

MODELI ELEKTRONSKIH TRŽIŠTA

ELECTRONIC MARKETPLACE MODELS

Irena Pajić

Ekonomski fakultet Brčko

irena_pajic@yahoo.com

APSTRAKT

Ovaj rad se bazira na analizi elektronskog poslovanja, odnosno analizi procesa kupovine, prodaje, prikupljanja informacija, transakcija, komunikacija sa drugim učesnicima u trgovini itd., koji se, zahvaljujući poslovanju elektronskim putem, mogu odvijati iz bilo kojeg dijela svijeta. Obrađeni su modeli elektronskih tržišta, način na koji oni funkcionišu kao i prednosti i nedostaci poslovanja putem ovih modela. Cilj je da se shvati zašto je danas gotovo nezamislivo poslovati bez korišćenja informacionih tehnologija.

Ključne riječi: nabavni centar, prodajni centar, elektronsko tržište

ABSTRACT

This work is based on the analysis of e-business, namely process analysis, buying, selling, collecting information, transactions, communications with other participants in the trade, etc., which, thanks to electronic commerce, can take place anywhere in the world. We also analyzed models of electronic markets, the way in which they operate as well as the advantages and disadvantages of business through these models. The goal is to understand why it is now almost unthinkable to work without the use of information technology.

Key words: procurement, mall, electronic marketplace

UVOD

Razvoj informacione tehnologije, umreženost računara i sve šira upotreba Interneta doveli su do nove industrijske revolucije. Razvojem i upotrebom Interneta došlo je do velikih promjena u poslovanju poslovnih i drugih organizacija. Sve organizacije teže da što uspješnije posluju, što u doba savremene informacione tehnologije zahtjeva upravo korišćenje te tehnologije koja je i dovela do pojave i razvoja elektronskog poslovanja. Značajnu ulogu u elektronskom poslovanju imaju elektronska tržišta koja predstavljaju mjesta na kojima se obavlja elektronska trgovina i koja spajaju kupce i prodavce radi trgovanja.

Upotreba Interneta i sve veći razvoj elektronskog poslovanja uticalo je na to da se mnogi tradicionalni sistemi poslovanja „presele“ na mrežu. Tako je došlo do razvoja elektronskih prodavnica, elektronskih nabavnih i prodajnih centara, elektronskih aukcija, elektronskih sajmova i elektronskog posredovanja koji ujedno i čine modele elektronskih tržišta o kojima će u ovom radu biti riječi. Ovi modeli doveli su do toga da se spajanje kupaca i prodavaca, razmjena proizvoda, usluga i informacija, kupovina i prodaja obavljaju na mnogo brži i jednostavniji način nego što je to slučaj sa tradicionalnim trgovanjem.

ULOGA I ZNAČAJ ELEKTRONSKIH TRŽIŠTA

Elektronska tržišta dobijaju sve veći značaj u savremenom poslovanju. Za elektronsko tržište najčešće se koriste termini elektronsko tržišno mjesto (*electronic market place*) i elektronski tržišni prostor (*electronic market space*). Pojam elektronskog tržišta podrazumijeva mjesto obavljanja elektronske trgovine, gdje veći broj kupaca i prodavaca obavlja ponudu, razmjenu i transakciju (proizvoda, usluga i informacija). Ne postoji jedinstvena definicija za elektronsko tržište. [Štankić, 2008, str. 40]. Neki autori smatraju da ono predstavlja elektronski sistem koji podržava makar jednu funkciju klasičnog tržišta:

- 1) Pretraživanje proizvoda;
- 2) Pregovaranje o cijeni i uslovima prodaje;
- 3) Obavljanje trgovačkih transakcija;

- 4) Plaćanje;
- 5) Isporuka;
- 6) Pružanje podrške kupcu u održavanju i rješavanju problema sa proizvodom.

Postoji više poslovnih modela elektronskih tržišta. Dije se na poslovne modele u užem i u širem smislu.

Poslovni modeli u širem smislu su:

- 1) Elektronska prodavnica (electronic shop);
- 2) Elektronski nabavni centar (electronic procurement);
- 3) Elektronski prodajni centar (electronic mall).

Poslovni modeli u užem smislu su:

- 1) Elektronski sajam (*electronic bazaar*);
- 2) Elektronska aukcija (*electronic auction*);
- 3) Elektronsko posredovanje (*electronic brokerage*) [Tassabehji, 2003, p. 181].

ELEKTRONSKA PRODAVNICA (*electronic shop*)

Elektronska prodavnica je Web mjesto za oglašavanje proizvoda i usluga preduzeća a postepeno počinje da se koristi i za oglašavanje i plaćanje. Svrha elektronske prodavnice je da se kupac obavijesti o proizvodu i dovede u situaciju da želi da kupi proizvod. Mnogi je posmatraju kao izlog u koji kupac pogleda, pronađe proizvod koji ga interesuje a zatim uđe u prodavnicu i kupi ga. [Worden, 1986, str. 59]. Prihodi elektronske prodavnice, koja radi 24 sata dnevno potiču od niže cijene poslovanja, povećanja prodaje i jeftinije reklame.

Mali preduzetnik koji se odlučio na pokretanje manjeg posla u oblasti trgovine fizičkim dobrima može izabrati jedan od sljedećih modela elektronskih prodajnih mjesta:

- 1) Model tradicionalne online prodavnice;
- 2) Model virtuelne prodavnice;
- 3) Model mješovite realno/virtuelne prodavnice;
- 4) Model prodavnice atraktivnih sadržaja;
- 5) Model klupske prodavnice;
- 6) Model prodavnice "po mjeri". [Panian, 2000, str. 100]

Velike elektronske firme koriste najčešće poslovnu dokumentaciju kreiranu uz pomoć EDIFACT standarda. [EDIFACT standardi omogućavaju siguran i pouzdan protok informacija među partnerima]. EDIFACT standardi izgledaju kao tabele u kojima svaka „ćelija“ ili element definiše dio poruke – na primjer, boju ili količinu onog što se naručuje. Obje se strane dogovaraju o standardima i precizno ih implementiraju. EDI standard je set definisanih poruka postavljenih kako bi opisali elemente potrebne da bi se sastavila poruka za elektronsku razmjenu podataka.

ELEKTRONSKI NABAVNI CENTAR (*electronic procurement*)

Pojam elektronska nabavka je više od sistema mrežne kupovine. Pravilno primjenjen sistem može da poveže kompanije i njihove poslovne procese direktno sa dobavljačima i upravljati svim interakcijama između njih. Pod tim upravljanjem podrazumijeva se upravljanje prepiskama, ponudama, pitanja i odgovore, cijene, e-mail poruke koje se šalju većem broju učesnika itd.

Dobro postavljen sistem elektronske nabavke pomaže kompanijama u interakciji sa najvažnijim dobavljačima. Ovaj sistem sa nizom ugrađenih alatki pruža onima koji ga koriste da se kontrolišu troškovi i da se obezbijede maksimalne performanse dobavljača. Takođe ostavlja otvorene linije komunikacije odnosno prostor da se u toku poslovnog procesa poveže sa novim potencijalnim dobavljačima. Sistem menadžerima omogućava da utvrde cijene i da na osnovu prethodnih sporazuma nastoje utvrditi buduće cijene koje su bolje od prethodnih. Ovaj sistem je značajan u procesu donošenja odluka držeći sve relevantne informacije uredno organizovane i vremenski zapečaćene. Upravo iz razloga što su većina tih informacija šablonske, transakcije su standardizovane i lako ih je pratiti. Praćenje svih ponuda omogućava da se prikupljeno znanje iskoristi za postizanje boljih cijena. Kompanije mogu da se usredsrede na svoje najunosnije poslovne partnere. Dobro upravljanje elektronskom nabavkom smanjuje nivo zaliha. Informacije o proizvodima, cijene ponude i kontakti omogućavaju preduzećima da lakše postižu poslovne dogovore dok se drugi dobavljači koji ne raspolazu potrebnim informacijama nalaze u težoj situaciji za poslovanje.

Ukoliko elektronska nabavka podrazumijeva više nivoa u obavljanju poslova, menadžerima je omogućeno da te nivoe dijele prema ulogama, zadacima i grupama. Menadžeri nabavke ne moraju biti visoko obučeni niti plaćeni, jer su ovi sistemi standardizovani i lako se uče.

Elektronska nabavka je način korišćenja Interneta da bi se lakše, brže i jeftinije došlo do roba i usluga koji su preduzeću potrebni [Dai, Q., Kauffman, 2001, p. 318]. Iako elektronska nabavka predstavlja izraz koji obuhvata širok asortiman tehnika, kao što su recimo obrnuta aukcija, njen osnovni cilj je da se unaprijedi proces kupovine, preduzeća mogu više da se usmjere na zadovoljavanje potreba kupaca i naravno, na ostvarivanje zarade.

Implementacija elektronske nabavke kompanijama donosi mnoge beneficije odnosno prednosti. Na primjer, ukoliko jedan radnik treba za potrebe svog poslovanja da kupi laptop, to će učiniti na račun kompanije. Za ovu nabavku mu je možda postavljen limit ili mu je rečeno da donese račun. Ova dva zahtjeva će spriječiti radnika da kupi vrhunski laptop koji bi koristio i za lične potrebe, a na račun kompanije. Postavljanje ovih pravila nije bilo jednostavno primjeniti ili pratiti.

Kompanije da bi bile uspješne u poslovanju, ovaj sistem moraju usvojiti pažljivo. Kao što je već spomenuto, jedan od načina je korak po korak.

Osnovne zamke koje treba izbjegavati kada je u pitanju elektronska nabavka su:

- 1) „Ne grizi više nego što možeš sažvakati“. Prebacivanje na model elektronske nabavke u potpunosti treba da se obavi samo ukoliko se za to raspolaže vremenom i sredstvima da se to uradi. Ako se sa ova dva faktora ne raspolaže, treba se pridržavati postojećeg sistema.
- 2) „Ne očekujte odmah povraćaj investicija“. Rezultati novog sistema mogu biti vidljivi u kratkom roku ali treba biti oprezan jer cijene obuke kadrova, nabavka opreme itd., mogu značajno uticati na njih. Kroz godinu ili dvije, povraćaj uloženog bi trebao da bude vidljiviji.

Jedno od najvažnijih dostignuća elektronske nabavke jeste da funkcije koje su nekada bile odvojene više to nisu. Nekada se investiralo pojedinačno u stvari kao što su upravljanje odnosima sa dobavljačima, upravljanje zalihama itd., dok u elektronskoj nabavci to nije slučaj. Danas se sve te funkcije međusobno kombinuju. Poslovanje elektronskim putem podrazumijeva da postoji integrisan pristup za praćenje prepiski sa ostalim učesnicima, tačnije dobavljačima, prati se inventar i postojeće zalihe, plaćanja što podrazumijeva da je sistem integrisan.

Kupovina roba i usluga elektronskim putem može da bude veoma izazovna. Jedna od tehnika koja može pojednostaviti ovaj proces u mnogim slučajevima jeste obrnuta aukcija. Ona omogućava kupcima da biraju dobavljače ne samo na osnovu cijena koje postavljaju već i na osnovu specifikacija koje smatraju da su potrebne da zadovolje njihove potrebe.



Slika 1: Primjer elektronske aukcije EPIQ-a

Izvor: [http://www.epiq.co]

ELEKTRONSKI PRODAJNI CENTAR (*electronic mall*)

Elektronski prodajni centar (*e-mall*) ili sajber centar predstavlja kolekciju elektronskih prodavnica na jednom mjestu. Grupisanjem više trgovaca na jednom mjestu, korisnicima se omogućava da pretražuju prodavnice a da pritom ne moraju da se „sele“ sa jednog sajta na drugi. Oni stvaraju sinergiju više prodavaca pružajući im mogućnost oglašavanja, naručivanja, plaćanja za svoje prodavnice. Spajanjem više prodavnica na jedno mjesto, elektronski tržišni centri su mnogo atraktivniji zbog raznovrsnosti i integrisanog marketinga.

Sa stanovišta potrošnje, elektronski prodajni centri nude dugoročne koristi. Ovo uključuje univerzalni način plaćanja i ovlaštenja koja omogućavaju dolazećim kupcima da definišu svoje potrošačke prioritete samo jednom. Potrošači mogu efikasno upoređivati proizvode uz specijalizovan softver za pretraživanje, koji im omogućava pregled svih raspoloživih proizvoda i da na osnovu toga izaberu najbolju ponudu odnosno proizvode koje su željeli. Softver pretražuje proizvode po različitim prodavnicama na osnovu cijene, veličine, karakteristika i usluga na osnovu specifikacija potrošača.

Za prodavce, osnovna prednost jeste prisustvo u velikom „saobraćajnom“ prostoru na Internetu. Mali trgovci mogu imati poteškoće u privlačenju kupaca na svoj sajt, ali kao dio velikog tržišnog centra koji ima veliki promet postaju vidljiviji. Ukoliko trgovci ne žele ili nisu u mogućnosti da pokrenu prodavnicu i da posjeduju vlastitu infrastrukturu i servise (nedostatak vještina ili sredstava), priključuju se elektronskom prodajnom centru i koriste zajedničku infrastrukturu i servise. Time se značajno smanjuju troškovi poslovanja.

Elektronski prodajni centri ne čine tržište već elektronski prostor ili elektronsko mjesto. Izgrađeni su po uzoru na obične, fizičke tržišne centre kao jedan sajt više različitih kompanija koje imaju mogućnost dijeljenja infrastrukture i troškova, a istovremeno su bliži jedni drugima. Mogućnost da se pretraživanjem elektronskog centra dođe do željenih proizvoda umjesto pretraživanja proizvoda po policama fizičkih tržišnih centara je u velikoj mjeri uticala na kupce. Takođe, broj prodavnica je značajno veći u elektronskim prodajnim centrima. Vjerovatno je da će ove pogodnosti u velikoj mjeri uticati na privlačnost elektronskih prodajnih centara. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri su ove pogodnosti prenijete u elektronski svijet.



Slika 2: Primjer elektronskog centra Malibu

Izvor: [http://malibu.com/new/newsfeedmalibu.aspx]

Malibu.com nudi razne pogodnosti (igre, vijesti, besplatne čestitke), kupovinu i kućnu dostavu. Takođe nudi vodič za GGP tržišne centre širom Amerike, tako da kupci mogu značajno uštedjeti na troškovima dostave i vremenski i finansijski. Prelazak GGP-a u formu elektronskog centra je omogućio da se preciznije prate posjete kupaca. Istraživanja su pokazala da 35 miliona ljudi godišnje napravi 1,2 milijardi posjeta elektronskim putem.

Prednosti koje virtualni tržišni centri nude kupcima su sljedeće:

- 1) Smanjuje vrijeme potrebno za putovanje;
- 2) Smanjuje vrijeme potrebno za kupovinu;
- 3) Omogućava kupcima da kupuju 24/7;
- 4) Online alatke za pretraživanje omogućavaju da se proizvodi pronađu lako;
- 5) Potrošači mogu da kupuju po nižim cijenama.

Na odluke o poslovanju putem elektronskih centara utiču određeni faktori koje je potrebno jasno definisati i istražiti. Faktori su sljedeći:

- 1) Privlačnost proizvoda i usluga će uticati na odluku da li poslovati elektronskim putem;
- 2) Uticaj zajednice i kultura u kojoj poslujemo;
- 3) Kvalitet života;
- 4) Uspješnost poslovanja konkurencije virtualnim putem;
- 5) Zanat kojim se bavimo.

Elektronski tržišni centar nastoji prikupiti informacije koje su u interesu centra kao što su:

- 1) Kakav tip prodavnice traži prostor u centru?
- 2) Da li prodavnice već imaju svoj Web sajt?
- 3) Da li je potrebno napraviti novi Web sajt?
- 4) Da li prodavnice žele same da održavaju sajt?
- 5) Da li prodavnice žele nekog ko će im održavati sajt?
- 6) Koliko kontrole dozvoljava vlasnik prodavnice?

ELEKTRONSKI SAJAM (*electronic bazaar*)

Elektronski sajam (*e-bazaar*) omogućava klijentima da komuniciraju i trguju. Primarni cilj poslovanja na sajmovima jeste da kompanija zaradi novac [Zimmerman, 1996, p. 131]. Pošto ne postoji garancija da će uobičajenim poslovanjem zaraditi novac, potrebno je promijeniti mjesto, način a vrlo često i posao kojim se bavimo. Kompanija se susreće sa ogromnim pritiskom, sa drugačijim okruženjem, sa novom konkurencijom koja se neprestano mijenja.



Slika 3: Primjer elektronskog sajma Online Electronic Store Home

Izvor: [http://electronicbazaar.wetpaint.com]

Kupci na sajmovima pretražuju štandove svih ponuđača i uvijek mogu naći štand sa cijenom koja je njima odgovarajuća. Potrebno je da i ponuđači pretraže sajam takođe, i da pokušaju shvatiti kako ostali mogu ponuditi niže cijene. Bitno je pronaći izvor koji će sniziti cijene kao i kod konkurencije.

Na slobodnom tržištu, fer cijena je ona koju je neko spreman platiti. Cijene se uglavnom određuju na osnovu troškova, stepena prodaje, kao i na osnovu cijena konkurencije. Ne postoji magična formula koja će pomoći u određivanju cijene koja je konkurentna ali dosadašnja iskustva, tačnije rezultati, su najbolji za početak.

Bitno je razmotriti sljedeće faktore:

- 1) Cijena pobjedničke ponude;
- 2) Koliko ponuda ostaje otvorena?
- 3) Koliko ponuda je primljeno?
- 4) Ko je pobijedio i koliko sličnih ponuda je dati ponuđač primio?

Na osnovu ovih informacija može se zaključiti da li su pobjedničke ponude bile pod uticajem troškova proizvodnje, potražnje ili konkurencije.

ELEKTRONSKE AUKCIJE (*electronic auction*)

Elektronska aukcija je sredstvo kojim se dolazi do najbolje ponude za određene robe ili usluge dok svaki od učesnika unosi svoju ponudu elektronski i reaguje na trenutno najbolju ponuđenu cijenu tokom trajanja aukcije. Osnovne prednosti za učesnike u aukcijama su sljedeće:

- 1) Povećanje efikasnosti procesa-ušteda;
- 2) Pregovori sa više dobavljača istovremeno u kraćem vremenskom periodu;
- 3) Nalaženje najbolje cijene na tržištu;
- 4) Transparentnost procesa i dokumentacija;
- 5) Mogu se dobiti informacije o mogućnostima konkurencije.

Elektronska aukcija (*e-auction*) se zasniva na elektronskom obliku ponude, koja može koristiti multimedijску prezentaciju dobara, a često se proširuje i na ugovaranje, plaćanje i isporuku robe. Organizator aukcije ostvaruje prihod prodajom tehnologije za aukciju, naplatom po jedinici transakcije i od reklame.

Postoje sljedeće vrste elektronskih aukcija:

- 1) Engleska aukcija - započinje sa niskom cijenom koju postavlja prodavac. Kako rastu ponude, tako se povećava i cijena. Proizvod je prodan onom ponuđaču koji je ponudio najvišu cijenu.
- 2) Holandska aukcija - prodavac postavlja cijenu koja je iznad realne cijene proizvoda ili usluge te postepeno spušta traženu cijenu. Proizvod je prodan onom ponuđaču koji prvi prihvati trenutno traženu cijenu.
- 3) Aukcija sa zapečaćenim ponudama - ponuđači daju zapečaćene ponude, tako da ostali učesnici ne znaju kakva je ponuda. Proizvod je prodan onom ponuđaču koji je ponudio najvišu cijenu.
- 4) Vickery aukcija - izvodi se tako da ponuđači daju zapečaćene ponude, a pobjednik aukcije, koji je postavio najvišu cijenu, plaća drugu po visini ponuđenu cijenu.
- 5) Dvostruka aukcija – prodavci i ponuđači daju odvojene ponude koje se grupišu. Prodavac kreće od najviše moguće cijene, a ponuđač od najmanje moguće cijene, te se na kraju formira srednja cijena.

Postoji mnogo faktora po kojima možemo klasifikovati aukcije. Sve se one provode na nekom od dva tipa elektronskih prodajnih mjesta, tako da možemo razlikovati:

- 1) Aukcije na kojima se kupuje direktno na aukcijskim mjestima, odnosno od aukcijskih kuća koje zastupaju privatna preduzeća. Ovaj način aukcije je dobar kada kupac ne želi iz nekog razloga znati ko su pojedinci sa kojima trguje. Prednost ovakve aukcije jeste da kuća koja vodi aukciju garantuje sigurnost finansijskih transakcija. Nedostatak je da se aukcijske kuće ne žele baviti svim i svačim, pa se ograničavaju na manji broj artikala a kako za svoje usluge naplaćuju proviziju, najčešće su u pitanju rijetke robe visoke vrijednosti.
- 2) Aukcije na kojima se kupuje od privatnih preduzeća. Prednost ovih aukcija jeste što se na njima prodaje velika količina različitih artikala, a nedostatak je što nijedan autoritet ne garantuje sigurnost kupcu u kupoprodajnim transakcijama [Lee, 2007, p. 12].

Ako se uzme u obzir širina asortimana nuđene robe postoje:

- 1) Opštenamjenske aukcije;
- 2) Specijalizovane aukcije

Internet ubrzava proces odvijanja aukcija, jer se ponude mogu davati praktično u svakom trenutku. Svako stiže na aukcijsko Web mjesto jednostavnim klikom miša i potpuno je nevažno koliko je fizički udaljen od njega. Čar aukcija jeste što je ishod uvijek neizvjestan i što barem jedna strana na kraju bude zadovoljna obavljenim poslom, koji se obično obavlja munjevitom brzinom.

Ebay predstavlja najpoznatije i najposjećenije aukcijsko Web mjesto. U svakom trenutku nudi na stotine hiljada artikala, svrstanih u približno 1.000 kategorija. Pored mogućnosti kupovine, nudi mogućnost i provjere boniteta kupaca i prodavaca. Održava elektronske oglasne ploče, te organizuje diskusione grupe, putem kojih klijenti aukcije mogu komunicirati.



Slika 4: Primjer aukcijskog Web mjesta eBay

Izvor: [http://www.ebay.com]

ELEKTRONSKO POSREDOVANJE (*electronic brokerage*)

Elektronsko posredovanje je tip finansijskog posredovanja koji investitorima omogućava da kupuju i prodaju hartije od vrijednosti elektronskim putem. Ovaj tip posredovanja nudi investitoru jednostavan način za pristup tržištu i kupovini hartija od vrijednosti. Korišćenjem elektronskog posredovanja, investitori imaju pristup online softveru za trgovanje. Svaki broker će imati svoju jedinstvenu tehniku trgovanja koje će koristiti njihovi klijenti u pogledu cijena, zajedničkih fondova, roba, valuta. Investitorima se ove informacije stavljaju na raspolaganje kako bi se olakšao proces donošenja odluke koji broker će se izabrati.

Jedna od osnovnih prednosti elektronskog posredovanja jeste da se korisnici ne moraju oslanjati na ljudskog brokera da trguje za njih. Elektronskim posredovanjem, kašnjenje se izbjegava, tačnije trgovanje se obavlja u trenutku kada je to potrebno. Iako je elektronsko posredovanje mnogo jednostavnije i brže ono ima i nekih nedostataka. Radeći sa elektronskim brokerima, pojedinci neće dobiti isti nivo usluge kao što bi to bio slučaj sa tradicionalnim brokerima. Činjenica da se sa brokerima ne komunicira licem u lice, mogu da se propuste korisni savjeti finansijskih savjetnika i samih brokera.

Elektronski broker pomaže najčešće na dva načina: (1) pretraživanjem kataloga dobavljača i (2) koristi aukcijski mehanizam u pregovaranju oko cijena između kupaca i prodavaca.

Elektronski brokeri omogućavaju da se stvori efikasnije tržište [Lamersdorf, Merz, 1998, p. 129]. Oni omogućavaju kupcima da smanje troškove istraživanja, ali istovremeno im naplaćuju usluge koje bez plaćanja ne bi mogli obezbjediti.



Slika 5: Primjer kompanije za elektronsko posredovanje Interactive Brokers

Izvor: [<http://www.interactivebrokers.com>]

ZAKLJUČAK

Elektronsko poslovanje postaje sve više i više svakodnevnica. Računari dobijaju primat u odnosu na papir i olovke koji su se koristili u tradicionalnom poslovanju. Razlog za to jeste brže i jednostavnije obavljanje transakcija odnosno poslovanja. Lakše povezivanje učesnika na tržištu putem savremene informacione tehnologije podiglo je poslovanje na viši nivo kakav ranije nije bilo moguće postići. Prednosti koje nosi ovaj sistem poslovanja dovele su do pojave elektronskih prodavnica, elektronskih sajmova, elektronskog posredovanja, elektronskih aukcija, elektronskih prodajnih i nabavnih centara kao modela elektronskih tržišta. Pojedinačna pojašnjenja ovih modela kroz rad daju za pravo da se zaključi da je prelazak sa tradicionalnog načina poslovanja na elektronski donijelo značajne pozitivne rezultate za sve one koji su se odlučili na taj korak. Bitno je istaći da navedeni modeli elektronskih tržišta imaju i svoje nedostatke. Kao osnovni nedostatak navodi se sigurnost poslovanja prvenstveno kada su u pitanju prodaje, nabavke, transakcije proizvoda i informacija itd.. Ovaj problem postoji i u tradicionalnom poslovanju, tako da on za firme ne bi trebao da bude obeshrabrujući faktor pri donošenju odluke o poslovanju elektronskim putem. U svakom slučaju, mnogo je više pozitivnih faktora koji utiču na donošenje te odluke.

Zaključak koji se može izvući na kraju jeste da gotovo sve kompanije nastoje svoje poslovanje obavljati elektronskim putem prvenstveno zbog trendova koji to nalažu ali i zbog značajnih rezultata koji se ostvaruju. Brzina, jednostavnost, globalnost, sniženi troškovi poslovanja, efikasnost itd. su neke od prednosti koje elektronsko poslovanje nosi sa sobom te stoga ne treba da nas čudi njenoj popularnosti i zastupljenosti.

LITERATURA

- [1] Stankić R., (2008). Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [2] Tassabehji R., (2003). Applying e-commerce in Business, London.
- [3] Worden L., (1986). Introduction to Electronics and Electronic Shop, New Brunswick.
- [4] Panian, Ž., (2000). Internet i malo poduzetništvo, Sinergija, Zagreb.
- [5] Dai Q., Kauffman R.J., (2001). "Business Models for Internet-Based Eprocurement Systems and B2B Electronic Markets: An Exploratory Assessment", Washington.
- [6] <http://www.epiq.co>
- [7] <http://malibu.com/new/newsfeedmalibu.aspx>
- [8] Zimmerman J., (1996). Doing Business with the Government Using EDI, New York.
- [9] <http://electronicbazaar.wetpaint.com/>
- [10] Lee S., (2007). Recurrent auction in commerce, New York.
- [11] <http://www.ebay.com/>
- [12] Lamersdorf W., Merz M., (1998). Trends in Distributed Systems for Electronic Commerce, Auckland.
- [13] <http://www.interactivebrokers.com>