

MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE NA OSNOVU RELACIJA IZMEĐU UČESNIKA

MODELS OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE RELATION BETWEEN THE PARTICIPANTS

Tijana Duvnjak

Ekonomski fakultet Brčko

duvnjak.tijana@gmail.com

APSTRAKT

U današnjim uslovima povećane konkurencije i globalizacije tržišta, uspješnost poslovanja se ogleda u primjeni moderne informacione tehnologije. Za razliku od vremena kada se poslovanje zasnivalo na principu lice u lice, danas se učesnici, zahvaljujući pojavi Interneta, ne moraju poznavati, niti sresti i vidjeti. Pojavom elektronske trgovine (e-commerce) više ne postoje geografske granice, niti jezičke barijere, a ni valutna ograničenja. Elektronska trgovina se postepeno širi, objedinjava nove funkcije i elemente, što implicira da je dinamičkog karaktera. Veliki je broj modela koji karakterišu elektronsku trgovinu sa različitih aspekata. U ovom radu će biti obrađeni najpoznatiji modeli elektronske trgovine na osnovu relacija između učesnika, a to su B2B, B2C, C2C, B2C2B, C2B2C i mobilna trgovina. Akcenat u ovom radu se stavlja na sam pojam elektronske trgovine i njenu primjenu, kao i na osnovne karakteristike pomenutih modela, njihove prednosti i nedostatke.

Ključne riječi: elektronska trgovina, B2B, B2C, C2C, mobilna trgovina

ABSTRACT

In today's conditions, with increased competition and globalization of markets, the success of the business is reflected in the application of modern information technology. In contrast to the time when the business was based on the principle like face-to-face, today, thanks to the advent of the Internet, you don't need to know and see participants. With the advent of electronic commerce (e-commerce) there are no longer geographical boundaries or language barriers, and no currency restrictions. Electronic commerce is expanding gradually and integrates new features and elements, which implies that it has a dynamic character. There are a large number of models that characterize electronic commerce from several aspects. In this work we will describe the best-known models of e-commerce, based on relationships between the participants, such as B2B, B2C, C2C, B2C2B, C2B2C and M-commerce. The focus of this work is on the concept of e-commerce and its application, as well as the main characteristics of these models, their advantages and disadvantages.

Key words: e-commerce, B2B, B2C, C2C, M-commerce

UVOD

U fokusu elektronske trgovine je razmjena različitih finansijskih dokumenata i informacija. Sprovođenje elektronske trgovine se vrši korišćenjem jedne ili više telekomunikacionih tehnologija u cilju ostvarivanja kontakta ili direktne trgovine sa partnerima. Elektronska trgovina predstavlja kupovinu ili prodaju robe i usluga putem Interneta, odnosno obavljanje poslovnih transakcija elektronskim putem. Prilikom ispunjavanja svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao što su Internet, ekstranet, elektronska pošta, baze podataka, e-knjige i mobilne telefone. U oblast elektronske trgovine uključene su brojne naučne discipline kao što su marketing, menadžment, informacioni sistemi, sociologija, računovodstvo, finansije. Aktivnosti koje elektronska trgovina obuhvata su različite, neke od njih su: elektronska prodaja i kupovina roba i usluga, on-line isporuka digitalnih sadržaja, elektronski transfer novčanih sredstava, komercijalne aukcije, javne nabavke, snabdjevanje, direktni potrošački marketing i postprodajne usluge. Putem elektronske trgovine može se izvršiti kupovina knjiga na Internetu, rezervacija hotela, rezervacija avionskih karti, besplatno pozivanje telefonskog broja, naručivanje nekog proizvoda, plaćanje novčanih transakcija i sl. Uprkos činjenici da na području Bosne i Hercegovine u velikoj mjeri nije raširena primjena elektronske trgovine, svakodnevno se povećava broj korisnika koji kupuju ili prodaju nešto preko Interneta. Sistemi elektronskog plaćanja koji se obavljaju preko banaka su se dosta razvili, međutim nedovoljna informisanost vezana za elektronske sisteme plaćanja kod građana izaziva određeno nepovjerenje i dozu straha od prevara na globalnoj mreži.

POJAM I RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE

Trgovina je prisutna svuda u mnogo različitih oblika, a pri tome postoje i različiti načini učestvovanja u trgovini. Kupci, prodavci i proizvođači su osnovni učesnici svake vrste trgovine. Kupci predstavljaju osobe ili institucije koje za novac kupuju određen proizvod ili uslugu, dok prodavci predstavljaju osobe ili institucije koje nude proizvode i usluge kupcima. Prodavci su uglavnom podijeljeni na prodavce na malo, odnosno prodavce koji posluju direktno sa krajnjim kupcima, i prodavce na veliko, odnosno prodavce koji snabdijevaju prodavce na malo. Proizvođači su osobe ili institucije koje kreiraju proizvode ili usluge namijenjene za dalju prodaju. Bitna karakteristika proizvođača jeste da je proizvođač uvijek i prodavac, zbog činjenice da mora prodati proizvod bilo prodavcu na malo ili veliko ili čak direktno krajnjem kupcu. Elementi koji su karakteristični za klasičnu trgovinu odlikuju i elektronsku trgovinu, a to su: proizvod, mjesto prodaje, marketing, način prijema narudžbina, način prijema novca, isporuka, mogućnost vraćanja proizvoda, garancija i tehnička podrška.

Elektronska trgovina je skup neopipljivih veza koje održavaju ekonomski agenti. Ova definicija podrazumijeva svaku transakciju koja se odvija preko Interneta, telefona, bankarske mreže i sl., kao i bilo koji drugi metod plaćanja nezavisno od toga da li se koristi stvarni ili elektronski novac. E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg aspekta, pa tako šira definicija obuhvata razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže.

Elektronska trgovina (*e-commerce*) obuhvata kupovinu, prodaju, transfer ili razmjenu proizvoda, usluga i/ili informacija preko računarskih mreža, uključujući i Internet [Radovanović, 2012, str. 208].

Primjena elektronske trgovine počinje sedamdesetih godina prošlog vijeka sa inovacijom koja je bila poznata kao elektronski transfer fondova, što je podrazumijevalo uvođenje elektronskih poslovnih aplikacija u velike korporacije i veoma mali broj poslovnih firmi. Došlo je do elektronske razmjene podataka (EDI-Electronic Data Interchange), što je proširilo elektronsku trgovinu od finansijskih transakcija do drugih vrsta obrade transakcija. Elektronska razmjena podataka predstavlja standardizovani i integrisani sistem za razmjenu poslovne dokumentacije putem računarskih sistema i mreža. Elektronska razmjena podataka smanjuje troškove transakcija koje se odvijaju automatski od jednog do drugog informacionog sistema uz pomoć telekomunikacione mreže, eliminisanjem štampanja i vođenja papirne dokumentacije. Glavni faktori koji su usloveli razvoj e-trgovine su: dinamičan razvoj informacionih tehnologija, usavršavanje telekomunikacija, integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija, svjetski procesi globalizacije i integracije, praksa međunarodnog poslovanja, viši kulturni nivo stanovništva, e-poslovanje malih i srednjih preduzeća, porast trgovine uslugama i upotreba engleskog jezika.

Za realizaciju elektronske trgovine potrebno je obezbijediti bar sljedeće uslove [Stankić, 2012, str. 141]:

- ponudu informacija koju na Internetu mogu vidjeti milioni zainteresovanih potrošača, da se informacija prezentuje na način koji odgovara korisnicima mreže;
- direktan (one to one) kontakt sa potrošačima – on se može ostvariti korišćenjem e-mail-a, koji daje mogućnost brzog odgovora na postavljena pitanja, gdje je cilj da se kod potrošača stvori utisak kupovine koji liči na tradicionalnu iako se odvija u virtuelnom prostoru;
- zaključivanje, tj. prodaju – poručivanje na Internetu liči na kupovinu putem kataloga. Internet pruža odlične mogućnosti čuvanja dokumentacije nastale u procesu trgovine;
- isporuku – neki proizvodi se mogu isporučivati direktno (softver, informacije i sl.), dok se za većinu proizvoda isporuka realizuje tradicionalnim sredstvima;
- bezbjednu transakciju – odvijanje bezbjednih transakcija od primarne je važnosti za elektronsko poslovanje.

Elektronska trgovina predstavlja jedinstvenu tehnologiju koja se ogleda u sedam ključnih dimenzija, tako da svaka od njih utiče na ukupno poslovanje organizacije, a svaka specifično na oblast trgovine:

1. sveprisutnost,
2. globalna dostupnost,
3. univerzalni standardi,
4. informaciono bogatstvo,

5. interaktivnost,
6. informaciona gustina,
7. personalizacija/kastomizacija.

U narednoj tabeli je prikazano svih sedam karakteristike e-trgovine, uporedo sa njihovim poslovnim značajem [Milosavljević, Mišković, 2012, str. 8]:

Tabela 1: Sedam jedinstvenih svojstava tehnologije e-trgovine

SEDAM JEDINSTVENIH OSOBINA TEHNOLOGIJE E-TRGOVINE	
DIMENZIJA TEHNOLOGIJE E-TRGOVINE	POSLOVNI ZNAČAJ
Sveprisutnost – Internet/mrežna tehnologija je dostupna svuda: na poslu, kod kuće i na drugim mjestima, preko mobilnih uređaja u bilo koje vrijeme	Tržište se proširuje van tradicionalnih granica i uklonjeno je sa vremenske i geografske lokacije. „Tržišni prostor“ (marketspace) je stvoren; kupovina se može dogoditi bilo kada. Pogodnosti za potrošača su poboljšane, troškovi kupovine su sniženi
Globalna dostupnost – Tehnologija prelazi nacionalne granice, širom planete	Trgovina je omogućena van kulturnih i nacionalnih granica bez ikakvih izmjena. „Tržišni prostor“ potencijalno uključuje milijarde potrošača i milione preduzeća, širom svijeta
Univerzalni standardi – Postoji jedan skup tehnoloških standarda, Internet standarda	Postoji jedan skup tehničkih i medijskih standarda širom svijeta
Informaciono bogatstvo – Video, audio i tekstualne poruke su moguće	Video, audio i tekstualne marketinške poruke su uključene u pojedinačnu marketing poruku i potrošačko iskustvo
Interaktivnost – Tehnologija funkcioniše kroz interakciju sa korisnikom	Potrošači su uključeni u dijalog koji dinamički prilagođava iskustvo samom pojedincu i čini potrošača učesnikom u procesu isporuke dobara tržištu
Gustina informacija – Tehnologija snižava informacione troškove i podiže kvalitet	Troškovi obrade i skladištenja informacija i troškovi komunikacije su značajno sniženi, dok se optičaj, tačnost i blagovremenost značajno poboljšavaju. Informacije postaju velike, jeftine i precizne
Personalizacija / Prilagođavanje zahtjevima – Tehnologija dozvoljava da personalizovane poruke budu isporučene kako pojedincima tako i grupama	Personalizacija marketinških poruka i prilagođavanje proizvoda i usluga zahtjevima zasnovanim na osobinama pojedinca

Izvor: [Milosavljević, Mišković, 2012, str. 8]

Veliki je broj modela koji karakterišu elektronsku trgovinu sa različitih aspekata. Na osnovu relacija između učesnika najpoznatiji su sljedeći modeli:

- B2B (Business to Business),
- B2C (Business to Consumer),
- C2C (Consumer to Consumer),
- B2C2B (Business to Consumer to Business),
- C2B2C (Consumer to Business to Consumer) i
- mobilna trgovina (M-Commerce).

B2B (Business to Business) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

B2B (Business to Business) model elektronske trgovine obuhvata transakcije gdje su i kupac i prodavac organizacije, odnosno preduzeća. Drugim riječima, B2B obuhvata prodaju proizvoda i usluga između organizacija u sklopu različitih kompanija i korporacija, gdje su uključeni proizvođači, distributeri, veletrgovina, maloprodavci i ostali učesnici [Končar, 2003, str. 67]. Ovaj model povezuje sve učesnike u poslovnom procesu koji prethode krajnjem korisniku. Osnovna definicija B2B modela je da on predstavlja automatizovanu razmjenu informacija (u najširem mogućem smislu koji informacija kao definisan podatak ima) između različitih organizacija (u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija i korporacija) [Stankić, 2009, str. 35]. B2B model elektronske trgovine može se definisati i kao trgovina između preduzeća preko Interneta, sa nizom pratećih aktivnosti.

Pored toga što se koristi za transakcije robe i novca, B2B model omogućava posredovanje u lancima ponude, raspisivanje online tendera i drugo. Oblasti koje obuhvata B2B su: upravljanje snabdijevanjem, inventarom, distribucijom, komunikacionim kanalima, plaćanjima i posredovanjem. S obzirom da B2B model elektronske trgovine pokriva veoma širok spektar primjene, za očekivati je da organizacije formiraju čvrste elektronske međudnose sa distributerima, dobavljačima i drugim poslovnim partnerima. B2B model elektronske trgovine pruža poslovnim ljudima mogućnost za uštedu novca, povećanje prihoda, pospješivanje produktivnosti, reorganizaciju neefikasnih poslovnih tokova i povećanje kontrole menadžera nad svim procesima vezanim za efikasan i vremenski adekvatan kontakt sa klijentima. B2B aplikacije omogućavaju organizacijama da izgrade nov način poslovanja i da stvaraju nove veze između preduzeća.

Tri osnovna B2B modela elektronske trgovine su: model prodajne strane, model kupovne strane i model razmjene. Model prodajne strane podrazumijeva da jedna firma elektronski prodaje mnogima (jedan prema mnogima). Postoje dvije osnovne varijante prodaje, pri čemu u prvoj varijanti prodavac može prodavati direktno iz kataloga, dok u drugoj, direktno putem aukcije, kada prodavac može da bude ili proizvođač ili distributer ili maloprodavac. Model kupovne strane podrazumijeva da jedna firma kupuje od mnogo prodavaca (mnogi prema jednom). Kod ovog modela postoji nekoliko metoda za kupovinu. Prva metoda omogućava kupcu kupovinu putem sistema tendera, a poznata je kao aukcija unazad. Druga metoda omogućava da kupac može kupiti robu od dobavljača po unaprijed određenoj cijeni kada se katalogi svih dobavljača sređuju i organizuju na Web strani kupca. U trećoj metodi kupac se pridružuje grupnoj kupovini.

Razmjene se obavljaju na e-tržištu, gdje se sreću mnogi kupci i prodavci. U zavisnosti od koga se obavlja razmjena, razlikuju se tri tipa razmjena. Prvi tip je onaj kod kojeg se razmjena obavlja na mjestu koje drži treća neutralna strana. Drugi tip razmjene se obavlja na mjestu koje je vlasništvo i na kojem radi jedna velika kompanija. Treći tip razmjene su one razmjene koje se dešavaju na mjestu koje pripada konzorcijumu ili velikim kupcima ili velikim prodavcima.

B2B model elektronske trgovine predstavlja najvažniji oblik elektronske trgovine, a najbolji primjer ovog modela je eSteel.com – berza industrije čelika, koja kreira e-tržište za proizvođače i korisnike čelika u cijelom svijetu.

B2C (Business to Consumer) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

B2C (Business to Consumer) model elektronske trgovine, odnosno model biznis prema kupcu predstavlja model poslovanja koji je okrenut ka individualnom potrošaču u elektronskoj trgovini. U ovom slučaju prodavci su organizacije, a kupci su pojedinci. Ovaj model poznat je još i kao elektronska maloprodaja. B2C model podrazumijeva trgovinu preko Interneta između jedne organizacije i kupca za njegove lične potrebe.

B2C model je najčešće korišten u online prodavnicama i mnogobrojnim komercijalnim sajtovima na kojima se nudi razna roba, kao što su knjige i časopisi, računari i sva prateća oprema uz računare, potom odjeća i obuća, filmovi, muzika, igračke i sl. Najčešće usluge koje se nude ovim modelom su: elektronsko bankarstvo, prodaja akcija i obveznica, usluge putovanja, iznajmljivanje i prodaja nekretnina i pronalaženje posla. Pruža se mogućnost dostave robe na kućnu adresu ili preuzimanje robe u veleprodaji. Za preduzeća koja imaju posrednike u distribuciji, reklami i prodaji proizvoda B2C nije efikasan model. Preduzeće može da ostvari znatnu uštedu ako umjesto fizičke prodavnice otvori virtuelnu jer ne mora da plaća zaposlene, da izdvaja za troškove iznajmljivanja prostora i dr.

Postoje dva osnovna načina za obavljanje B2C e-trgovine: (1) direktna prodaja kupcu i (2) prodaja putem posrednika. Kada je u pitanju direktna prodaja kupcu bitno je naglasiti da postoje preduzeća, poput Avon-a, koja već decenijama prodaju proizvode direktno kupcima i na taj način izbjegavaju distributere. Veliki broj preduzeća okrenuo se ka direktnom marketingu, izbjegavajući skupe posrednike, zahvaljujući televiziji i televizijskom marketingu. U B2C modelu najveći dio poslovanja obavlja se uz pomoć elektronskih posrednika, koji prodaju tuđe proizvode ili usluge online. Kod ovog modela postoje dva tipa online posrednika: čisti online e-maloprodavci i maloprodavci koji prodaju i na tradicionalan način i online.

Tipični primjeri online e-maloprodavaca su Amazon (knjige i druge stvari), Staples (kancelarijski materijal), Apple (telefoni, računari i sl.), Dell (računari), Office Depot (kancelarijski materijal) i mnogi drugi, dok su

dobri primjeri maloprodavaca koji prodaju i na tradicionalan način i online, Wal-Mart online i ToysRUs.com (igračke). Kod maloprodavaca koji prodaju i na tradicionalan način i online, postoji mogućnost konflikta izvora i cijena proizvoda jer se online operacije dopunjavaju tradicionalnim načinom poslovanja.

Bez obzira gdje se ljudi nalaze, Internet im pruža mogućnost da uz par klikova mišem ili kucanjem po tastaturi dođu do svih potrebnih informacija o proizvodima i uslugama, njihovom kvalitetu i mogućnostima nabavke. Kupci prije kupovine istražuju ponudu, privrženi su određenim sajtovima i ovom načinu kupovine, vode računa o finansijama, sve više koriste servise koji se nude online. Potencijalni online kupci mogu da provjere cijene i dostupnost proizvoda na različitim sajtovima što je mnogo lakše i jeftinije od obilazaka klasičnih prodavnica [Stankić, 2012, str. 145].

Jedna od mogućnosti za online kupovinu su i online aukcije. Preduzećima u razvoju online aukcije omogućavaju da u što kraćem roku prikažu sebe kao ozbiljnog konkurenta. Online prodavnice omogućavaju kupcu da kupuje cijele proizvodne linije i dobija brze informacije o proizvodima i uslugama koji se prodaju preko Interneta. Karakteristično za online prodavnice jeste da nude kupcima detaljne opise proizvoda i usluga, potom dijagrame, ilustracije, cijene i informacije o isporuci. Određeni sajtovi, kao što su eBay.com, PriceLine.com, na jednom mjestu okupljaju kupce i prodavce iz čitavog svijeta, pružajući im varijacije i novine u smislu mogućnosti da predlože cijenu prodavcima ili da se cijena određuje prema broju kupaca koji žele da kupe proizvod – što je veći broj kupaca to su manje cijene. Kod klasične prodaje prodavci proizvoda i usluga nemaju dovoljno informacija da bi mogli da formiraju cijene od kupca do kupca već je cijena ista za sve kupce.

Da bi B2C sajt bio funkcionalan mora u sebi da objedini sljedeće karakteristike:

- omogućiti posjetiocu da pretražuje katalog,
- omogućiti online kupovinu i kreiranje sopstvene kupovne kartice,
- omogućiti personalizaciju sajta, tako da kupac uvijek na vrijeme bude obavješten o novim proizvodima ili uslugama u bazi,
- vodi kupce kroz kupovinu putem kreditnih kartica i obezbjedi sigurnost kupovine korišćenjem SSL protokola,
- sajt mora da bude brz, bez mnogo komplikovane grafike i
- online prodavnica je otvorena 24 časa svih sedam dana u nedelji za sve potencijalne kupce na planeti.

Osnovne koristi koje se mogu dobiti od jednog B2C sajta su [Stankić, 2012, str. 146]:

- narudžbe stižu 24 sata dnevno čak i kada svi u kompaniji spavaju,
- proširuje se tržište,
- lakše se navode kupci da kupuju, vlada pravilo impulsivne kupovine i
- manje košta prezentiranje proizvoda i usluga putem online kataloga nego na neki drugi način.

C2C (Consumer to Consumer) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

C2C (Consumer to Customer) model elektronske trgovine nastao je ekspanzijom slobodne prodaje među potrošačima. Termin C2C označava trgovanje tipa „kupac kupcu“, a podrazumijeva poslovanje, tj. trgovinu između dva korisnika – fizička lica, uz pomoć online kompanije koja kreira tržište, obezbjeđuje pretragu i plaćanje. Sve kompanije koje primjenjuju ovaj model formiraju cijene usluga na takav način da je uglavnom riječ o malom procentu transakcije, članarine, reklamiranja ili se formira neka druga poslovna kombinacija. Veliki je broj različitih usluga koje se nude putem Interneta, od podučavanja, reklamiranja, savjetovanja pa do izrade raznih vrsta horoskopa i sl. Reklamiranje ličnih usluga se vrši na ličnim Web stranicama, oglasnim tablama Internet zajednica i sl. C2C model uključuje i prodaju nekretnina, automobila i dr. preko online oglasa.

Primjer C2C modela je web sajt eBay.com, koji obezbjeđuje reklamiranje ličnih usluga ili ponudu konsalting usluga na Internetu, odnosno eBay.com nudi tržišni prostor gdje potrošači mogu licitirati ili direktno prodavati robu drugim potrošačima. Postoje sajtovi koji nude mogućnost C2C e-trgovine na taj način što omogućavaju korisnicima da ponude robu na online aukcijama. Ovaj oblik transakcije podrazumijeva da može učestvovati i treća strana u online aukcijama, pri čemu je treća strana uglavnom neki aukcijski sajt.

Najbolji primjeri su sajtovi za online aukcije i klasifikovane oglase, kao što su: Owners.com, eBay.com, Half.com, halooGLasi.com, polovniautomobili.com i sl. Prije pojave ovog modela, korisnici su svoje polovne stvari uglavnom prodavali putem novinarskih oglasa ili na specijalizovanim pijacama. C2C transakcije mogu biti transakcije i u direktnoj komunikaciji računara bez posrednika, koju omogućavaju razni programi. Jedan od najpoznatijih programa tog tipa je Torrent.

Kao najznačajnije prednosti C2C modela, navode se: šire potencijalno tržište, eliminisanje posrednika, mogućnost jednostavnog ažuriranja sadržaja, potrošači ga mogu koristiti u bilo koje vreme sa bilo kojeg mjesta. Najveći nedostaci C2C modela su: odsustvo kontrole kvaliteta (Quality Control - QC), zatim nema garancija da će biti izvršena plaćanja i teže je plaćanje čekovima, ATM karticama i sl. Takođe, treba istaći da C2C model sve više koriste studenti da bi smanjili troškove studiranja, tako što studenti jedni drugima prodaju udžbenike i druga nastavna sredstva pomoću C2C modela. Mnogi Web sajtovi nude usluge ovog vida trgovine, kao na primjer TigerBooks.ca.

B2C2B (Business to Consumer to Business) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

B2C2B (Business to Consumer to Business) model elektronske trgovine definisan je kao korišćenje modela B2B kao podrške poslovanju kompanija po modelu B2C i predstavlja noviji model elektronske trgovine. On pruža mogućnost B2C kompanijama da smanje troškove i poboljšaju B2C usluge. Aplikacija koja povezuje jedan online katalog sa drugim može se smatrati B2C2B aplikacijom jer doprinosi uspjehu oba oblika poslovanja [Stankić, 2009, str. 37].

C2B2C (Consumer to Business to Consumer) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

C2B2C (Customer to Business to Customer) model elektronske trgovine povezuje potrošače obavljanjem transakcija sa ostalim potrošačima preko online preduzeća kao posrednika. Primjer C2B2C modela jeste sajt *www.autotrader.com*, koji nudi katalog i prodaju novih i polovnih automobila između korisnika sajta.

MOBILNA TRGOVINA (M-Commerce)

Mobilna trgovina (M-commerce) predstavlja novi i najsavremeniji način pristupa i korišćenja servisa za poslovanje u svijetu. Ona obuhvata svaku elektronsku trgovinu u bežičnom okruženju naročito onu koja se obavlja preko Interneta. Drugim riječima, mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizovana preko mobilne telekomunikacione mreže [Stankić, 2009, str. 38]. Aplikacije za mobilnu trgovinu omogućavaju kupovinu različitih roba i usluga, realizaciju bankovnih transakcija i pristup plaćenim sadržajima i informacijama. Ovaj način poslovanja je trenutno u usponu u svijetu jer korisnik nije vezan ni za mjesto, ni za vrijeme, jer je servis stalno dostupan na bilo kom mjestu.

Najvažnija prednost mobilne trgovine je da obezbeđuje pristup Internetu u bilo koje vrijeme i sa bilo kog mjesta, korišćenjem bežičnih mobilnih uređaja. Tehnologije koje se pri tome koriste su 3G i 4G (za prenos podataka putem mobilne telefonije), Wi-Fi (vrsta bežičnih lokalnih računarskih mreža) i Bluetooth (standard za radio prenos podataka na kratkom rastojanju). Procjenjuje se da je danas u upotrebi preko 6 milijardi mobilnih telefona, što daleko prevazilazi broj korisnika Interneta putem računara, pa se na osnovu toga procjenjuje značajan rast ovog vida poslovanja u skorijoj budućnosti. Najvažnije platforme za razvoj mobilne trgovine danas su Android (iza koga stoji kompanija Google) i iPhone (kompanija Apple). Većina velikih svjetskih kompanija koje posluju online već ima web sajtove potpuno prilagođene pristupu sa mobilnog telefona (npr. Amazon, Google, Skype), ali i aplikacije koje omogućavaju trgovinu na ovaj način. Trenutno se najviše kupuju digitalni sadržaji, kao što su muzika ili igre.

Ovaj model elektronske trgovine olakšava rad ljudi čiji je posao uglavnom vezan za teren, odnosno van kancelarije, kao što su: trgovački putnici, poslovni ljudi, javne službe (policija, hitna medicinska pomoć, vatrogasci, komunalne službe), autoprevoznici, brza pošta, sistemi za snabdijevanje, istraživači na terenu, itd. U najveće trenutne probleme i nedostatke se ubrajaju pitanja vezana za sigurnost i privatnost, tj. zaštitu identiteta korisnika.

Na interesovanje za mobilnu trgovinu, pored cilja da se poveća broj korisnika i omogući jeftiniji Internet pristup, utiču i sljedeće karakteristike: mobilnost, dostupnost, pogodnost i lokalizacija proizvoda i servisa. Mobilnost je omogućena mobilnim uređajima koji korisnicima nude informacije sa bilo koje lokacije. Dostupnost označava mogućnost da se ljudi mogu kontaktirati u svako doba, pri čemu klijent može da blokira prijem u određeno vrijeme ili da blokira određene poruke. Geografske i vremenske barijere u poslovanju ne postoje zahvaljujući mobilnosti i dostupnosti. Pogodnost je okarakterisana mobilnim uređajima koji su uvijek pri ruci i koji se lako koriste. Trgovina zasnovana na lokaciji šalje informacije o proizvodima i uslugama u zavisnosti od toga gdje se nalazi korisnik i njegov mobilni uređaj.

Sa korisničkog aspekta, svi servisi mobilne elektronske trgovine dijele se na: bankarske i berzanske usluge, online trgovinu, servise sadržaja (vijesti, vrijeme i sl.) i plaćanje usluga, kao što je, na primjer, parking.

ZAKLJUČAK

Elektronska trgovina predstavlja dio elektronskog poslovanja koji ima za cilj da ostvari prihode putem Interneta kako bi se poboljšale veze sa klijentima i partnerima i povećala efikasnost. Kupovina putem Interneta, odnosno elektronska trgovina postaje svakodnevica. U sušini, elektronska trgovina pruža mogućnost boljeg i uspješnijeg poslovanja privrednih subjekata. Primjenom e – trgovine iskustva će se akumulirati, tehnologija unapređivati, a prednosti od uvođenja e-trgovine biće sve značajnije.

Dinamičnost savremenog poslovanja zahtijeva da većina poslovnih subjekata na tržištu koristi višestruke modele elektronske trgovine. U zavisnosti od relacija između učesnika razlikujemo veliki broj modela elektronske trgovine, čijom analizom dolazimo do zaključka da novi način trgovine u velikoj mjeri doprinosi poboljšanju dosadašnjeg načina poslovanja, odnosno prodaje proizvoda i usluga.

Kao najzastupljeniji oblici elektronske trgovine javljaju se modeli B2B i B2C. Za razliku od B2C modela elektronske trgovine koji podrazumijeva poslovanje preduzeća sa krajnjim korisnicima, B2B model elektronske trgovine povezuje sve učesnike u poslovnom procesu koji prethodi krajnjem korisniku – proizvođači, distributeri, veletrgovina i ostali učesnici. C2C podrazumijeva poslovanje između dva korisnika uz pomoć online kompanije koja kreira tržište, obezbjeđuje pretragu i plaćanje. Mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizovana preko mobilne telekomunikacione mreže. Ovaj način poslovanja je trenutno u usponu u svijetu jer korisnik nije vezan ni za mjesto, ni za vrijeme, jer je servis stalno dostupan na bilo kom mjestu. Međutim, da bi organizacije bile uspješne i konkurentne u savremenim uslovima poslovanja one moraju kontinuirano unapređivati i inovirati svoje poslovanje uvodeći i primjenjujući nove modele elektronskog poslovanja.

Nasuprot trendovima u razvijenim zemljama, u Bosni i Hercegovini se nije na adekvatan način propratilo kretanje elektronskog poslovanja i elektronske trgovine. Jedan od osnovnih razloga zašto elektronska trgovina još uvijek nije na ovim prostorima prihvaćena na pravi način jeste pitanje bezbjednosti i sigurnosti transakcija, kao i nedostatak znanja i povjerenja u taj vid trgovine. Međutim, postojeći trendovi nedvosmisleno pokazuju da vrijeme elektronske trgovine tek dolazi.

LITERATURA

- [1] Radovanović, L. (2012). Sistemi podrške odlučivanju, Ekonomski fakultet, Brčko.
- [2] Stankić, R. (2012). Poslovna informatika, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [3] Milosavljević, M., Mišković, V. (2011). Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [4] Končar, J. (2003). Elektronska trgovina, Ekonomski fakultet, Subotica
- [5] Stankić, R. (2009). Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [6] Turban, E., Mclean, E., Wetherbe, J. (2003). Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- [7] <http://www.etrgovina.org/>
- [8] <http://www.link-elearning.com/>