

POSLOVNI MODELI INTERNETA

INTERNET BUSINESS MODELS

Dr Ljubomir Trifunović

Ekonomski fakultet Brčko; ljubomir.trifunovic.efb@gmail.com

Dr Lazar K. Radovanović

Ekonomski fakultet Brčko; lazar.radovanovic.efb@gmail.com

Mr Slavko Matanović

My Software d.o.o., Brčko; slav.matan@gmail.com

APSTRAKT

U članku su obrađeni poslovni modeli Interneta koji se zasnivaju na informacionim tehnologijama. Elektronsko poslovanje obuhvata nekoliko poslovnih modela koje organizacije biraju u skladu sa specifičnim potrebama pri čemu treba da vode računa da se modeli moraju kontinuirano prilagođavati stalnim promjenama u poslovnom okruženju.

Ključne riječi: virtuelne prodavnice, informacioni i transakcioni brokeri, *on-line* tržišno mjesto

ABSTRACT

This article deals with the Internet business models based on information technologies. The problem of choosing between several models in doing electronic business has been pointed out, in which process organizations are governed by their specific needs, while the models have to be continuously adapted to ever changing business environment.

Key words: virtual shops, information and transaction brokers, on-line market place

UVOD

Primjena efikasnog elektronskog poslovanja često zahtijeva projektovanje nove organizacije i upravljanja procesima i druge promjene koje se u organizaciji, uglavnom, obezbjeđuju radikalnim reinžinjerinom poslovnih procesa, jer se samo na taj način stvaraju pretpostavke i pogodnosti za primjenu novih informacionih tehnologija u elektronskom poslovanju, koje znatno mogu da unaprijede performanse organizacije. Spremnost organizacije na promjene, novu ulogu zaposlenih, razumijevanje tehnologija Interneta i način na koji se svi ti elementi povezuju poslovnom strategijom pretpostavke su dizajniranja efikasnog poslovnog modela. U literaturi su prisutni različiti pristupi u klasifikaciji poslovnih modela koji se zasnivaju na informacionim tehnologijama. Realizacija elektronskog poslovanja može da obuhvati nekoliko poslovnih modela, a svaka organizacija dizajnira model u skladu sa svojim specifičnim potrebama, a pri tome, vodi računa da poslovni modeli budu fleksibilni kako bi se jednostavno prilagodili promjenama u poslovnom okruženju.

KLASIFIKACIJA POSLOVNIH MODELA KOJI SE ZASNIVAJU NA INTERNETU

Najčešće se poslovni modeli koji se zasnivaju na Internetu klasifikuju na: virtuelne prodavnice, informacione i transakcione brokere, *on-line* tržišno mjesto, ponuđače sadržaja, društvene mreže, portale i davaoče usluga Interneta [Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 2012, str. 382-387].

VIRTUELNE PRODAVNICE

Virtuelne prodavnice predstavljaju prodavnice na Internetu – *Web* lokacije na kojima se jednostavnim klikom može kupiti ono što se nudi. Virtuelne prodavnice, u posljednje vrijeme, postale su ozbiljna konkurencija tradicionalnim prodavnicama, pa čak i supermarketima. Jedini problem koji se u početku javljao bilo je relativno malo tržište, jer se mali broj ljudi koristio Internetom. Međutim, razvojem Interneta i povećanjem broja njegovih korisnika, ovaj problem se prevazilazi.

Postoji niz prednosti koje nude virtuelne prodavnice i *on-line* prodaja, a najosnovnije su: manji kapital za osnivanje, neograničeno radno vrijeme, veći promet i dr. Virtuelna prodavnica zahtijeva daleko manje

kapitala za osnivanje od klasične prodavnice, jer nema fizičkih objekata i velikih ulaganja u inventar, a manji je i broj zaposlenih. Danas je veliki broj servisa koji nude usluge *on-line* naplate i druge usluge što je još jedna u nizu prednosti osnivanja virtualne prodavnice sa malim početnim kapitalom. Virtualna prodavnica nema ograničenog radnog vremena, nije potrebna nova postava radnika za svaku smjenu, a neprekidno radno vrijeme ne zahtijeva visoke dodatne troškove. Neograničeno radno vrijeme omogućava bilo kome u bilo koje doba dana da obavi kupovinu. Veći potencijalni promet virtualne prodavnice je uslovno pravilo koje zavisi od jačine promocije i kvaliteta prodavnice. Populacija koja ima mogućnost kupovine u virtualnoj prodavnici mnogo je veća i rasuta je po cijelom svijetu. Veličina populacije koja će kupovati u virtualnoj prodavnici zavisi od iznosa novčanih sredstava koji se ulaže u promociju i kvalitet sajta.

Predstavljanje proizvoda na Internetu nije jednostavno. Bitna je dobra klasifikacija proizvoda na *Web* lokaciji i omogućeno korisniku da što jednostavnije dođe do željenog proizvoda prije nego što se okrene konkurenciji. Internet prodavnica omogućava detaljno prikazivanje artikala sa njihovim izgledom, karakteristikama, cijenom, opisom i ostalim potrebnim informacijama. Potrošačima je na raspolaganju mogućnost da daju svoj komentar, ocjenu i postavljaju dodatna pitanja u vezi sa svakim artiklom. Pitanja se automatski prosljeđuju na elektronsku adresu, čime se uspostavlja direktna komunikacija s potencijalnim kupcima i dobija povratna informacija o kvalitetu ponude. Tako prikupljene informacije o utiscima posjetilaca, njihovim zapažanjima i interesovanjima predstavljaju dragocjen izvor podataka koji pomaže da se u svakom trenutku ostane u trendu i da se zna šta potrošači misle o ponudi, a kada je to potrebno, mogu se izvršiti korekcije kako bi se ponuda učinila konkurentnijom i atraktivnijom.

Posjetilac prodavnice na Internetu želi na lak i jednostavan način da dođe do svih potrebnih informacija o preduzeću koje se predstavlja na *Web* lokaciji, a prije svega, o osnovnim podacima o preduzeću, djelatnosti kojom se bavi, proizvodima i uslugama koje nudi, uslovima i načinu naručivanja i plaćanja proizvoda, garanciji, mogućnostima za zamjenu kupljenih proizvoda ili povrat novca u slučaju da kupac nije zadovoljan i sl.

Prema istraživanjima *The Boston Consulting Group* [http://www.bcg.com/expertise_impact/default.aspx] 43% kupaca preko Interneta odustalo je od kupovine zbog problema koje su imali sa *Web* lokacijama elektronske trgovine, dok čak 28% kupaca nije uspjelo dovršiti započeti proces kupovine. Preko 50% njih je u ponovnom pokušaju naišlo na iste ili slične probleme. Najčešći uzroci su sljedeći: 48% kupaca odustaje zbog sporog učitavanja *Web* sajta, 45% kupaca ne uspije da pronađe proizvod zbog loše organizacije sajta, 32% potencijalnih kupaca ne nalazi željeni proizvod u *on-line* ponudi, 15% dobija proizvod prekasno, jer proces isporuke traje predugo, 10% vraća proizvod zbog greške, oštećenja i sl., 9% nailazi na *Web* lokaciju koja nema mogućnosti *on-line* naplate kreditnom karticom, 8% bezuspješno pokušava da kontaktira sa službu za podršku kupcima radi dodatnih informacija, 4% kupaca nikad nije dobilo naručeni proizvod i 4% dobija pogrešan proizvod koji ne može da zamijeni. Iz ovoga se može zaključiti da su prikladan dizajn, dobra navigacija i pravilna organizacija pratećih aktivnosti – podrška kupcima, isporuka i sl. ključni za opstanak elektronske trgovine. Izgled prezentacije je bitan, ali ne i presudan faktor uspjeha. Pretjeranom upotrebom grafičkih elemenata usporava se učitavanje stranice i umjesto privlačenja, gube se potencijalni kupci.

Bez obzira na poziciju na kojoj se trenutno nalazi, u okviru prodavnice na Internetu, posjetiocu se mora jasno naznačiti i omogućiti da odabere i posjeti bilo koji njen dio: katalog proizvoda, naručivanje i sl. Na svakoj *Web* lokaciji mora postojati link ka ostalim ključnim dijelovima elektronske prodavnice, ili bar link ka početnoj stranici. Poželjno je da postoji mogućnost pretraživanja proizvoda i usluga po raznim kriterijumima. Bez obzira na činjenicu da se radi o virtualnoj prodavnici, i ovdje važe ista pravila kao i u svakoj drugoj prodavnici. Kupac želi da u najkraćem roku dobije kupljeni proizvod, da ima mogućnost reklamacije i zamjene proizvoda i da u svakom trenutku može da kontaktira s prodavcem u slučaju da su mu potrebne dodatne informacije.

Virtualne prodavnice se dijele u tri vrste. Prva vrsta su *on-line* prodavce čije se prve dodirne tačke s potrošačima ostvaruju u virtualnom svijetu. Pioniri u ovom novom virtualnom poslovnom modelu su *amazon.com* i *cdnow.com*. Druga vrsta predstavlja već postojeće prodavce, na primjer, *WalMart* i *Landsend*, koji svojim prisustvom *on-line* dopunjavaju svoje već postojeće prodavnice ili poslovanje slanjem kataloga poštom da bi povećali broj kanala pomoću kojih stupaju u interakciju s potrošačima. Treću vrstu predstavljaju prodavci koji u potpunosti zamjenjuju postojeće prodavnice *on-line* prodavnicama. Na primjer,

kompanija *Egghead Software*, koja se, 1999. godine, integrisala sa *Onsale Inc* [www.onsale.com] je zatvorila sve svoje fizičke lokacije i postala isporučilac softvera koji se u potpunosti oslanja na Internet. Na taj način je, u velikoj mjeri, smanjila troškove.

Virtuelne prodavnice moraju savladati prepreke koje sprečavaju motivaciju potrošača za *on-line* kupovinom. Te prepreke u teoriji su poznate kao kritični faktori uspjeha (*Critical Success Factors – CSFs*). Prepoznavanje kritičnih faktora uspjeha je prihvaćena praksa koja omogućava da se posao fokusira na ograničeni broj područja u kojima zadovoljavajući rezultati obezbjeđuju uspješne performanse. Kritični faktori uspjeha, za virtuelne prodavnice i preduzeća koja ih osnivaju mogli bi da budu: ponuda proizvoda, bogatstvo informacija, korišćenje izloga ili storefront-a, odgovarajući kvalitet usluga i povjerenje kupaca.

Amazon.com je najpoznatija virtuelna prodavnica i najveća knjižara na svijetu, s godišnjim prihodom od oko milijardu dolara, s više od 8 milijuna kupaca godišnje, (više od 20000 na dan), s ponudom od oko 16 miliona artikala, bez velikog poslovnog i skladišnog prostora, s manje od pedeset zaposlenih itd. Vremenom je *Amazon.com* proširio svoju ponudu i u područje žurnalističke periodike, nosača zvuka (prvenstveno CD-a), računarskih programa i igara. Njegov specijalitet su korišćene i raritetne knjige i knjige kojih više nema na zalihama izdavača, što ga je dovelo i u područje elektronskih aukcija. Kad kupac traži knjigu koje nema na skladištu izdavača, koja je formalno rasprodana, *Amazon.com* nudi besplatno vlastiti servis traženja po knjižarama. Pronađe li je, obavijestit će kupca i isporučiti mu knjigu. Garantuje se isporuka u roku od najviše dvije sedmice, ako se igdje na svijetu knjiga može naći [Unković, M., Milosavljević, M., Stanišić, N., 2010, str. 175.]. Kupac može dobiti i korisne savjete o mogućim i preporučljivim načinima isporuke knjiga, a plaćanje se može obaviti kreditnom karticom, pouzecom i putem bankarske transakcije. Popularizovanjem knjiga i pomaganjem potencijalnim kupcima kompanija nastoji da unaprijedi vlastito poslovanje. *Amazon.com* je jedan od osnivača *Bibliofinda*, preduzeća koje se bavi traženjem knjiga i uspostavljanjem kontakata s antikvitetima [www.bibliofind.com].



Slika 1: Tesco Homeplus – virtuelni supermarket u stanici metroa u Seulu

Izvor: [<http://www.sinbadesign.com/other-stuff/tesco-homeplus-subway-virtual-store/>]

Drugi primjer jesu virtuelne prodavnice na stanicama metroa. Velika trgovačka kuća u Južnoj Koreji otvorila je prvu virtuelnu prodavnicu čija su ciljna grupa korisnici inteligentnih mobilnih telefona (slika 1). *Homeplus*, najveći lanac diskontnih prodavnica, drugi po veličini u Aziji, u svojoj ponudi ima ukupno 500 artikala, uključujući hranu, elektroniku, kancelarijski materijal i sredstva za higijenu na svom virtuelnom izlogu koji se nalazi na stanici metroa *Seolleung* u južnom dijelu Seula. Ukupno ima sedam panela koji prikazuju slike proizvoda u pravoj veličini i njihov bar kôd. Kupac kupuje tako što skenira smart telefonom bar kôd artikala koje želi da kupi ujutru, dok čeka u metrou, a dobija artikle na kućnu adresu uveče kada se vrati kući [<http://techland.time.com/2011/10/21/virtual-supermarket-lets-commuters-shop-in-subway>].

Virtuelne prodavnice su novi poslovni modeli koji su u ekspanziji i čiji se uspon tek očekuje. Razvojem informacione tehnologije, informacionih sistema i Interneta, ovi poslovni modeli sve će se više koristiti. Tome doprinosi i razvoj elektronskog bankarstva koje omogućava uplate i isplate u bilo kojem dijelu svijeta. U budućnosti očekuje se i razvoj novih teorija, modela istraživanja, kao i literature koja će potencijalnim korisnicima omogućiti bolje upoznavanje s načinima i mogućnostima *on-line* prodaje i kupovine. U svijetu je

prisutan veliki broj *on-line* prodavnica, ali ovakav način prodaje i kupovine nije u potpunosti prihvaćen, naročito u našim uslovima.

INFORMACIONI BROKERI

Informacioni broker se odnosi na osobu ili preduzeće koje istražuje informacije za svoje klijente. Najčešće se informacioni brokeri bave istraživanjem tržišta ili traženjem proizvoda i usluga a može da se bavi i pretraživanjem informacija bilo koje vrste. Poznata je činjenica da se svakih pet godina udvostručuje znanje na planeti. Poslovnim sistemima su potrebni profesionalci koji će im pomoći da u prikupljanju i obradi podataka, informacija i znanja. Informacija je sve više, a sve je teže doći do pravih, relevantnih i blagovremenih informacija, koje u savremenom poslovanju postaju najvažniji faktor uspjeha. To uslovljava razvoj novih informacionih usluga i namjenskih sistema za pronalaženje informacija. Nove informacione usluge koje se plaćaju nisu ograničene samo na kataloge, već i na pronalaženju relevantnih izvora informacija za korisnika upotrebom većeg broja pomagala. Proces pribavljanja informacija ili otkrivanje izvora informacija i znanja obuhvata: 1) otkrivanje i lociranje izvora informacija; 2) nabavku izvora koji podrazumijeva obezbjeđivanje prava korišćenja ili nabavku za korisnika, i 3) isporuku izvora informacija gdje spadaju aktivnosti kao što su fotokopiranje, elektronsko preuzimanje podataka, ili konsultacije sa stručnjacima na licu mjesta, kao što su informacioni brokeri, informacioni dizajneri i informacioni menadžeri.

Informacioni brokering se tiče usluga koje se plaćaju. Informacioni brokeri mogu raditi samostalno, s klijentima ili unutar organizacija, a ima ih i u univerzitetskim i javnim bibliotekama. Informacioni brokering se zasniva na tome da postoji mnoštvo informacija (toliko da izazivaju redundandnost – informaciono preopterećenje) i da ih je teško prikupljati i pratiti. Ljudi na upravljačkim funkcijama nemaju vremena da se bave prikupljanjem informacija, oni neće doći u biblioteku, ali su zato spremni da plate odgovore ili istraživanja. Njima je potrebno da dobiju informaciju brzo, da ona bude tačna, da bude blagovremena i da bude "prepakovana". Pod prepakivanjem se podrazumijeva da se prezaposlenom menadžeru ne može dati cijeli članak na čitanje. On želi tačnu, jasnu i razumljivu informaciju izvučenu iz članka i datu tako da može brzo da je pročita i donese odluku. Upravljanje informacijama je sistem upravljanja protokom informacija i njihovo blagovremeno dostavljanje ljudima da bi brzo reagovali. Informacioni menadžment obuhvata procese, procedure, patente, radna uputstva, heuristiku itd. Tehnike poslovne inteligencije, baze znanja, diskusioni forumi, video konferencije i sl., su ključni informacioni alati kojima se uspješno prikupljaju, organizuju i distribuiraju informacije. Namjenski sistemi, za pronalaženje informacija služe za povećanje mogućnosti poslovnog sistema za brzo snalaženje i donošenje ispravnih poslovnih odluka u novim i neočekivanim situacijama. S informatičkog aspekta, oni obuhvataju više koncepata, metoda i tehnologija koje su usmjerene na podršku i unapređenje procesa odlučivanja. Ovi sistemi su zasnovani na centralizovanim i sveobuhvatnim izvorima informacija gdje se pomoću odgovarajućih programa obavlja selekcija i dešifrovanje informacija, te razdvajanje korisnih od nekorisnih informacija, odnosno odbacivanje neželjenih informacija. Tako se podaci iz unutrašnjih i spoljnih izvora transformišu u kvalitetne informacije pogodne za donošenje odluka, čime se postiže optimalno poslovanje u različitim uslovima.

TRANSAKCIONI BROKERI

Transakcioni broker štedi novac i vrijeme korisnika obavljanjem transakcija *on-line* prodaje, a ostvaruje proviziju svaki put kada se obavlja transakcija. Sajt koji ima funkciju transakcionog brokera obavlja za kupca transakciju koju bi on morao da uradi lično, preko telefona ili *e-maila* i za tu uslugu naplaćuje nadoknadu, na čemu zasniva svoj model za prihode. Taj model aktivnosti je posebno zastupljen u uslužnim granama, kao što su finansijske i putničke usluge. *On-line* brokeri akcijama, kao što su *e-trade.com*, *ameritrade.com* i *schwab.com*, obuhvataju oko 20% maloprodajnih transakcija akcijama. Osnovna prednost *on-line* brokera akcijama jeste ušteda vremena i novca, ali i dobijanje određenih informacija i mišljenja. Provizija koju *on-line* brokeri naplaćuju za svoju uslugu, značajno je niža od stope provizije klasičnih brokera. Smetnju, s druge strane, čini nesigurnost klijenata u vezi sa zaštitom privatnosti podataka i bezbjednosti plaćanja. Da bi se trgovalo u virtuelnim prodavnicama potreban je servis koji će omogućiti bankovne transfere širom svijeta. Među najpoznatijima je *PayPal*.

PayPal [<https://www.paypal.com/ba>] je internetski orijentisana kompanija koja omogućava da se uplate i novčani prenos obavlja u potpunosti preko Interneta. *PayPal* je jednostavan za korišćenje, kako za one koji šalju, tako i za one koji primaju novac. Prvi korak je kreiranje *PayPal* računa, tako što se popuni formular na kome se daju podaci o kreditnoj kartici ili računu u banci. Samo *PayPal* ima pristup ovim informacijama, a ne i strana koja prima novac. Kada se koristi *PayPal* za plaćanje kupljene robe, novac se prenosi sa kreditne kartice ili bankovnog računa na klirinšku mrežu, *Automated Clearing House – ACH*, koja je u stvari privatni finansijski posrednik za plaćanje i prenos novca između finansijskih institucija. Strana koja treba da primi novac dobija elektronsku poštu u kojoj se saopštava da očekuje novac. Ako strana koja treba da primi novac ima nalog na *PayPal*-u, novac se automatski prenosi na račun. Ako osoba nema *PayPal* nalog, neophodno je da ga kreira. Nakon toga novac se prenosi na taj račun. Kada novac stigne na *PayPal* nalog, primalac može da prenese novac elektronskim putem na račun, zatraži ček ili koristi *PayPal* da bi poslao novac nekome drugom.

PayPal zarađuje na dva načina. Prvo, *on-line* prodavci, koji mogu biti ili fizička lica ili mala preduzeća koja ne žele poteškoće ili visoke cijene vezane za dobijanje naloga trgovačke kreditne kartice, plaćaju nisku cijenu za uslugu, svega 0,29% od transakcije, što je višestruko niže u odnosu na cijenu transakcije preko kreditnih kartica. Potrošači ne plaćaju ništa za korišćenje naloga. Drugo, *PayPal* zarađuje novac tako što dobija kamatu na osnovu sredstava koja još nisu prenesena sa *PayPal* sistema. Snaga *PayPal*-a leži djelimično u njegovoj jednostavnosti: oslanja se na postojeći platni sistem kreditnih kartica i čekova. Ipak, to je i jedna od njegovih slabosti. *PayPal* ima visok stepen prevara koje imaju veze sa sistemom kreditnih kartica na koji se oslanja. Da bi se zaštitio od prevara, *PayPal* traži specijalnu dozvolu za iznose veće od 200 dolara [Unković, M., Milosavljević, M., Stanišić, N., 2010, str. 199.].

ON-LINE TRŽIŠNO MJESTO

On-line tržišna mjesta obezbjeđuju digitalno okruženje na kojem kupci i prodavci mogu da se sastanu, traže proizvode, izlažu proizvode i utvrđuju cijene za te proizvode. Mogu da obezbijede *on-line* aukcije ili obrnute aukcije na kojima kupci postavljaju ponude za više prodavaca za kupovinu po cijenama koje određuje kupac kao i po pregovaračkim ili fiksnim cijenama. *On-line* tržišna mjesta mogu da opslužuje potrošače ili B2B elektronsku trgovinu, a ostvaruju prihod od transakcione provizije.

Elektronske aukcije predstavljaju poseban oblik automatizovanih pregovora u kojima licitanti dostavljaju ponude prodavcu elektronskim putem. Komunikacija, koja nakon toga slijedi, što uključuje i poziv na nadmetanje, kao i davanje novih ponuda, mora da bude momentalna, pa se, prema tome, mora odvijati elektronskim putem. Elektronske aukcije mogu da se koriste za dobra, usluge ili radove. Naglim razvojem *Web*-a kao i ogromnim povećanjem broja korisnika dolazi do porasta broja elektronskih aukcija. *AuctionNet* [<http://www.auction.net>], *The Internet Auction List* [<http://www.internetauctionlist.com>] kao i *FindAuction* [<http://www.findauction.com>] su primjeri *Web* sajtova koji imaju spiskove od po nekoliko stotina aukcija. Idealan sistem za *on-line* aukcije trebalo bi da posjeduje: softver za *on-line* aukcije, kako za obični engleski format tako i za obrnutu aukciju, intuitivni grafički korisnički interfejs (*Graphical User Interface – GUI*) koji je dostupan preko *Web*-a bez ikakvih dodatnih instalacija. Mogućnost rada, bez potrebe za dodatnim instalacijama, pokazala se kao veoma značajan faktor uspjeha jer se aukcije odvijaju u realnom vremenu. To znači da klijenti uvijek imaju dostupne aktuelne informacije. Ovo je od naročite važnosti za aukcije kratkog trajanja, na primjer do 30 minuta, u kojima je frekvencija ponuda srazmjerno visoka. Razne aukcije mogu da zavise jedna od druge. Na primjer, u zavisnosti od rezultata simultane aukcije, kupac kupuje različite količine nekog materijala. Sistem za aukciju podržava ovu zavisnost, najčešće razmjennom poruka između više aukcija. Korisnici mogu učestvovati na aukcijama u različitim ulogama i dobijati različite informacije. Jedino aukcioner može povezati ponude sa nadmetačima. Nadmetači su jedan za drugog anonimni. Gosti, koji prate aukciju, umjesto apsolutnog iznosa, vide samo procenete. Obrnute aukcije bi trebalo da prikazuju hronologiju vrijednosti kao i ciljnu cijenu. Hronologija prikazuje koliko je kupac platio za proizvod do tog trenutka, dok ciljna cijena opisuje koliko bi u tom trenutku želio da plati. Ukoliko se rezultat aukcije poklopi s ciljnom cijenom, kupac je u obavezi da potpiše ugovor.

Vremena za aukciju se mogu razlikovati. Mogu postojati aukcije koje traju samo 15 minuta. Vrijeme aukcije se sastoji od glavnog i produženog vremena. Vrijeme aukcije se produžava svaki put kada ponuda stigne malo prije krajnjeg roka za završetak. To daje vremena drugim nadmetačima da prilagode svoje cijene.

Dodatno vrijeme može varirati, od nekoliko sekundi do tri minuta. Vrlo je bitan mehanizam za logovanje. Šifre se distribuiraju zaštićenim kanalima. Izvještaj o rezultatima aukcije, koji dobijaju svi učesnici, omogućava učesnicima da razmotre rezultat aukcije.

Alati za *on-line* aukciju mogu da se postave na određenom *Web* serveru ili desktopu računara. Najpoznatiji sajt za *on-line* aukcije je *eBay* [<http://www.ebay.com>] koji, bar zasada, nema pravu konkurenciju. *eBay* je stvorio novo, dinamično internacionalno tržište koje funkcioniše 24 sata dnevno, sedam dana u nedjelji. Na ovom sajtu se dnevno proda ili kupi nekoliko miliona različitih artikala. Objekti trgovine su vrlo raznoliki i uključuju kolekcionarske predmete, kompjutere, namještaj, opremu, vozila itd. Neki artikli su rijetki i vrijedni dok su drugi prašnjave starudije koje bi inače završile na smetljištu. Može se prodavati bilo šta sve dok nije ilegalno ili krši politiku *eBay*-a. Usluge i nematerijalna dobra takođe mogu da budu predmet prodaje. Velike internacionalne kompanije, kao što je IBM, prodaju najnovije proizvode ili nude usluge preko *eBay*-a, korišćenjem aukcija ili virtuelnih prodavnica sa fiksnim cijenama, što je, takođe, usluga koju *eBay* nudi. Korišćenjem baza podataka koje se organizuju po regionalnom principu, omogućena je i nešto brža i jeftinija isporuka. Postoji i mogućnost da programeri razviju svoje aplikacije koje mogu da se integrišu sa *eBay*-om preko njegovog *Application Program Interface* – API, na taj način što pristupe razvojnom programu *eBay*-a. *Application Program Interface* je skup rutina, protokola i alata za izgradnju softverskih aplikacija. Kvalitetan API omogućava jednostavniji razvoj programa obezbjeđivanjem svih blokova za kreiranje programa koje programer jednostavno ugrađuje u program.

U svom osnovnom značenju *eBay* predstavlja samo tržište na kojem se može kupovati i prodavati i ništa više. Kompanija *eBay* se ne upušta u same transakcije. Prodavac plaća malu nadoknadu kompaniji koja je ekvivalentna iznajmljivanju štanda na stvarnoj tržnici. Kupac pravi sopstveni aranžman s prodavcem o plaćanju i isporuci. Cijena se određuje preko aukcije. Vrijeme potrebno za transakciju često ne ide na ruku kupcima. Ukoliko kupac želi odmah da obavi kupovinu to i nije izvodljivo osim korišćenjem servisa *buy it now* (*kupi odmah*), čije ukupno učešće na tržištu *eBay*-a stalno raste. Kupac treba da sačeka da se završi proces aukcije i da pri tom bude licitant koji je najviše ponudio. Takođe mu je potrebna i strategija nadmetanja. Poslije "pobjede" na aukciji prodavac i kupac organizuju isporuku i plaćanje. Često će prodavac sačekati ček kupca prije nego što izvrši isporuku. Ovo ne važi u slučajevima kada se plaća kreditnom karticom ili preko servisa *PayPal*. Ukupno vrijeme potrebno za transakciju mjeri se danima, a ponekad i nedjeljama. Cijene proizvoda su na *eBay*-u konkurentnije i uglavnom predstavljaju vrlo povoljne kupovine za kupce. Ipak, i prodavci vrlo dobro prolaze, i za svoje proizvode dobijaju više novca nego bilo gdje drugo. To se postiže samom veličinom tržišta. Navigacija na sajtu se vrši tako što su riječi pri vrhu početne stranice linkovi koji vode na različite dijelove sajta. Iznad linije za navigaciju se nalazi najvažniji link – mapa sajta. Link za pregled vodi do kratke liste izabranih aukcija. To su aukcije za koje su prodavci dodatno platili da bi im se posvetila dodatna pažnja. Bolji način za odlazak na aukcije je preko detaljnog spiska kategorija koji se nalazi na početnoj stranici. Podlinkovi ispod linka za pregled vode do specifičnih grupa aukcija, kao što su, na primjer, regionalne ili aukcije koje se organizuju po temama. Tu se, takođe, nalazi i podlink do *eBay* akcija. Link za pretragu pruža korisnicima moćan mehanizam za pretragu koja se može vršiti po broju proizvoda, riječima, cjenovnom opsegu, kategorijama, lokaciji prodavca ili po *eBay* radnjama. Najpopularniji tip pretrage ostaje pretraga po određenim riječima, koja se vrši po naslovima proizvoda, mada postoji i mogućnost da se ona vrši po opisima predmeta koji se nude na prodaju. Moguće je i traženje korisnika, ukoliko je poznat njihov *eBay* ID. Link za prodaju vodi direktno do obrazaca čijim popunjavanjem se započinje aukcija. Podlinkovi ispod ovog linka vode do vodiča za prodavce, računa prodavca ili alatki za prodaju. Link do Zajednice omogućava pristup vijestima, diskusionim grupama ili četuju. Tu se nalaze najnovije vijesti o uslugama i procedurama *eBay*-a. Zajednica korisnika na *eBay*-u je živa i dinamična. Link na *Service* služi za registraciju korisnika, pronalaženje alatki za kupovinu i prodaju ili postavljanje informacije o sebi. Link za pomoć se, koji se takođe nalazi iznad linije za navigaciju predstavlja dobro rješenje koje pomaže kako starim tako i novim korisnicima.

Proces angažovanja na *eBay*-u počinje popunjavanjem pristupnog obrasca. Novi korisnik bira svoj ID i lozinku. Na početnoj stranici nalaze se i savjeti o kupovini i prodaji. Iako se sajt može pregledati i bez registrovanja, korisnik se mora registrovati da bi mogao učestvovati u nadmetanju na aukcijama kao i prodaji. *eBay* ima preko 70 miliona registrovanih korisnika. Danas velik broj specijalizovanih organizacija pruža usluge *on-line* i *real time* aukcija: *Beyond Solutions* [<http://www.beyondsolutions.com>], *Bid Stream* [<http://bidstream.biz>], *iAuctionSoftware.com* [<http://iauctionsoftware.com>], *RainWorx Software*

[<http://www.rainworx.com>], *Siebel* koga je, 2006. godine, kupio *Oracle* [<http://www.oracle.com>], *Moai Technologies* [<http://www.moai.com>], *Netmerchants* [<http://www.netmerchants.com>]. Softver za *on-line* aukcije, između ostalog, obuhvata i sljedeće alate i funkcionalnosti: aukcijske snajperiste – alate koji omogućavaju korisnicima da postavie ponudu u kratkom vremenskom periodu, alate za pregled elemenata aukcije, aukcije marketinga, portale za razvoj softvera za aukcije, alate za pretraživanje aukcija i *off-line* elemente. Elektronske nabavke se takođe mogu obavljati pomoću softverskih aplikacija, koje obuhvataju funkcionalnosti vezane za upravljanje nabavkom i složenim aukcijama.

PONUĐAČI SADRŽAJA

U ponuđače sadržaja (*Content Provider*) svrstavaju se informacione kompanije i kompanije iz oblasti zabave, koje nude digitalne sadržaje preko *Web-a*. Informacioni sadržaj podrazumijeva sve forme intelektualne svojine, pri čemu se pod intelektualnom svojinom podrazumijevaju sve forme ljudskog izražavanja koje mogu da se nanesu na neki medijum, kao što je tekst, CD ili *Web*. Ponuđači sadržaja distribuiraju informacioni sadržaj: digitalne vijesti, muziku, fotografije, video ili umjetnički rad, putem *Web-a*, uz poštovanje prava intelektualne svojine. Preuzimanje i plaćanje za određeni sadržaj, drugi je najveći izvor prihoda u okviru B2C trgovine. Više korisnika Interneta odlazi na *Web* da bi pruzelo neke sadržaje nego da bi ostvarilo kupovinu.

Ponuđači sadržaja ostvaruju prihod korišćenjem modela koji se zasniva na naplati reklama, pretplata i referentne nadoknade. Tako je, na primjer, mjesečna pretplata izvor prihoda kojim sajt *mp3.com* obezbjeđuje svojim pretplatnicima da pristupe velikom broju novih i aktuelnih muzičkih numera. *The Wall Street Journal* – *on-line* novine [<http://online.wsj.com>] ili *Harvard Business Review* [<http://hbr.org/>], kao i mnogi drugi časopisi, naplaćuju svojim kupcima, umjesto pretplate, iznos za *download* sadržaja i tekstova. Glavna stavka za uspješan posao ponuđača sadržaja jeste posjedovanje tih sadržaja. Otuda tradicionalni vlasnici autorskih prava, kao što su izdavači knjiga, novinske kuće, radio i TV stanice, filmski studiji i slično, imaju značajnu prednost u odnosu na pridošlice na *Web-u* u toj oblasti. Postoje, naravno, i oni ponuđači sadržaja koji prodaju tuđi sadržaj i za to uzimaju procenat. Na primjer, na brojnim sajtovima, kao što je i *Entertainment.com* [<http://www.entertainment.com>], licenciraju se igrice, video izdanja i softverski programi za obuku od vlasnika, zatim se distribuiraju kupcima preko Interneta velikih brzina, pojedincima i malim i srednjim preduzećima.

DRUŠTVENE MREŽE

Društvena mreža obezbjeđuje *on-line* mjesto sastanka na kojem ljudi sličnih zanimanja mogu da komuniciraju i pronađu korisne informacije. Ona nastaje okupljanjem ljudi u određene grupe. Društvenu mrežu je lako napraviti u školama, gradskim zajednicama, preduzećima itd. Međutim, najpopularnije su one koje se formiraju na Internetu. To se dešava vjerovatno zato što veliki broj ljudi, korisnika Interneta, traži upoznavanje, razmjenu podataka iz prve ruke iz različitih oblasti, zaposlenje i sl. Postoji mnoštvo društvenih sajtova, a njihova popularnost stalno raste.

Za *on-line* druženje najpogodniji načini komuniciranja koji se najčešće koriste su *Web* sajtovi, poznatiji kao društveni sajtovi. Različiti sajtovi okupljaju različite grupe ljudi, koje razmjenjuju informacije i znanja o različitim interesovanjima, hobijima i sl. Kada korisnik kreira svoj nalog na jednom od takvih sajtova, spreman je da se druži. Potraga za odgovarajućim sagovornicima uglavnom započinje pretragom njihovih profila, pa ukoliko se učine interesantni jedni drugima međusobno se povezuju.

Najpoznatiji sajt za druženje je *Facebook* [www.facebook.com] koga je osnovao Mark Zuckerberg, dok je studirao na Harvardu. Ovaj sajt trenutno ima više od milijardu korisnika. *Facebook* nije bio prvi sajt za druženje. Prije njega bio je popularan sajt *www.myspace.com*. Ipak, vremenom je popularnost *MySpace* sajta opala, pa je *Facebook* preuzeo vodeću poziciju. I *Google* je pokušao da napravi sajt sličan kao *Facebook*, i nazvao ga *Buzz* [www.google.com/buzz]. Sajt je od početka pratio problem privatnosti. Kontakte putem elektronske pošte *Google* je pratio na *Google Buzz* sajtu, što nije odgovaralo korisnicima. *Google* je kasnije promijenio pravila u vezi sa bezbjednošću, ali nije uspio da dostigne popularnost *Facebooka* kao društvene mreže.

Pored poznatih globalnih društvenih mreža postoje i manje mreže lokalnog ili nacionalnog karaktera. Takve su mreže koje u osnovi imaju muzičke sadržaje kao što je *last.fm* [<http://www.last.fm>] ili koje su namijenjene održavanju poslovnih kontakata kao što je *LinkedIn* [<http://www.linkedin.com>]. Poslovni korisnici koji žele da promovišu svoje ili neke druge organizacije takođe imaju koristi od društvenih mreža. U svakom trenutku na društvenom *Web* sajtu postoji određen broj aktivnih korisnika. Ta činjenica se može iskoristiti i stvoriti marketinški efekat koji velikom brzinom prenosi vijest od osobe do osobe. Poruka se može prenijeti indirektno, na primjer, postavljanjem željene informacije na sopstveni status, ali takođe i direktno, putem *chat*-a, formiranjem grupe ili postavljanjem poruke na nečiji "zid" na profilu. Postoje, dakle različiti načini kojima se postiže velika efikasnost. Smatra se da je reklamiranje preko društvenih *Web* sajtova daleko efikasnije nego putem TV-a, novina ili radija.

Pojavom socijalnih mreža i njihovim sve bržim razvojem, mijenjaju se i ustaljeni načini poslovnih modela. Socijalne mreže su idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne *on-line* (*public relations* – PR) strategije i usmenog (*word of mouth*) marketinga. Na različitim lokacijama okupljaju se milioni međusobno povezanih surfera, potencijalnih klijenata, partnera, kupaca, potrošača, pa i konkurenata. Ovako fokusirane grupe čine gotovo idealan cilj za veliki broj marketera i idelano polje za izvođenje sofisticiranih komunikacionih aktivnosti.

PORTALI

Informacioni resursi *Web*-a su tako ogromni i bogati da su se pojavili portali kao poslovni modeli Interneta da bi se pomoglo pojedincima i organizacijama da efikasnije pronalaze informacije. Portal je *Web* interfejs za predstavljanje integrisanih, personalizovanih informacija iz različitih izvora. Kao poslovni model elektronske trgovine portal je "supersajt" koji obezbjeđuje sveobuhvatan ulazni čvor za veliku količinu resursa i servisa na Internetu. Portal je mjesto na Internetu, odnosno *Web*-u, odakle počinje bilo koja *on-line* aktivnost korisnika. Postoje opšti portali (globalni, internacionalni, nacionalni i regionalni), industrijski ili vertikalni portali – vortalí [<http://compnetworking.htm>] i tematski portali. Za razliku od sajta, koji može imati jednu ili više *Web* stranica, koje su međusobno povezane linkovima, portal mora u startu imati osobinu da se bilo koja aktivnost može obaviti u potpunosti. To znači da kada sajt ima sve moguće tehničke aspekte, a nema dovoljno oglasa i osoba na *chat*-u, tj. ne postoji dovoljna aktivnost posjetilaca i količina sadržaja na sajtu, to je samo sajt, a ne portal.

Industrijski portal ili vortal predstavlja portal preko kojeg se može ostvariti bilo koja *on-line* aktivnost u nekoj industrijskoj grani. To znači da npr. u slučaju zdravstva, medicinski portal se obraća korisnicima od nabavljača stolica za zubare, do naučnika koji pronalaze članke na temu novih vrsta operacija na srcu. Vortalí se mogu dijeliti po geografskoj osnovi kao i generalni portali.

Tematski portali se odnose na određene teme, na primjer, za Internet marketing, *Web* dizajn i sl. *Yahoo!* [<http://www.yahoo.com>] je primjer portala. On obezbjeđuje mogućnosti za pronalaženje informacija na Internetu uporedo sa vijestima, sportom, vremenskim prilikama, telefonskim imenicima, mapama, igrama, kupovinom, elektronskom poštom, ćaskanjem, diskusionim grupama i vezama na druge sajtove. Misija *Yahoo!*-a bila je da omogući ljudima da pronađu, koriste, razmjenjuju i prošire informacije i znanje. Na taj način nastala je struktura mrežnog imenika *Yahoo!*, koja je u osnovi do danas ostala nepromijenjena. Godine 2004. *Yahoo!* je postao i pretraživač [<http://www.search.yahoo.com>], a moguće je i pretraživanje mrežnog imenika *Yahoo!* [<http://dir.yahoo.com>]. *Yahoo!* pokušava da organizuje *Web*, indeksirane stranice, koje dijeli u teme i podteme poput: muzike, sporta, posla, putovanja itd., te velike kataloge u namjeri da pomogne u pretrazi. Mogućnosti pretraživanja ovog portala su: slike, video, vijesti, kupovina i sl. Pri pretraživanju nekog podatka vide se pojmovi vezani za temu pretraživanja koje su koristile druge osobe pri traženju informacija o toj temi što može da pomogne korisniku da preformuliše svoj zahtjev. Na ekranu se vidi nekoliko prijedloga, a klikom na "Više..." dolazi se do ostalih prijedloga. Iako nudi mnoštvo dodatnog sadržaja *Yahoo!* ima i niz nedostataka: veliki broj usluga se plaća, korisnici elektronske pošte imaju svega 1 GB prostora, što je daleko manje od onog što nude *Microsoft* i *Google*, opterećen je reklamama zbog čega je često spor, ne razlikuje velika i mala slova te se pretraživanje prirodnim jezikom ne preporučuje. Još mu se zamjera nestajanje hijerarhijski složenog *Web* imenika koji je nekad bio na naslovnoj stranici i olakšavao pretraživanje po kategorijama.

Yahoo! i drugi portali i sajtovi sa *Web* sadržajem često kombinuju sadržaj i aplikacije iz više različitih izvora i davalaca usluga. Ostali poslovni modeli Interneta koriste objedinjavanje kao i obezbjeđivanje dodatne vrijednosti. Na primjer, E*TRADE [<https://us.etrade.com/home>], *Web* sajt za diskontnu trgovinu, kupuje većinu svoga sadržaja iz eksternih izvora kao što je *Reuters* i *BigCharts.com* [<http://bigcharts.marketwatch.com>] – grafikoni. *On-line* sindikatori, koji agregiraju sadržaj ili aplikacije iz više izvora, pakuju ih za distribuciju i preprodaju *Web* sajtovima treće strane, pojavili su se kao varijanta obezbjeđivanja poslovnog modela *on-line* sadržaja. *Web* je omogućio da preduzeća jednostavnije agregiraju, prepakuju i distribuiraju informacije i usluge koje se zasnivaju na informacijama.

DAVAOCI USLUGA

Davaoci usluga na Internetu obezbjeđuju *Web 2.0* aplikacije kao što su razmjena fotografija, video zapisa i sadržaja koje stvara korisnik, na blogovima i sajtovima društvenih mreža, kao usluge. Nude i druge usluge kao što je memorisanje i *backup* podataka. *Photobucket* [<http://www.photobucket.com>] je *on-line* servis za razmjenu fotografija koji funkcioniše sa drugim *Web 2.0* aplikacijama i uslugama. Neki davaoci *on-line* usluga nude i daljinsko memorisanje podataka – *Xdrive.com* [<http://www.xdrive.com>]. Davaoci *on-line* usluga ostvaruju prihod od pretplatničkih provizija i oglašavanja.

Jedan od primjera davalaca usluga je *YouTube* [<http://www.youtube.com>]. *YouTube* je popularni servis Interneta za razmjenu video sadržaja na koji korisnici mogu postavljati, gledati i ocjenjivati video zapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, izuzev sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korišćenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne video zapise i zapise za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja i klevete i reklama. *YouTube* zadržava pravo na korišćenje, izmjenu i brisanje postavljenog materijala. Godine 2011. *Google* je preuzeo *YouTube*.

Google putem oglasa koje prikazuje u vidu video zapisa ostvari godišnje 5 milijardi dolara prihoda. Međutim, na većini usluga *Google* ne zarađuje. Usluge, većinom besplatne, koje nudi *Google* su: pretraživanje, usluge za mobilne telefone, vijesti, prevođenje, upozorenja, pretraživanje blogova, čuvanje podataka (opcija *Drive*), liste elektronske pošte i diskusione grupe, razvojni alati (*Code*) i dr. [<http://www.google.com>].

ZAKLJUČAK

Poslovni modeli Interneta privlače poslovni svijet nižim troškovima transakcija, smanjenim barijerama ulaska na tržište, poboljšanim pristupom informacijama i omogućavanjem nižih cijena uz bolji kvalitet. Elektronsko poslovanje nudi nove povoljne prilike na tržištu, jača konkurenciju, izvor je novih proizvoda, poslova i ekonomskog rasta i smanjuje vremensku i prostornu distancu između potrošača i proizvođača. Potrošači mogu da kupuju direktno, smanjivanjem broja posrednika: trgovine na veliko i malo, tradicionalnih prodavaca, agenata i brokera. Kupci su na dobitku jer su bolje informisani, smanjeni su troškovi transakcija, a time i cijene, veći je izbor proizvoda koji mogu da se prilagode na osnovu njihovih želja i zahtjeva, a mogu da dobiju trenutnu isporuku usluga i proizvoda u digitalnom obliku.

Poslovni modeli koji su obrađeni u ovom radu pripadaju grupi potpunih (*pure-play*) poslovnih modela zato što se u potpunosti zasnivaju na Internetu. Tradicionalno poslovanje se zasniva na korišćenju strukturiranih papirnih dokumenata i komunikaciji između učesnika u procesu poslovanja. Savremene digitalne tehnologije omogućavaju efikasnije poslovanje, bez korišćenja papirnih dokumenata i bez neposrednog kontakta između učesnika u procesu poslovanja.

Svaka informacija, važna za poslovanje preduzeća, koja se nalazi na Internetu, postaje dostupna svim njegovim korisnicima, pa tako i poslovnim subjektima, njihovim partnerima i potencijalnim kupcima, bez obzira na to gdje se oni nalaze i kada pristupaju mreži. Standardni servisi Interneta omogućavaju svim akterima raznovrsne oblike komunikacije. Elektronsko poslovanje, koje se pojavilo i razvija zahvaljujući razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, omogućava jednaku dostupnost svim učesnicima i na taj način postaje važan faktor formiranja i odvijanja globalne svjetske ekonomije.

Područja primjene modela elektronskog poslovanja i elektronske trgovine su mnogobrojna, iako se prvi oblici ovih modela pojavljuju u informaciono intenzivnim poslovnim aktivnostima, kao što su finansije, bankarstvo, projektovanje, dizajn, istraživanje i razvoj. Koncept elektronske trgovine je vrlo pogodan i jednostavno osmišljen. Međutim, poznata je činjenica da se ljudi sporo privikavaju na novo, iz jednostavnog razloga što prihvatanje novog podrazumijeva učenje. Tako i elektronska trgovina i poslovni modeli Interneta, i pored svoje jednostavnosti, zahtijevaju određene promjene i navikavanja na novi koncept poslovanja.

Elektronsko poslovanje je kod nas tek u začetku, ali se očekuje da se ovaj vid poslovanja sve brže razvija jer preduzeća sve više primjenjuju nove informacione tehnologije i nove poslovne modele kao što su i poslovni modeli Interneta. U prilog ovoj tvrdnji ide i stvaranje prvih elektronskih tržišta i sajtova na našem jeziku koji će u budućnosti postati posrednici preko kojih će se obavljati transakcije elektronske trgovine.

LITERATURA

- [1] Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems*, Pearson Education, New Jersey.
- [2] http://www.bcg.com/expertise_impact/default.aspx; 31.03.2013.
- [3] <http://www.onsale.com>; 02.04.2013.
- [4] Unković, M., Milosavljević, M., Stanišić, N. (2010). *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Singidunum, Beograd.
- [5] <http://techland.time.com/2011/10/21/virtual-supermarket-lets-commuters-shop-in-subway-station>
- [6] <http://www.sinbadesign.com/other-stuff/tesco-homeplus-subway-virtual-store/>; 02.04.2013.
- [7] <http://www.findauction.com>; 04.04.2013.
- [8] <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/>; 05.04.2013.
- [9] <http://hbr.org/>; 06.04.2013.