



Osnove e-trgovine

© Dr Aleksandar Marković, red. prof.

Pregled prezentacije

Osnovne teme:

- Okruženje e-trgovine.
- Lokacija za trgovanje na tržištu.
- Poslovni modeli za e-trgovinu.

Naglasak na:

- Aukcija kao poslovni model.
- Internet "start-up" kompanije - »dot-coms«.

Pregled prezentacije

Case studies:

- Uticaj B2B obrnutih aukcija
- Lastminute.com – internacionalni dot-com koji je preživio
- Zopa pokreće novi model kreditiranja

Pregled prezentacije

Ciljevi učenja: nakon razmatranja slušalac bi trebao da bude u mogućnosti da:

- Kompletira analizu onlajn tržišta kako bi procenio korišćenje Interneta od strane konkurenata, potrošača i posrednika, kao deo razvoja strategije.
- Identifikuje glavne poslovne i modele tržišta za elektronsku komunikaciju i trgovanje.
- Evaluira efektivnost poslovnih modela i modela prihoda za onlajn poslovanje.

Pregled prezentacije

Pitanja za menadžment:

- Koje su implikacije promena u strukturi mesta trgovanja na načine kako trgujemo sa kupcima i drugim partnerima ?
- Koji bi poslovni modeli i modeli prihoda trebalo da budu korišćeni na Internetu?
- Koji će značaj imati onlajn posrednici i tržnice i razmene za naše poslovanje i šta mi treba da preduzmemo da bi postali partneri ovih posrednika?

Uvod

- Elektronske komunikacije su tehnologije koje su već izazvale značajne promene u strukturi industrije, strukturi mesta na kojima se obavlja trgovanje, kao i u postojećim poslovnim modelima.
- **Disruptive technologies** – nove tehnologije koje nameću poslovnim subjektima da preispitaju svoje strateške pristupe.
- Poznavanje mogućnosti i pretnji koje proizilaze iz ovih promena je od esecijalne važnosti za one koji će definisati poslovnu, marketing i IS strategiju.

Uvod

- Tradicionalna B2B organizacija je prodavala svoje proizvode najčešće preko postojeće distributerske mreže.
- Pojavom e-trgovine, ona dobija mogućnost da zaobiđe distributere i trguje direktno sa kupcima preko web-sajta, ali i da dođe do kupaca preko novih B2B tržišta.
- Slično, za B2C organizacije kao što su e-maloprodavci koji prodaju proizvode preko sajta (**destination site**) postoji mogućnost da marketiraju svoje proizvode preko **online intermediaries** sajtova poput pretraživača, sajtova za poređenje cena, društvenih mreža, blogova i drugih sajtova idzavača.

Uvod

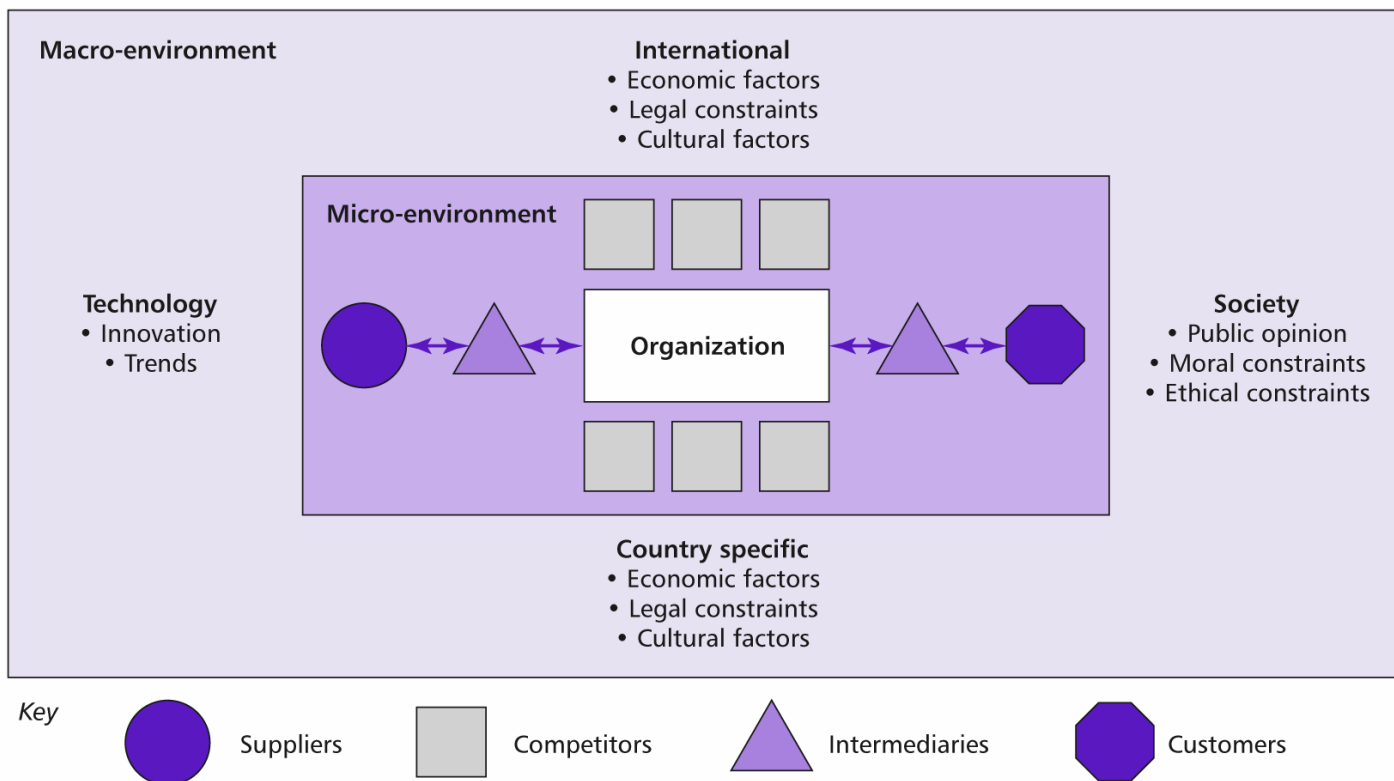
Razmotrićemo:

- Različite učesnike i ograničenja u okruženju e-trgovine.
- Kako su elektronske komunikacije olakšale restrukturiranje veza među članovima elektronskih tržišta – osnovna karakteristika e-trgovine.
- Kako su elektronske komunikacije poslužile kao osnova za nastajanje mnogih novih poslovnih modela i koji je njihov potencijal.
- Uglavnom prodajnu stranu e-trgovine (sell-side) – naglasak je uglavnom na restrukturiranju odnosa u “donjem toku” (downstream) lanca snabdevanja.

Okruženje e-trgovine

- Sve organizacije posluju u određenom okruženju koje utiče na način na koji one vode svoje poslove.
- Razvoj strategije preduzeća u velikoj meri zavisi od razmatranja okruženja u kome se odvijaju poslovne transakcije organizacije.
- Najjači uticaji na strategiju e-trgovine su oni koji dolaze sa neposrednog tržišta, a oblikovani su potrebama potrošača, načinima pružanja usluga, konkurencijom, posrednicima i dobavljačima.

Slika 1: Okruženje u kome se pružaju usluge e-trgovine



Okruženje e-trgovine

- Širi uticaj imaju lokalni i međunarodni ekonomskih uslovi i propisi i društvene okolnosti (prihvatljivost za društvo).
- Konačno, tehnološke inovacije su od vitalnog značaja za postizanje konkurentske prednosti i oblikovanje tržišta.

Okruženje e-trgovine

- Kapacitet da se odgovori na ove izazove i pretnje koje potiču od okruženja organizacije uobičajeno se naziva **strateška agilnost – strategic agility**.
- Strateška agilnost je koncept koji je tesno vezan za teoriju upravljanja znanjem i podrazumeva razvoj procesa za razmatranje šansi i prepreka na tržištu, a potom i odabir odgovarajućih strategijskih opcija.

Mini Case study #1:

Profesor Donald Sull sa London Business School
priča o strateškoj agilnosti

Izvor: (www.ft.com)

<http://video.ft.com/v/62156786001/London-Business-School-The-fog-of-the-future>

<http://video.ft.com/v/62156779001/London-Business-School-Reconnaissance-into-the-future>

Vežba 1: Zašto su uticaji okruženja značajni?

- **Svrha:**

Istaći značaj praćenja i reagovanja na različite uticaje iz okruženja.

- **Aktivnost:**

Za svaki od uticaja okruženja prikazanih na slici 1, dati primere zašto je važno pratiti ih i odgovoriti na njih u kontekstu e-poslovanja. Na primer, potreba za personalizacijom je jedan činilac onoga zbog čega je važno odgovoriti na tehnološke inovacije.

Vežba 1: Zašto su uticaji okruženja značajni?

Mogući odgovori – neposredno okruženje:

- Potrošači – koje usluge oni nude putem svojih web sajtova u kojima vaša organizacija može da ih podrži?
- Konkurencija – izvršiti njihovo ocenjivanje; da li poseduju konkurentsku prednost?
- Posrednici – da li novi ili postojeći posrednici nude proizvode ili usluge vaših konkurenata dok vi niste zastupljeni?
- Dobavljači - da li dobavljači nude drugačije metode nabavke konkurentima koji im omogućavaju konkurentsku prednost?

Vežba 1: Zašto su uticaji okruženja značajni?

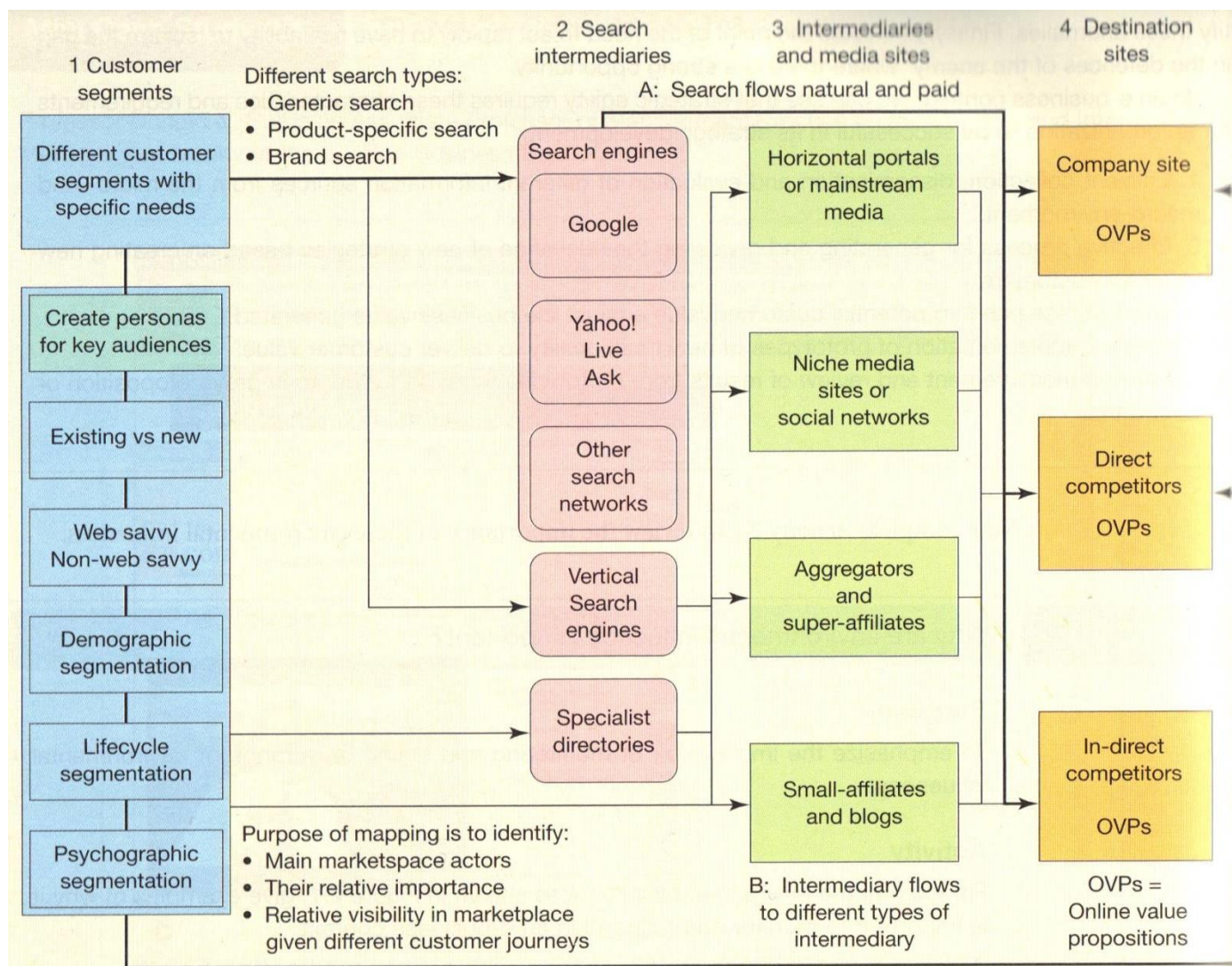
Mogući odgovori – makro-okruženje:

- Društvo – koji je etički i moralni konsenzus po pitanju čuvanja ličnih informacija?
- Međunarodni zakoni i zakoni pojedinih zemalja – lokalna i globalna zakonska ograničenja?
- Međunarodna ekonomija i ekonomija zemalja – lokalna i globalna ekonomska ograničenja?
- Tehnologija – koja se nova tehnologija pojavljuje kao sredstvo za korišćenje on-line servisa?

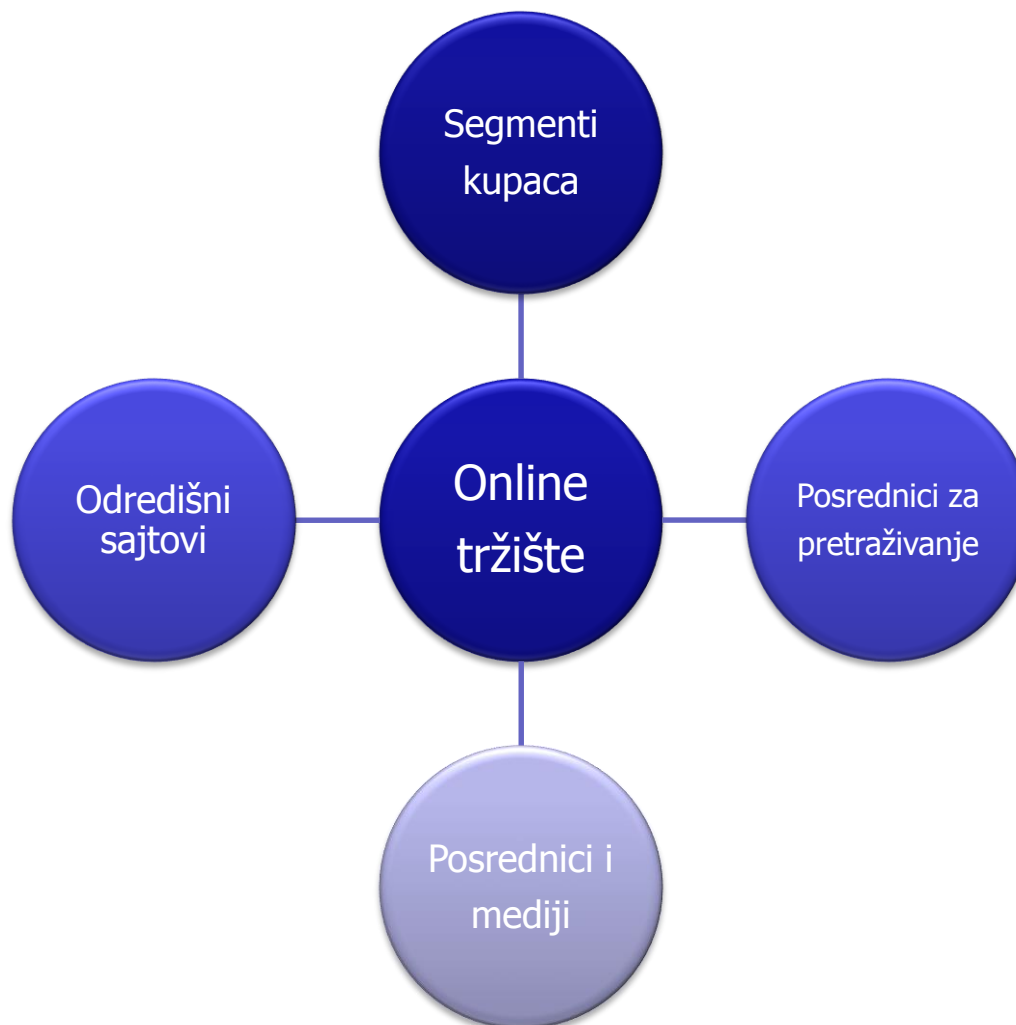
Analiza onlajn tržišta

- Analiza onlajn tržišta (**marketspace**) je ključni deo u razvoju dugoročnog e-business plana ili kratkoročne digitalne marketinške kampanje.
- Kompletiranje analize tržišta pomaže da se definišu osnovne vrste onlajn prisustva kao dela "klic ekosistema" (**click ecosystem**) koji opisje ponašanje potrošača ili tok onlajn posetilaca između pretraživača, medijskih sajtova i drugih posrednika ka organizaciji ili njenim konkurentima.
- Potrošači na onlajn tržištu prirodno će koristiti pretraživačke sajtove u potrazi za proizvodima, uslugama, brendovima i zabavom.

Slika 2: Mapa onlajn tržišta



Slika 3: Ključni elementi mape onlajn tržišta



Analiza onlajn tržišta

- Analiza onlajn tržišta treba da identifikuje različite ciljne segmente za onlajn biznis i da njihov sumarni pregled.
- Na osnovu toga potrebno je proučiti njihove onlajn potrebe, potrošačko ponašanje i vrste sadržaja i iskustva koja oni traže na posredničkim sajtovima ili sajtu naše organizacije.

Analiza onlajn tržišta

- To su glavni pretraživački sajtovi u pojedinim zemljama.
- Uobičajeno to su Google, Yahoo!, Microsoft Live Search i Ask.
- Ne treba zaboraviti druge važne pretraživače na nekim tržištima poput Kine (Baidu), Rusije (Yandex) i Južne Koreje (Naver).
- Tu su i drugi provajderi za pretraživanje poput onih nabrojanih u Tabeli_1.

Tabela_1: Istraživački alati za procenu e-tržišta

Posrednici za
pretraživanje

Service	Usage
1. Alexa (www.alexa.com). Free tool, see also www.compete.com . The new Google Trends for Websites (http://trends.google.com/websites , Figure 2.4) gives this information using a larger sample size.	Free service owned by Amazon which provides traffic ranking of individual sites compared to all sites. Works best for sites in top 100,000. Sample dependent on users of the Alexa toolbar.
2. Hitwise (www.hitwise.com). Paid tool, but free research available at http://weblogs.hitwise.com .	Paid service available in some countries to compare audience size and search and site usage. Works through monitoring IP traffic to different sites through ISPs.
3. Netratings (www.netratings.com). Paid tool. Free data on search engines and intermediaries available from press release section.	Panel service based on at-home and at-work users who have agreed to have their web usage tracked by software. Top rankings on site gives examples of most popular sites in several countries.
4. Comscore (www.comscore.com). Paid tool. Free data on search engines and intermediaries available from press release section.	A similar panel service to Netratings, but focusing on the US and UK. A favoured tool for media planners.
5. ABCE Database (www.abce.org.uk) Free tool. (Choose ABCE Database.)	The Audit Bureau of Circulation (Electronic) gives free access to its database of portals (not destination sites) that have agreed to have their sites audited to prove traffic volumes to advertisers.
6. Search keyphrase analysis tools. Compilation available from www.davechaffey.com/seo-keyword-tools .	Tools such as the Google Keyword tool and Google Traffic Estimator can be used to assess the popularity of brands and their products reflected by the volume of search terms typed into Google and other search engines. The Yahoo! Site Explorer can be used to assess links between sites.
7. Forrester (www.forrester.com). Paid research service. Some free commentary and analysis within blogs (http://blogs.forrester.com).	Offers reports on Internet usage and best practice in different vertical sectors such as financial services, retail and travel. Free research summaries available in press release section and on its Marketing blog (http://blogs.forrester.com).

Slika 4: Google trendovi za web sajtove

Posrednici za
pretraživanje

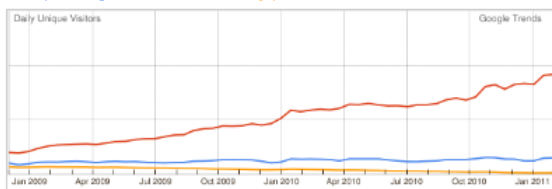
Google trends

Tip: Use commas to compare multiple websites.

[Sign in](#) to see and export additional Trends data.

[Searches](#) [Websites](#) All regions All years

[wikipedia.org](#) [facebook.com](#) [myspace.com](#)



Ranked by: [wikipedia.org](#) [Learn more](#)

Regions	Also visited	Also searched for
1. United States	1. wikimediafoundation.org	1. wikipedia
2. Japan	2. wikimedia.org	2. wiki
3. Germany	3. unkar.org	3. グループン
4. Italy	4. weblio.jp	4. 箱庭
5. France	5. kotobank.jp	5. ツイッター
6. Russia	6. mimizun.com	6. バードカフェ
7. United Kingdom	7. spvsee.jp	7. kara
8. India	8. yomiuri.co.jp	8. アマゾン
9. Mexico	9. okwave.jp	9. au
10. Canada	10. jugem.jp	10. 銀座

Get more information on [wikipedia.org](#) with Google Ad Planner.

Google Trends provides insights into broad search patterns. Please keep in mind that several approximations are used when computing these results. All traffic statistics are estimates.

©2011 Google - [Google Labs](#) - [Discuss](#) - [Terms of Use](#) - [Privacy Policy](#) - [Help](#)

<http://www.trends.google.com-websites>

Slika 4: Pretraživački alati na sajtu Hitwise

Posrednici za
pretraživanje

Experian[™]
Hitwise

United States

Products & Services | Press Center | Resources | About Us | Contact Us

Custom Data & Analytics

Tap into the industry's largest online consumer behavior datasets and solve your specific marketing objectives.

[Learn More »](#)

Each day, Hitwise provides insights on how 10 million US Internet users interact with more than 1 million websites, across 160+ industries.

[Discover how](#) to apply the industry's most timely and robust competitive insights to your online branding, search marketing, content strategies and online partnerships.

Login to Hitwise

Latest Blogs

- [Masters of the Sheeniverse](#)
March 3rd
- [Social Media as a Social Change Agent](#)
February 24th

Press

- [Experian Hitwise reports Bing searches increase 21 percent in January 2011](#)
February 7th
- [Havas Digital partners with Experian Hitwise](#)
February 2nd

US Online Media Round-up
Quarterly analysis of the latest trends.

Hitwise France
Hitwise France data is now available.

Hitwise Data Centers
Weekly Internet trends at your fingertips.

Follow Hitwise on Twitter

Hitwise Webinars
Register for future webinars and view archived recordings. [More](#)

Rank by Audience
Understand your customer and identify where they 'live' online. **NEW**

<http://www.hitwise.com/us>

Analiza onlajn tržišta

- Medijski sajtovi ili posrednici kao što su agregatori (**aggregators**) ili sajtovi članstva (**affiliate**) često su uspešni u privlačenju posetilaca bilo preko pretraživača ili direktno pošto predstavljaju "mainstream" brendove.
- **Agregatori** – alternativni termin za sajtove koji vrše poređenja cena. Sadrže podatke za proizvode, cene i servisne informacije, poredeći konkurentske organizacije unutar jednog sektora kao što su finansijske usluge, putovanja ili maloprodaja.
- **Affiliate** – kompanija koja promoviše trgovce uobičajeno kroz komisioni aranžman, direktno ili kroz mrežu članova.

Analiza onlajn tržišta

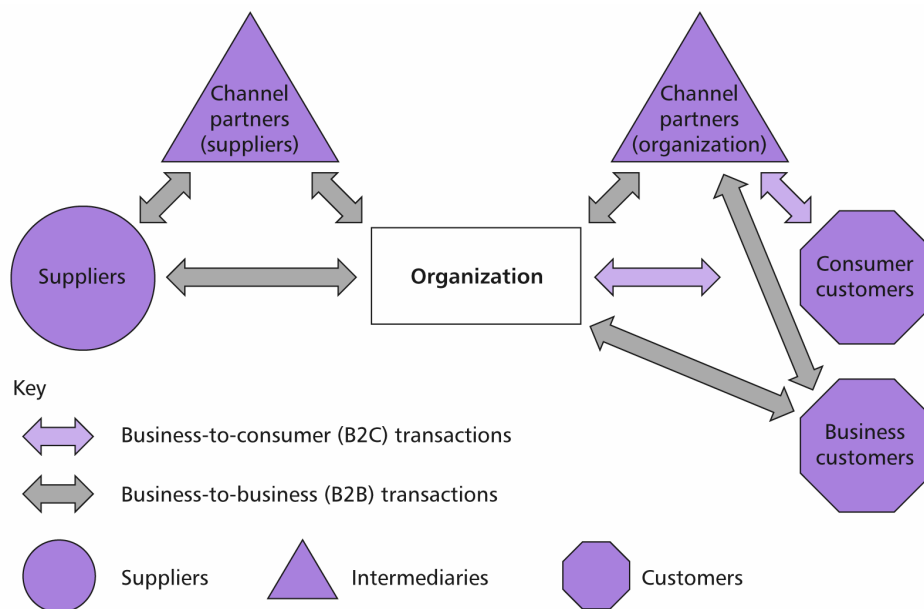
- Kategorije medijskih sajtova i posrednika obuhvataju:
 - “Mainstream news” medijske sajtove ili portale: FT.com, Times, Google.news.
 - “Niche” ili vertikalne medijske sajtove: E-consultancy, ClickZ.com.
 - Sajtove za poređenje cena: Moneysupermarket, Kelkoo, Shopping.com, uSwitch.
 - Superaffiliates. Affiliate sajtovi koji generišu prihod od trgovaca kojima usmeravaju saobraćaj na osnovu komisionih aranžmana zasnovanih na udelu u prodaji ili fiksnih iznosa.
 - Niche affiliates ili bloggers. Često pojedinci ali sa veoma značajnom ulogom na pojedinim tržištima (Martin Lewis iz Moneysavingexpert.com ima milione poseta svakog meseca)

Analiza onlajn tržišta

- To su sajtovi na koje marketari pokušavaju da usmere posetioce, bez obzira na to da li su u pitanju transakcioni sajtovi poput maloprodavaca, sajtovi za finansijske usluge ili putovanja, proizvođači ili brendovi.
- **OVP – Online Value Proposition**, obračun benefita za servise e-trgovine koji u idealnom slučaju nisu raspoloživi u ponudi konkurencije ili u oflajn ponudi.
- OVP je ključna stvar koju treba imati u vidu kod planiranja – kompanije bi trebalo da odrede svoj OVP u odnosu na konkurenciju i razmisle kako da unaprede usluge na svom sajtu kako bi razvili jedinstveno onlajn iskustvo kod potrošača.

Kanalne strukture tržišta

- Kanalne strukture tržišta opisuju način na koji proizvođači ili prodajne organizacije isporučuju proizvode i usluge svojim kupcima.



Slika 4: B2B i B2C interakcije između organizacije, njenih snabdevača i kupaca

Kanalne strukture tržnica

Komponente elektronskih tržnica:

- **Korisnici** - milioni ljudi širom sveta koji pretražuju Internet.
- **Prodavci** - milioni radnji koje na Internetu reklamiraju i nude veliki izbor proizvoda.
- **Proizvodi** - fizički i digitalni (proizvodi koji se mogu prebaciti u digitalni format i dostaviti putem Interneta – muzika, softveri i sl.).

Kanalne strukture tržišta

- **Infrastruktura** - hardver, softver, mreže i dr.
- **Front end** - deo poslovnog procesa elektronskog prodavca preko kog su korisnici tj. kupci u interakciji sa njim (prodavčev portal, elektronski katalozi, kartice za kupovinu, mehanizam pretrage i gejtuje za plaćanje).
- **Back end** - sve aktivnosti koje su povezane sa prikupljanjem narudžbina i njihovom obradom, upravljanjem zalihama, nabavkom od dobavljača, računovodstvom i finansijama, obradom plaćanja, pakovanjem i isporukom .

Kanalne strukture tržišta

- **Posrednici** - pomažu da se kupci i prodavci povežu, pružaju neke infrastrukturne usluge i pomažu korisnicima i prodavcima da započnu i završe transakcije. Većina onlajn posrednika funkcionišu kao komjuterizovani sistemi.
- **Drugi poslovni partneri** - špediteri npr., - sarađuju na Internetu uglavnom u sistemu lanca nabavke.
- **Službe podrške** - različite službe podrške - počev od usluga sertifikacije, koje obezbeđuju sigurnost do onih koje pružaju usluge (implementacija).

Kanalne strukture tržišta

- Distribicioni kanal će se sastojati od jednog ili više posrednika kao što su prodavci na veliko i prodavci na malo.
- Na primer, muzička kompanija će retko distribuirati CD-ove direktno prodavcima na malo, već će koristiti prodavce na veliko koji poseduju znatne količine najrazličitijih naslova i koje zatim distribuiraju maloprodaji shodno potražnji.
- Naravno, u današnje vreme ona može da distribuira digitalne sadržaje direktno onlajn maloprodavcima kao što su iTunes ili Napster, što predstavlja značajnu promenu njihove kanalne strategije.

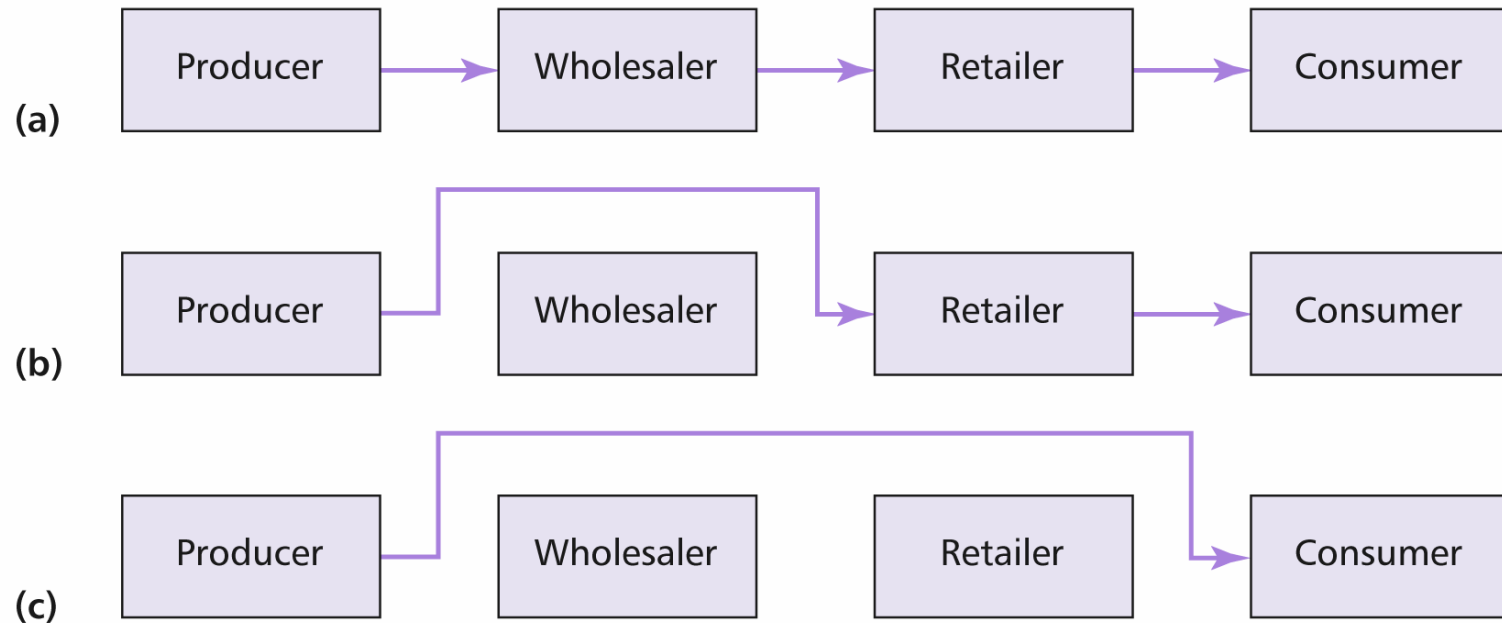
Kanalne strukture tržišta

- Bendovi mogu čak da preskoče maloprodavce i prodaju direktno.
- Na primer, bend Radiohead je 2008. godine plasirao album *Rainbows* direktno preko svog sajta, dozvoljavajući kupcima da sami ponude cenu.

Kanalne strukture tržišta

- Odnos između kompanije i njenih partnera u lancu (kanalu), prikazan na slici 4 može biti dramatično promjenjen zahvaljujući mogućnostima koje nudi Internet.
- Do ovoga dolazi zahvaljujući tome što Internet nudi mogućnost da se zaobiđu neki partneri u prodajnom kanalu.
- Ovaj proces je poznat kao **deintermedijacija** (**disintermediation**) i prikazan je na slici 5.

Slika 5: Proces isključivanja posrednika u distributivnom lancu



Kanalne strukture tržišta

- **Disintermediation** – uklanjanje posrednika kao što su distributeri ili brokери koji su prethodno povezivali kompaniju sa njenim kupcima.
- Prednosti koje iz ovog procesa proizilaze za proizvođača su sasvim jasne – on sada može da eliminiše troškove koje je imao zbog prodaje preko distributivnog kanala.
- **Benjamin** i **Weigand** su izračunali na primeru prodaje kvalitetnih majica da je moguće napraviti uštedu od 28% u slučaju (b) i čak 62% u slučaju (c).
- Neke od ovih ušteda mogu se preneti na potrošače u vidu smanjenja cena.

Kanalne strukture tržišta

- Sredinom devedesetih, bilo je mnogo spekulacija oko toga da li će proces izostavljanja posrednika, ukoliko uzme maha, dovesti do propasti mnogih posredničkih kompanija uporedo sa usponom direktne prodaje.
- Iako su mnoge kompanije iskoristile ove prednosti, rezultati nisu bili spektakularni!

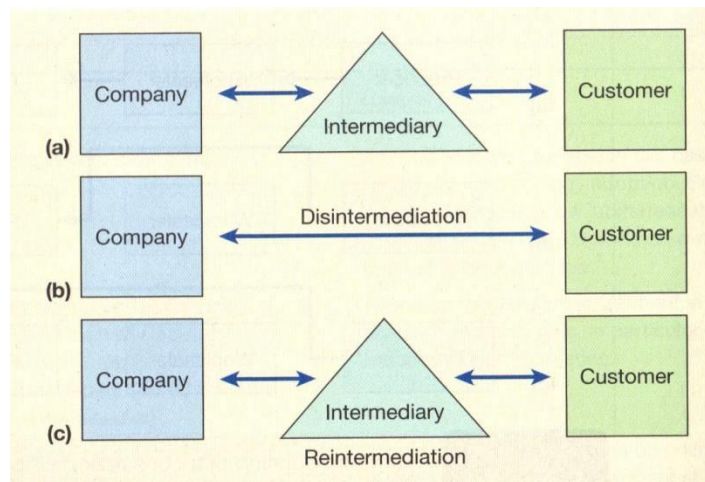
Kanalne strukture tržišnica

Vauxhall (www.vauxhall.co.uk), britanski deo General Motorsa, počeo je sa direktnom prodajom automobila sredinom devedesetih, ali uprkos velikoj promotivnoj kampanji, prve godine je prodato samo nekoliko stotina automobila putem Interneta



Kanalne strukture tržišta

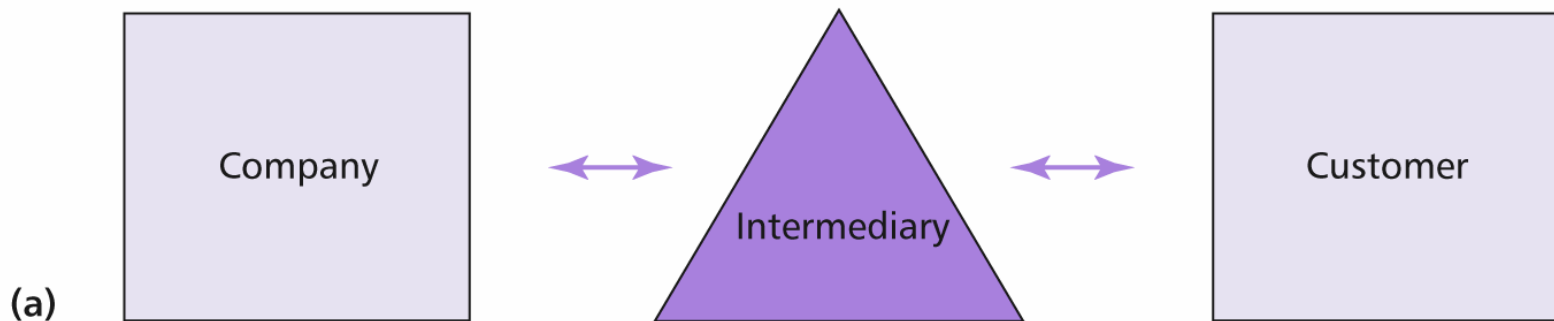
- Iako je u praksi dolazilo do deintermedijacije, znatno značajniji fenomen nastao kao posledica Internet komunikacija je **reintermedijacija** (**reintermediation**).
- Reintermediation** – stvaranje novog posrednika između kupaca i potrošača koji nudi usluge poput pretraživanja i evaluacije proizvoda.



Slika 6: Od originalne situacije ka deintermedijaciji i reintermedijaciji

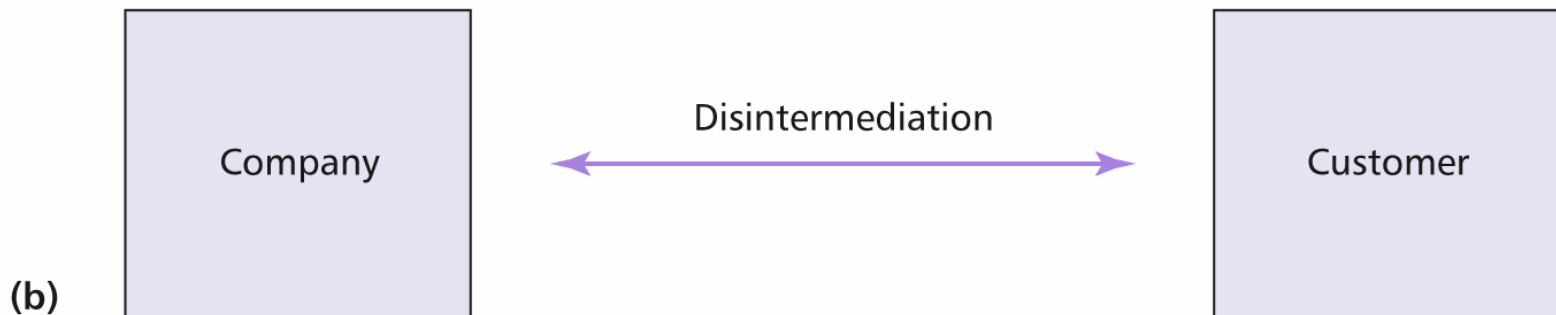
Kanalne strukture tržišta

- Pogledajmo primer osiguranja kola na tržištu Velike Britanije.
- Na slici 6_(a) je prikazana tradicionalna situacija u kojoj se prodaje obavljaju preko brokera kao što je Automobile Association (www.theaa.co.uk)



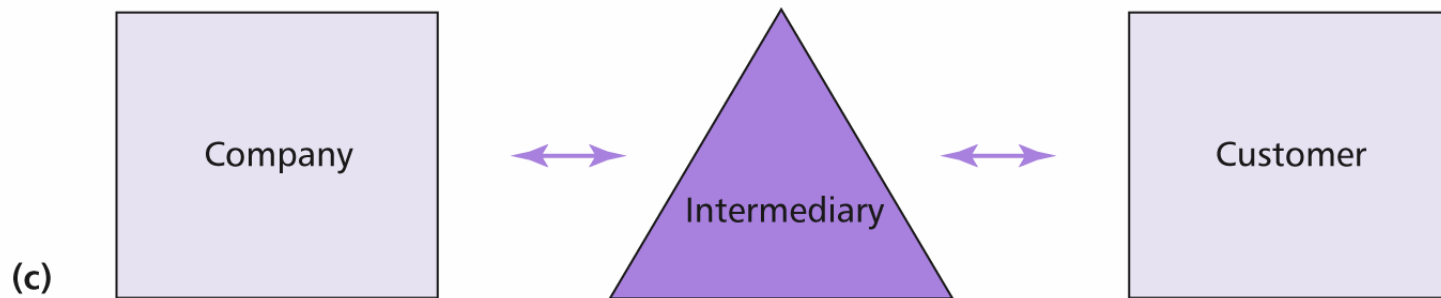
Kanalne strukture tržišta

- Sa isključenjem posrednika, slika 6_(b), pojavila se šansa za direktnu prodaju, preko call-centara, kao što je Direct Line (www.directline.co.uk), a potom i preko njihovog transakcionog web sajta.

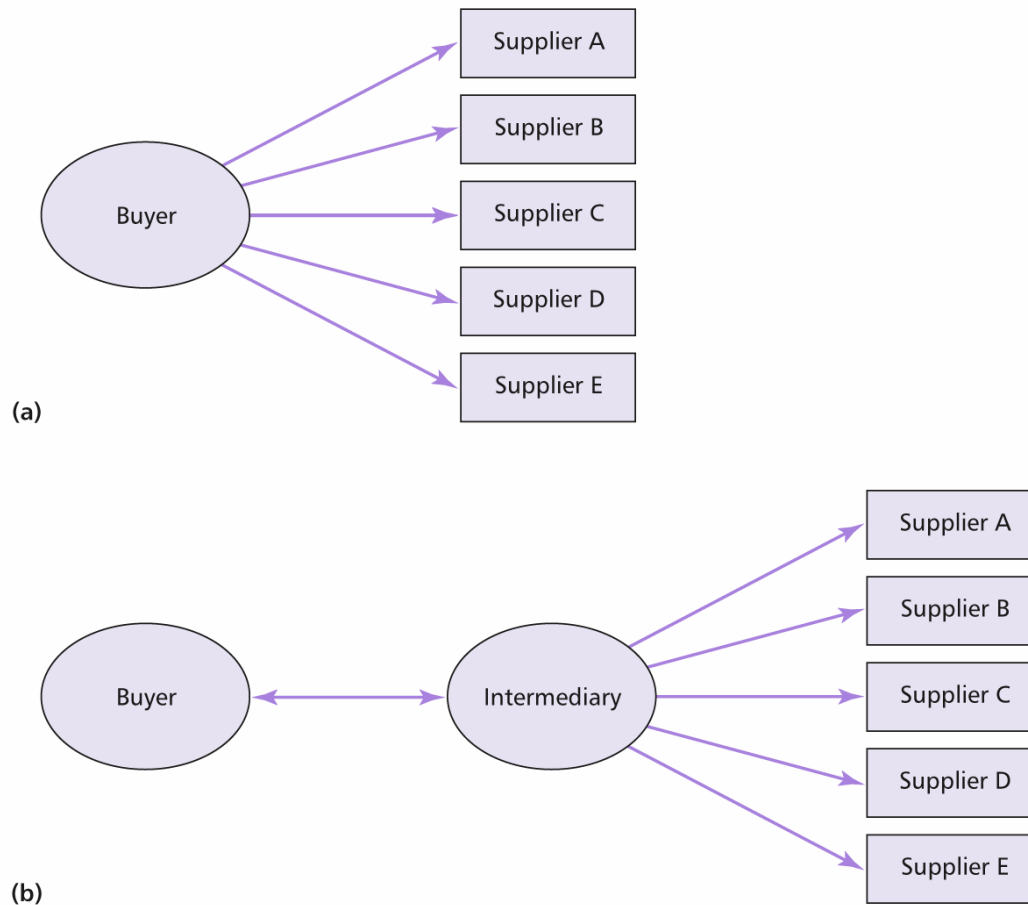


Kanalne strukture tržišta

- Pošto je kupovina proizvoda još uvek zahtevala asistenciju pri izboru, došlo je do uspostavljanja novih posrednika – slika 6_(c).
- U UK posrednici poput Screentrade (www.screentrade.co.uk) i Confused (www.confused.com) su primeri novostvorenih posrednika – brokera, koji obezbeđuju usluge ljudima da pronađu onlajn osiguranje pod povoljnim uslovima. Primeri na US tržištu su Esurance.com i Insurance.com.



Slika 7: Proces ponovnog uspostavljanja posrednika ka dobavljačima



Kanalne strukture tržišta

- Kakav je uticaj procesa reintermedijacije na menadžera e-trgovine?
 - Prvo, morate se uveriti da je vaša kompanija, kao snabdevač, predstavljena preko novih posrednika koji funkcioniše na vašem tržišnom sektoru – potreba da korišćenjem Interneta integrišete vašu BP sa cenama sa BP posrednika.
 - Drugo, veoma je važno da pratite cene drugih snabdevača iz vašeg sektora (po mogućstvu preko web site-a vašeg posrednika).
 - Treće, možda je najprikladnije da formirate vlastitog posrednika.
- Taktika preuzimanja prednosti od procesa reintermedijacije - **countermediation**.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Za razliku od tradicionalnih tržnica koje imaju svoju fizičku lokaciju, mesta na kojima se obavlja prodaja/kupovina na Internetu nemaju svoje fizičko prisustvo – **virtuelne tržnice**.
- **Rayport** i **Sviokla** su generisali novi pojam – **electronic marketplace**.
- Poreklo e-tržnice datira od 1996. godine kada je British Telecom uspostavio Private Digital Exchange (PDE) razmenu poznatu kao BT Trading Places.
- Do 1998. godine ovaj koncept razmene je stalno razvijan, tako da je prerastao u pravu e-tržnicu, a 1999. godine nastaje prava eksplozija broja e-tržnica na Internetu.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Uopšteno govoreći, razlika između tržnica i tržišta nije uvek jasna. U fizičkom svetu tržnica je skup radnji koje su odvojene jedna od druge i cene su uglavnom fiksne. Suprotno, tržišta, od kojih su neka na otvorenom, predstavljaju mesto gde se mnogi dobavljači i kupci pogađaju i očekuju da pregovaraju oko cene.
- Na Web-u termin **tržnica** ima drugačije i posebno značenje. Ako pojedinačni kupci žele da pregovaraju oko cene, oni mogu to i da učine u nekim prodavnicama ili tržnim centrima. Ipak, termin elektronske tržnice se obično odnosi na B2B, a ne na B2C model poslovanja.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Pojava e-tržnica ima implikacije u pogledu načina na koji se stvaraju veze između različitih aktera na tržištu.
- **Elektronske tržnice** – mesta na kojima kupci i prodavci razmenjuju proizvode i usluge za novac (ili druge proizvode i usluge ukoliko je u pitanju trampa) elektronskim putem.
- Nove elektronske tržnice imaju veći broj alternativnih virtuelnih lokacija na kojima organizacija mora da se pozicionira kako bi komunicirala sa svojim kupcima i prodavala im robu/usluge.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Jedno taktičko marketing pitanje je: “kako smo predstavljeni na Internetu”?
- Jedan aspekt reprezentacije koji treba razmotriti vezan je za različite vrste lokacija tržnica i ukazuje na balans moći u međusobnim vezama.
- Postoje tri osnovne vrste lokacija tržnica na Internetu (Berriman *et al*):

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- **Sajтови kontrolisni od strane prodavaca (seller controlled)** - home page kompanija preko kojih je omogućena e-trgovina.
- **Sajтови kontrolisani od strane kupaca (buyer controlled)** – postavljanje zahteva za nabavku na sajtu kupca ili posrednici definisani tako da kupci iniciraju stvaranje tržišta:
 - kupac specificira šta želi da kupi, pošalje to putem e-mail-a registrovanim snabdevačima u sistemu i potom čeka ponude.
 - agregatori – grupe kupaca koji nabavljaju zajednički kako bi smanjili troškove.
- **Neutralni sajтови** su posrednici koji vrše evaluaciju – poređene cena i proizvoda.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- McDonald i Wilson su proširili okvir koji je dao Berriman dodajući još dve lokacije za kupovinu koje mogu biti korisne za razmatranje:
- Sajtovi orijentisani ka prodavcu (seller-oriented) – kontroliše ih treća strana, ali predstavljaju prodavca (sa manje opcija nego na njegovom sajtu).
- Sajtovi orijentisani ka kupcu (buyer-oriented) – kontroliše ih treća strana za račun kupca.

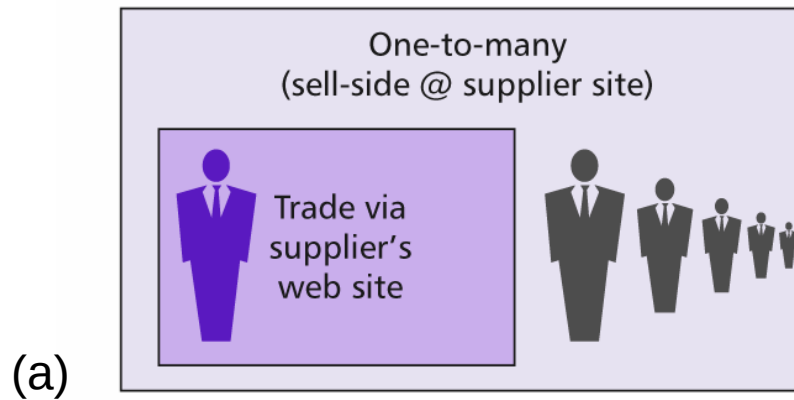
Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- **Evans** i **Wurster** su definisali tri aspekta koji su ključni za postizanje onlajn kompetitivne prednosti, a koje bi trebalo razmotriti prilikom izbora posrednika:
- **Domašaj (reach)** – sa koliko kupaca organizacija može da se poveže i koliko proizvoda može da im ponudi. Može se povećati tako što se sa pojedinačnog sajta pređe na predstavljanje putem većeg broja različitih posrednika.
- **Bogatstvo (richness)** – dubina ili detaljnost informacija koje se nude kupcima i informacija koje se prikupljaju o kupcima.
- **Pripadanje (affiliation)** – odnosi se na to čije interese zastupa organizacija koja prodaje – potrošača ili dobavljača i naglašavanje važnosti za formiranje pravog partnerstva. Posebno se odnosi na maloprodavce.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Prilikom procene dugoročnog potencijala e-commerce sajta, kao i B2B tržnice ili **razmene (exchange)**, bitno je takođe razmotriti opseg e-trgovine.
 - Da li je tržnicu postavio jedan ili više dobavljača?
 - Da li tržnica može da opslužuje veći broj kupaca ili samo određene kupce?
- Ova pitanja moraju da postave kompanije koje razvijaju svoje strategije e-poslovanja
- Odgovore na ova pitanja opredeliće ko će biti najbolji partner, kako na strani nabavke, tako i na strani prodaje.

Slika 8: Varijacije u lokaciji i obimu trgovine na e-commerce sajtovima



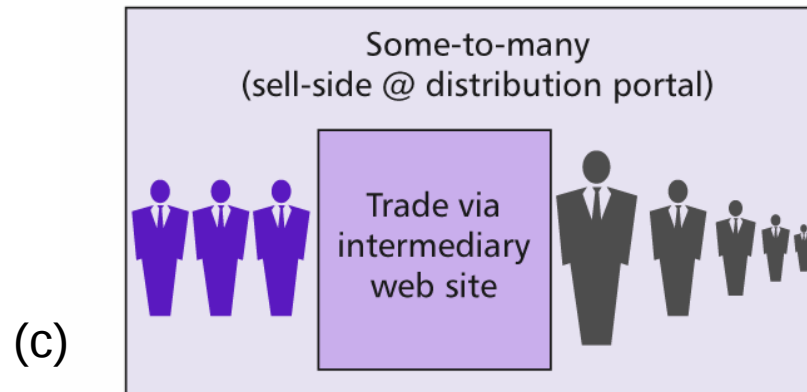
Sell-side@supplier's site (tipično za jednog snabdevača i više kupaca)
primeri: Amazon (www.amazon.com) ili Dell (www.dell.com)

Slika 8: Varijacije u lokaciji i obimu trgovine na e-commerce sajtovima



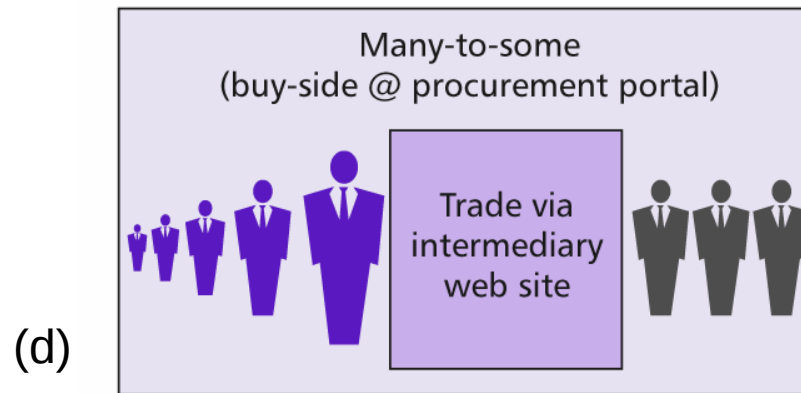
buy-side@buyer's sajt (više (ili nekoliko) snabdevača i jedan kupac)
primer: General Electric Trading Post Network (www.tpn.geis.com)

Slika 8: Varijacije u lokaciji i obimu trgovine na e-commerce sajtovima



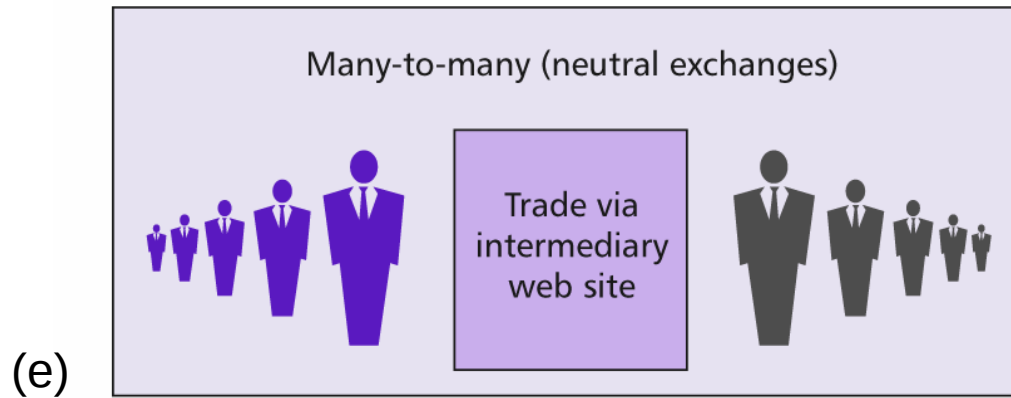
Sell-side@distribution portal (nekoliko dobavljača i više kupaca)

Slika 8: Varijacije u lokaciji i obimu trgovine na e-commerce sajtovima



buy-side@procurement portal (više dobavljača i odbrani kupci)

Slika 8: Varijacije u lokaciji i obimu trgovine na e-commerce sajtovima



Neutralne razmene (više snabdevača i više kupaca)
primer: vertical Net (www.vertical.net) i
CommerceOne Marketsite (www.marketsite.net)

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Tržišta se mogu razmatrati i iz druge perspektive – u zavisnosti od vrste **komercijlnih aranžmana** koji se sklapaju prilikom ugovaranja prodaje i određivanja cene između kupca i dobavljača.
- Ovi trgovinski aranžmani su slični aranžmanima u tradicionalnoj trgovini.
- Iako se ne može reći da se promenio mehanizam, relativni značaj ovih razčitih opcija se promenio sa pojavom Ineterneta.

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Glavni tipovi komercijalnih aranžmana su:
 - Dogovor pregovaranjem (aukcije kao kod www.commerceone.net).
 - Dogovor posredovanjem (posrednici kao www.screentrade.co.uk).
 - Aukcije: (C2C – www.ebay.com ; B2B – www.itoi.com).
 - Prodaja po fiksnoj ceni (svi e-prodavci).
 - Čista (pure) tržišta (Elektronska trgovina deonicama).
 - Barter (www.bartertrust.com).

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

- Zbog mogućnosti brzog menjanja ponuda i cena, aukcija je postala važan način prodaje na Internetu.

eBay je postigao obrt od nekoliko milijardi \$ zahvaljujući klijentima koji su nudili najrazličitije stvari, od kola do antikviteta.

- Mnoge avio kompanije su uspešno koristile aukcije kako bi rasprodale preostala mesta neposredno pre leta (www.lastminute.com)

www.priceline.co.uk je primer sajta koji je omogućio potpuno nov komercijalni mehanizam – kupac postavi cenu koju je spreman da plati za kartu, hotel i sl.

Slika 9: Sajt Priceline (www.priceline.com)

priceline.com[®] [* sign in](#) [* my profile](#) [* my trips](#) [check your request](#) [+ help](#)

SAVE last minute deals **NEW** hotels up to 60% off

[flights](#) | [hotels](#) | [cars](#) | [vacation packages](#) | [cruises](#) | [activities](#) | [pricebreaker deals](#) | [city guides](#) | [rewards](#) | [groups](#)

shop for discount travel

new to priceline?

flights | **hotels** | **cars** | **vacations** | **cruises**

package and save up to \$500:

- ☒ flight only
- ☐ flight + hotel
- ☐ flight + hotel + car

AA **SAVE MORE!** We shop the major airlines, including American Airlines.

from (city or airport) to (city or airport)

departing mm/dd/yyyy returning mm/dd/yyyy

i'm flying one-way

passengers
(18+ years) (2-17 years)

1 Adult 0 Children

search now!

click here for multi-destination trips and other options

"NO ONE DEALS LIKE WE DO"

name your own price[®] - backed by our **Big Deal Guarantee**

freshly negotiated travel deals

- INSTANT DISCOUNT**
- FREE BREAKFAST**
- HOTEL EXTRAS**
- FREE NIGHTS**
- FREE PARKING**
- FREE INTERNET**
- GOLF CREDIT**
- SPA CREDIT**

HOTEL FREEBIES
200,000+ HOTEL PERKS! **go**

Lokacije za trgovanje na e-tržištima

Elektronske tržnice se mogu klasifikovati i prema vlasništvu:

- **Privatne e-tržnice (sell-side, buy-side)** – otvorene su samo za odabrane članove i nisu javno regulisane.
- **Javne e-tržnice** – u vlasništvu „treće strane”; često podrazumevaju više prodavaca i kupaca. Ove tržnice su poznate i kao berze. One su otvorene za javnost i regulisane su od strane Vlade ili vlasnika berze.
- **Konzorcijumi** - manja grupa glavnih kupaca može kreirati e-tržnicu kako bi poslovala sa dobavljačima iz iste industrije; grupa prodavaca takođe može kreirati e-tržnicu radi poslovanja sa svojim kupcima. Obično su u vlasništvu konzorcijuma; mogu biti privatne ili javne.

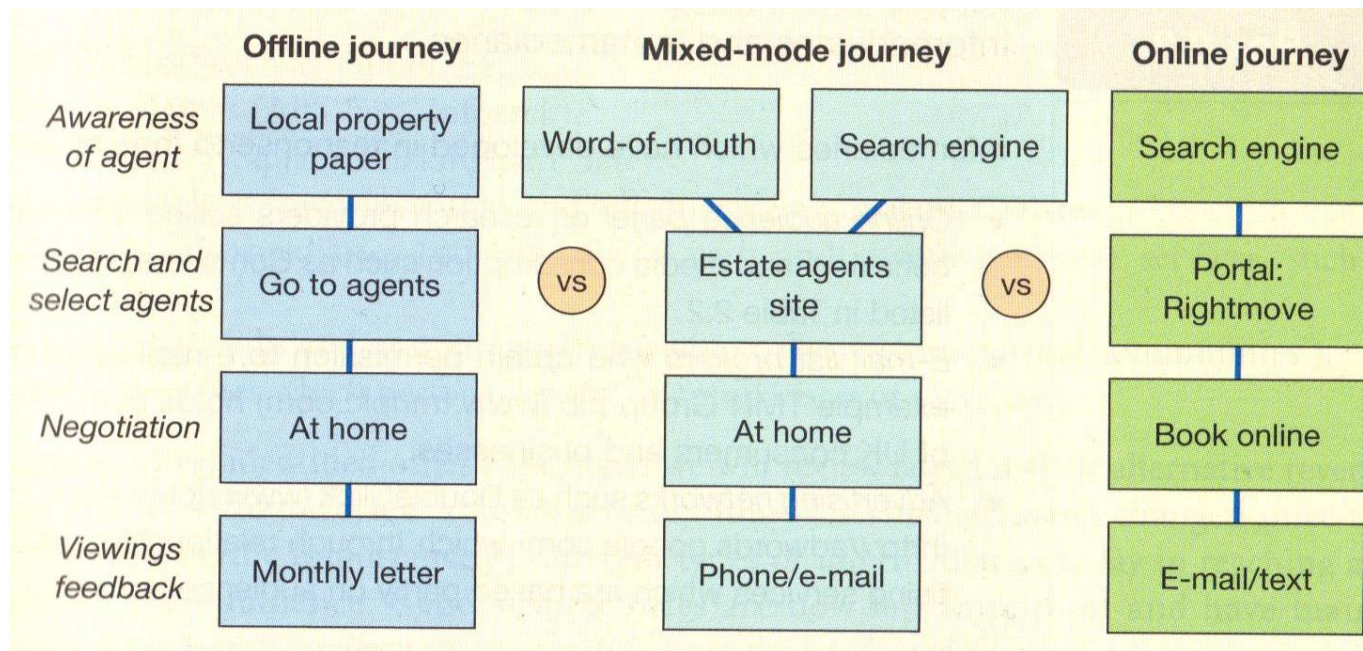
Značaj multi-kanalnih tržišnih modela

- Razmotrili smo nove vidove onlajn kanala i posrednika, ali treba naglasiti da kod mnogih kategorija proizvoda, kupci koriste kombinaciju različitih kanala.
- Tokom “**kupčevog putovanja**” (**customer journey**), dok biraju proizvode i razmatraju brendove, kupci ne koriste samo Internet, već koriste druge medije, poput štampanih medija, TV ili kupuju u fizičkom svetu.
- Činjenica da većina kupaca provodi više vremena u fizičkom svetu značajna je za marketare koji sa njima komuniciraju.
- Proizilazi da je efektivan pristup za korišćenje Interneta deo **multi-kanalne marketing strategije** (**multy-channel marketing strategy**).

Značaj multi-kanalnih tržišnih modela

- Multi-kanalna marketing strategija definiše na koji način je potrebno integrisati i podržati različite marketinške kanale u smislu razvoja njihovog doprinosa zasnovanog na koristima koje donosi za potrošače i kompaniju.
- McDonald i Wilson predlažu tehniku razvoja “**kanalnih lanaca**” (**channel chains**) kako bi se lakše shvatilo multi-kanalno ponašanje i analizirale promene na tržištu koje donosi Internet.
- Kanalni lanac prikazuje različita “kupčeva putovanja” za kupce sa različitim preferencama u pogledu kanala za kupovinu.

Značaj multi-kanalnih tržišnih modela



Slika 10: Primer mape "kanalnog lanca" za kupca koji bira agenta za nekretnine

Različite vrste posrednika

- Identifikovanje različitih vrsta onlajn posrednika (intermediary) kao potencijalnih partnera za promociju e-poslovanja je ključan deo analize elektronskih tržišta.
- **Sarkar** je identifikovao više različitih tipova novih posrednika (uglavnom iz B2C perspektive za koje se često koristi odrednica "**cybermediaries**").
- **Hagel i Rayport** koriste termin **infomediary** da označe organizaciju čiji osnovni izvor prihoda dolazi od prikupljanja informacija o kupcima i izrade detaljnih profila individualnih kupaca koji se potom prodaju trećim stranama.

Različite vrste posrednika

- Osnovne vrste posrednika (**Sarkar** i dr.):
 - **Direktorijumi** (Yahoo, Excite).
 - **Pretraživači** (Google, Altavista, Infoseek).
 - **Tržni centri – malls** (BarclaySquare i Buckingham Gate).
 - **Virtualni preprodavci** (sopstvene zalihe i direktna prodaja: Amazon,CDnow).
 - **Finansijski posrednici** (digitalni novac/plaćanje čekovima: Digichash).
 - **Forumi, fan-klubovi i grupe korisnika** (virtuelne zajednice).
 - **Evaluatori** (site-ovi koji rade kao upoređivači ili revizori usluga).

Elektronske prodavnice

- Elektronske ili Web prodavnice - pojedinačni web-sajtovi kompanija gde se prodaju proizvodi i usluge. To su zapravo elektronske radnje.
- Prodavnica može pripadati proizvođaču (geappliances.com, dell.com), maloprodaji (walmart.com), pojedincima koji prodaju od kuće ili drugom tipu biznisa.

Elektronske prodavnice

- Mehanizmi neophodni pri vođenju prodaje u elektronskim prodavnicama su:
 - elektronski katalozi,
 - pretraživač - pomaže korisniku da pronađe proizvode u katalogu,
 - elektronska kartica - čuva proizvode do njihove kupovine,
 - gejtvej za plaćanja – služi za realizaciju plaćanja,
 - deo za isporuku - gde se ugovaraju uslovi isporuke,
 - podrška korisnicima - uključuje informacije o proizvodima i garancije.

Elektronski tržišni centri – onlajn molovi

- Novi pojam koji se pojavio u poslednjih nekoliko godina.
- **Virtuelni (elektronski) tržišni centar** podrazumeva skup dve ili više elektronskih prodavnica, u kojima se potrošačima nude neki proizvodi ili usluge, a uz koje može biti uključen i program pratećih usluga ili zabavnih sadržaja.
- Ne podrazumeva samo spisak drugih prodavnica na Internetu i skup linkova-veza ka njima, već i postojanje nekih pretpostavki i vrednosti za dugoročnije poslovanje koje će kupci tako i vrednovati.

Uloga i značaj virtuelnih tržišnih centara

- Predstavljaju novu instituciju - oblik organizovanja elektronskih prodavnica - koja će doprineti razvoju e-trgovine.
- Primer tržišta sa dobrim uslovima za poslovanje elektronskih trgovinskih centara predstavlja Koreja.
- U Koreji postoji stabilan rast prodaje u okviru elektronskih tržišnih centara još od 1996. godine, kada je sa radom počeo prvi takav centar u Koreji - [Hello Seoul](#).

Primer elektronskog tržnog centra: Hawaii.com

Address <http://www.hawaii.com/marketplace/> Go Links »

Oahu Maui Kauai Big Island Molokai Lanai Welcome to Hawaii.com | Thu, Oct 6 2005 | 3:57 am HST

Visit
Relocation
Kama'aina
Marketplace
Members Only

2005 Top Picks

HawaiianKineStuff.com - Get your favorite Hawaii souvenirs and "Hawaiian stuff" right here...without having to pound the pavement in Hawaii!

Paradise Collection - We specialize in sterling silver and 14kt gold Hawaiian jewelry and jade jewelry. Currently we have more than 1,950 unique items to choose from.

Hawaii Flower Lei - Send a beautiful Hawaiian lei, made fresh in Hawaii, to any destination within the U.S. - Birthdays, Mother's Day, Graduations, Weddings, or any occasion! 100% Freshness Guaranteed.

Hawaiian Seat Covers Company - Don't be fooled by cheap, one-size-fits-all seat covers. Every seat cover made by Hawaiian Seat Covers is handmade in Hawaii. Choose from over 2,000 patterns!

HiloHattie.com - A sarong is perfect for casual wear, anywhere...just tie it and GO! This traditional Polynesian garment can be worn as a dress, wrap or skirt.

Mauna Lani Spa Shop - Pamper yourself! Enjoy the essence of Hawaii with spa products at home - from mineral treatments & cleansers to organic body lotions. Crafted with Island-grown ingredients!

GO Shopping!

Hawaii.com Marketplace:

Your #1 Place to Shop the Islands Online!

Treat yourself or loved ones to a bit of *aloha*, wherever you are, with products straight from the Hawaiian Islands!

Shop for *ono* Island snacks, Kona coffee and gift baskets, music and books, aloha shirts and sarongs, Hawaiian-print seat covers, fresh flower leis and children's dolls — to name only a few!

Go Shopping

• Aloha Shirts	• Hawaiian Music	• Jewelry
• Books, Magazines & Videos	• Hawaiian-Print Seatcovers	• Kid fun
• Food & Drink	• Health & Beauty	• Lei Greetings
• Hawaii Products	• Island Art	• Leis & Flowers

HawaiianKineStuff

Aloha!

Featured Merchants

• HawaiianKineStuff.com	• Kukui.net
• Hilo Hattie	• Paradise Collection
• Crazy Shirts	• Jewelrv

Photo Hunt A game of strategy, trivia and virtual travel.

'OHANA GUEST ?

Already a Club Member? Login now!

Aloha Visitor, You have earned...

000500 points

Join Now to Redeem your Points!

Sign-Up What are Points? Login

Featured Coupons

10% off any Kukui.net product!
[Kukui.net](#)

Save 10% when you buy 10 or more Leis!
[Hawaii Flower Lei](#)

10% discount off your favorite Hawaiian things!
[HawaiianKineStuff.com](#)

Save 15% on Gift Certificates Online!
[Prince Resorts Hawaii](#)

Free Maui Coffee Mug!
[Hilo Hattie](#)

Buy 2 leis, get 1 FREE candy lei
[LeiGreeting.com](#)

Featured Products

Historical Flag Set - Own a piece of history with your own Historical Miniature Flag set, including the Betsy Ross and Old Glory flag.

Tropical Bouquet - Customize your

Funkcionisanje elektronskih tržišnih centara

- **Sa stanovišta prodavca**, pre uključivanja u rad u ETC neophodno je dobro razmotriti elemente koji su bitni za dalje funkcionisanje:
 - Odluka o izboru elektronskog tržišnog centra.
 - Obezbeđivanje prostora i dodatnih usluga.
 - Zakupnina u pojedinom trgovinskom centru.
- **Sa stanovišta kupca**, susret sa ETC se odvija kroz sledeće korake:
 - Dolazak na glavnu stranu elektronskog tržišnog centra (homepage)
 - Pronalaženje traženog proizvoda ili kategorije proizvoda
 - Preusmeravanje na prezentaciju, tj. prodavnicu koja prodaje te proizvode.

Odluka o izboru elektronskog tržnog centra

- Na odluku o izboru elektronskog tržnog centra utiču sledeći elementi:
 - Ko posećuje centar (kakva je struktura posetilaca prema bitnim obeležjima, tj. koliko se struktura posetilaca poklapa sa ciljnom grupom maloprodavca).
 - Popularnost tržnog centra - koliki je protok posetilaca.
 - Ulaganja vlasnika centra u promociju.
 - Ko su ključni zakupci (da li postoje e-prodavnice koje posebno privlače posetioce).
 - Da li je tržni centar specijalizovan za određenu vrstu proizvoda ili usluga (ovo je danas sve važnije zbog velikog obima informacija na svetskoj mreži).

Odluka o izboru elektronskog tržnog centra

- **Prostor** se u okviru tržnog centra može obezbediti na različite načine:
- Putem klasičnog zakupa prostora određene veličine na virtuelnom serveru - maloprodavac se javlja kao samostalna prodavnica pod sopstvenim imenom.
- Putem zakupa „lokala” u okviru tržnog centra - zakuplje se prostor standardne veličine, ali se posluje pod firmom tržnog centra.
- Putem programa „pridruženih članova” - konkretan maloprodavac se uključuje u prodaju određenog proizvoda karakterističnog za neku firmu, čime se u stvari formira mreža prodavnica slična tržnom centru.

Odluka o izboru elektronskog tržnog centra

- **Zakupninu** u ETC vlasnik može formirati na nekoliko različitih načina:
- U fiksnom iznosu, prema veličini zauzetog prostora na serveru, izraženog u megabajtima (npr. \$/MB).
- Prema broju posetilaca koji su preusmereni sa glavne strane tržnog centra na prodavnicu konkretnog prodavca.
- Kao procenat od ostvarene prodaje u prodavnici u okviru tržnog centra.

Odluka o izboru elektronskog tržnog centra

- **Dodatne usluge** - mogu olakšati poslovanje same prodavnice. Najčešće su:
- Obezbeđivanje sigurnosti servera za elektronske transakcije.
- Dizajniranje elektronske prodavnice.
- Obezbeđivanje provere validnosti kreditnih kartica potrošača.
- Prikupljanje podataka o posetiocima i potrošačima (bitno za istraživanje tržišta).
- Obezbeđivanje promocije elektronske prodavnice.

Primer prvog domaćeg elektronskog tržnog centra: kupovinaonline.co.yu

Address http://www.kupovinaonline.co.yu/content/view/24/56/

KUPOVINA ONLINE

PRVI SRPSKI PORTAL ONLINE KUPOVINE

HOME DIREKTORIJUM OGLAŠAVANJE IZRADA FORUM KONTAKT

Traži...

Home
Direktorijum
Obuka potrošača
Mali oglasi
Saveti za potrošače
Konvertor valuta
Pitajte K-Online
Odgovori na pitanja
-
V. T. Centar
Top 10 prodavnica
Top proizvodi
Ekstra ponuda
Izbor najjeftinijeg
Dostava u Beogradu
-
Elektronsko poslovanje
Uopšteno
Platne kartice
Obrazovne ustanove
-
Članovi
Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti me
Prijavi se

MATICO TRAVEL

tehnika
za
sve

Turistička
Agencija
Profesionalaca

BiTeL

**Zašto gubiti
vreme na
download**

**Pokrenimo
točak
novih
poslovnih
tehnologija**

**Vidikovački
venac 104
Beograd**

011
2545-849

**sve za vaš
a u t o**

www.oppn.co.yu

**Širok
izboR
ProizvOda**

**Internet
krstari.ca**

Home ■ Top proizvodi

Top proizvodi

Kupi ovaj proizvod

- Toster Bosch TAT 4301
- Snaga: 825 W
- Boja: bela (vidi sliku)
- Istovremeno tostiranje dve kriške hleba
- Plastično kućište otporno na visoke temperature
- Automatsko isključivanje u slučaju zaglavljivanja hleba
- Nastavak za podgrevanje

Kupi ovaj proizvod

Advanced generation mp3cd player
16.7mm slim & sleek
Aluminium front - cool & elegant
Antishock 960s (WMA) / 480s (MP3) / 180s (CD)
Plays MP3 (8 - 320Kbps & VBR), WMA & CD-Audio
Plays CDRW / CDR / CDDA
Supports CDRW Multi-session, UDF & PACKET-WRITE
In-line Remote Control with LCD Display
Blue Backlight LCD (dot-matrix)
Built-in charger with recharging circuit
Long battery life : 32h (MP3) / 14h (CD)
6 soundmodes (Bass / Pop / Jazz / Classic / Disco / Normal)

7 playmodes (One / Dir / Repeat All / Intro / Random / Program / Normal)
Easy directory navigation
Powerful earphone output (True 10mW + 10mW)
2x Stick-type NiMH rechargeable batteries
External pack for 2x AA batteries (longer playtime)
AC/DC Adaptor
Retail package includes: C30 Slim Aluminium mp3cd player with id3 earphones
line-in remote control with blue backlight LCD display
2x Stick-type NiMH rechargeable batteries
External pack for 2x AA batteries (longer playtime)
ACDC adaptor
carry pouch
manual

Odvojeno dugme Stop za trenutno isključivanje
Ravnomerno zapecanje zahvaljujući posebnim površinskim grejačima
Kontinualni regulator temperature tostiranja
Poboljšani mehanizam za vađenje hleba
Posuda za mrvice
Praktično namotavanje kabla
Dimenzija prostora za tostiranje: 135x20x120 mm
Garancija 2 godine.

Internet

Tipovi e-prodavnica i elektronskih tržišnih centara

- **Opšte prodavnice/tržni centri** - velike e-tržnice, koje prodaju sve vrste proizvoda (amazon.com, choicemall.com, shop4.com, spree.com, kao i najpoznatiji javni portali: yahoo.com, aol.com i lycos.com).



Tipovi e-prodavnica i elektronskih tržišnih centara

- Specijalizovane prodavnice/tržni centri - prodaju samo jedan ili nekoliko tipova proizvoda, kao što su knjige, cveće, vina, automobili ili igračke. Amazon.com je počeo kao specijalizovana e-prodavnica knjiga, ali je danas opšta prodavnica.

The screenshot shows the Universal Wine Direct website. The header includes the site name, a navigation menu, and a shopping basket icon. A sidebar on the left contains contact information and a delivery notice. The main content area displays a table of wine listings with columns for vintage, name, price, size, and region.

Address: <https://www.uvine.com/uvinedirect/secure/sretail/home>

Universal wine direct

UVINE Thursday, 6 Oct 2005 Welcome, Guest [Log In](#) or [Register](#)

home trade wine buy wine search history about contact

Helplines:
UK: 0800 328 8448
US: (845) 677-2400
AU: 1300 653160

Delivery
Unlike the Exchange where wine is in store, on Uvine Direct all wine is automatically delivered.

Please note, at present, we are only able to deliver wines to UK addresses.

For non-UK card holders, please contact us by email or telephone for help.

Sort by: Broker list Change currency: EUR

All prices include duty and sales tax (VAT). Delivery costs are calculated when you finalise your purchase.

vintage	name	price	size	region
1947	Latour	841.69 EUR	(Single bottle case [1 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1950	Lafite-Rothschild	535.63 EUR	(Single bottle case [1 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1952	Latour	918.21 EUR	(2 bottle case [2 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1958	Mouton-Rothschild	420.00 EUR	(Single bottle case [1 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1962	Giscours	715.86 EUR	(10 bottle case [10 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1971	Margaux	1,700.40 EUR	(Std case [12 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1980	Lafite-Rothschild	1,907.75 EUR	(Magnum case [6 x 1.5 litre Magnum])	Bordeaux
1982	Lynch Bages	1,020.24 EUR	(4 bottle case [4 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1982	Gruaud Larose	454.01 EUR	(3 bottle case [3 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1983	Coutet	614.24 EUR	(Std case [12 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1983	Cos d'Estournel	790.63 EUR	(Std case [12 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux
1983	Vrve-Croix-de-Gav	398.67 EUR	(Std case [12 x 0.75 litre bottle])	Bordeaux

Security Delivery Terms & Conditions

© Universal wine exchange 2004

Tipovi e-prodavnica i elektronskih tržišnih centara

- **Regionalne i globalne radnje** - neke prodavnice kao što su e-bakalnice ili prodavci krupnog nameštaja uslužuju kupce koji žive u neposrednoj blizini. Druge svoje proizvode isporučuju kupcima u drugim državama ukoliko su oni spremni da plate troškove isporuke, osiguranja i ostale troškove (npr. hothothot.com).
- **Čiste onlajn organizacije i „click and mortar” prodavnice** - onlajn („virtuelne”) organizacije, poput amazon.com ili buy.com nemaju fizičke prodavnice. „Click and mortar” su fizičke prodavnice koje prodaju i putem Interneta (npr. walmart.com, 1800flowers.com, maxi.co.yu).

Tipovi e-prodavnica i elektronskih tržišnih centara

Address http://www.maxi.co.yu/maxi/shop_index.php?SK=d6ed3508c1944ad76b50f2c07144c0fd Go Links »

MAXI Mesto porodične kupovine

Kupovina ODJAVI korisnik: **MARJA GICIC** ? 0,00 NARUČI

pretraga po nazivu proizvoda **nadi**

MAXI ponuda

- ☐ Licna higijena
- ☐ Osnovne namirnice
 - ☐ Secer
 - ☐ Zacin
 - ☐ Poslasticarski proizvodi
 - ☐ Supa
 - ☐ **Testenine**
 - ☐ Brasno
 - ☐ Ulje
 - ☐ Kafa
 - ☐ So
 - ☐ Caj
 - ☐ Sirce
 - ☐ Dodaci za torte i kolace
 - ☐ Hleb i pecivo
- ☐ Bezalkoholna pica
- ☐ Aparati, posudje i ostalo za domac
- ☐ Meso, mlecni proizvodi i jaja
- ☐ Smrznuti program
- ☐ Voce i povrce
- ☐ Zrnaste, susene i dijet namirnice
- ☐ Konzervirane i pasterizovane nami
- ☐ Konditori
- ☐ Decija hrana i igracke
- ☐ Alkoholna pica
- ☐ Kucna hemija
- ☐ Cigarete
- ☐ Ostalo

Spisak proizvoda iz klase artikala: Testenine

Fida - jajcana 500g, Fidelinka	Info	36,50 din	🛒
Makarona duga sa jajima 500g, Fidelinka	Info	35,90 din	🛒
Makarona spirala sa jajima 500g, Fidelinka	Info	35,90 din	🛒
Spageti 500g, Zitko	Info	40,90 din	🛒
Makarona secena 500g, Zitko	Info	40,90 din	🛒
Makarona grkljan 500g, Zitko	Info	40,90 din	🛒
Rezanac cipkasti 500g, Danubius	Info	41,50 din	🛒
Makarona puzic 500g, Danubius	Info	37,90 din	🛒
Makarona Durum/kratka 500g, Zitopromet	Info	49,90 din	🛒
Makarona Durum/puzic 500g, Zitopromet	Info	55,90 din	🛒
Rezanac Durum/kratki cipk.500g, Zitopromet	Info	55,90 din	🛒
Makarona kratka secena 500g, Danubius	Info	37,90 din	🛒
Makarona spiralna 500g, Fidelinka	Info	35,90 din	🛒
Spageti Buitoni Bucatini 75 500g, Delta M	Info	96,90 din	🛒
Cannelloni Buitoni 250g, Delta M	Info	131,90 din	🛒
Spaghetini Buitoni 71 500g, DeltaM	Info	92,90 din	🛒

http://www.maxi.co.yu/maxi/shop_spisak.php?SK=d6ed3508c1944ad76b50f2c07144c0fd&KL=0212 Internet

Različite vrste posrednika

- Bitno je istražiti kako se menjala uloga onlajn posrednika do današnjih dana kako bi se procenio značaj različitih tipova posrednika po pitanju njihovog obuhvata i uticaja na korisnike.
- Opšti direktorijumi su u današnje vreme manje značajni i uglavnom su se stopili sa pretraživačima, koji danas predstavljaju najvažnije posrednike obzirom da je pretraživanje najzastupljenija forma pristupa (Google, Yahoo!, Microsoft Live).
- Međutim, tradicionalni vlasnici direktorijuma, poput Yellow Pages (www.yell.com) i mnogih drugih manjih direktorijuma sajtova i dalje postoje u vertikalnim sektorima i pomažu kompanijama da budu vidljive.

Različite vrste posrednika

- **Onlajn šoping molovi**, koji predstavljaju onlajn ekvivalente oflajn molovima nisu u praksi dokazali svoju efektivnost pošto ne postoje koristi za kupce kod poseta onlajn molovima, u odnosu na mogućnost da kupac poseti direktno sajt maloprodavca.
- S druge strane, sajtovi u kategoriji **evaluatora**, kao što su pretraživači za poređenje cena postali su sve značajnije destinacije obzirom da pružaju izbor većeg broja dobavljača u mnogim kategorijama proizvoda prema ceni.
- **E-maloprodavci** kao što je **Amazon** zadržali su svoj značaj, ali su mnogi, poput **CDNow** propali jer nisu mogli da izbalansiraju troškove vezane za pribavljanje kupaca sa onima vezanim za zadržavanje postojećih kupaca.

Različite vrste posrednika

- Propale e-maloprodavce zamenili su novi poput CDWow (www.cdwow.com) i Play.com (www.play.com).
- Brojne forme digitalnog novca (Digicash i E-cash) nisu postigle planiranu popularnost.
- S druge strane PayPal (www.paypal.com) je postao popularan i kupio ga je eBay (www.ebay.com).

Različite vrste posrednika

- C2C virtuelne zajednice su dobile na značaju i ovde mnogi korisnici Interneta provode većenu vremena. Tu spadaju specijalizovani forumi, sobe za ćaskanje i društvene mreže poput bebo, Facebook i MySpace.
- Kod mlađih uzrasta korisnika posebnu popularnost je postigao HabboHotel (www.habbohotel.com).
- Noviji trendovi potrošačkih posrednika ukazuju na rast **cashback** sajtova.
- Interesantnu inicijativu za povezivanje pretraživača, sajta za poređenje i cashback sajta lansirao je 2008. Microsoft u svom Live Search (mini case study).

Kanalna struktura tržišta

- Sledeći važan tip posrednika je **virtuelna tržnica** (**virtual marketplace**) ili **virtuelna trgovinska zajednica** koji je od vitalnog značaja kod B2B tržnica.
- Iz perspektive snabdevača ili proizvođača ovo je novi kanal prodaje njihovih proizvoda

Ukoliko su tržnicu osnovali vodeći "igrači" u nekoj industriji, kao u slučaju Covisint (www.covisint.com) tržnice (Ford, GM i DaimlerChrysler) očigledno je da je od izuzetne je važnosti da trgujete sa ključnim kupcima na ovaj način, jer će ovo biti preduslov bilo kakve trgovine.

- Sa stanovišta B2B nabavke proizvoda, virtuelna tržnica pruža priliku za niže cene, pošto one postaju transparentnije, što dovodi do veće cenovne konkurencije.

Portali

- U vreme kada je Sarkar (1996) opisao mnoge prethodno navedene cyber-posrednike, postojalo je mnogo zasebnih web sajtova koji su nudili ovaj tip usluga.

Na primer Altavista (www.altavista.com) je nudila pretraživanje, dok je Yahoo! (www.yahoo.com) nudio direktorijume različitih web-stranica.

- Potom su ovi sajtovi izvršili diverzifikaciju usluga koje nude:

Altavista je ponudila direktorijum koristeći Open Directory Service (www.dmoz.org), dok je Yahoo! ponudio pretraživač koji koristi Google servis (www.google.com)

- Očigledno je da je do diverzifikacije došlo usled pojave novih posrednika koji pružaju usluge drugim posrednicima, kao i kroz preuzimanje i merđžere.

Portali

- Koncept »portal«-a je razvijen kako bi obuhvatio niz usluga ponuđenih od strane različitih onlajn posrednika.
- **Portal** – web sajt koji predstavlja “prolaz” (gateway) ka informacijama i uslugama dostupnim na Internetu obezbeđujući usluge pretraživanja, direktorijume i druge usluge kao što su personalizovane novosti ili besplatni e-mail.
- **Informacioni portal** - pojedinačna pristupna tačka kroz Web browser uz pomoć koje se lociraju najbitnije poslovne informacije unutar i van organizacije.

Portali

- Portali su važni za kompanije koje žele da se reklamiraju putem banner-a ili koje traže sponzorstvo ili reklamu kako bi promovisale svoje proizvode.
- Zbog svoje važnosti kompanije koje poseduju web sajtove su privukle značajne investicije koje su povećale vrednost njihovih deonica.
- Doseg i budući potencijal portala je toliki da su tradicionalne medijske kompanije veoma aktivne u preuzimanju ovih kompanija. Tako je na primer Disney preuzeo Infoseek kao deo novog Go portala (www.go.com).

Portali

- Razlikujemo šest tipova portala:
- **Komercijalni (javni) portali** - nude sadržaj za različita okruženja i najpopularniji su na Internetu. Namijenjeni su širokoj publici i nude prilično uobičajen sadržaj, neki u realnom vremenu (npr. informacije o cenama akcija ili najnovije vesti). Primeri su yahoo.com, lycos.com i msn.com.
- **Korporativni portali** - koordiniraju bogat sadržaj u okviru relativno uske korporativne i partnerske zajednice. Takođe su poznati kao "enterprise" portali.

Portali

- **Izdavački portali** - namenjeni okruženjima, koja imaju specifične interese. Imaju relativno mali nivo prilagođavanja sadržaja, ali omogućavaju široku onlajn pretragu i određene interaktivne mogućnosti. Primeri ovakvih portala su techweb.com i zdnet.com.
- **Lični portali** - posebno filtriraju informacije za pojedince. Nude relativno siromašan sadržaj, ali su po pravilu mnogo više personalizovani, tako da svaki od njih, faktički, ima po jednog posetioca.

Portali

- **Mobilni portali** - dostupni sa mobilnih uređaja. Iako je većina portala ovde pomenutih bazirana na PC-u, sve je veći broj portala, koji su dostupni preko mobilnih uređaja. Jedan primer ovakvog mobilnog portala je i-Mode.
- **Glasovni portali** - Web sajtovi, obično portali sa audio interfejsom, što znači da njima može biti pristupljeno sa fiksnog ili mobilnog telefona. AOLbyPhone je primer usluge koja omogućava korisnicima da na ovaj način pristupe e-mailu, vestima i ostalim sadržajima. On koristi i prepoznavanje govora i tehnologije za prevođenje teksta u govor.

Type of intermediary	Characteristics	Example
Access portal	Associated with ISP or mobile service provider	- Orange (www.orange.co.uk) - Sky (www.bskyb.com)
Blog	Content updated through time, typically text-based, but can include video or audio delivered by RSS feeds (see Chapter 3 for details)	- Blogger (www.blogger.com) hosts many blogs - Many company blogs are created using Typepad or Movable Type (www.movabletype.com)
Directory	Listings of sites and businesses details in categories	- Business.com (www.business.com) - Yell (www.yell.com)
Geographical (region, country, local)	May be: - horizontal - vertical	- Google country versions - Yahoo! country and city versions - Craigslist (www.craigslist.com)
Horizontal or functional portal	Range of services: search engines, directories, news recruitment, personal information management, shopping, etc.	- Yahoo! (www.yahoo.com) - Microsoft MSN (www.msn.com) - Google (www.google.com) which for a long period just focused on search
Marketplace or auction site	May be: - horizontal - vertical - geographical	- EC21(www.ec21.com) - eBay (www.ebay.com)
Price comparison site or aggregator	Compares products or services on different criteria including price	- Kelkoo in Europe and Asia (www.kelkoo.com) - Epinions in US (www.epinions.com)
Publisher site	Main focus is on consumer or business news or entertainment	- BBC (www.bbc.co.uk) - Guardian (www.guardian.co.uk) - ITWeek (www.itweek.co.uk)
Search engine	Main focus is on search	- Google (www.google.com) - Ask (www.ask.com) - Baidu in China (www.baidu.com) - Naver in S. Korea (www.naver.com)
Media type	May be: - voice (audio podcasts) - video (video webcasts) Delivered by streaming media or downloads of files	- Audio podcasts, for example Odeo (www.odeo.com) - Video, for example YouTube (www.youtube.com) - Multimedia publisher, e.g. BBC (www.bbc.co.uk)
Vertical intermediary	Covers a particular market or niche audience such as construction with news and other services	- Construction Plus (www.constructionplus.co.uk) - Chem Industry (www.chemindustry.com) - Barbour Index for B2B resources (www.barbour-index.com) - Econsultancy (www.econsultancy.com) - Focuses on e-business resources

Tabela 1: Različiti tipovi onlajn posrednika

	UK	US
1	Google sites	Google sites
2	Microsoft sites	Yahoo! sites
3	eBay	Microsoft sites
4	Yahoo! sites	AOL LLC
5	BBC sites	Fox Interactive Media
6	AOL LLC	eBay
7	Facebook.com	Amazon sites
8	Wikipedia sites	Wikipedia sites
9	Ask Network	Ask Network
10	Amazon sites	Apple Inc.
11	Fox Interactive Media	Viacom Digital
12	Daily Mail Group	Turner Network
13	Apple Inc.	New York Times Digital
14	Lycos Europe Sites	Glam Media
15	CNET Networks	FACEBOOK.COM
16	Tesco Stores	Weather Channel, The
17	Home Retail Group	CNET Networks
18	Yellow Book Network	craigslist, inc.
19	Sky sites	Wal-Mart
20	News International	Superpages.com Network
21	Expedia Inc	Disney Online
22	Moneysupermarket.com Financial Group	Adobe sites
23	Gorilla Nation	Time Warner – Excluding AOL
24	Viacom Digital	Gorilla Nation
25	Orange Telecommunications sites	Verizon Communications Corporation

Tabela 2: Poređenje top 20 web sajtova u UK i US rangiranih prema broju posetilaca juna 2008.

Značaj pretraživača

- Pretraživači (search engines) su ključna vrsta posrednika za organizacije koje nude svoje usluge onlajn, pošto su u današnje vreme oni primarni metod za pronalaženje informacija o kompanijama i njihovim proizvodima.
- Istraživanje koje je sprovedeno od strane Searchenginewach pokazuje da preko 90% web korisnika tvrdi kako koristi pretraživače da bi pronašli informacije na Internetu.
- Pretraživači takođe nude direktorijume (directory) različitih web sajtova.

Značaj pretraživača

Google AdWords

English (United States) — English (United States) | [Help](#) | [Sign in](#)

[Report an issue](#) | [Product survey](#)

Tools

- Keyword Tool
- Traffic Estimator

★ Starred (0) [Show](#)

Include terms [?](#)

[+](#)

Exclude terms [?](#)

[+](#)

All Categories

- Apparel
- Arts & Entertainment
- Business & Industrial
- News, Media & Publications
- Sports & Fitness

[Show all categories](#)

Match Types [?](#)

- ☒ Broad
- ☐ [Exact]
- ☐ "Phrase"

Help [?](#)

Find keywords

Based on one or both of the following:

Word or phrase (one per line) Website

☐ Only show ideas closely related to my search terms [?](#)

[Advanced options](#) [Locations: United States](#) [Languages: English](#)

[Search](#)

[Sign in with your AdWords login information to see the full set of ideas for this search.](#)

[About this data](#) [?](#)

[Download](#) [View as text](#) [More like these](#)

Sorted by: Global Monthly Searches Columns

☐ Keyword	Competition	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?
☐ clothing		24,900,000	11,100,000
☐ clothes		16,600,000	6,120,000
☐ baby clothes		1,000,000	550,000
☐ clothing store		823,000	550,000
☐ maternity clothing		550,000	368,000
☐ clothing stores		550,000	368,000
☐ pregnancy clothes		550,000	301,000
☐ clothes online		550,000	135,000
☐ online clothes		550,000	135,000
☐ maternity clothes		550,000	301,000

Poslovni modeli za e-trgovinu

- Razmatranje različitih poslovnih modela koji su dostupni kroz e-trgovinu je važno kako za postojeće kompanije, tako i za start-up kompanije i onlajn posrednike.
- Novi poslovni modeli mogu biti od velike važnosti za kompaniju za sticanje konkurenske prednosti.
- **Timmers** definiše biznis model na sledeći način:

Poslovni model je arhitektura za proizvodne, uslužne i informacione tokove, uključujući opis različitih aktera poslovanja i njihovih uloga; opis potencijalnih koristi za različite aktere poslovanja i opis izvora prihoda.

Poslovni modeli za e-trgovinu

- **Poslovni modeli (business model)** za e-trgovinu zahtevaju razmatranje kompanije i njenog položaja koji je definisan strukturom mikro-okruženja.
- Investitori zahtevaju da se definiše osam ključnih elemenata poslovnog modela koji pružaju sumarni pregled strategije e-poslovanja:
 1. **Vrednosna propozicija (value proposition)**. Koje proizvode i usluge kompanija nudi? Koja je njihova dodatna vrednost – onlajn value proposition.
 2. **Tržište ili potrošači**. Koje potrošače će kompanija uslužiti ili targetirati putem svojih komunikacija? Na primer B2B, B2C ili ne-profitni segment! Unutar ovih kategorija definišu se odgovarajući potrošački segmenti koji će biti targetirani. Neophodno je definisati i geografska tržišta (zemlje, regione ili gradove).

Poslovni modeli za e-trgovinu

3. **Modeli prihoda (revenue models) i troškovna baza.** Koji su specifični modeli prihoda koji će generisati različite tokove prihoda? Koji su osnovni troškovi neophodni za uspostavljanje poslovanja? Kakva je prognoza njihovog kretanja tokom vremena?
4. **Konkurentsko okruženje.** Ko su direktni, a ko indirektni konkurenti za posmatrane proizvode/usluge i koje sve poslovne modele oni implementiraju?
5. **Lanac vrednosti i tržišno pozicioniranje.** Kako su kompanija i njene usluge pozicionirane u lancu vrednosti između potrošača i dobavljača i u poređenju sa direktnim i indirektnim konkurentima.

Poslovni modeli za e-trgovinu

6. **Predstavljanje u fizičkom i virtuelnom svetu.** Kakvo je relativno predstavljanje u fizičkom i virtuelnom svetu, tj. prisustvo na ulici, samo onlajn, preko posrednika, mešano? Kako će kompanija uticati na svoje potrošače u procesu kupovine kroz multi-kanalni marketing?
7. **Organizaciona struktura.** Kako će organizacija interno biti struktuirana kako bi stvorila, isporučila i promovisala svoje usluge? Kako će sarađivati sa drugim kompanijama da bi obezbedila pojedine usluge, npr. kroz autsorsing?
8. **Menadžment.** Kakvo iskustvo na sličnim tržištima i u kompanijama imaju menadžeri? Kakav je njihov profil i da li može biti od koristi u pribavljanju publiciteta?

Poslovni modeli za e-trgovinu

- Timmers je identifikovao 11 različitih tipova poslovnih modela koji se mogu realizovati na web-u:
 - E-prodavnica – marketing kompanije ili kupovina putem web-a.
 - E-nabavka- elektronsko nadmetanje i nabavka roba i usluga.
 - E-malls - skup e-radnji kao što je Indigo Square (www.indigosquare.com).
 - E-aukcije – za B2C npr. eBay (www.ebay.com) ili B2B npr. (www.qxl.com)

Poslovni modeli za e-trgovinu

- **Virtuelne zajednice** – ovo mogu biti B2C zajednice kao što je Xoom (www.xoom.com) ili B2B zajednice poput Vertical Net (www.vertical.net); one su važne zbog svog potencijala u oblasti e-marketinga.
- **Platforme za saradnju** – omogućavaju saradnju između poslovnih subjekata ili pojedinaca, npr. E-groups (www.egroups.com), sada deo Yahoo! (www.yahoo.com).
- **Tržnice treće strane.**
- **Integratori lanca vrednosti** – nude niz usluga kroz lanac vrednosti.

Poslovni modeli za e-trgovinu

- **Provajderi usluga u lancu vrednosti** – specijalizovani za određene funkcije za pojedini deo lanca vrednosti kao što je logistička kompanija UPS (www.ups.com)
- **Posrednici za informacije** – obezbeđivanje informacija za organizacije i potrošače.
- **Razni servisi** – Which Web Trader (www.which.net/webtrader) ili Trust (www.trust.org) su primeri sajtova koji pružaju informacije o autentičnosti i kvalitetu usluga kompanija koje trguju na web-u.

Modeli prihoda

- **Modeli prihoda (revenue models)** opisuju različite tehnike i metode za generisanje prihoda neke organizacije.
- Za postojeće kompanije, modeli prihoda se u velikoj meri odnose na prihode od prodaje proizvoda ili pružanja usluga.
- Prihodi mogu biti rezultat ili direktne prodaje proizvođača/snabdevača ili prodaje preko posrednika, pri čemu on uzima deo prodajne cene.
- Oba modela prihoda su i dalje najznačajniji u on-line trgovini, ali postoje i drugi načini za ostvarivanje prihoda; na primer proizvođač može prodavati prostor za oglašavanje ili digitalne usluge, što ranije nije bio u mogućnosti.

Slika 11: Alternativne perspektive poslovnih modela

1. Marketplace position	2. Revenue model	3. Commercial model
Manufacturer or primary service provider B	Direct product sales of product or service B	Fixed-price sale B Y A
Reseller/retailer (intermediary) Y A	Subscription or rental of service B	Brokered or negotiated deal Y
Marketplace/exchange (intermediary) Y	Commission-based sales (affiliate, auction, marketplace) Y A	Auction or spot Y
Media owner or publisher (intermediary) Y	Advertising (banner ads, sponsorship) Y	Product or service bundling
Supply chain provider or integrator	Sales of syndicated content or services (for media owner)	Loyalty-based pricing or promotions
Not-for-profit organization		

Key
Y = Yahoo!
A = Amazon
B = Book publisher

Modeli prihoda za onlajn izdavače i ostale posrednike

- Kod izdavača postoji veći broj opcija za generisanje onlajn prihoda zasnovanih na principima oglašavanja i naknada za korišćenje onlajn servisa.
- Neki od ovih načina (posebno četiri prva) mogu se koristiti i kod drugih tipova onlajn biznisa, posebno kod sajtova za poređenje cena, agregatora, društvenih mreža i odredišnih sajtova, koji takođe mogu koristiti oglašavanje kao dodatni izvor prihoda.
- U nastavku su nabrojani osnovni tipovi modela za sticanje onlajn prihoda:

Modeli prihoda za onlajn izdavače i ostale posrednike

- **"CPM display" reklamiranje na sajtu.** CPM (cost per thousand), gde M označava "milju". Ovo je tradicionalni metod po kome vlasnici sajtova naplaćuju oglašavanje. FT.com naplaćuje reklamiranje preko **rate card price** (na primer EUR 50 CPM) u skladu sa brojem isporuka oglasa sajtu posetioca. Oglasi se mogu isporučivati preko **ad servera** vlasnika sajta ili češće, preko **ad network servisa** treće strane kao što je DoubleClick (vlasnik je Google).
- **"CPC" reklamiranje na sajtu (pay-per-click text ads).** CPC (cost per click). Oglašivačima se ne naplaćuje po broju koliko se puta neki oglas prikazao, već prema broju "klik-ova" na dati oglas. Ovo su uobičajeno tekstualni oglasi koje isporučuje pretraživač poput Google-a. Google ima program Adsense (<http://adsense.google.com>) za izdavače koji omogućava da daju tekstualne ili slikovne oglase, uobičajeno na bazi CPC modela. Cene oglašavanja su iznenađujuće visoke i kreću se od €0.10 do €4 (za oglase životnog osiguranja cene idu i do €20).

[illegible]

www.milliondollarhomepage.com

Modeli prihoda za onlajn izdavače i ostale posrednike

- **Sponzorisanje delova sajta ili sadržaja na sajtu.** Tipično za fiksnu naknadu za neki period. Kompanija može da plati da oglosi neku sekciju ili kanal sajta. Na primer banka HSBC sponzoriše "money section" na portalu www.orange.co.uk. Ovakav aranžman se najčešće plaća po fiksnoj ceni za godinu dana ali može biti i deo recipročnog aranžmana (**contra-deal**).
- **Prihod od članstva (CPA, može i CPC).** Ovaj prihod je komisionog tipa. Na primer, ja oglašavam knjige sa Amazona na svom sajtu i primam oko 5% od cene knjiga kao prihod od Amazona. Ovakav aranžman je poznat i kao **CPA – cost per acquisition**. U poslednje vreme, ovaj model sve više zamenjuje CPM i CPC pristup kod kojih oglašivač ima veću pregovaračku moć.
- **Prihodi od transakcija.** Kompanija prima prihod po osnovu obavljenih transakcija. Na primer eBay i PayPal naplaćuju procenat od transakcionih troškova ostvarenih između prodavca i kupca.

Modeli prihoda za onlajn izdavače i ostale posrednike

- **Pristup sadržaju ili servisu kroz pretplatu.** Velikom broju dokumenata na sajtovima izdavača moguće je pristupiti na osnovu pretplate na mesec ili godinu dana. Ovakve usluge se uobičajeno nazivaju “premium services” na web sajtovima.
- **Pristup dokumentima na bazi plaćanja po pristupu.** Plaćanje se ovde vrši na bazi pojedinačnog pristupa dokumentu, video klipu ili muzičkom klipu koji se može download-ovati. Sadržaj može ili ne mora biti zaštićen lozinkom ili kroz **digital rights management**.
- **Pristup podacima o pretpaltniku za e-mail marketing.** Podaci koje vlasnik sajta ima o svojim kupcima imaju potencijalnu vrednost, pošto se kupcima mogu (uz njihovo dopuštenje) slati različite forme e-maila od strane izdavača ili treće strane. Vlasnik sajta može da naplaćuje za oglase u svojim pismima ili da šalje posebne poruke u ime oglašivača.

Aukcije

- Sa uspehom kompanije e-Bay (www.ebay.com), aukcije su postale jedan od novih poslovnih modela na Internetu.

The screenshot shows the eBay homepage with a search for 'Textbooks, Education'. The page displays 2766 items found, sorted by 'Time: newly listed'. The results are shown in a table with columns for item title, price, shipping, and time listed. The first three items are:

Item Title	Price	Shipping	Time Listed
Lotus 1 2 3 Best Spreadsheet 4 Today's Connected World	\$0.25	Calculate	Oct-14 17:49
McSe Networking Essentials Slightly Used w/ DISCS	\$30.00	Not specified	Oct-14 17:48
Adobe Photoshop CS Classroom in a Book	\$10.49	Calculate	Oct-14 17:48

The page also includes a sidebar with search options and a top navigation bar with links to home, pay, register, and site map.

Aukcije

- **Aukcija** je osnova za razmenu proizvoda i usluga između kupca i prodavca prema određenim pravilima trgovine koja omogućuju da se izabere najbolje podudaranje između kupca i prodavca među brojnim učesnicima.
- Da bi razumeli aukciju važno je razlikovati termine **offer** i **bid**:

Offer - obaveza onog koji trguje da proda pod određenim uslovima.

Bid - obaveza onog koji trguje da kupi pod određenim uslovima.

Aukcije

- Tradicionalne **off-line** aukcije imaju svoja ograničenja:
 - Potrebno je samo nekoliko minuta ili čak sekundi da se proizvod ili usluga prodaju – često prekratak proces da bi potencijalni kupac doneo odluku. Zbog toga prodavci možda neće dobiti najveću moguću cenu, a oni što se nadmeću možda neće dobiti ono što su stvarno želeli ili će možda previše platiti za neki proizvod ili uslugu.
 - Učesnici na aukciji uglavnom nemaju dovoljno vremena da ispitaju proizvod/uslugu. Kako oni moraju fizički da budu prisutni, mnogi potencijalni učesnici su isključeni.
 - Provizije su prilično visoke, jer se mesto mora iznajmiti, aukcija se mora reklamirati, a onaj koji vodi aukciju i drugi zaposleni se moraju se platiti.

Aukcije

- **Elektronske aukcije** – obavljaju se na kompjuteru. Sajтови domaćina na Internetu služe kao brokeri, koji nude usluge prodavcima da šalju svoja dobra na prodaju, a kupcima mogućnost da se nadmeću.
- Baziraju se na **dinamičkom određivanju cena**, koje se menjaju na osnovu ponude i potražnje u bilo koje dato vreme.
- Dinamičko određivanje cena se klasifikuje u četiri glavne kategorije u zavisnosti od toga koliko kupaca i prodavaca je uključeno:

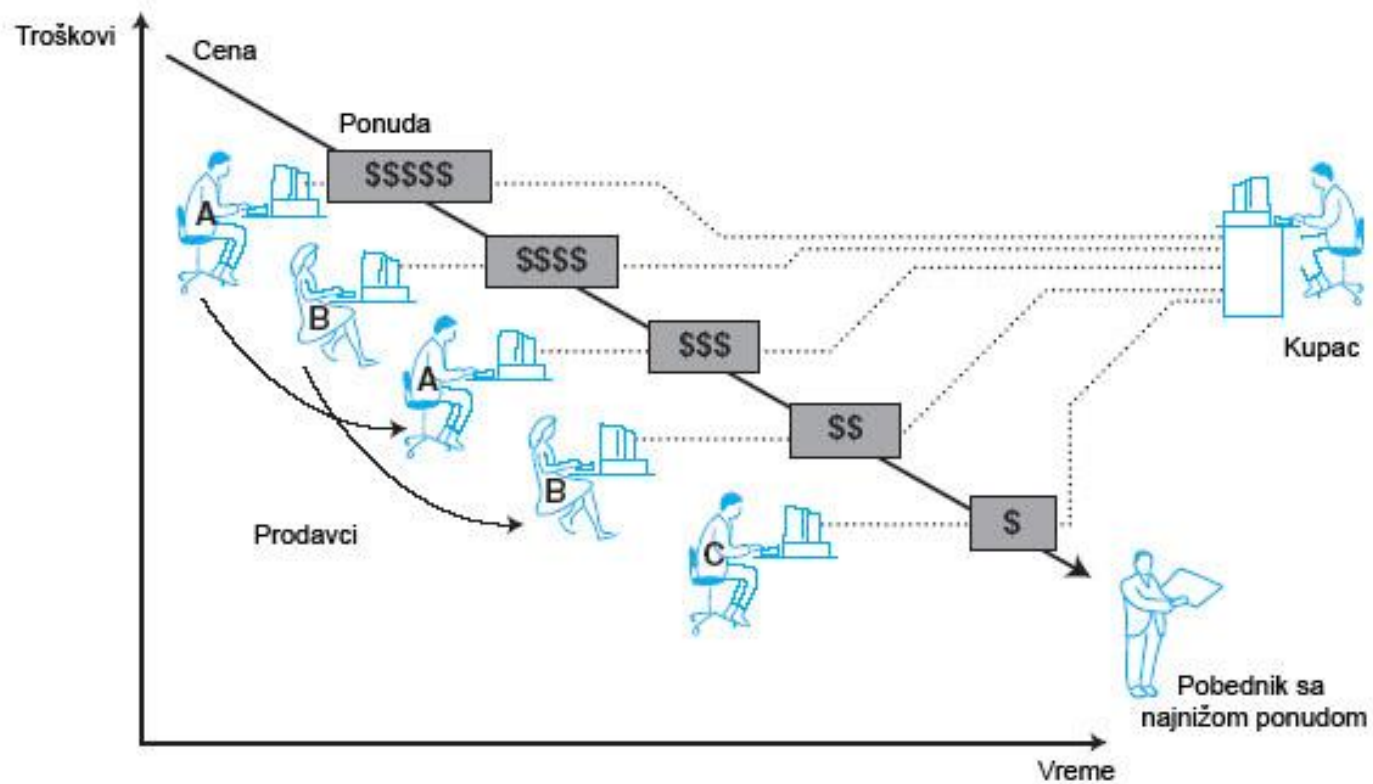
Aukcije

- **Jedan kupac jedan prodavac** - rezultirajuća cena će biti određena snagom cenkanja svake strane, ponudom i potražnjom na tržištu i (moguće) faktorima poslovnog okruženja.
- **Jedan prodavac više potencijalnih kupaca** – u ovoj konfiguraciji, prodavac pusti kupce da se nadmeću. Postoje četiri glavna tipa ovih aukcija: Engleska i Jenki, u kojima cene pri nadmetanju rastu i Holandska i aukcija tipa „slobodan pad“, u kojima cene padaju.

Aukcije

- **Jedan kupac mnogo potencijalnih prodavaca** - Postoje dva tipa aukcija u kojima ima jedan kupac i više potencijalnih prodavaca:
 - **„obrnuta“ (eng. reverse) aukcija** - kupac stavlja predmet na nadmetanje (ili tender) po sistemu daj ponudu. Potencijalni dobavljači se nadmeću za posao smanjujući cenu.
 - **aukcija „navedi svoju cenu“ (eng. name-your-one.price)** - potencijalni kupac određuje cenu (i druge uslove), koju je voljan da plati bilo kojem potencijalnom prodavcu, koji to hoće.

Aukcije



Aukcije

- **Više prodavaca više kupaca** - kupci i njihove cene se uklapaju sa cenama prodavaca uzimajući u obzir količine na obe strane. Berze i robna tržišta su tipični primeri ovakve konfiguracije. Kupci i prodavci mogu biti pojedinci ili preduzeća. Takva aukcija se zove dvostruka aukcija.

Koristi elektronskih aukcija

Koristi za prodavce

- Povećani prihod od proširenja baze korisnika i skraćivanje vremenskog ciklusa.
- Mogućnost pogađanja umesto kupovine po fiksnim cenama.
- Optimalno cenovno okruženje definisano tržištem (više kupaca).
- Veći prihodi kroz direktno nuđenje proizvoda.
- Mogućnost brze prodaje velike količine proizvoda.
- Poboljšani odnosi sa kupcima i njihova lojalnost.

Koristi elektronskih aukcija

Koristi za kupce

- Mogućnost pronalaženja jedinstvenih proizvoda i antikviteta.
- Zabava - učešće u elektronskim aukcija može biti zabavno i uzbudljivo.
- Anonimnost - pomoću posrednika kupci mogu ostati anonimni.
- Lakoća - kupci mogu da daju ponude sa bilo kog mesta.

Koristi elektronskih aukcija

Koristi za elektronske aukcionare

- Češće ponavljanje porudžbina. Jupiter Media Metrix (JMM.com) je došao do zaključka da aukcijski sajтови, poput eBay, po pravilu imaju veće stope ponovljenih porudžbina u odnosu na najbolje B2C sajtove za elektronsku trgovinu poput Amazon.com
- Veća lojalnost prema Web sajtu (tendencija kupaca da se duže zadržavaju na sajtu i da se češće vraćaju).
- Proširenje aukcijskog poslovanja.

Ograničenja elektronskih aukcija

- **Nedostatak bezbednosti** - neke od C2C aukcija, koje se obavljaju na Internetu nisu bezbedne, jer se obavljaju u otvorenom okruženju, a brojevi kreditnih kartica se tokom procesa plaćanja mogu ukrasti. Najnoviji metodi plaćanja, kao što su PayPal (paypal.com), mogu rešiti problem plaćanja. Međutim, neke aukcije B2B se obavljaju na vrlo bezbednim privatnim linijama.
- **Mogućnost prevare** - predmeti aukcije su u mnogim slučajevima unikatni, korišćeni ili antikviteti. Zbog činjenice da ne može da ih vidi kupac može dobiti oštećene proizvode. Takođe, kupac može da prevari tako što neće platiti robu koju je primio.
- **Ograničeno učešće** - neke aukcije se održavaju samo po pozivu, a neke su pak otvorene samo za dilere. Ova loša strana ograničenog učešća je nedostatak za prodavce koji obično imaju korist kada postoji veći broj kupaca.

Case study #1:

Uticaj B2B obrnutih aukcija

Internet “start-up” kompanije - »dot-coms«

- Internet “start-up” kompanije (»dot-coms«) - odgovor na mogućnosti koje pružaju novi poslovni modeli i modeli prihoda.
- Internet start-up kompanije su postale poznate kao **dot-coms** kasnih devedesetih pošto je njihov poslovni model čvrsto baziran na Internetu kao medijumu i njihova adresa se tipično završava sa ».com«.
- Najpoznatije među njima su verovatno Amazon (www.amazon.com), Yahoo! (www.yahoo.com) i CDNow (www.cdnow.com),

Internet "start-up" kompanije - »dot-coms«

- Treba primetiti da raspon do kojeg je njihov posao prisutan na Internetu zavisi od vrste usluga koje nude.
- Za Yahoo! većina usluga koje nude su on-line, mada se promocija usluga odvija u »realnom svetu« pošto većina ljudi ipak više vremena provodi u realnom nego u virtuelnom svetu.
- Za dot-com poput Amazona, koji prodaje fizičke proizvode koji se potom distribuiraju kupcima, off-line operacije su od izuzetne važnosti za zadovoljenje kupaca, a način na koji se roba distribuira iz različitih skladišta je glavni faktor koji ima uticaj na profitabilnost.

Od »bricks and mortar« do »clicks and mortar«

- Ovi izrazi su se koristili u 1999/2000 kako bi se opisala tradicionalna **bricks and mortar** preduzeća koja su fizički prisutna i imaju samo ograničeno prisustvo na Internetu, na primer prodavac knjiga Waterstone (www.waterstone.co.uk) u UK.
- Neke virtuelne kompanije, poput Amazona koje su morale da upravljaju skladištima i prodavnicama kako bi održale razvoj, postale su **click and mortar** – kombinuju on-line i off-line prisustvo.
- Kompanije koje postoje samo na Internetu se označavaju kao **click only** ili kao **Internet pureplay**, ali su izuzetno retke.

Procena dot-com kompanija

- Dot-com kompanije se često posmatraju kao uspešne i dinamične dugujući to naglom povećanju broja posetilaca sajtovima i povećanju prodaje, kao i na osnovu vrednosti njihovih deonica na tržištu hartija od vrednosti.
- U stvarnosti, jako je teško proceniti uspeh ovih kompanija jer uprkos pozitivnim pokazateljima, posećenosti i prodaje, ove kompanije često posluju kao neprofitabilne.
- Boo.com je interesantan primer e-trgovine koji pokazuje »kako ne treba raditi« i primer za **burn rate** – brzinu kojom dot-com kompanije troše novac investitora.

Procena dot-com kompanija

Site Boo.com je počeo sa radom u novembru 1999. godine, posle dva velika kašnjenja i već u januaru 2000. godine 100 od 400 radnika je napustilo kompaniju zbog razočaravajućih početnih prihoda od oko 60.000 funti u periodu Božića.

Kompanija Boo.com se suočila s visokom stopom potrošnje početnog kapitala, zbog debalansa između troškova promocije i razvoja site-a i prihoda koje je isti donosio. Usled ovih događanja, kompanija je pokušala da promeni strategiju nudeći popuste od 40% za odeću iz prošlogodišnje sezone.

Sredinom 2000. sledilo je zatvaranje kompanije, a brand boo.com je kupljen od strane američkog preduzetnika i još uvek postoji. Boo.com je prodavao odeću različitih marki poput North Face, Paul Smith i Helly Hansen. Svi osnivači su bili mlađi od 30 godina i među njima je bila i Kajsa Leander, bivši model.

Investitori su obezbedili 74 miliona funti početnog kapitala. Entuzijazam je bio baziran na iskustvu dvojice osnivača koji su odnovali bokus.com relativno uspešnu kompaniju za prodaju knjiga.

Vrednovanje dot-com kompanija

- U svom istraživanju vrednosti dot.com firmi, Desmet i grupa autora su primenili tradicionalne tehnike diskontovanog cash-flow-a da bi ocenili potencijalnu vrednost dot-com-ova.
- Istaknuto je da tradicionalne tehnike ne daju dobre rezultate u situacijama kada je profitabilnost negativna, a prihodi rastu naglo.

Vrednovanje dot-com kompanija

- Oni su za start-up kompanije dali predlog kritičnih faktora koje bi trebalo uzeti u obzir kada se razmatra budući uspeh:
 - Troškovi pridobijanja kupaca putem marketinga.
 - Margina doprinosa po kupcu (pre troškova pridobijanja).
 - Prosečni godišnji prihodi (od kupaca i ostali prihodi)
 - Ukupan broj kupaca.
 - Churn- rate kupaca.
- **Churn-rate** – proporcija kupaca (uobičajeno pretplatnika) koji više ne kupuju proizvode kompanije u nekom vremenskom periodu.

Case study #2:

Lastminute.com – internacionalni dot-com koji je preživeo

Kraj afere sa dot-com kompanijama

- Mediji su odigrali ključnu ulogu u slučaju dot.com kompanija.
- Prvobitno, mediji su pomogli u stvaranju ogromnih cena za dot.com-ove iskušavajući investitore mogućnošću brze zarade.
- Mediji su potom izveštavali sve više o spektakularnom propadanju mnogih ovakvih kompanija, što je uticalo na cene uspešnih dot.com-ova poput Yahoo! , pa čak i na cene deonica nekih kompanija koje su se bavile tehnologijom.
- Popularno poređenje za propast dot.com-ova je "prask naduvanog balona" kompanije South Sea 1720, kao i "uvenuće" bogastva investiranog u lale u 17 veku.

Uticaj dot.com fenomena na tradicionalne organizacije

- Propast mnogih dot.com-ova je uticao na stvaranje neaktivnog publiciteta u medijima pa su e-trgovina i e-poslovanje očigledno, od strane pojedinaca posmatrani kao "modno ludilo".
- Za svaku propast dot.com-a postoji neispričana priča o uspehu e-biznisa!
- Ranije pomenuti primeri poput Cisco-a i EasyJet-a, pokazuju kako su postojeće kompanije uspele da transformišu poslovanje kako bi postigle konkurentsku prednost prebacivanjem na on-line poslovanje.
- U međuvremenu, tradicionalne kompanije su nastavile da usvajaju nove tehnologije.

Uticaj dot.com-ova na tradicionalne organizacije

- Šta možemo da naučimo iz uspeha i neuspeha dot.com-ova?
- Menadžeri koji rade na razvijanju strategija e-biznisa u svojim kompanijama mogu se rukovoditi sledećim predloženim smernicama:
 - Istražite nove poslovne modele i modele prihoda.
 - Stalno skenirajte tržište i reagujte momentalno.
 - Uspostavite partnersku mrežu / iskoristite znanje i reputaciju specijalista.
 - Stvarni svet je još uvek važan za promociju proizvoda i ispunjenje obaveza.
 - Ispitajte pažljivo rentabilnost i ROI za nove pristupe.

Case study #3:

Zopa pokreće novi model kreditiranja