постићи компетитивну предност у Интернет маркетингу*, Зборник радова, XII конференција УУ ИНФО, Копоник, 2005., (ЦД издање).

тога свако може понудити робу било које врсте и да за њу пронађе купца на глобалном светском тржишту.

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

Као трећи разлог могла би се навести једноставност рада. Да ли постоји лакши начин да се појединац ослободи неког предмета из своје куће, од његове понуде преко сајта за продају? Довољно је снимити и описати артикал да би се обезбедило присуство на светској пијаци.

Све ово створило је готово идеалне услове да аукције на Интернету постану један од најбољих послова.

Реч аукција потиче од латинског "auctus" што значи "повећање". Већ сам корен речи објашњава због чега је овај метод трговине стекао велику популарност, мада је нормално да се не постиже увек повећање цене робе. У случају да је однос понуде и тражње такав да је више робе од купаца или када за робу нема купца, долази до пада цене.

Електронске аукције (на Интернету) нуде електронску имплементацију механизма за подношење понуда који је познат и у оквиру традиционалних аукција. Ово може бити праћено и мултимедијалном презентацијом добара. Углавном се не односе само на једну функцију, већ могу понудити и интеграцију процеса за подношење понуда, уговарања, исплате и испоруке.¹⁵

7.1 Предности Интернет аукција ¹⁶:

- Удобност: омогућавају учесницима одређене погодности да, као купци могу да остану код куће или у канцеларији, али да учествују у давању понуда, баш као на традиционалним аукцијама.
- Флексибилност: традиционалне аукције дозвољавају само синхронизоване понуде тражећи од учесника да дају понуде у исто време. Са друге стране, Интернет аукције дозвољавају асинхронизоване понуде које се могу давати неколико дана или недеља, чиме се омогућава већа флексибилност.
- Повећање учесника: потенцијал Интернет аукција је велики, он се заснива на глобалној Интернет мрежи, чиме је аукција доступна свима, па је самим тим и тржиште аукције знатно повећано у односу на традиционално.

¹⁵ Paul Timmers, *Business Models for Electronic Markets*, Electronic Markets, 1998., Vol. 8, No. 2.

¹⁶ David Lucking –Reiley, *What's Being Auctioned, and How?*, Auctions on the Internet, Journal of Industrial Economics, forthcoming, September 2000,
Source: <http://www.vanderbilt.edu/econ/reiley/papers/InternetAuctions.pdf>

- Економичност: овај начин је јефтинији јер се избегавају високи трошкови за обезбеђивање инфраструктуре потребне за традиционално спровођење.

7.2 Недостаци Интернет аукција ¹⁷:

- Инспекција: на Интернет аукцијама не постоји могућност физичког прегледања добра. Понуђачи се морају ослањати на информације које су им дате или, понекад, на електронске слике добара на аукцији.
- Потенцијалне преваре: Интернет понуђачи морају да верују да ће продавци стварно постати добро за које су платили. Такође, битно је и то што се куповина обавља путем кредитне картице, чиме понуђач оставља своје детаље, па овај процес мора бити изузетно заштићен.

8. eBay

8.1 Историја и развој eBay-а

eBay је место где Џо из Флориде може продати нешто Ахмеду из Пакистана. Место где снови могу постати јавна и где је производ краљ свега. eBay је највећа светска аукцијска Интернет платформа за продају. Налази се на Интернет страни www.ebay.com. Глобални eBay има локалне eBay сајтове свуда по свету (ebay.uk, ebay.de, ebay.fr...), који олакшавају пословање у оквиру одређених региона. У власништву eBay Inc. налазе се и PayPal, Skype, StubHub, Kijiji и многе друге компаније.

Компанија eBay основана је у Сан Хосе-у у Калифорнији, 3. септембра 1995. године од стране компјутерског програмера Pierre Omidyar-а под именом *auctionweb*. Платформа је наводно основана како би Pierre Omidyar својој супрузи омогућио проналажење и сакупљање ПЕЗ фигурица, које је она на платформи могла куповати и продавати.

Компанија је првобитно регистрована под именом AuctionWeb, али је у септембру 1997. године назив промењен у eBay. Omidyar је покушао да региструје домен Echobay.com, али је он већ био заузет од стране Echo Bay Mines, компаније која се бави ископавањем злата. Његов други избор био је eBay.com. Cris Agagrao био је први запослени, а Jeffrey Skoll први председник компаније *ране 1996. године*. У новембру 1996. године eBay је склопио договор са компанијом Electronic Travel Auction о коришћењу њихове Smart Market технологије приликом продавања авио карата на eBay-у. 1997. године у компанију је инвестирано приближно пет милиона долара. У јуну 2005. године било је више од 15 000 чланова eBay развојног програма. Први продати артикал био је оштећени ласерски показивач и то за 14 долара. Узбуђени, Omidyar одмах је контактирао купца и питао га да ли је разумео да је артикал оштећен. Купац је одговорио: "Да, ја сам сакупљач оштећених ласерских показивача".

¹⁷ David Lucking –Reiley, *What's Being Auctioned, and How?*, Auctions on the Internet, Journal of Industrial Economics, forthcoming, September 2000, Source: <http://www.vanderbilt.edu/econ/reiley/papers/InternetAuctions.pdf>

Већ 1998. web страница је била толико популарна да су Omidyar и Skoll постали милионери.

8.2 Артикали и услуге

Данас се путем еВау-а дневно прода или купи више од милион артикала.

Сви пријављени чланови, могу куповати и продавати понуђене артикле, који су подељени у многобројне категорије: књиге, аутомобили, новац, ЦД, ДВД, поштанске марке, итд.

Кредитбилитет продавца одређује његова лична оцена, рејтинг. Након куповине, купац има могућност да оцени квалитет производа и услуге продавца, чиме продавац добија позитивну или негативну оцену (feedback). Ово је веома значајно јер се приликом куповине, уплате углавном врше унапред.

На еВау-у се може продавати све што не крши еВау-ов правилник (*Prohibited and Restricted Items policy*). Услуге се такође могу продавати. Велике интернационалне компаније попут IBM-а продају производе последње генерације користећи аукције и понуде са фиксном ценом.

Крајем 1999. године, извесни продавац поставио је на аукцију сопствене бубреге, покушавајући на овај начин да профитира. У неким случајевима, читави градови су постављани на аукције, углавном као шала или како би се стекао бесплатни публицитет. Компанија има право да обрише сваку аукцију која ремети услове коришћења. Не еВау-у се не смеју продавати: алкохол, животиње, ватромет, тикети за лутрију, оружје, муниција, кредитне картице, и слично.

Country/region 	Website 	Language 	Launch date 
 Australia	http://www.ebay.com.au/ 	English	October 1999 ^[9]
 Austria	http://www.ebay.at/ 	German	December 18, 2000 ^[10]
 Belgium	http://www.ebay.be/ 	Dutch, French	?
 Canada	http://www.ebay.ca/ 	English, French	April 2000 ^[11]
 China (now defunct)	http://www.ebay.com.cn/  (site now redirects to eachnet.com)	Simplified Chinese	July 11, 2003 ^[edit] ^{[ed}
 France	http://www.ebay.fr/ 	French	October 5, 2000 ^[12] ^[13]
 Germany	http://www.ebay.de/ 	German	June 1999
 Hong Kong	http://www.ebay.com.hk/ 	English, Traditional Chinese	December 21, 2003 ^[14]
 India	http://www.ebay.in/ 	English	March 25, 2005
 Ireland	http://www.ebay.ie/ 	English	March 29, 2001 ^[15]
 Israel	http://www.ebay.co.il/ 	English	?
 Italy	http://www.ebay.it/ 	Italian	January 15, 2001 ^[16]
 Japan	http://www.sekaimon.com/  (Joint venture with Yahoo! Japan)	Japanese	December 4, 2007
 Malaysia	http://www.ebay.com.my/ 	English	December 1, 2004 ^[17]
 Netherlands	http://www.ebay.nl/ 	Dutch	?
 New Zealand	http://www.ebay.co.nz/ 	English	March 29, 2001 ^[15]
 Philippines	http://www.ebay.ph/ 	English	November 16, 2004 ^[18]
 Poland	http://www.ebay.pl/ 	Polish	April 22, 2005 ^[19]
 Singapore	http://www.ebay.com.sg/ 	English	October 24, 2001 ^[20]
 South Africa	http://www.ebay.co.za/ 	English	?

Слика 2. – Локални eBay сајтови

8.3. Регистрација на eBay-у

8.3.1 Регистрација купца

Претраживање свих изложених артикала могуће је без регистрације, али приликом куповине или продаје, регистрација је обавезна.

Регистрација је бесплатна, једноставна и релативно брза. Приликом регистрације унети следеће податке:

- име и презиме,
- кућна адресу,
- email адресу,
- број телефона,
- датум рођења,
- број кредитне картице (попуњава само продавац).

На почетној Интернет страници eBay-а налази се дугме RegisterNow.



Hi! Ready to register with eBay?

It's your typical registration - it's free and fairly simple to complete.

Already registered or want to make changes to your account? [Sign in.](#)

Want to open an account for your company?

Tell us about yourself - All fields are required

First name	Last name		
Street address			
City			
State / Province / Region		Postal code	Country or region
			Serbia v
Primary telephone number			
Email address			
Re-enter email address			

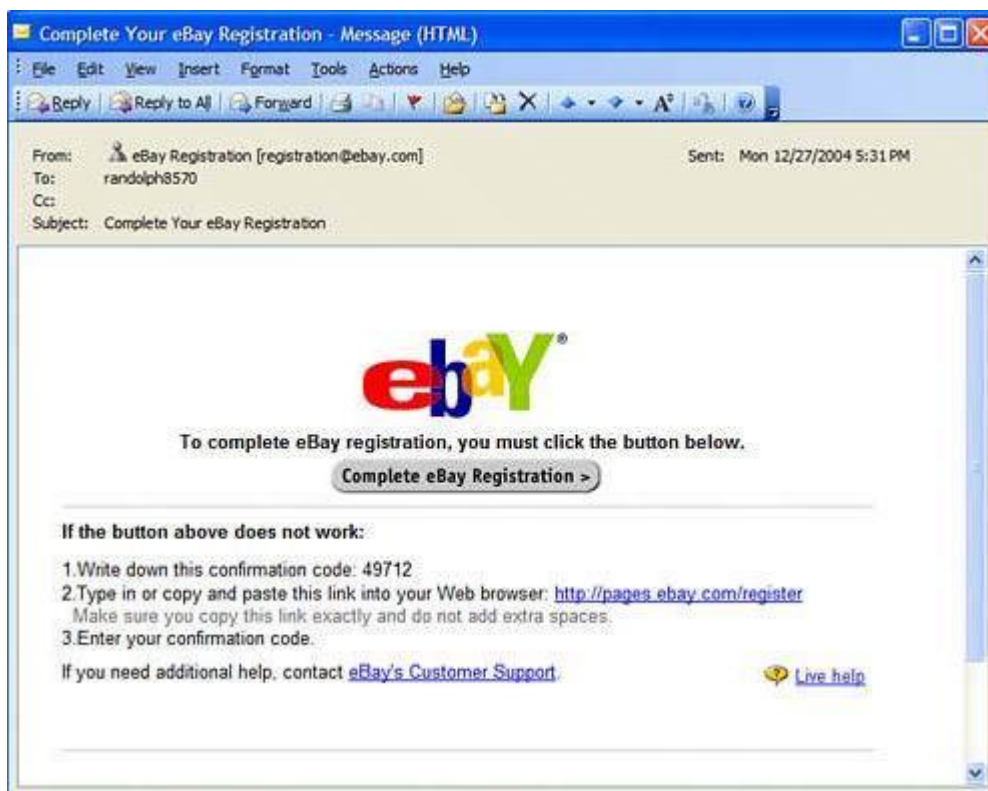
A working email address is required to complete registration. You can always change your email preferences after registration.

Слика 3. - Регистрација

Кликом на поменуто дугме, отвара се страница на којој је потребно унети корисничко име и лозинку. Минимална дужина лозинке износи шест карактера. Лозинку је потребно унети два пута ради потврде., У овом кораку, потребно је изабрати и тајно питање, као и тајни одговор који ће се користити у случају да се лозинка заборави.

Слика 4. – Избор корисничког имена и лозинке

еВај затим шаље е-mail новом кориснику. Кликот на дугме Confirm еВај registration, регистрација се успешно комплетира.



Слика 5. – Потврда о успешно извршеној регистрацији

8.3.2 Регистрација продавца

Особе које желе да продају на eBay-у, такође морају извршити основну регистрацију. Након тога, кликом на Create Seller's account дугме отвара се нова страница. Овде се попуњавају подаци са кредитне картице.

Приликом регистрације продавца, eBay поред основних података, захтева и додатне и то број банковног рачуна и број кредитне картице.

eBay са кредитне картице потражује трошкове продаје, док банковни рачун потврђује идентитет продавца, како би се преваре свеле на најнижи могући ниво.

The screenshot shows the eBay registration page for a seller's account, specifically the step to enter credit or debit card information. The page has a blue header with the eBay logo and the title 'Create Seller's Account: Enter Credit or Debit Card'. Below the header, there are three steps: '1. Enter Credit or Debit Card', '2. Enter Checking Account', and '3. Select How to Pay Selling Fees'. A message states: 'Please place your credit or debit card on file. This assures us of your identity and keeps eBay a safe place to buy and sell. Your card will not be charged unless you authorize us to do so to pay selling fees.' The form is divided into two columns. The left column is for 'Credit or debit card' and includes a text input field, logos for MasterCard, VISA, Discover, and AMEX, a security icon with the text 'Your information is protected on eBay's secure servers and by our Privacy Policy', an 'Expiration date' section with dropdown menus for month (07) and year (2006), a 'Card identification number' section with a text input field and a small image of a card, and a note: 'This is the 3-digit number of the back of your card. For American Express use the 4-digit number on the front of the card. Learn more'. The right column is for 'Cardholder information' and includes the name 'Randolph Skyward', a partially obscured address, the city 'Carmel IN 46032', and a link to 'Edit address'. At the bottom of the form is a 'Continue >' button.

Слика 6. – Регистрација продавца

Кликом на дугме Continue прелази се на страницу где је потребно унети податке о банковном рачуну.

ebay

Create Seller's Account: Enter Checking Account

[Live help](#)

1. Enter Credit or Debit Card **2. Enter Checking Account** 3. Select How to Pay Selling Fees

Please place your checking account on file. This assures us of your identity and keeps eBay a [safe place to buy and sell](#). Funds will not be deducted unless you authorize us to do so to pay [selling fees](#).

Account holder

Bank name

US bank accounts only

Your Name
Your Street
Your City, State, zip

Pay to the order of

Date

\$

Dollars

Bank routing number

9 digits between the @ symbols

Checking account number

Approximately 10 digits usually before the *symbol

If you don't have these numbers, please call your bank for this information.

Note: The bank routing, checking account, and check numbers may appear in a different order on your check.

Слика 7. – Унос података о банковном рачуну

8.4 Трошкови коришћења eBay-a

8.4.1 eBay наплаћује две врсте такси:

- Такса за излагање артикала на Интернет страници. Формира се на основу минималне цене по којој је продавац спреман да прода артикал.
- Продајна такса се плаћа искључиво приликом продаје артикла, и формира се на основу продајне цене (последње лицитиране, по којој је артикал продат).

Табела 3. – Типови такси

Тип таксе	Објашњење	Такса
Такса за објављивање артикла	Рачуна се помоћу почетне цене артикла на аукцији	0,25 \$ за артикле од 0,99 \$: 0,25 \$ 0,35\$ за артикле од 1,00\$ до 9,99\$ 0,60\$ за артикле од 10,00\$ до 24,99\$ 1,20\$ за артикле од 25,00\$ до 49,99\$ 2,40\$ за артикле од 50,00\$ до 199,99\$ 3,60\$ за артикле од 200,00\$ до 499,00\$ 4,80\$ за артикле од 499,00\$ и више
Продајна такса	Рачуна се помоћу продајне цене артикла на аукцији	Артикал је продат за 1500\$. Плаћа се 5,25% од првих 25\$ (почетна цена), што износи 1,31\$, плус 2,75% од следећих 975\$, што износи 26,81\$, плус 1,5% од преосталих 500\$, што износи 7,50\$. Укупна такса износи 35,62 \$.
Објављивање артикла по распореду	Артикал може бити објављен у одређено време, које може бити највише три недеље унапред	0,1\$
Објављивање у две рубрике	Артикал се може наћи у две различите рубрике	0,5\$
Buy it now опција	Опција која се додаје аукцији. Купац не мора чекати завршетак аукције, већ може купити артикал одмах (цену унапред одређује продавац)	0,05\$ за артикле од 0,01\$ до 9,99\$ 0,1\$ за артикле од 10,00\$ до 24,99\$ 0,2\$ за артикле од 25,00\$ до 49,99\$ 0,25\$ за артикле од 50\$ и више
Десетодневна аукција	Накнадна такса за дужу аукцију	0,4\$
Featured plus!	Поставља артикал на врх странице код прегледа свих производа из те категорије	0,35\$

Gallery	Поставља слику артикла у Галлеру секцију	0,35\$
Gift services	Поред артикла се додаје слика поклона који продавац нуди уз куповину производа	0,25\$
Bold	Назив артикла се подебљава због препознатљивости и лакшег уочавања	3,00\$

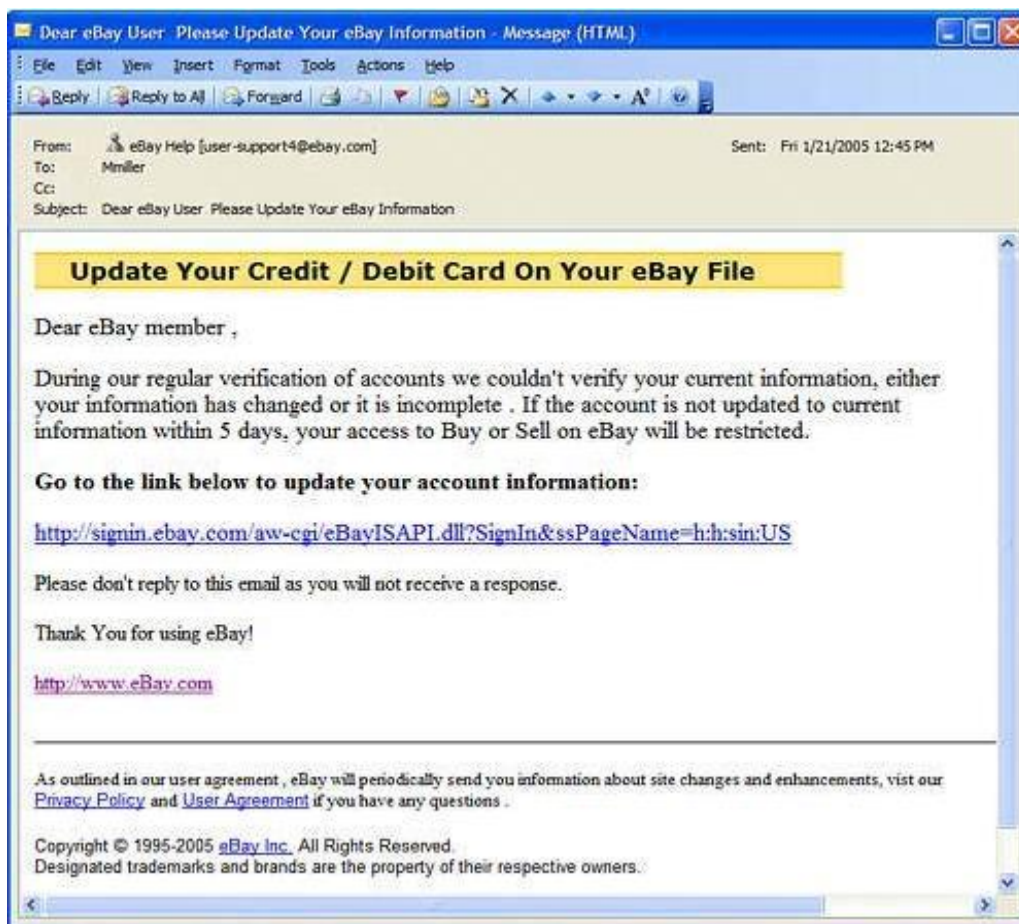
8.4.2 Значајне чињенице:

- Такса за објављивање артикла се не рефундира. У случају да купац не плати артикал, продавац може поново објавити исти, неплаћајући поменути таксу.
- Продавцу неће бити наплаћена продајна такса уколико није било заинтересованих за његов артикал током трајања аукције.

8.5 Заштита од “Phishing” превара

У информатичком свету, реч “Phishing” (на енглеском значи пецање, додуше написано другачије) означава незаконите радње с циљем откривања и искориштавања нечијих поверљивих или осетљивих информација, као што су лозинке, подаци са кредитних картица, или било којих других информација. Phishing се најчешће дешава путем е-mail-а и то од стране наизглед поузданог вебсајта (једна веб страница се “претвара” да је нека друга) или у виду инстант поруке, мада се некад комуникација остварује и телефоном. Број пријављених phishing превара је у сталном порасту.

еВау никада не шаље е-mail-ове у којима тражи проверу корисничких података. еВау шаље е-mail-ове углавном у промотивне сврхе. “Phishing” е-mail-ови могу бити у различитим формама, а многи од њих изгледају прилично веродостојно.



Слика 8. - "Phishing" емаил

Кликом на линк у "Phishing" е-mail-у, прелази се на другу Интернет страницу креирану од стране преваранта (изгледа исто као еВау страница). Инструкције налажу да корисник упише личне податке са кредитне картице или банковног рачуна, наводно због ажурирања система. На основу тога, преварант може да упадне на корисников еВау налог, искористи кредитну картицу, или испразни банковни рачун.

На овакве е-mail-ове никако се не сме одговарати, нити поступати по упутствима датим у њима, без обзира на то колико веродостојно изгледали. Промена личних података корисника се врши на званичној еВау страници.

Купац може да одабере да ли ће куповину обавити одмах по цени понуђеној за опцију Buy It Now или да сачека завршетак аукције и покуша да жељени производ купи по што нижој цени.

8.6 Лицитирање

8.6.1 Разумевање процеса лицитирања

Пре одлуке о куповини, препоручљиво је прикупити што више информација о артиклу. Такође, веома је важно разумевање процеса лицитирања, како би купац артикал купио по што нижој цени.

8.6.2 Одређивање реалне цене артикла

Куповина на еВау-у је незнатно компликованија од куповине у продавници, због тога што је потребно проценити реалну вредност артикла и дати одговарајућу понуду. Тренутна цена артикла није од пресудне важности, јер сваки купац понуди одређену своту новца коју је спреман да плати, чиме се мења цена артикла.

Приликом лицитирања, потребно је да купац постави максималну цену коју је спреман да плати, без обзира на тренутну цену. Веома је важно изградити имиџ доброг купца, тако да је пре лицитирања потребно извршити свеобухватну претрагу на аукцијској страници ради проналажења прикладног артикла, како не би долазило до одустајања од лицитирања или одустајања од куповине након лицитације, што свакако оставља лош утисак.

8.6.3 Аутоматски систем лицитирања

Аутоматско лицитирање врши се уз помоћ робота лицитатора. То је софтвер који купцу штеди и новац и време. Продавце овај део посебно не интересује, они су заинтересовани пре свега за завршетак аукције и продају по највишој цени.

Робот лицитатор је аутоматизован и функционише као агент овлашћен од стране купца, са дефинисаним параметрима. Купац поставља максималну цену коју је спреман да плати и софтвер лицитира у његово име.

Робот лицитира тако што повећава тренутну цену артикла што је мање могуће, али тако да понуда купца буде виша од осталих, све до максималне цене коју је купац задао роботу.

У односу на тренутну цену артикла, односно ценовног ранга у коме се артикал тренутно налази, током лицитације робот цену сваки пут повећава за одређени износ. Ценовни опсег и износи за које се повећава цена у сваком опсегу су дефинисани од стране еВау-а и на основу њих функционишу сви роботи лицитатори, што је приказано у табели 2. На пример, ако је цена одређеног артикла 4\$, дакле спада у ценовни опсег 1,00\$ - 4,99\$, роботи лицитатори ће током лицитације цену артикла повећавати за по 0,25\$. Ако цена тог артикла порасте изнад поменутог ценовног опсега, на пример на 5\$, у наставку аукције, роботи ће приликом лицитирања, цену артикла повећавати за по 0,50\$.

Сви купци на еВау-у користе идентичан софтвер за лицитирање. Током сваке лицитације јавља се "Рат робота". Сваки купац има свог робота, који аутоматски лицитира на основу претходне понуде супарничког робота.

8.6.4 Пример

Робот једног купца је програмиран да лицитира до максималне цене од 25\$, а робот другог купца до 26\$. Иако је првобитна цена 10\$, понуда нагло расте до 25\$. Први робот престаје са лицитирањем, јер је програмиран до 25\$, док други робот лицитира на 26\$, чиме задржава водећу позицију.

Табела 4. - пораст цене артикла лицитацијом

Тренутна цена артикла	Повећање цене лицитацијом
0,01\$ - 0,99\$	0,05\$
1,00\$ - 4,99\$	0,25\$
5,00\$ - 24,99\$	0,50\$
25,00\$ - 99,99\$	1,00\$
100,00\$ - 249,99\$	2,50\$
250,00\$ - 499,99\$	5,00\$
500,00\$ - 999,99\$	10,00\$
1.000,00\$ - 2.499,00\$	25,00\$
2.500,00\$ - 4.99,99\$	50,00\$
5.000,00 и више	100,00\$

8.6.5 Пример лицитације на eВау-у по корацима

1. Купац проналази артикал чија је тренутна цена 100\$. Спреман је да плати 115\$. Та сума постаје његова максимална понуда.
2. Личитацијом, робот повећава цену за 2,50\$, колико је дефинисано за тај ценовни опсег (од 100,00\$ до 249,99\$). Робот поставља понуду од 102,50\$ у име купца, што сада представља највишу понуду.
3. Још један купац је заинтересован за исти артикал. Његов робот подиже цену на 105\$, дакле 2,5\$ више од претходне понуде.
4. Робот првог купца примећује тренутну понуду од 105\$ и аутоматски повећава цену на 107.5\$.
5. Трећи купац, који је такође заинтересован за артикал поставља максималну понуду од 150\$. Као одговор на тренутну понуду, његов робот поставља понуду од 110\$. Дакле, иако је трећи купац спреман да

плати чак 150\$, његов робот подиже цену онолико колико је минимално дозвољено, чиме тежи да артикал купи по најнижој цени.

6. Робот првог купца одговара понудом од 112,50\$.
7. Робот трећег купца одговара понудом од 115\$
8. Следећа најмања понуда може бити 117,50\$, тако да први купац испада из лицитације за овај артикал. Ако се аукција сада заврши, трећи купац побеђује са понудом од 115\$, иако је његова максимална понуда 150\$, дакле купиће артикал по цени нижој од планиране, чиме је му је робот уштедео чак 35\$.

Предности коришћења робота у лицитацијама:

- Купац не мора бити присутан током аукције,
- Купац се обавештава о исходу аукције путем e-mail-a,
- Постављање максималне понуде, не значи да ће купац артикал купити по тој цени, јер се артикли углавном продају по нижој цени.

8.6.6 Савети за лицитирање

- Ако продавац има велики број истоветних артикала у понуди, а мали број заинтересованих, купац треба да да минималну понуду. У овом сценарију сви побеђују, јер робе има довољно, те ако купац не победи на тој аукцији, и даље има шансу да купи жељени артикал.
- Ако продавац има мали број истоветних артикала у понуди, а велики број заинтересованих, купац треба да да понуду већу од минималне. Овај случај треба третирати као стандардну аукцију и лицитирати до максималне цене коју је купац спреман да плати.

8.7 Типична аукција на eBay-у, изглед, параметри, детаљи

Пре лицитације, треба прикупити што више информација о артиклу и продавцу.

Свака аукција садржи неколико битних елемената које се морају пажљиво прочитати и разумети пре лицитирања. Посебно обратити пажњу на детаље: валуту у којој се врши плаћање, земљу испоруке, гаранцију, итд. Након испоруке, купац нема право жалбе на лоше перформансе производа, уколико их је продавац навео у опису аукције. Одговорност је купца да прочита услове аукције и сложи се са истим.

8.7.1 Назив и број аукције

На врху Интернет странице сваке аукције налазе се назив и број артикла. Број је јединствен и користи се за идентификацију артикла. Изнад броја артикла налази се категорија у којој је артикал објављен. Испод наслова су информације о учешћу купца у овој аукцији. Ако купац није лицитирао, ова секција је празна. На овој страници се, такође, налазе информације о томе да

ли је купац приступио еВау систему као корисник као и да ли прати овај артикал у делу Му еВау.

[Back to My eBay](#) Listed in category: [Toys & Hobbies](#) > [Models, Kits](#) > [Super Hero](#)

SUPERMAN no.1cover resin model KIT NEW!! RARE!! Item number: 5958331153

You are signed in [Email to a friend](#) | This item is being tracked in [My eBay](#)

 **You are the current high bidder**

Important: You are one bid away from being outbid. If another user places a bid, you will not win. To increase your chances of winning, enter your highest maximum bid.

Time left:	5 hours 45 mins
History:	2 bids
Current bid:	US \$31.01
Your maximum bid:	US \$31.01

Enter Higher Maximum Bid

 or [Refresh this page](#)

Increase your chances of winning See if you're still the high bidder

How does bidding work? [See example.](#)

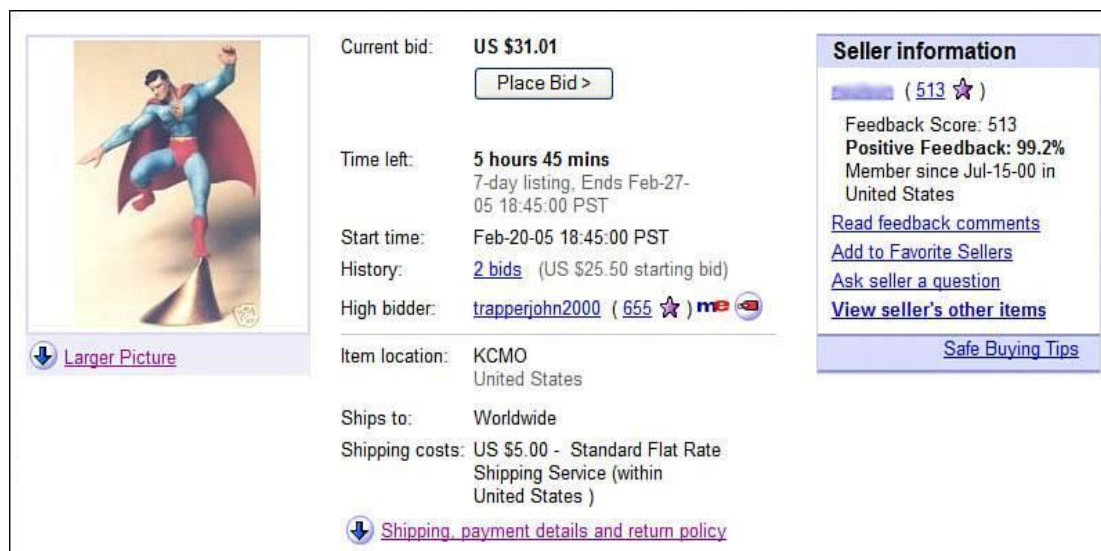
How do you keep track of this item? Use [My eBay.](#)

Слика 9. - Идентификациони број и наслов артикла

8.7.2 Информације о аукцији

Део Информације о аукцији пружа податке о текућој аукцији продавца. На овој страници се налази тренутна цена артикла, време преостало до завршетка аукције, број понуда од стране купаца, корисничко име купца са највећом понудом и локација артикла.

Кликом на дугме Place Bid, купац се укључује у аукцију тако што лицитира, односно износи своју понуду.



 Larger Picture	Current bid: US \$31.01 Place Bid >	Seller information (513 ☆) Feedback Score: 513 Positive Feedback: 99.2% Member since Jul-15-00 in United States Read feedback comments Add to Favorite Sellers Ask seller a question View seller's other items Safe Buying Tips
	Time left: 5 hours 45 mins 7-day listing, Ends Feb-27-05 18:45:00 PST Start time: Feb-20-05 18:45:00 PST History: 2 bids (US \$25.50 starting bid) High bidder: trapperjohn2000 (655 ☆) me	
Item location: KCMO United States Ships to: Worldwide Shipping costs: US \$5.00 - Standard Flat Rate Shipping Service (within United States) Shipping, payment details and return policy		

Слика 10. – Информације о аукцији и продавцу

8.7.3 Информације о продавцу

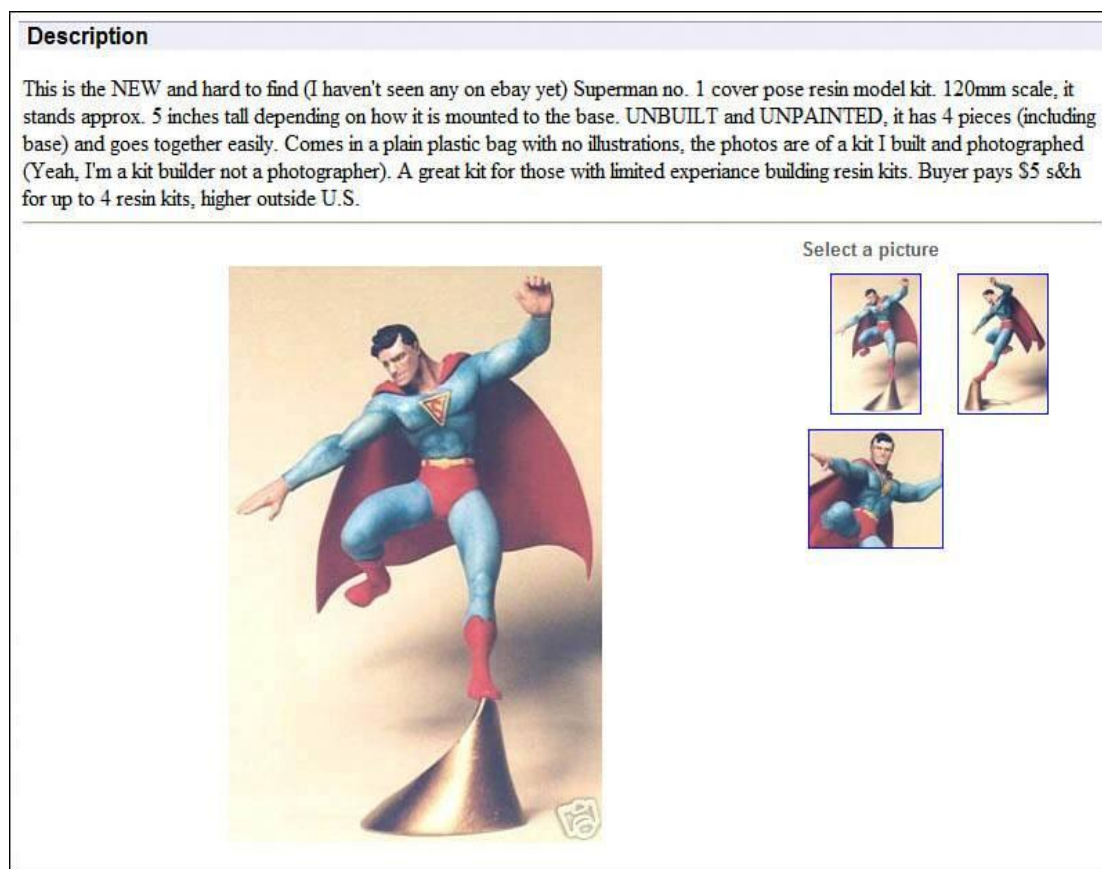
Најважнији подаци о продавцу су његово корисничко име и оцена. Ови показатељи омогућавају купцима да стекну увид у претходно пословање продавца и да помоћу тих података одлуче о будућој куповини. Линкови који могу помоћи купцима су:

- прочитати коментаре о недавним трансакцијама продавца,
- снимити продавца у омиљене,
- прелистати остале артикле у понуди продавца (продавци због конкурентности често нуде ниже трошкове поштарине приликом куповине два или више артикала).

8.7.4 Опис артикла

У делу Опис артикла детаљно је описан артикал. Описи артикала се разликују. Неки продавци пружају обиље информација, док други оскудно описују своје артикле. За додатне информације о артиклу, купац може контактирати продавца путем е-mail-а. Пожељно је да продавац слика артикал пре продаје и то да направи што већи број слика како би артикал био презентован на прави

начин. Описи и слике су кључне информације приликом куповине артикала. На основу њих, купац одлучује да ли ће купити артикал.



Слика 11. – Опис артикла

Опис специфичних артикала, поред стандардних, треба да обухвата и податке произвођача о производу. Објављивање музичког ЦД-а, на пример, може садржати податке о извођачу, формату и датуму издавања.



Слика 12. – Опис специфичног артикла

Поједине аукције садрже бројаче посета. На дну Интернет странице аукције налази се број који показује колико пута је аукција била посећена.

8.7.5 Испорука, плаћање и враћање неисправног артикла

У овом делу приказани су трошкови слања артикла на различите локације испоруке. На Интернет страници аукције дата је листа земаља из целог света. Купац, избором матичне земље, добија информације о висини трошкова испоруке. Калкулатор испорука прецизно израчунава трошкове испоруке артикла (купац уписује свој поштански број).

Shipping, payment details and return policy		
Shipping Cost	Services Available	Available to
US \$5.00	Standard Flat Rate Shipping Service	United States Only
Will ship to Worldwide.		
Shipping insurance		
US \$1.25 Optional		
Seller's payment instructions		
You will be sent an invoice by e-mail. Read carefully and follow the instructions. If you have not received an invoice within 3 days, please e-mail.		

Слика 13. - Трошкови испоруке, начини плаћања и повратак артикла

Слика 13. приказује да ли продавац пружа могућност осигурања пошиљке, у које земље врши испоруку артикла, које начине плаћања прихвата као и став према повраћају артикла у случају неисправности.

8.7.6 Начини плаћања

Продавац код сваког артикла наводи начине плаћања које прихвата: кредитне картице, чекови, PayPal и итд.

Payment methods accepted	
This seller,  prefers PayPal.	
•  (    )	
• Money order/Cashiers check	
Learn about payment methods.	

Слика 14. - Врсте плаћања

8.8 Остали типови аукција на eBay-у

8.8.1 Холандске аукције B2C

Холандске аукције B2C представљају случај када продавац у свом асортиману има више истих артикала за продају (на пример: InkJet кертриџи, патике, капе, музички дискови, итд.). Тада се компаније се региструју као продавци.

Dutch Auction! Lot of Heart Cut 6x6mm Emeralds		Item number: 4969868376
You are signed in		Email to a friend Watch this item in My eBay
 Larger Picture	Current bid: US \$1.50	Seller information  (59 ★) Feedback Score: 59 Positive Feedback: 100% Member since Apr-01-04 in Canada Read feedback comments Add to Favorite Sellers Ask seller a question View seller's other items  PayPal Buyer Protection NEW! Free Coverage now up to \$1,000. See eligibility.
	Time left: 1 hour 41 mins 7-day listing, Ends Feb-27-05 14:57:38 PST	
	Start time: Feb-20-05 14:57:38 PST Quantity: 12 available	
	History: Bidders list Item location: Edmonton, AB Canada	
	Ships to: Worldwide Shipping, payment details and return policy	
Place Bid >		

Слика 15. – Холандска аукција

Продавац наводи минималну цену и број доступних артикала. У класичној аукцији купци лицитирају један артикал, док је овде у питању више истих артикала (купац наводи тачан број).

Ready to bid?		help
Dutch Auction! Lot of Heart Cut 6x6mm Emeralds		
Current bid:	US \$1.50	
Your maximum bid:	US \$ (Enter US \$1.50 or more)	
Quantity:	x	
Place Bid >		You will confirm in the next step.
Unlike a regular eBay auction, Multiple Item Auctions can have many winners. Learn about Multiple Item Auctions.		

Слика 16. – Унети одговарајући број артикала приликом куповине

8.8.2 Пример

Продавац има у понуди десет истих тренерки. Наводи број артикала на аукцији (10) и минималну цену 5\$. Потенцијални купци постављају понуду од 5\$ или више и наводе број артикала који су заинтересовани да купе (1 до 10). Уколико једанаест купаца понуди 5\$ за по један артикал, првих десет побеђују у аукцији, плаћајући 5\$. Једанаести купац остаје без тренерке. Ако једанаести купац понуди 6\$, постаје први рангирани. Последњи рангирани купац који је понудио 5\$ остаје без тренерке. Првих десет заинтересованих купаца ће платити 5\$, укључујући и купца који је понудио 6\$.

Минимална цена се повећава само онда, када сви заинтересовани поставе понуду изнад минималне. Девет купаца поставља понуду изнад минималне, али десети нуди 5\$. Купци, ипак, плаћају 5\$ након завршетка аукције. Дакле,

уколико је најнижа понуда 6\$, а остали заинтересовани понуде између 6\$ и 10\$, сви купци плаћају по 6\$.

Постављањем више понуде, повећавају се шансе купца да освоји артикал на аукцији, међутим, ово се одражава негативно на укупну цену артикла која се у том случају увећава.

8.8.3 Аукције са резервисаном ценом

Аукција може почети са резервисаном ценом. То је цена која је виша од почетне минималне цене. Ако последња понуда приликом завршетка аукције није једнака или већа од резервисане цене, аукција се поништава. Артикал се не продаје купцу са највишом понудом, јер резервисана цена није постигнута.

Продавци користе аукције са резервисаном ценом, надајући се, да ће заштитити реалну вредност својих артикала. Резервисана цена, је најнижа цена по којој је продавац вољан продати артикал (разликује се од минималне аукцијске цене). Резервисану цену одређује продавац и виша је од почетне минималне цене. Непозната је осталим учесницима у аукцији. Холандске аукције се не могу креирати као аукције са резервисаном ценом.

Аукција са резервисаном ценом стартује са минималном почетном ценом као и обична аукција, са разликом што се испод тренутне цене артикла налази индикација о постигнутој или непостигнутој резервисаној цени.

Super Higgins type art glass candy dish. Low reserve.

Item number: 7302461519

You are signed in

Email to a friend | [Watch this item](#) in My eBay



[Larger Picture](#)

Current bid: **US \$0.55** [\(Reserve not met\)](#)

[Place Bid >](#)

Time left: **3 hours 24 mins**
7-day listing, Ends Feb-27-05 16:45:00 PST

Start time: Feb-20-05 16:45:00 PST

History: [1 bid](#) (US \$0.55 starting bid)

High bidder:  (104 ★)

Item location: western Pa
United States

Ships to: United States

Shipping costs: US \$10.00 - UPS Ground (within United States)

[Shipping, payment details and return policy](#)

Seller information

 (224 ★)

Feedback Score: 224
Positive Feedback: 100%
Member since Oct-03-98 in United States

[Read feedback comments](#)

[Add to Favorite Sellers](#)

[Ask seller a question](#)

[View seller's other items](#)

 **PayPal Buyer Protection** NEW!
[Free Coverage](#) now up to \$1,000. [See eligibility.](#)

Слика 17. – Аукција са резервисаном ценом

8.8.4 Пример

Продавац планира да понуди кожно јакну на аукцији. Предпоставља да артикал вреди 50\$. Поставља нижу минималну цену од 25\$, као и резервисану цену од 50\$.

Купац поставља понуду од 25\$. eBay обавештава купца да је водећој позицији, али да резервисана цена није постигнута. Ако се понуде заинтересованих купаца не повећавају, артикал се неће продати, јер резервисана цена није постигнута.

У супротном, лицитирање се наставља. Понуде расту до 50\$. Купац са највишом понудом бива обавештен да је резервисана цена постигнута. Аукција се завршава, артикал се продаје по цени од 50 \$.

8.9 Претрага артикала на eBay-у

Постоје два начина за проналажење жељеног артикла на eBay-у:

- претраживање хиљада категорија и подкатегорија,
- претрага по називу користећи поље Search.

Табела 5. - Снаге и слабости две методе претраге

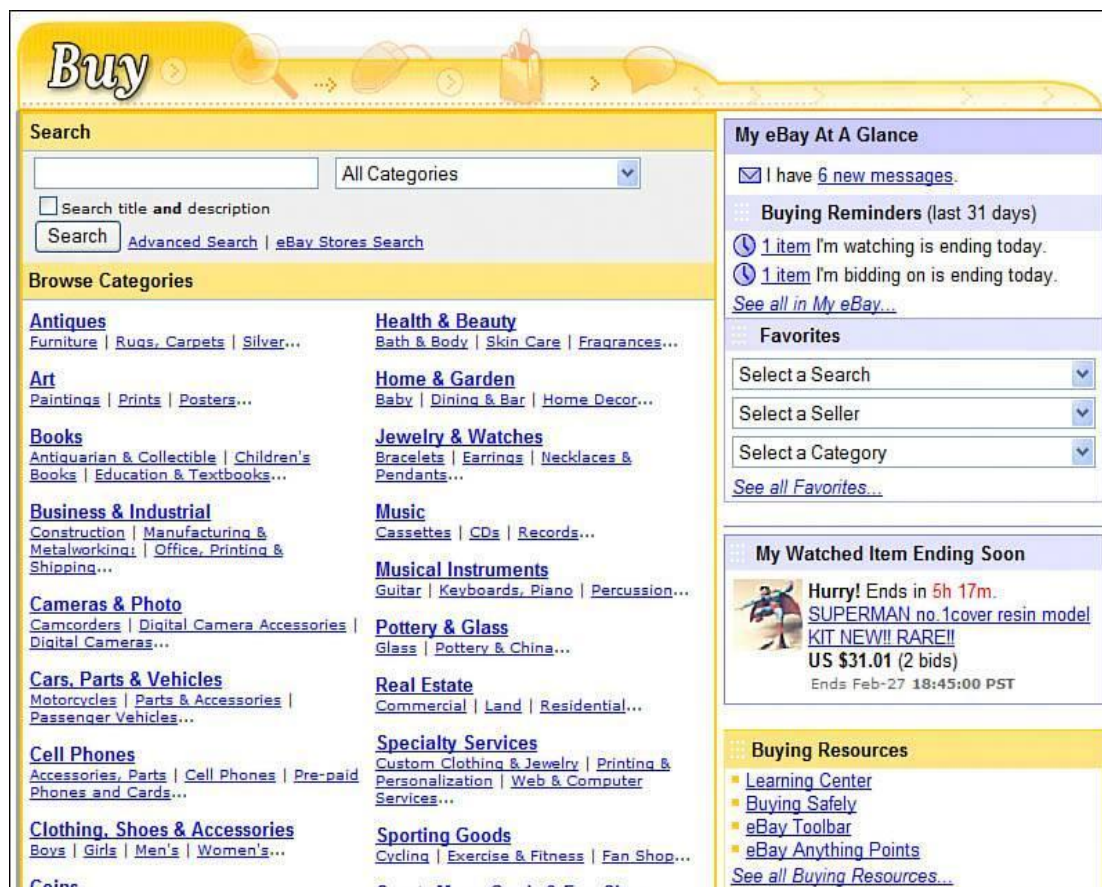
Питање	Претраживање	Претрага помоћу поља Search
Колико је једноставно извршити?	Лако	Тешко
Колико брзо је могуће пронаћи артикал?	Споро	Брзо
Колико артикала се може пронаћи?	Много	Неколико
Да ли је могуће пронаћи одговарајући артикал?	Не увек	Да
Могу ли се артикли сортирати по географском пореклу?	Да	Да
Могу ли се пронаћи и остали продавци жељеног артикла?	Не	Да

Ако купац није сигуран шта тражи, треба да врши претрагу по категоријама. У супротном, може да користи поље Search.

8.9.1 Претраживање категорија

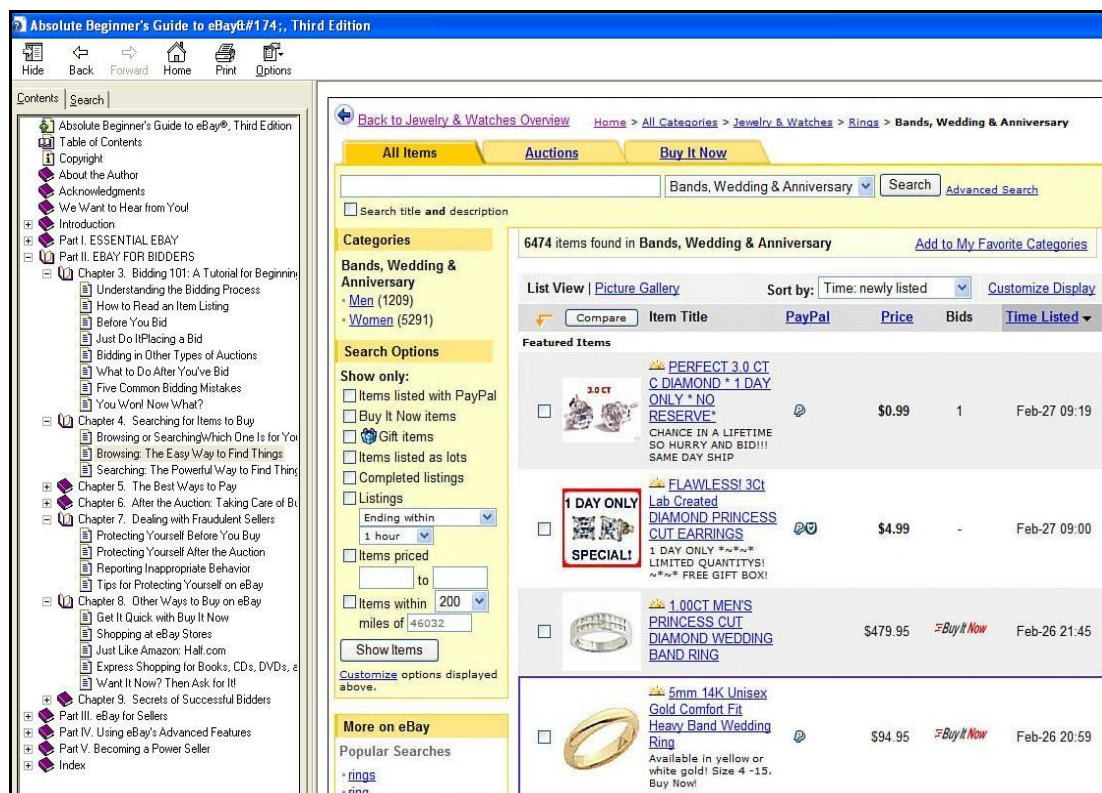
На eBay-у постоји велики број артикала сврстаних у категорије: књиге, новчићи, компјутери, лутке, накит, музика, фотографија, спорт, играчке итд.

Главне категорије се налазе на Интернет страници www.ebay.com. Корисник може приступити комплетној листи категорија и подкатегорија, кликом на Buy дугме.



Слика 18. - Категорије артикала

Претрага је олакшана поделом категорија у подкатегорије. Ако корисник кликне на одговарајућу категорију артикла, отвориће се подкатегорије као што су: кућни рачунари, мобилни рачунари, мобилни телефони, фиксни телефони, итд. Уласком у поткатегорију, открива се листа артикала.



Слика 19. – Листа артикала

Аукција у свом опису треба да садржи слике артикла које може поставити продавац. Постављањем слика на аукцију повећава се могућност продаје артикла. На овај начин, купци се уверавају у реално стање артикла.

Поред наслова се може наћи и жута иконица *Gallery*. Артикал са оваквом ознаком је објављен у eBay галеријама.

8.9.2 Претраживање артикала у пољу Search

На eBay страници налази се Search поље које омогућава једноставан начин тражења конкретног артикла.



Слика 20. - Претраживање артикала

Напредно претраживање се може постићи кликом на дугме Advanced Search. Претраживање се може вршити по:

- називу,
- количини истих артикала на аукцији,

- наслову и опису артикла.

Овом методом претраживање се ограничава на специфичну категорију и омогућено је сортирање по цени, локацији артикла и начину плаћања.

Advanced Search метода нуди знатно напредније опције претраге:

- вршење претраживања на основу свих или појединих речи у упиту,
- елиминацију специфичних термина из резултата претраживања,
- дефинисање ценовног опсега у оквиру ког се врши претраживање,
- додавање или елиминисање артикала из резултата претраживања,
- ограничавање претраживања на артикле чије су цене изражене у истој валути,
- лимитирање претраживања на артикле чије се аукције завршавају у одређеном временском периоду,
- приказивање артикала чије аукције имају бар једну понуду од стране заинтересованих купаца,
- ограничавање претраживања на артикле који су изложени од стране непрофитних организација.

Слика 21. – Напредна техника претраживања

8.9.3 Напредно претраживање

Приликом коришћења поља за претрагу, eBay претражује тренутно актуелне аукције и креира листу тражених артикала. Напредним претраживањем приказују се аукције које задовољавају наведене критеријуме:

- артикли који се могу купити преко PayPal-а,
- артикли чија аукција садржи Buy It Now опцију,
- артикли изложени на холандским аукцијама.

Слика 22. – Додатне опције претраживања

8.10 Начини плаћања

По завршетку аукције купац плаћа продавцу. По пријему уплате, продавац испоручује артикал. Купац преузима ризик трансакције, односно предузима први корак, верујући да ће продавац послати робу (у стању које је назначено у опису артикла).

Начини плаћања зависе искључиво од продавца. Продавац наводи начине плаћања за артикле на аукцијама, а на купцу је да их прихвати или не.

8.10.1 Плаћање готовим новцем

Представља најнесигурнији начин плаћања. Купац треба да стави новац у коверат и да га пошаље на адресу продавца. Слање готовог новца није препоручљиво из следећих разлога:

- Тешко је сакрити новац у коверти. Новчанице су лако препознатљиве и привлаче пажњу.
- Прилично је једноставно украсти новац. Приликом провера на царини, корумпирани радници могу извући новац из коверата, а да то нико не примети.
- Не постоји праћење испоруке овог типа пошиљке. Ако коверат не бива испоручен продавцу, купац не може доказати да је писмо уопште и послао.

Плаћање готовим новцем се користи само уколико је цена артикла заиста мала (неколико долара).

8.10.2 Плаћање чеком

Плаћање чеком представља популаран начин плаћања. Купац попуњава чек, ставља га у коверат и адресира на продавца. Међутим, неки продавци не прихватају чекове из више разлога:

- Купац може да поништи чек за време његовог транспорта до адресе продавца.
- Валидност чека није загарантована. Након приспећа чека, продавац мора да сачека 7 дана да би банка извршила проверу валидности чека.

Искусни продавци ће најпре сачекати да банка уновчи чек, па ће тек онда послати артикал купцу или ће се ослонити на позитиван рејтинг купца и извршити испоруку пре уновчавања чека. За већину купаца, ово представља једноставан начин плаћања. Купац чек попуњава код куће, ставља га у коверат и оставља у пошти, док код кеш чека, купац мора ићи у банку, чекати ред, платити таксу и тек онда може послати уплату.

8.10.3 Плаћање кеш чеком

Плаћање кеш чеком је тип плаћања који је распрострањенији од плаћања чеком. Кеш чек је метод сличан готовом новцу, јер се исплата врши одмах при његовом доспећу. Обичан чек захтева време које је потребно за проверу валидности од стране банке. Купци не воле плаћање кеш чеком због времена проведеног у редовима банака и високих трошкова слања, док продавци воле ову врсту плаћања јер не морају да чекају да се чек уновчи.

8.10.4 Плаћање кредитном картицом путем PayPal-а

Плаћање кредитном картицом путем PayPal-а представља најмасовнији и веома сигуран начин плаћања. Трошкови плаћања не постоје. Целокупан кредитни рачун се плаћа при доспећу. Купац уплату врши преко Интернета, а не чека ред у банци као што је то случај са чеком. Уверење о уплати је видљиво одмах, позивањем банке телефоном или преко Интернета. Плаћање је моментално, нема видљивих застоја. Испорука артикла је брза.

Већина продаваца су појединци, физичка лица који нису у могућности да прихвате уплате кредитним картицама. Са друге стране мале компаније регистроване на eBay-у прихватају овај систем уплате. Међутим, користећи PayPal, индивидуални продавци могу да прихвате уплате кредитним картицама.



Слика 23. - PayPal

Купац и продавац морају имати отворен налог код PayPal-а (креирање налога је бесплатно). На PayPal је могуће пријавити кредитну картицу и банковни рачун. Новац се може депоновати на сам налог. Предност коришћења овог начина плаћања је неоткривање података са кредитне картице и банковног рачуна. PayPal компанија учествује као посредник у обављању трансакција, купац даје инструкцију PayPal-у да изврши плаћање другој страни, PayPal наплаћује новац са кредитне картице, рачуна купца или самог налога и новац се пребацује на налог продавца. Лични подаци су потпуно заштићени. Услуге PayPal-а су бесплатне за купце са eBay-а, док се продавцима зарачунава такса за сваку примљену уплату.

Постоје три врсте налога на PayPal-у:

- *Personal* налог. Идеалан за купце, новац се може послати бесплатно, а примање новца је ограничено само на уплате без кредитне картице.
- *Premier* налог. Користи га већина продаваца на eBay-у. Слање новца је бесплатно, а продавац плаћа таксу приликом пријема уплате на PayPal налог.

- *Business* налог. Обавезан је за компаније које послују на eBay-у. Компаније као регистровани корисници свакога дана имају велики број трансакција, а *Business* налог им омогућава плаћање ниже PayPal таксе за сваку трансакцију.

Paypal такса се разликује од осталих такси са eBay-а. PayPal наплаћује таксу базирану на целокупној уплати, а не на продајној цени артикла. Ако је поштарина 5\$, за артикал који вреди 10\$, купац PayPal-ом уплаћује продавцу 15\$. Таксу плаћа продавац. Такса се обрачунава на цену од 15\$.

Таксе су у распону од 1,9% до 2,9% од укупне месечне продаје.

Табела 6. - PayPal такса

Месечна продаја	Такса
0\$ - 3.000,00\$	2,9%
3.000,01\$ - 10.000,00\$	2,5%
10.000,01\$ - 100.000,00\$	2,2%
100.000,00\$ и више	1,9%

Ниже таксе се односе само на чланове који су регистровали *Business* налог. За сваку трансакцију, продавцу се наплаћује и такса од 0,30\$, независно од обима месечне продаје.



Слика 24. - PayPal налог продавца

Уплате PayPalом у већини случајева доспевају тренутно. Изузетак је eCheck (електронски чек). Продавац мора чекати 5 до 7 радних дана да би банка одобрила трансакцију. PayPal ће e-mail-ом обавестити продавца да је новац легао на рачун.

Све уплате доспевају директно на PayPal налог. Продавац може изабрати опцију да се доспели новац пренесе на банковни рачун (део или у потпуности), што је бесплатно. Пренос новца траје од 3 до 5 радних дана.

Табела 7. – Начини плаћања

Околности	Начин плаћања
Веома јефтин артикал (испод 5\$ вредности) и/или продавац је поуздан	Готов новац
Јефтин артикал и/или време испоруке је неважно	Чек
Јефтин артикал и/или потребна је брза испорука и/или купац не жели да користи кедитну картицу	Кеш чек
Скупоцени артикал и/или потребна је брза испорука и/или заштита од преваре	PayPal

8.11 Припрема за креирање аукције

Пре излагања артикла продавац мора урадити следеће:

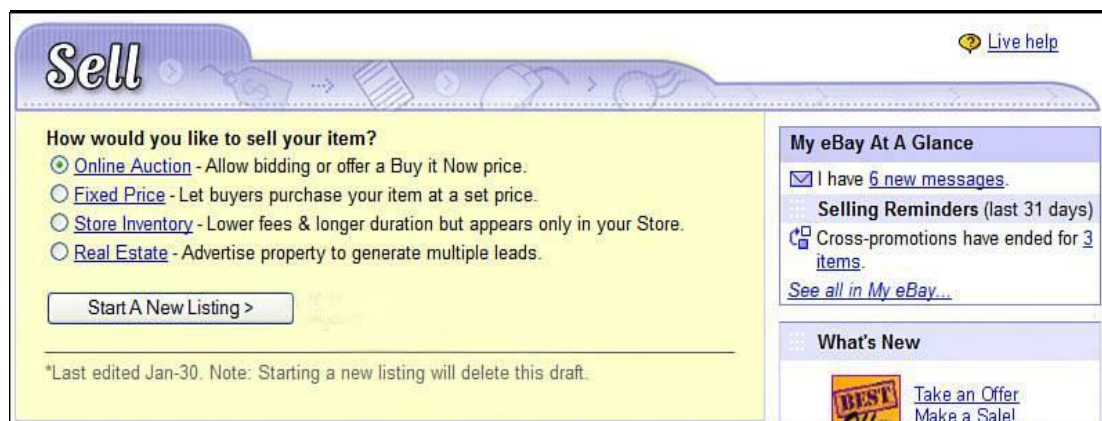
- Уверити се да артикал заиста постоји, очистити га и поставити у оригиналну кутију (ако је доступна),
- Размислити о продајној цени артикла и затим изабрати минималну почетну цену за аукцију,
- Сликати артикал и припремити слику за постављање на Интернет страницу аукције,
- Приликом објављивања артикла као што је књига, музички ЦД, или филм на ДВД-у, у његовом опису написати серијски број, име произвођача, итд,
- Одлучити се о додавању додатних опција приликом излагања артикла (gallery, gift, bold, итд.),
- Креирати наслов артикла,
- Написати детаљан опис артикла,
- Одлучити који су начини плаћања прихватљиви на аукцији,
- Навести називе компанија преко којих се врши испорука артикла (DHL, UPS, пошта),
- Измерити артикал и одредити трошкове слања,
- Назначити дан завршетка аукције.

8.12 Креирање аукције

8.12.1 Изабрати врсту аукције

Постоји више врста аукција. Продавац може изабрати једну од следећих:

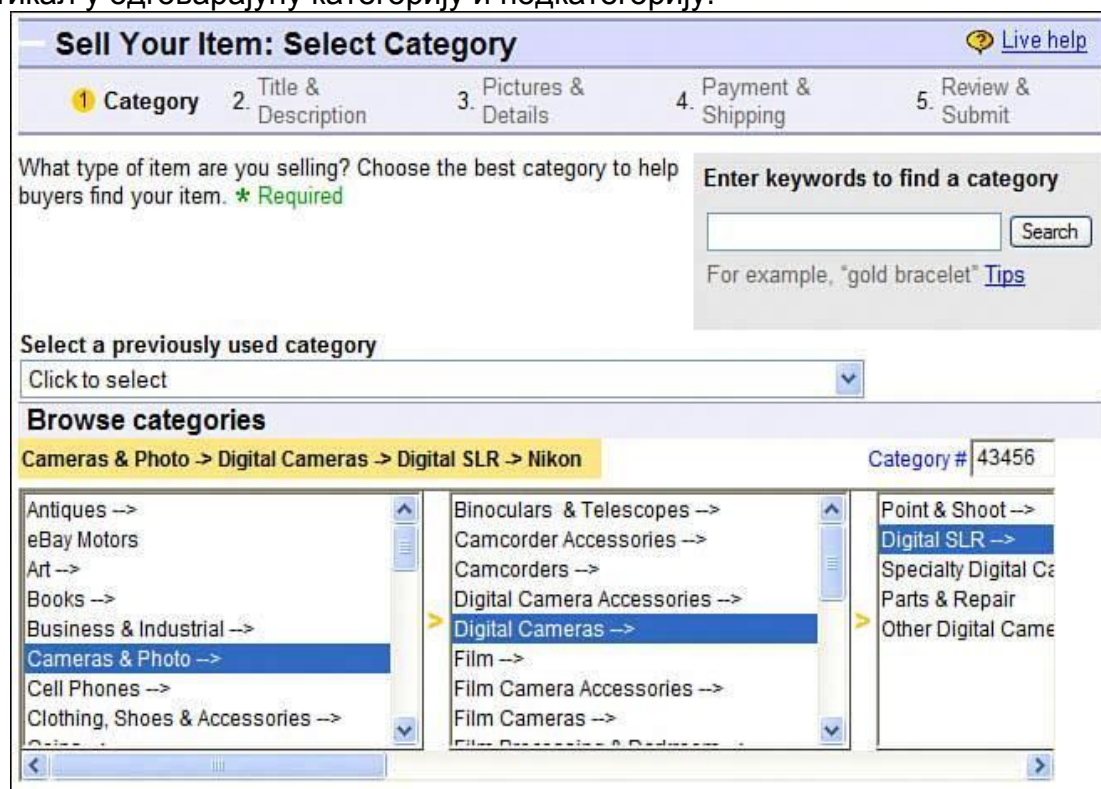
- *Online аукција.* Традиционална еВау аукција. Већина продаваца бира ову врсту аукције.
- *Аукција са фиксном ценом.* Продавац бира ову опцију уколико жели да поред класичне аукције понуди фиксну цену за куповину артикла.
- *Инвентар продавнице.* Продавац је креирао продавницу на еВау-у и жели да дода артикал у свој инвентар.
- *Некретнине.* Уместо класичне аукције креира се оглас за некретнине.



Слика 25. – Врсте аукција на еВау-у

8.12.2 Изабрати категорију

Приликом постављања аукције за одређени артикал, потребно је сместити артикал у одговарајућу категорију и подкатегорију.



Слика 26. – Изабрати категорију и подкатегорију у којој би артикал требао да се налази

Постоје два начина избора категорије. Претраживати све категорије на еВау-у док продавац не пронађе одговарајућу за свој артикал, или се ослонити на препоруку еВау-а приликом одређивања категорије.

Find a Main Category

8 categories found for **time passages**

You can select a suggested main category below and click **Sell In This Category**, or use different keywords to refine your search.

Enter item keywords to find a category

time passages [Tips](#)

For example, "gold bracelet" not "jewelry"

Category	
☒ Books : Nonfiction Books	(35%)
☐ Music : Records	(29%)
☐ Books : Fiction Books	(11%)
☐ Music : CDs	(9%)
☐ Collectibles : Postcards & Paper : Calendars : 1940-59	(4%)
☐ Collectibles : Postcards & Paper : Calendars : 1960-Now	(4%)
☐ Books : Textbooks, Education	(1%)
☐ Music : Digital Music Downloads : Other	(1%)

Tip: Add a second category to increase your item's exposure. You can do this at the bottom of the main category page.

Слика 27. – eBay предлага најприкладнију категорију за излагање артикла

Sell Your Item: Choose a Listing Option

[Live help](#)

1. Category 2. Title & Description 3. Pictures & Details 4. Payment & Shipping 5. Review & Submit

List with Pre-filled Item Information

Easily include a photo and product details for your digital camera with [Pre-filled Item Information](#).

To find your camera, select the Digital Camera Brand, Product Line, and Resolution below, then click **Continue**.

Digital Camera Brand

Any

Product Line

Resolution

Any

You can also enter a manufacturer part number:

List the standard way

Create your own item description without any Pre-filled Item Information.

Слика 28. – Објављивање артикла – додатне опције

8.12.3 Описати артикал

Опис артикла је текст написан од стране продавца и пружа комплетне информације о артиклу.

Претходно, треба креирати наслов артикла који не сме бити дужи од 55 карактера. Препоручљиво је дописати и поднаслов (додатни трошак 0,5\$).

Слика 29. – Наслов и поднаслов артикла

У појединим категоријама треба пружити додатне информације о артиклу. На пример, приликом продаје филма да ДВД-у, дописати шифру земље, стање и формат у коме је ДВД. Продаја дигиталне камере треба да укључује информације о њеном типу, произвођачу, резолуцији и стању.

Детаљи оваквог типа су опционог карактера, али су значајни у привлачењу потенцијалних купаца.

Опис артикла је текст написан од стране продавца и пружа комплетне информације о артиклу.

Item description *

Describe your items features, benefits, and condition. Be sure to include in your description: Condition (new, used, etc.), original price, and dimensions or size. You may also want to include notable markings or signatures, or its background history. See more tips for [Nikon](#).

Standard [Enter your own HTML](#)

NEW! Select [Inserts](#) from the drop-down list below to quickly and easily build your listing.

Font Name Size Color **B** *I* U [List Bulleted] [List Numbered] [List Decimated] [List Disclosed] [List Disclosed] [List Disclosed]

Inserts [ABC] [?]

[Preview description](#) Can't view our description editor? [Use this alternative](#)

You can add pictures and themes on the next page.

Слика 30. – Унети детаљан опис артикла

8.13 Подешавања параметара аукције

- **Трајање аукције.** Аукција може трајати 1, 3, 5, 7 или 10 дана. Трошак за креирање десетодневне аукције износи 0.4\$. Уобичајено трајање аукције је 7 дана. Нема потребе за краћим периодима. Десетодневна аукција углавном није добра јер успорава процесе плаћања и испоруке.
- **Време почетка.** Аукција почиње одмах након креирања. Може почети и касније уколико се назначи у распореду – трошак 0.10\$.
- **Количина.** У већини случајева се продаје само један артикал. Ако је у понуди више истих артикала, потребно је унети количину (Холандска аукција).
- **Почетна цена.** Уписати цену са којом почиње лицитирање.
- **Резервисана цена.** Уписати минималну цену по којој се артикал може продати.
- **Buy It Now цена.** Артикал се може купити по унапред дефинисаној цени од стране продавца. За ову опцију се плаћа такса од 0,05\$ до 0,25\$ у зависности од врсте артикла који се излаже на аукцији.
- **Приватна аукција.** Продаја поверљивих артикала. Корисничка имена свих учесника током трајања аукције су сакривена из безбедносних разлога.

- *Град, држава.* Написати из које земље се артикал шаље. Ове информације ће помоћи купцима да сами калкулишу трошкове испоруке до њихове локације.
- *Регион.* Изабрати континент са ког потиче продавац.
- *Додати слике артикла на аукцију.* Користити eBay Picture services и поставити неколико слика на eBay Интернет страницу аукције. Изабрати једну форму од понуђених: Standard (једна слика), Picture Show (више слике у слајду - трошак 0,25\$), Supersize Pictures (једна или више великих слика - трошак 0,75\$), Picture Pack (до шест слика, галерија - трошак 1,00\$). Постављање слика артикала има за резултат успешнију продају. Купци ће бити визуелно информисани о производу који желе да купе и на најбољи начин могу проценити тренутно стање артикла.
- *Listing Designer.* eBay нуди своју асистенцију током креирања аукције. Продавац може бирати различите теме са мноштвом боја и линија. *Listing Designer* позиционира слике на различите начине односно по укусу продавца. Услуга кошта 0,1\$.
- *Gallery Picture.* Поставља слику артикла у галерију за 0,35\$.
- *Listing* или подвучена линија 3,00\$. *Upgrades.* Подебљана слова 1,00\$

Pricing and duration

Price your item competitively to increase your chance of a successful sale.

NEW! Get ideas about pricing by searching [completed items...](#)

Starting price *Required
\$
A lower [starting price](#) can encourage more bids.

Reserve price ([fee varies](#))
No reserve price. [Add](#)

Buy It Now price (\$0.05)
\$
Sell to the first buyer who meets your [Buy It Now price](#).

Duration *
7 days
When to use a [1-day duration](#).

Private auction
No private auction. [Add](#)

Start time
☒ Start listing when submitted
☐ Schedule start time (\$0.10) PST
 Learn more about [scheduled listings](#).

Quantity * [Minimize](#)

Individual Items [NEW! Lots](#)

Number of items *
1
Learn more about [multiple item](#) listings.

Selling similar or identical items together in a "lot"?
Help buyers find your listing - just enter the number of items you have in the [Lots tab](#) above.

Item location *

Item Location
Carmel, Indiana United States [change](#)

Слика 31. – Уписати почетну цену, трајање аукције и број истих артикала

Add pictures

eBay Picture Services
Let eBay host your pictures

Your own Web hosting
Enter your picture URL

1. [Free] Add Pictures	2. (\$0.15) Add Pictures
3. (\$0.15) Add Pictures	4. (\$0.15) Add Pictures
5. (\$0.15) Add Pictures	6. (\$0.15) Add Pictures
7. (\$0.15) Add Pictures	8. (\$0.15) Add Pictures

A preview of your picture will appear here.

eBay [Basic Picture Services](#) also available.
Learn how to create great pictures with our [photo tutorial](#).

Picture options
Applies to all pictures
☒ Standard
 Standard pictures will appear within a 400- by 300- pixel area.

Слика 32. – Убацити слике

Increase your item's visibility

☐ Remember my selections in the section below.
[Selections will be saved](#) for the next time I list.

Gallery options
 This will be displayed as [your first picture](#)
☒ No Gallery picture
☐ Gallery (\$0.35)
 Add a small version of your first pictures to search and listings. [See example](#).
☐ Gallery Featured (\$19.95)
 Add a small version of your first pictures to search and listings and showcase your picture in the Featured area of the Gallery View. [See example](#).

Make your listing stand out
☐ Bold (\$1.00)
 Attract buyers' attention and set your listing apart in search results - use bold. [See example](#).
☐ Border (\$3.00)
 Get noticed – outline your listing with an eye-catching frame. [See example](#).
☐ Highlight (\$5.00)
 Make your listing stand out with a [colored band](#) in search results. [See example](#).

Promote your listing on eBay
☐ Featured Plus! (\$19.95)
 Showcase your listing in the Featured area of search and listings. [See example](#).
☐ Home Page Featured (\$39.95 for 1 item, \$79.95 for 2 or more items)
 Get maximum exposure! Appear in our Featured area and your item is likely to appear on eBay's Home page. [See example](#).

Gift Services
 Increase exposure for your gift, promote services, and get an icon.
☐ Show as a gift  (\$0.25)
 Provide cost and details in item description for services offered.
☐ Gift wrap/gift card ☐ Express shipping ☐ Ship to gift recipient

Слика 33. – Listing Upgrades

8.13.1 Плаћање

Продавац може изабрати једно или више врста плаћања: PayPal, чек, кеш чек и готов новац.



Слика 34 – Типови плаћања које прихвата продавац

8.13.2 Испорука

На Интернет аукцији јасно се наводи ко плаћа трошкове испоруке, углавном је то купац. Висину трошкова испоруке могуће је објавити на аукцији помоћу eBay калкулатора, који аутоматски израчунава висину трошкова у зависности од локације купца.

Flat Shipping rate је опција која пружа једнаке трошкове испоруке за све земље света. Продавац, унапред, наводи висину трошкова испоруке. Осигурање је опција коју предлаже продавац и плаћа се додатно. Уколико се роба не

испоручи купцу у назначеном временском року, продавац ће послати идентичан артикал или вратити новац.

8.13.3 Амбалажа

За паковање артикала користе се кутије и коверте. Достављачи их пружају бесплатно. Бесплатна амбалажа за испоруку се може наћи и у локалним продавницама које прибављају велике количине робе. Кутије у којима је спакована роба се одлажу и не користе се након испоруке. Треба постићи договор са власником продавнице око преузимања празних кутија.

Испоруке кабастих и осетљивих артикала захтевају паковање у кутије. Мале, лагане артикле могуће је слати у ковертама (ДВД, музички дискови, новчићи, папри).

Употребљавати амбалажу довољно велику за смештај артикла без потешкоћа. Оставити места за сигурносне сунђере. Ако је амбалажа превелика може доћи до оштећења артикла у транспорту. Поштарина се плаћа у зависности од тежине и величине пакета. Круцијално је изабрати одговарајућу величину амбалаже због постизања оптималних трошкова испоруке и како би се артикал испоручио на што безбеднији начин.

Слање ковертом подразумева коришћење специјалне амбалаже (сунђераста коверта).

8.13.4 Паковање

Искусни продавци користе сунђерасте провидне палете у које пакују артикле, док аматери гужвају старе новине и друге папире покушавајући да заштите артикал. Провидне палете су мање тежине и једноставније за паковање артикала. Неколико добрих савета:

- Најприкладније је користити кутију произвођача артикла.
- Користити посебно паковање за књиге, дискове, касете.
- Поставити артикал у центар кутије.
- Испорука више артикала одједном захтева појединачно паковање у мале кутије, а затим више малих кутија поставити у велику кутију. Између малих кутија сложити сунђере како би се избегла оштећења током транспорта.
- Користити дуплу амбалажу приликом паковања артикала од стакла и керамике.
- Слање фотографије са рамом захтева издвајање слике и појединачно паковање.
- Паковање компјутерских делова захтева умотавање у материјал отпоран на електрицитет.

8.13.5 Адресирање пошиљке

Адресирање пошиљке представља уписивање адресе примаоца, као и повратне адресе у случају да артикал не буде испоручен. На предњем делу пакета налепити бели папир и уписати две адресе. Ако је продавац компанија или појединац који врши честе испоруке, може креирати белу налепницу са већ одштампаним подацима о повратници чиме ће уштедети време. Савети за правилно адресирање:

- Писати пуно име примаоца, укључујући и и суфиксе Мр, Др., Свети¹⁸, итд.,
- Укључити број стана и зграде,
- Користити одговарајући поштански број,
- Адресирање пошиљке на тешко приступачне области подразумева дописивање броја телефона примаоца,
- Обавезно навести повратну адресу,
- На предњем делу пакета написати која је врта испоруке (брза, осигурана пошиљка, итд.).

8.14 Достављачи

На располагању је велики број агенција за испоруку. Национална пошта са својим сервисима (обична, приоритетна, експрес пошиљка итд.), UPS, FedEx или DHL. Сваки од конкурената нуди различите услуге и цене. Поштарина се базира на тежини и димензијама пакета и удаљености локације испоруке.

8.14.1 Пошта

- *Обична пошиљка.* Спор сервис, користи се за велике пакете, а достава траје чак до 30 дана.
- *Експрес пошиљка.* Најбржи сервис поште. Достава од 3 до 7 дана у све земље Европе, 10 дана до Америке, Азије, Аустралије.
- *Приоритетна пошиљка.* Сервис којим путују коверте. Продавац не мора одлазити до поште, већ може оставити коверат у сандучету за испоруку (уштеда времена).

Пошта пружа јединствену цену за све лагане артикле који се могу упаковати у коверат. Сервис се назива приоритетна пошиљка. Цена сервиса је 500 динара за све интернационалне пошиљке.

Испорука пошиљака које се не могу упаковати у коверат је знатно комплекснија. Њихова цена зависи од тежине и удаљености испоруке (домаћа, инострана пошиљка). Испорука артикла тежине 400 грама кошта између 1000 и 5000 динара у зависности од локације испоруке.

¹⁸ У енглеском, шпанском, француском језику веома чест почетак презимена

8.14.2 UPS

United Parcel Service - Служба која је погодна за испоруку већих и тежих пакета. Цене су знатно више за испоруку малих артикала. UPS пружа следеће врсте испорука : UPS ground, Next Day Air, 2nd Day Air.

8.14.3 FedEx

Најбржа и најпоузданија курирска служба. FedEx-ови циљни клијенти су компаније. Продавци са eBay-а, углавном, користе FedEx Ground опцију зато што је најјефтинија. FedEx Ground је одличан избор за испоруке великих артикала копненим путем. Трошкови овог сервиса су знатно нижи од осталих (пошта, UPS).

Продавац може израчунати просечне трошкове испоруке које ће наплаћивати за све пошиљке сличног типа. Просечна цена испоруке артикла од 400 грама је 3000 динара. Са оваквим трошковима, продавац је у неким случајевима на губитку, а у неким на добитку. Поједини купци се могу жалити због превисоких трошкова поштарине.

Продавац је у могућности и да одреди трошкове поштарине у зависности од локације испоруке након завршетка аукције. Овакав случај не подразумева принцип јединствене цене пошиљке, већ продавац израчунава трошкове за сваку пошиљку појединачно (спор метод).

UPS и FedEx нуде праћење пошиљке до места испоруке. Праћење се врши путем Интернета на официјелној Интернет страници достављача. Уноси се број за праћење, који приказује статус пошиљке и тренутну позицију. Поштански сервис не пружа ову могућност.

Артикле у вредности од 4000 динара и више је пожељно осигурати. Продавац пружа могућност осигурања пошиљке, а трошкови износе од 100 до 250 динара у зависности од вредности артикла.

8.15 Управљање аукцијом

8.15.1 Мењање информација

Пре објављивања саме аукције, треба је темељно прегледати и исправити шта је потребно. Исправке су могуће и након објављивања аукције.

Ако у току трајања аукције нема никаквих понуда, може се променити наслов, опис, слике и минимална цена. У супротном могуће је само додати информације у опису артикла.

8.15.2 Прекидање аукције

Обустављање аукције се врши у два корака:

1. Брисање постојећих понуда, и
2. Званично прекидање аукције где је потребно навести разлог обустављања.

Продавац може поништити понуде заинтересованих, уколико му се неки од купаца учини сумњивим.

8.15.3 Пример 1

Продавац је навео да ће само у земље Европе испруживати артикал, међутим, купац из Америке је лицитирао. Продавац има право да поништи понуду.

8.15.4 Пример 2

Продавац је у аукцији навео да само купци са позитивном репутацијом могу да учествују у лицитирању, међутим, купац са негативним бодом је лицитирао. Продавац има право да поништи понуду.

8.15.5 Поновно излагање артикла на аукцији

На аукцијама се велики број артикала не прода. еВау пружа могућност поновног бесплатног излагања, уколико артикал није продат из следећих разлога:

- Није било понуда од стране заинтересованих купаца,
- Купац је одустао из непознатих разлога.

8.16 Цена артикла

Продавац треба да постави почетну цену, не сувише малу, која треба да привуче потенцијалне купце. Ниска почетна цена артикла на аукцији може проузроковати неповољну продајну цену артикла за продавца. Купци би требало да претражују завршене аукције истих или сличних артикала, које се чувају 30 дана од дана завршетка. На основу тих аукција подесити сличну почетну цену.

8.16.1 Пример

Продавац тражи филм *Star Wars*. Цена филма на ДВД-у је између 4 и 6\$. На основу тих информација, продавац подешава почетну цену на својој аукцији (четвртина од продајне цене на завршеним аукцијама је 1\$).

Продавац може да изабере и опцију са резервисаном ценом. Поставља почетну цену 1 цент (примамљиво за потенцијалне купце) и резервисану цену 4\$. Купци углавном не воле овај тип аукције и избегавају је, те постоји ризик да се артикал не прода.

Ако продавац постави изразито ниску почетну цену, купци ће мислити да нешто није у реду (превара, артикал стар, итд.). Веома ниска цена проузроковаће масовна питања, путем е-mail-а, о стању артикла, старости, итд.

Продаја старих, половних ствари које продавцу заиста не требају, захтева постављање почетне цене базиране на предходној цени коштања артикла.

Постављање више почетне цене проузроковаће вишу еБау таксу. У интересу је продавца минимизирати све таксе на еБау-у. Продавац који је сигуран да ће се његов артикал продати по одговарајућој цени, треба да постави ниску почетну цену.

8.16.2 Buy It Now опција

Пружа могућност куповине по унапред дефинисаној цени. Ако први заинтересовани купац понуди нижу цену, ова опција аутоматски нестаје и аукција наставља нормалним током.

Buy It Now опција плаши купце, јер мисле да продавац покушава да прода артикал по вишој цени него што он заиста вреди.

Продавац не треба да поставља ниску *Buy It Now* цену иначе се аукција може завршити неповољно по њега.

Опцију треба користити приликом продаје уобичајених артикала. Уникате искључиво продавати без *Buy It Now* опције јер постоји већа тражња за оваквим артиклима.

Искусни продавци користе *Buy It Now* опцију. У могућности су да претпоставе последњу лицитирану цену артикла на аукцији. Постављају *Buy It Now* цену вишу од претпостављене последње лицитиране, надајући се успешнијој продаји.

8.17 Креирати наслов аукције

Продавац може да користи слова, бројеве, и остала обележја током писања наслова аукције. Обратити пажњу на следеће две ствари које ће значајно помоћи приликом запажања и продаје артикла.

- Обухватити значајне информације о артиклу како би се нашао у сваком претраживању на eBay Интернет страници.
- Креирати наслов који ће се истицати од осталих приликом претраге.

8.17.1 Пример

Продавац излаже оригинални *Superman model kit* из 1964. године марке Aurora. Речи које могу ући у у наслов су: *Superman, Aurora и 1964. година*.

Продавац може назначити у наслову да је артикал нов, да поседује оригиналну кутију, итд. Пожељно је прикључивање године производње артикла наслову. *Superman model kit у оригиналној кутији из 1964. године* представља одличан пример доброг наслова.

Уколико продавац није сигуран који наслов артикла да креира корисно је да погледа аукције сличних артикала.

Велика слова и алфанумеричке карактере изричито не користити за креирање наслова. Користити речи које привлаче пажњу: слободно, ново, бонус, екстра, раритет, делукс. Наслов треба да информише и привуче потенцијалне купце.

8.18 Опис артикла

Описивање артикла може бити веома опширно за разлику од креирања наслова. Приликом описивања артикла, поменути кључне информације које интересују купца, назначити дефекте и мане артикла, као и услове плаћања и испоруке.

Најважније информације треба написати у уводном делу описа артикла, јер већина купаца неће детаљно прочитати опис артикла.

Правилан опис артикла садржи:

- наслов,
- стање,
- старост,
- сврху коришћења,
- вредност,
- величину, боју и материјал од ког је артикал сачињен,
- дефекте или штету.

Купцима треба да се олакша процес куповине пружањем тачних и прецизних информација о артиклу. У опису артикла, продавац мора да назначи ако је артикал загребан или је матирао или му недостају делови. Купци нису у могућности да виде артикал својим очима тако да им се мора помоћи. Продавац треба да буде у потпуности искрен приликом описивања тренутног стања артикла.

Продавац треба да наведе карактеристике артикла, али је корисније да објасни користи тих карактеристика. На пример, меморија од 50 бројева је карактеристика артикла телефон, док је поновно позивање 50 најчешће званих бројева предност телефона.

Дугачке описе скратити, користити јасне и кратке реченице приликом описивања различитих перформанси артикла. Пре објављивања, обавезно проверити да ли је текст граматички исправан.

На крају описа потребно је поставити:

- Рестрикције лицитирања (забрањено лицитирање купцима са негативном репутацијом)
- Рестрикције плаћања (без чекова, плаћање искључиво у доларима, итд.),
- Трошкове поштарине и рестрикције (купац плаћа поштарину, продавац искључиво испоручује UPS-ом, итд.),
- Класу артикла (описује стање артикла)
- Информације о осталим аукцијама продавца.

8.19 Стање-класа артикла

Табела 8. – Стање артикла

Стање	Шифра	Опис
Фабричко	MT, M, 10	Савршен, без икаквих оштећења
Изузетно	VF	Близу савршеног
Као ново	NF	Тешко приметна оштећења
Изврсно	F	С обзиром на старост, одличан
Веома добро	VG, 7	Артикал у просечно добром стању
Добро	GD, G, 6	Јасно изражене године коришћења, знаци хабања
Коректно	F	Истрошен
Лоше	P, 5	Оштећен, некомплетан

Увиђање стања у коме се артикал тренутно налази је субјективан осећај. Границе између класа су веома мале. Продавац треба да постави велики број

фотографија и детаљно опише артикал. На основу тих информација, купци могу лакше да процене вредност артикла.

8.20 Сlike

Постављање слика знатно повећава шансе продаје артикла. Сlike омогућавају бољи приказ артикла на аукцији. Више купаца обраћа пажњу на аукције са сликама које уливају сигурност потенцијалним купцима. Стање артикла се најбоље примећује на сликама (огреботине, истрошеност, похабаност).

Постављање слика артикла одузима доста времена тако да велики број аукција у свом садржају нема слика. Процес уношења слика се састоји из четири корака:

8.21 Углед корисника eBay-а.

eBay пружа могућност постављања коментара након сваке извршене трансакције. Потребно је поставити коментар било да је трансакција прошла успешно или са потешкоћама. Коментаре остављају и купци и продавци. Пре сваке куповине, пожељно је прегледати репутацију продавца. Позитивни и негативни коментари представљају одличан начин процене обе стране у процесу куповине, односно продаје.

8.21.1 Звездице



Поред имена сваког корисника eBay-а налази се број и звездица у боји. Ови симболи представљају тренутну оцену на основу претходно извршених трансакција.

Сваки корисник стартује са 0 поена. Након сваког постављеног позитивног коментара (трансакција је успешно обављена) eBay додаје 1 поен. eBay одузима 1 поен после сваког остављеног негативног коментара.

Неутрални коментари доносе 0 поена.

Слика 35. - Рејтинг корисника

Нагомилавањем позитивних коментара, корисник стиче звездицу поред свог имена. Различите боје звездица означавају хијерархију корисника у зависности од броја позитивних коментара.

Табела 9. – Углед корисника изражен звездицама и поенима

Боја звездице	Број поена
Жута звездица	10 - 49
Плава звездица	50 - 99
Тиркизна звездица	100 - 499
Љубичаста звездица	500 - 999
Црвена звездица	1.000 – 4.999
Зелена звездица	5.000 – 9.999
Уздигнута жута звездица	10.000 – 24.999
Уздигнута тиркизна звездица	25.000 – 49.999
Уздигнута љубичаста звездица	50.000 – 99.999
Уздигнута црвена звездица	100.000 – 499.999
Уздигнута зелена звездица	500.000 – 999.999
Уздигнута сребрна звездица	1.000.000 i više

Продавци који поред свог имена имају уздигнуту звездицу су професионалци. Обично су то компаније које излажу своје производе. Овакви продавци су веома поуздани и сигурни, али споро одговарају на питања.

Пре куповине, купац може да прочита коментаре осталих купаца у профилу корисника (Member Profile), eBay Интернет страници која пружа обиље информација о одређеном продавцу (репутација у процентима, број позитивних и негативних коментара).

Member Profile: trapperjohn2000 (657 ☆)

Feedback Score: 657
Positive Feedback: 100%
Members who left a positive: 658
Members who left a negative: 0
All positive feedback received: 830
[Learn about](#) what these numbers mean.

Recent Ratings:

	Past Month	Past 6 Months	Past 12 Months
positive	12	53	122
neutral	0	0	0
negative	0	0	0

Bid Retractions (Past 6 months): 0

Member since: Aug-22-98
Location: United States

- [ID History](#)
- [Items for Sale](#)
- [Visit my Store](#)
- [Add to Favorite Sellers](#)
- Learn more [About Me](#)

Contact Member

Feedback Received
From Buyers
From Sellers
Left for Others

830 feedback received by trapperjohn2000 (0 mutually withdrawn)
Page 1 of 34

Comment	From	Date / Time	Item #
The day I bought this book, I sold \$700 in my eBay store! All right!!!!	Buyer (1568 ☆)	Mar-02-05 15:36	4516787851
Fast shipping, very nice book and personalized too! Thank you!	Buyer (632 ☆)	Mar-01-05 15:13	4516133453
Item arrived safe and sound, Thank You!	Buyer (267 ☆)	Feb-23-05 03:38	6360006184
Very Good, great item value, delivered quickly	Buyer (241 ☆)	Feb-20-05 19:46	7118703627
Most excellant transaction and very fast delivery! Thanks!!!	Buyer (63 ☆)	Feb-13-05 10:06	6362146073
quick delivery, as described. Thanks!	Buyer (10 ☆)	Feb-11-05 02:51	6362146078
dISK ARRIVED AS PROMISED QUICK SHIP. GREAT EBAYER	Buyer (45 ☆)	Feb-08-05 05:51	6359983623

Слика 36. – Типичан профил регистрованог корисника

Коментар о обављеној куповини се може оставити након извршене уплате. Купцу се препоручује да сачека испоруку нарученог производа. Након испоруке треба да тестира артикал и да се увери у његову исправност. Три опције дозвољавају остављање: позитивног, негативног или неутралног коментара.

Feedback Forum: Leave Feedback
[help](#)

Rating other members by leaving feedback is a very important part of transactions on eBay.

Please note:

- Once left, you cannot edit or retract feedback; you are solely responsible for the content.
- It's always best to keep your feedback factual; avoid making personal remarks.
- Feedback can be left for at least 90 days following a transaction.
- If you have a dispute, contact your trading partner to try and resolve the dispute before leaving feedback.

User ID:
[Show all transactions](#)

Item Number:

Rating:
☐ Positive
☐ Neutral
☐ Negative
☒ I will leave feedback later

Comment:
80 character limit.

Leave Feedback

[Cancel](#)

Слика 37. – Писање коментара

Табела 10. - Препоручени коментари

Опис трансакције	Рејтинг	Коментар
Трансакција је правовремено извршена.	Позитиван	"Сјајна погодба. Брза испорука/плаћање. Препоручујем."
Трансакција је комплетирана, међутим купац/продавац је спор.	Позитиван	"Артикал достављен. Уплата извршена. Купац/продавац добар, али спор."
Трансакција је извршена веома споро (дуже од месец дана).	Неутралан	"Веома спора испорука/плаћање. Артикал достављен у исправном стању."
Једна страна излази из договора са добрим изговором.	Неутралан	"Купац/продавац није комплетирао куповину/продају, али је имао добар разлог."
Једна страна излази из договора без доброг изговора.	Негативан	"Купац/продавац није комплетирао трансакцију, избегавај!"
Трансакција је комплетирана. Артикал није у очекиваном стању. Продавац врши повраћај новца.	Позитиван	"Нетачан опис артикла " или "Артикал оштећен током транспорта. Продавац вратио новац."
Трансакција је комплетирана. Артикал није у очекиваном стању. Продавац не жели извршити повраћај новца.	Негативан	"Нетачан опис артикла. Продавац игнорише жалбу, избегавај!"

Добро размислити пре писања коментара. Негативни коментари нису неуобичајени. Углавном се срећу код продаваца са уздигнутом звездом (велики број испорука дневно). Не могу се сви корисници задовољити. Грешка продавца је некада безначајна, и то не оправдава негативни коментар купца.

8.22 eBay менаџер продаје

Представља званичну алатку за управљање аукцијама на eBay-у. Омогућава аутоматско праћење завршених аукција и оних у току. Алатка се користи за слање e-mail-ова крајњим купцима, израду фактура и докумената за испоруку и писање коментара о куповини и продаји. eBay наплаћује коришћење овог алата 4,99\$ месечно.

еВау менаџер продаје пружа увид у целокупне активности продавца.

My eBay

Hello, **trapperjohn2000** (656 ☆)

My eBay Views

- My Summary**
 - All Buying
 - Watching
 - Bidding
 - Best Offers
 - Won
 - Didn't Win
 - Selling Manager
 - Scheduled
 - Active
 - Sold
 - Unsold
 - Archived
 - Picture Manager
 - My Messages
 - All Favorites
 - Searches
 - Sellers
 - Categories
 - My Account
 - Personal Information
 - Addresses
 - Manage Subscriptions
 - eBay Preferences
 - Feedback
 - Seller Account
 - PayPal Account

Summary

Last updated on Mar-02-05 14:12:42 PST

Quick Stats	GMS	# of listings	Picture Manager	1 MB
Scheduled Listings		0	Number of Pictures	1
Starting within the next hour		0	Space Used	1.0%
Starting today		0	Adjust my storage space	
Active Listings	\$0.00	5	Cross Promotions	
Closing within the next hour		0	3 items have had their ended cross-promotions replaced	
Closing today		0	0 items have manual cross-promotions specified	
Items with Questions		0	2 items have automatic cross-promotions, based on your default category settings	
Ended Listings		27	View the status of all your cross-promotions	
Sold Items	\$614.24	33	Change your default cross-promotions	
Awaiting Payment		1	Change your cross-promotion preferences	
Paid and ready to ship		1		
Paid and waiting for feedback		0		
Paid and shipped		31		
Sold Items: Past Due	\$7.56	1		
Unpaid and eligible for Unpaid Item reminder		1		
Unpaid Item disputes awaiting your response		0		
Unpaid and eligible for Final Value Fee credit		0		

* Updates every 10 mins.

Слика 38. - еВау менаџер продаје

Аукције продавца су подељене на три основне категорије:

- *Аукције по распореду.* Планира се излагање артикала у одређеном временском тренутку. *еВау менаџер продаје* креира аукције једну за другом у зависности од времена почетка.
- *Тренутно активне аукције.* Сортирају се по времену почетка, а групе се формирају по једном сату разлике.
- *Готове аукције.*

еВау менаџера продаје погодно је користити при објављивању великог броја аукција истовремено. Не препоручује се употреба алата код продавца који имају само неколико активних аукција због високих трошкова.

Право лице софтвера показује се након завршетка аукције. Треба погледати списак завршених аукција. еВау менаџер продаје пружа могућност маркирања (плаћено, послато, итд.) за сваку аукцију понаособ.

My eBay

Hello, **trapperjohn2000** (656 ☆) me

Note: Email addresses will be displayed for 45 days after a transaction ends.

Sold Items (3 items) [Print](#) [Customize](#)
Keep track of sold items by customizing and sending sales records to your buyers.

Show: **All** | [Awaiting Payment](#) | [Awaiting Shipment](#) | [Paid & Shipped](#) Period: Last 31 days

☐	Record #	Buyer Email/ID	Qty	Sale Price	Total Price	Sale Date						
☐	384	[redacted] (1565)	1	\$17.99	\$20.49	Feb-25	0					
		(4516787851) Tricks of the eBay Masters * Autographed Book										
☐	381	[redacted] (632)	1	\$12.99	\$15.49	Feb-19	0					
		(4516133453) The Complete Idiot's Guide to Solos & Improvisation										
☐	378	[redacted] (3)	1	\$13.99	\$16.49	Feb-01	0					
		(4513651120) Absolute Beginner's Guide to eBay * Autographed Book										
Total for listings 1-3				3	\$44.97	\$52.47						

Change Status

Legend: Email Sent Checkout Complete Paid Shipped Feedback Left Feedback Received Relisted Second Chance Offer
 Unpaid Item Reminder Sent Final Value Fee credited Final Value Fee credit not granted

Page 1 of 1 [Back to top](#)

Слика 39. - Листа готових аукција

Најзначајнија карактеристика eBay менаџера продаје је слање e-mail-ова ликитаторима, након завршетка аукције.

Софтвер садржи шест типова порука:

- обавештење о успешној куповини,
- подсетник за плаћање,
- захтев за адресу испоруке,
- уплата достављена,
- артикал испоручен,
- подсетник о писању коментара након извршене куповине/продаје.

Након приспећа уплате, продавац треба да маркира поље *плаћено* и да унесе адресу на коју ће артикал бити испоручен.

My eBay

My eBay Views

My Summary

All Buying

Watching

Bidding

Best Offers

Won

Didn't Win

Selling Manager

Scheduled

Active

Sold

Unsold

Archived

Picture Manager

My Messages

All Favorites

Searches

Sellers

Categories

My Account

Personal Information

Addresses

Manage Subscriptions

eBay Preferences

Feedback

Seller Account

PayPal Account

Search my listings

Hello, [trapperjohn2000](#) (656 ☆)

NEW!

Free coverage up to \$1,000

Sold Listing | Sales Record #384

Buyer Details

Buyer User ID [kayge](#) (1565)

Buyer Email [kayge@red.net](#)

Email addresses will be displayed for 45 days after a transaction ends.

Buyer Full Name [Joseph Rider](#)

Street [818 Winthrop Ave E](#)

City [Saint Paul](#)

State / Province [MN](#)

Zip / Postal Code [55106](#)

Country [United States](#)

Phone Number () - ext.:

Fill in buyer's name and address

<< Move

Move >>

Optional: Copy and paste your buyer's name and address into the box above. Use the Move buttons to move buyer details back and forth between the box and the form.

Transaction Details

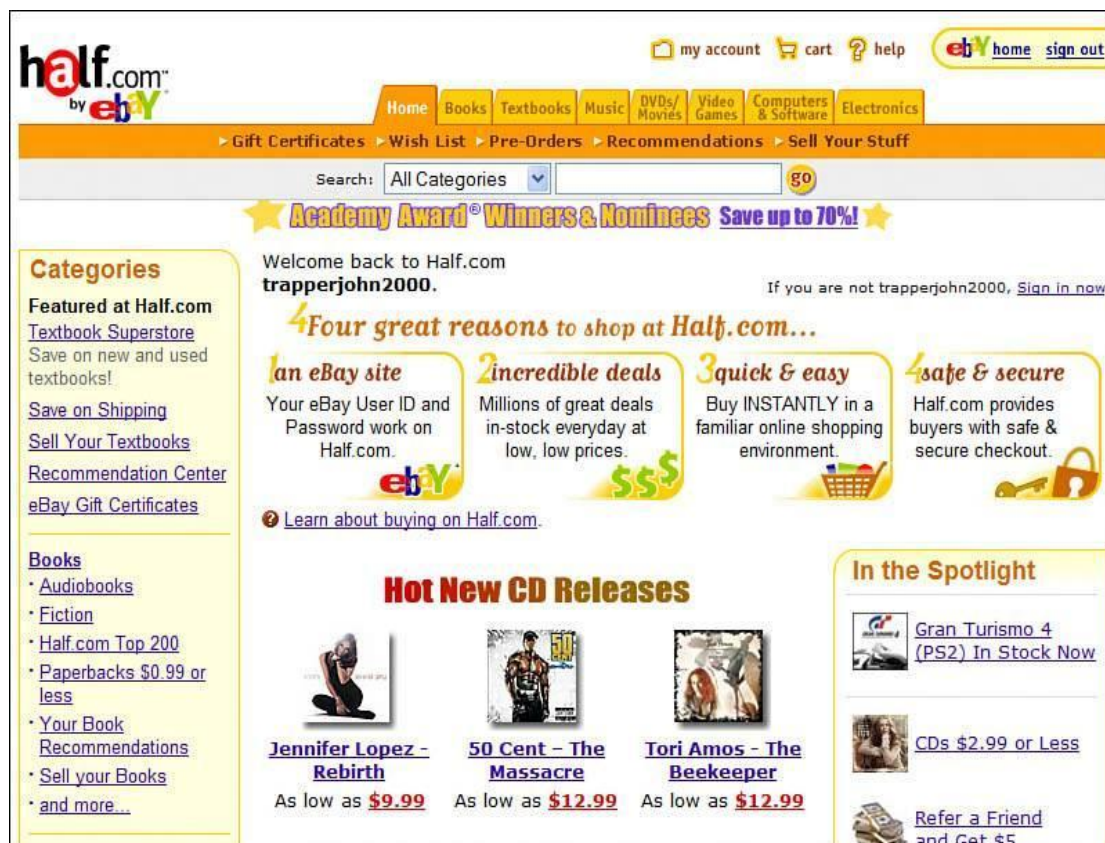
Qty	Item #	Item Name	Price	Subtotal
1	4516787851	Tricks of the eBay Masters * Autographed Book USPS Delivery Confirmation #: 9505 1232 7118 7262322	\$17.99	\$17.99
Subtotal			\$17.99	

Слика 40. –Информације о купцу и приказ тренутне трансакције

8.23 Проналажење купаца који желе купити одмах

Want it now опција на eBay Интернет страници омогућава заобилажење класичног аукцијског система. Продавац ступа директно у контакт са купцима који су спремни да купе одмах. Продавац врши претрагу жељених артикала по категоријама и проналази заинтересованог купца. Трансакција се извршава, eBay наплаћује таксу.

72

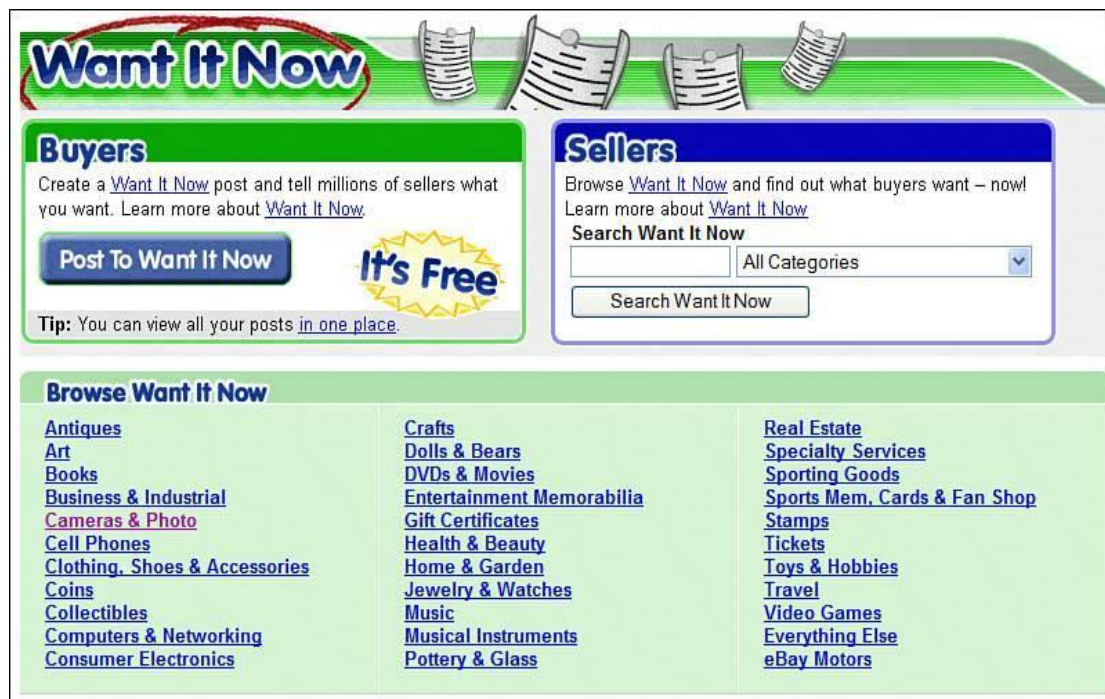


Слика 41. – Want it now опција

8.24 Продаја на Half.com

еВау корпорација поседује у свом власништву и Интернет страницу www.half.com која омогућава продају одређене робе по фиксним ценама. Омогућено је објављивање артикала по категоријама. Half.com представља стандардну продају за разлику од еВау аукцијског система продаје. Half.com веома подсећа на Amazon.com, још једну велику Интернет продавницу.

На Интернет страници www.half.com могу се наћи књиге, ЦД-ови, ДВД-ови, видео траке, видео игре, компјутери и програмџи, телефони, камере и остали артикли. Купци могу да купе више различитих артикала одједном за разлику од еВау-а где се понуде дају углавном за један артикал. У случају куповине више артикала, наруџбина се обрађује и купцу се доставља јединствена фактура. Купац врши једно плаћање, а испоручује му се више артикала.



Слика 42. –Артикли на продају

9. Закључак

Интернет је у свету одавно препознат као веома значајан за пословање. Свака озбиљна организација види креирање и одржавање веб сајта као обавезу у оштрим конкурентским условима данашњег тржишта. Клијенти, корисници и купци често претражују Интернет приликом избора будућег сарадника, односно добављача, и желе да се што детаљније информишу о асортиману, карактеристикама производа, условима куповине и свим осталим релевантним чињеницама.

Све је већи број организација које су се определиле да своје производе и услуге понуде и преко Интернета, директном online продајом. Ова врста куповине показала се као веома привлачна за купце, јер је једноставна и брза, може се обавити са било ког рачунара који је повезан са Интернетом, избор жељеног производа је поједностављен, производи су углавном детаљно, прецизно и објективно описани, постоји могућност претраге за жељеним производом, а ако купац није задовољан примљеним артиклом, остављена му је могућност повраћаја истог, без додатних трошкова. Због свега овде наведеног, сматра се да ће онлине куповина бити претежни вид куповине у будућности.

Један од најсадржајнијих и најпосећенијих портала за online купопродају у свету је свакако eBay, коме је посвећен централни део овог рада, са око 180 000 000 аукција у сваком у тренутку, више од 20 000 000 нових аукција сваког дана, 88 000 000 активних чланова и продате робе у вредности од 60 000 000 000 долара - 2 000 долара сваке секунде, (подаци из 2008. године). Треба поменути и сличне web продавнице, као што су Amazon, Yahoo stores, Borders, Barnes & Noble, itd..

Иако у Србији, по последњим истраживањима од 24.09.2009. године, више од 2 000 000 људи користи рачунар, а око 1 450 000 људи користи Интернет куповина још увек није довољно заживела. У нашој земљи постоји неколико сајтова налик на eBay као што су www.prodam.rs, www.kupujemprodajem.rs, www.odbrojavaње.com, итд. од којих је најпознатији и најпосећенији Лимундо (www.limundo.com) са око 100 000 аукција у сваком у тренутку, више од 10 000 нових аукција сваког дана, око 30 000 регистрованих чланова и око 1 000 куповина и продаја сваког дана, што је свакако вишеструко мање од eBay-а. Међутим, треба имати на уму величину српског у односу на глобално тржиште.

Охрабрујуће је то што се све већи број продајних предузећа у Србији одлучује да својим купцима понуди могућност куповине преко Интернета и то артикала из различитих делатности: прехранбеној: idea, maxi, metro, diskont-ami, itd.; индустрији ауто делова: АП спорт, Кит комерц; индустрији алата: Woby haus, Термометал; индустрији метала као што је Јеер.

Употреба eBay-а у Србији је на самом почетку, и веома је мали број људи који су информисани да је куповина преко овог портала из Србије уопште могућа. Онима који послују на eBay-у из наше државе, свакако отежава немогућност плаћања путем PayPal-а, који је један од најсигурнијих видова плаћања путем

интернета. Наиме, PayPal не дозвољава регистрацију кредитних картица издатих у Србији, али се најављује додавање наше државе у листу подржаних земаља током 2010. године.

Надам се да ће овај приручник за коришћење највећег светског портала за куповину и продају путем интернета, приближити eBay свим нашим корисницима Интернета, а да ће након омогућавања рада са PayPal-ом из Србије, број корисника eBay-а из наше земље драстично порасти.

10. Литература

- А. Марковић, *Пословни модели*, Београд, 2003.
- David Lucking –Reiley, *What's Being Auctioned, and How?*, Auctions on the Internet, Journal of Industrial Economics, forthcoming, September 2000, Source: <http://www.vanderbilt.edu/econ/reiley/papers/InternetAuctions.pdf>
- John O' Connor, Eamonn Galvin, *Marketing in the digital age*, Prentice Hall, Second edition, 2001., str 25.
- Paul Timmers, *Business Models for Electronic Markets*, Electronic Markets, 1998., Vol. 8, No. 2.
- Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, *Marketing moves*, Harvard Business School Press, Boston 2002.
- В. Дамњановић, В. Филиповић, *Формулисање маркетинг стратегије у Интернет маркетингу*, национални научно-стручни часопис, Инфо М, год.4, св.13, ИСЧН 1451-4435. УДЦ: 658.01.012:681.3, Београд, 2005., стр. 38-41.
- В. Дамњановић, С. Цицварић, В. Филиповић, *Како постићи конкуритивну предност у Интернет маркетингу*, Зборник радова, ХИ конференција УУ ИНФО, Копаоник, 2005., (ЦД издање).
- В. Филиповић, М. Костић, *Маркетинг менаџмент - теорија и пракса*, ФОН-Менаџмент, Београд, 2003.
- В. Милићевић: *Интернет економија*, ФОН ИД, Београд, 2002.
- <http://www.ekonomist.co.yu/magazin/ebit/23/pra/pra3.htm>
- http://www.en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
- http://www.lt.fe.uni.lj.si/vaje/viri/seminarji/vaje_2000-2001/kso1/seminarji/kso1_2000_e-commerce_final.pdf
- http://www.sr.wikipedia.org/sr-el/Elektronska_trgovina
- <http://www.sr.wikipedia.org/wiki/EBay>