



Okruženje e-poslovanja

© Dr Aleksandar Marković, red. prof.

Pregled prezentacije

Osnovne teme

- Društveni faktori
- Pravni faktori
- Ekonomski faktori i konkurencija
- Politički faktori
- Tehnološke inovacije i procena tehnologije

Naglasak na... e-trgovina i globalizacija

Case studies:

- Varijacije kod uvođenja online usluga u Orient Overseas Container Line (OOCL)
- Vlada Singapura kreira 'inteligentno ostrvo'
- Da li postoji budućnost za šampu?

Pregled prezentacije

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

- Identifikuje različite elemente okruženja e-poslovanja koji utiču na e-poslovanje i e-marketing strategiju organizacije.
- Uoči uticaj pravnih, moralnih i etičkih ograničenja/mogućnosti za kompaniju i predloži rešenja za njihovu primenu.
- Uoči ulogu makro-ekonomskih faktora kao što su ekonomija, porezi i pravna ograničenja.

Pregled prezentacije

Pitanja za menadžment:

- Koja su ograničenja razvoja i primene strategije e-poslovanja na e-okruženje?
- Koji faktori utiču na prihvatanje novih digitalnih medija i kako možemo proceniti buduće zahteve za online uslugama?
- Kako obezbediti poverenje i privatnost potrošača a u isto vreme dostići marketinške ciljeve vezane za njihovo privlačenje i zadržavanje?

Uvod

Tabela_1: Faktori u makro- i mikro-okruženju organizacije

Makro-okruženje		Mikro-okruženje
Društveni	S	Organizacija
Pravni, etički, poreski	L	Potrošači
Ekonomski	E	Dobavljači
Politički	P	Konkurenti
Tehnološki	T	Posrednici
		Javnost

Uvod

- Pomenuti faktori se menjaju brzo, naročito dinamički faktori povezani sa napretkom tehnologije.
- **Skanniranje i analiza okruženja** – proces kontinualnog nadgledanja okruženja i događanja i preduzimanje adekvatnih akcija

Vežba 1: Upoznavanje sa društvenim, pravnim i etičkim faktorima

■ Aktivnost:

Sastavite listu svih društvenih, pravnih i etičkih faktora o kojima menadžer web sajta za *sell-side e-commerce* treba da vodi računa kako bi izbegao uznemiravanje potrošača i eventualne pravne posledice po kompaniju. Zasnajte svoje odgovore na ličnim iskustvima vezanim za posete web sajtovima

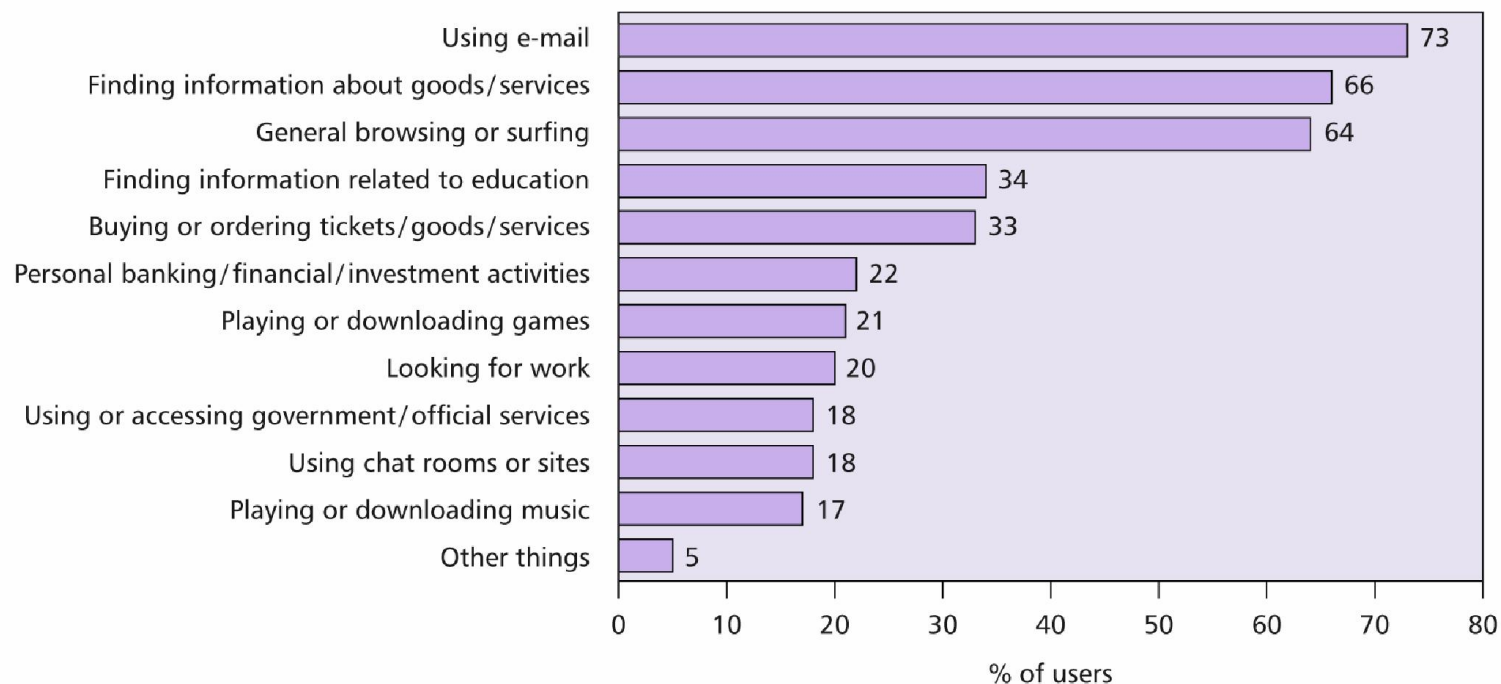
■ Mogući odgovori:

- Cookies
- Da li ograničavamo pristup informacijama za izvesne segmente društva?
- Privatne ili lične informacije nalaze se na web sajtu
- Slanje neželjenih e-mail poruka
- Odgovaranje na e-mail poruke u kratkom roku
- Copyright
- Sadržaj sajta se prilagođava zakonima u različitim zemljama
- Tekst, slike i ostalo se prilagođava moralnim normama u različitim zemljama

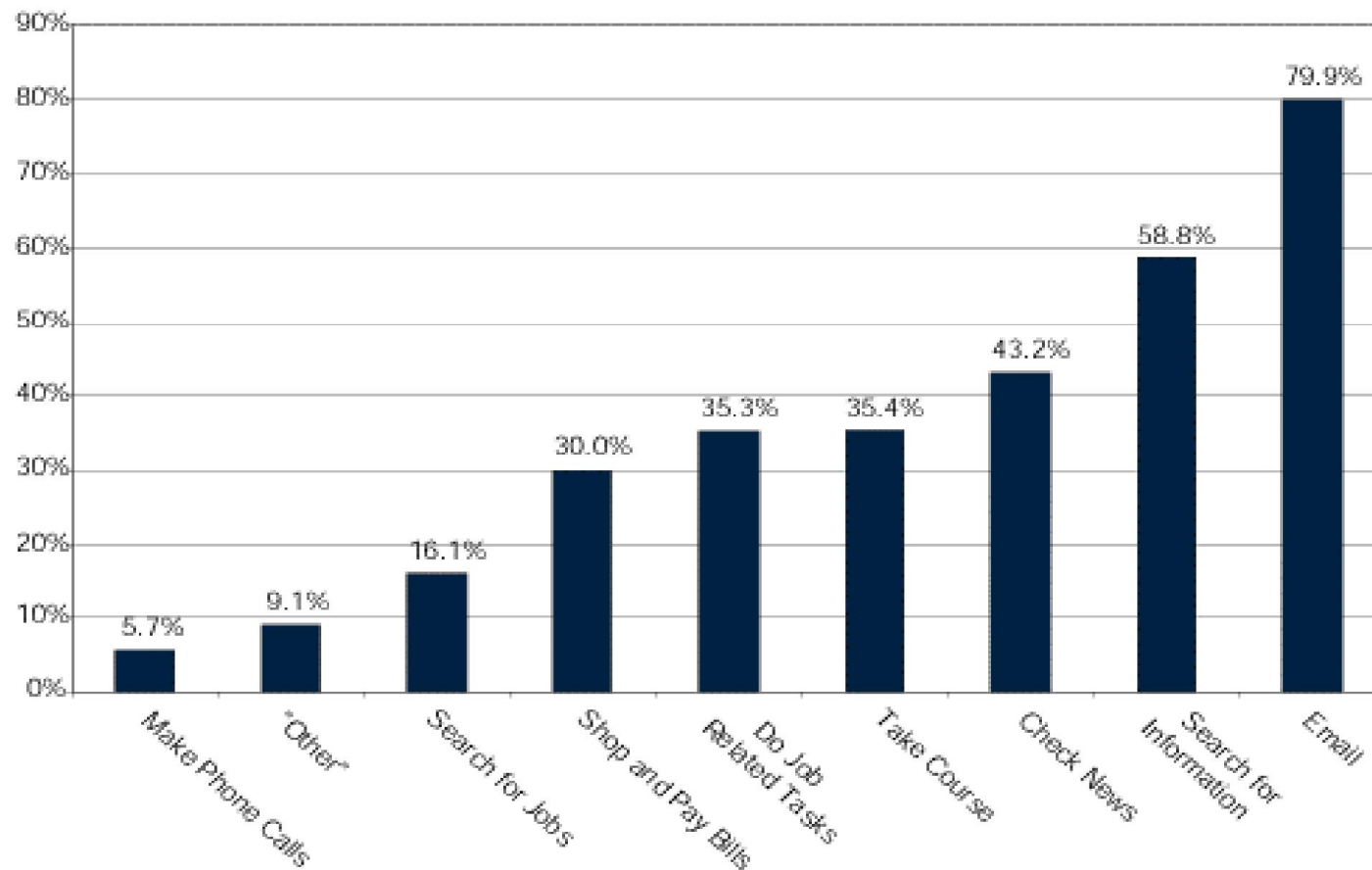
Društveni faktori

- Društveni i kulturalni faktori koji utiču na Internet posebno su važni iz marketinške perspektive pošto utiču na zahteve za Internet uslugama i sklonost ka online kupovini.
- Drugi aspekti društvene reakcije na Internet razmatraju se u kontekstu e-marketinga.
- Za menadžere e-poslovanja korisno je da razumeju različite faktore koji utiču na broj ljudi koji aktivno koriste Internet.
- Ukoliko se oni shvate, moguće je preduzeti akcije, u odnosu na potrošače ciljnog tržišta, kako bi se prevazišle postojeće barijere.

Slika 1: Popularne online aktivnosti u UK



Slika 2: Online aktivnosti korisnika koji internetu prisupaju od kuće



Faktori koji uslovljavaju prihvatanje Interneta

1. **Troškovi pristupa** – računar + troškovi prema ISP-u + troškovi veze (telefon)
2. **Vrednosne pretpostavke** – kupci treba da shvate potrebu da budu *online* - šta Internet nudi što drugi mediji ne mogu?
3. **Lakoća korišćenja** - jednostavnost povezivanja i korišćenja web sajtova
4. **Bezbednost** – iako je ovo zapravo problem samo za korisnike koji kupuju preko interneta, ljudi se plaše priča da su njihovi lični podaci i brojevi kreditnih kartica nesigurni dok su na Internetu
5. **Strah od nepoznatog** – strah od novih tehnologija i medija

Povećanje tražnje za uslugama e-trgovine

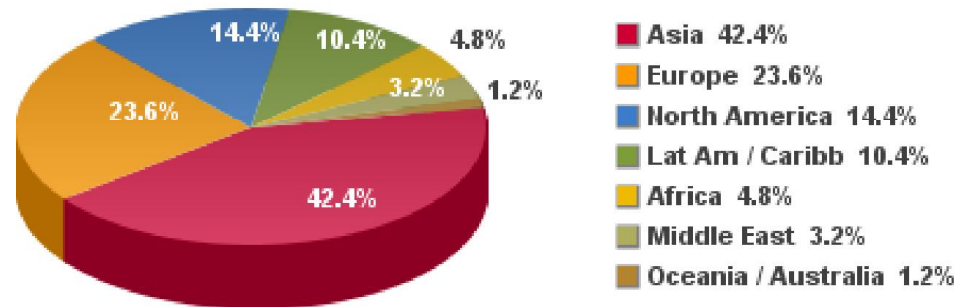
- Radi postavljanja realističnih strateških ciljeva za digitalne kanale (online prihodi), menadžeri e-trgovine moraju da uzmu u obzir broj potrošača koji pristupaju i njihove aktivnosti na svakom od tržišta.
- Koje su ključne informacije korisničkog profila kojima bi menadžeri trebalo da raspolažu na osnovu tržišnih istraživanja?
- Za svaki potrošački segment i za svaki digitalni kanal kao što su Internet, interaktivni digitalni TV ili mobilni telefon, potrebno je poznavati broj (odnos) kupaca koji:
 1. imaju pristup kanalu
 2. na koje utiče korišćenje kanala
 3. kupuju putem kanala

Povećanje tražnje za uslugama e-trgovine

- Ove informacije se mogu prikupiti **sekundarnim istraživanjem** podataka iz velikog broja izvora
- **Primarno istraživanje** se koristi za bolje razumevanje karakteristika ciljnog tržišta

Pristup Internetu

- E-commerce obezbeđuje globalno tržište, a to znači da moramo razmotriti pristup i korišćenje Internet kanala na više različitih geografskih nivoa: svetskom, među kontinentima i po zemljama
- Nivo pristupa Internetu određuju pet prethodno definisanih faktora, ali očigledno najbitni faktor koji utiče na ovu proporciju je trošak.
- Prema ključnim faktorima makro-okruženja, očigledno je da troškovi spadaju i u kategoriju ekonomskih faktora



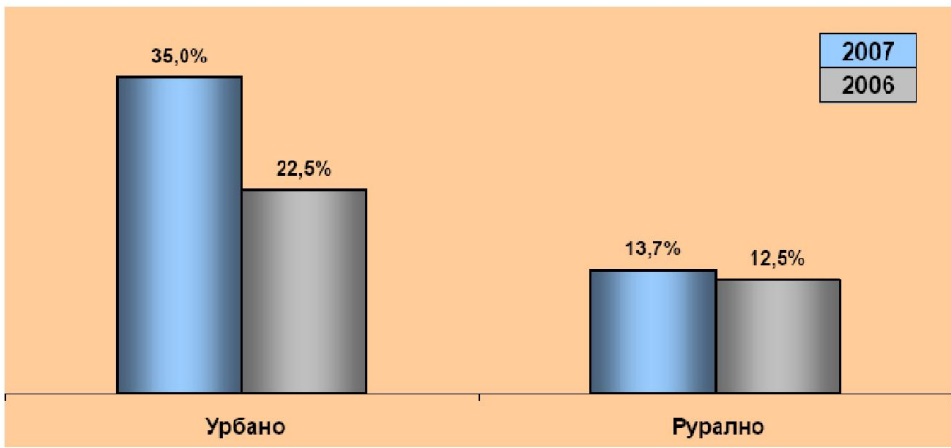
Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,
updated on December 31, 2009.

... pristup Internetu

- U okviru svake zemlje prihvatanje Interneta značajno varira u zavisnosti od individualnih demografskih karakteristika – varijacije u atributima populacije kao što su pol, godine, društvena klasa i prihodi

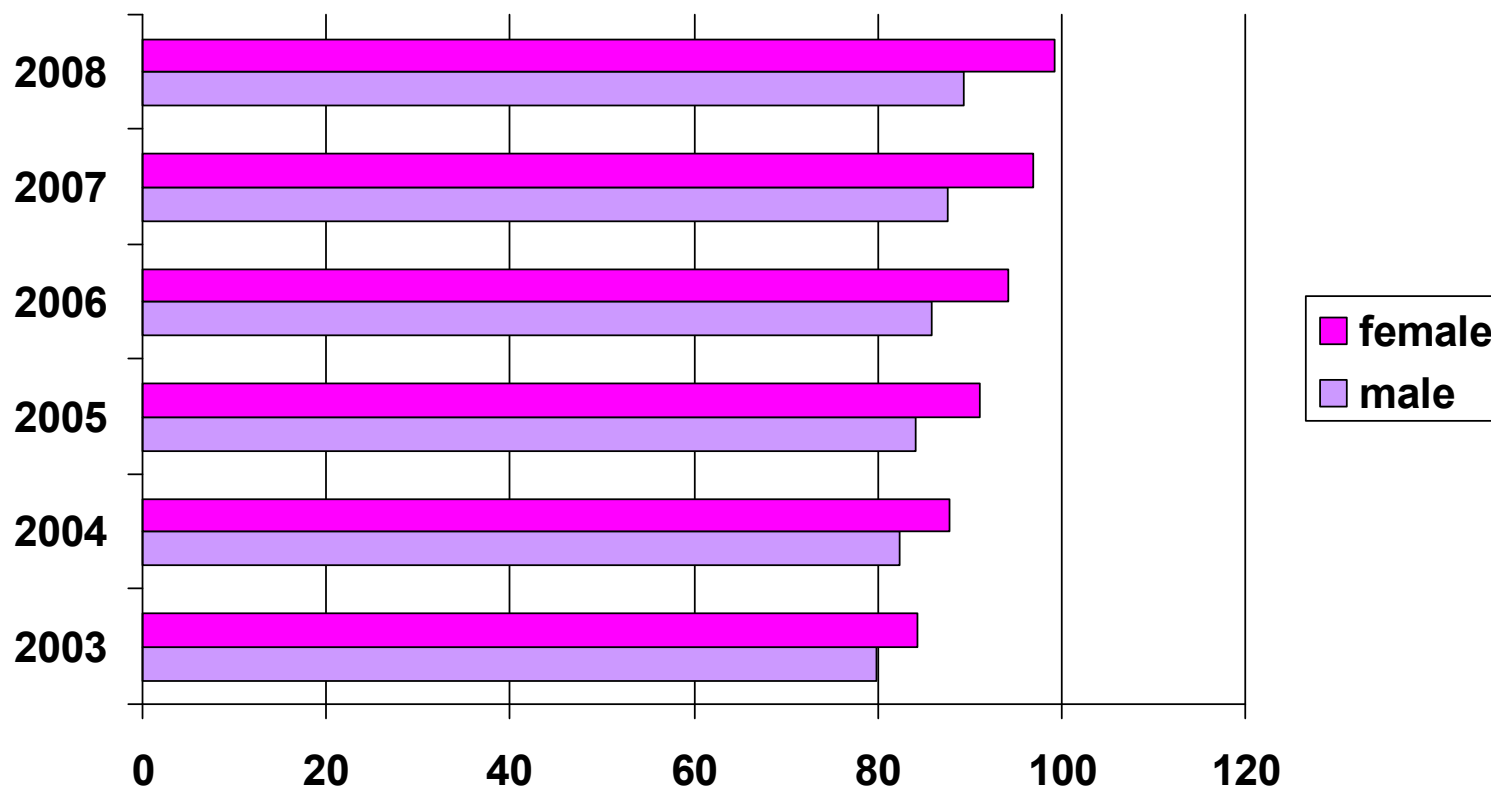
Ove analize su bitne za segmentaciju različitih grupa kupaca u okviru ciljnog tržišta.

S obzirom da ovi faktori variraju i u okviru svake zemlje postojaće i regionalne razlike (pristup Internetu u glavnim gradovima uglavnom je znatno veći nego u drugim mestima)



Slika 4: Procenat domaćinstava u Srbiji koja poseduju internet priključak prema tipu naselja

Slika 4a: Korisnici Interneta u US prema polu u milionima



Izvor: eMarketer

Tabela 3: Korisnici Interneta u US prema rasi

	2003	2004	2005	2006	2007
White	65.1%	67.1%	68.8%	70.2%	71.2%
African American	45.6%	47.2%	48.7%	50.2%	51.9%
Hispanic	37.2%	38.6%	39.85	41.1%	42.3%
Asian	63.1%	65.3%	68.3%	70.9%	73.3%

Izvor: eMarketer

Vežba 3: Prihvatanje Interneta u skladu sa demografskim karakteristikama

- **Svrha:** da ukaže na razlike u pristupu Internetu u skladu sa individualnim karakteristikama korisnika
- **Aktivnost:**
 1. Pronađite podatke za našu zemlju i sumirajte razlike između ukupne populacije i Internet korisnika u odnosu na:
 - # pol
 - # godine
 - # društveni ststus
 2. Pokušajte da objasnite postojeće razlike i predložite način da se one prevaziđu u budućnosti.

. . . pristup Internetu

- Da bi u potpunosti shvatili korisnikov *online* pristup, potrebno je da razmotrimo i korisnikov webographic koji sačinjavaju faktori koji su značajni za segmentaciju i ograničenja koja treba imati u vidu prilikom dizajniranja sajta.
- **Webographic** je termin je koji su sačinili **Grossnickle i Raskin** i on podrazumeva:
 - Mesto odakle korisnik ima prisup Internetu (sa posla ili od kuće)
 - Uređaji preko kojih se pristupa Internetu (pretraživači i konfiguracija računara)
 - Brzina veze
 - ISP
 - Iskustvo
 - Tip korisnika
 - Nivo korišćenja

. . . pristup Internetu

- Ne smemo zaboraviti da više od polovine odraslih stanovnika u mnogim zemljama čine ljudi koji ne koriste Internet
- **Paul Kitchen**, direktor Which? Online, komentariše istraživanje korisnika za Which.net u julu 2000 (www.which.net):

U trećoj godini postojanja, godišnje istraživanje Which?Online pokazuje da veliki deo populacije odbija da koristi Internet i navode da ga nikad neće ni koristiti. Ovi korisnici kažu da je Internet nešto što ih uopšte ne zanima. Provajderi Internet usluga i sadržaja moraju poslati jasniju poruku ovom delu populacije i pokazati im prednosti koje mogu imati korišćenjem Interneta. Nove metode pristupa, kao što su interaktivni TV i mobilni telefoni koji nude kupcima pristup internetu bez neophodnog poznavanja rada na PC-u, će možda promeniti njihovo mišljenje. A ako ne, onda će ova digitalna podeljenost postati pravi problem.

Korisnici pod uticajem online kanala

- Neophodno je razmotriti kako na korisnike utiču online mediji, što je ključni aspekt od koga zavisi ponašanje kupaca.
- Pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama je popularna online aktivnost ali ono što bi svaka organizacija trebalo da razmotri jeste - šta utiče na proces kupovine na tržištima na kojima je ona zastupljena.
- Kao pomoć razumevanju ponašanja kupaca, istraživači tržišta su razvili **psihografičku segmentaciju**.
- **Psychographic segmentation** – podela kupaca prema različitim karakteristikama.

Psihografička segmentacija web korisnika

Game boy, 15 godina – još uvek ide u školu i živi sa roditeljima – pristup internetu ima uglavnom od kuće (ili od svojih drugara) ili ponekad u školi /koledžu ili pak u Internet kafeu. Koristi Internet za igranje on line igara (uglavnom više korisnika). Misli da prilično dobro barata Internetom. Drugo što ga interesuje je fudbal. (vrlo verovatno mu je e-mail adresa 'chelsea.co.uk')

Sajber momčić, 23 godine – u osnovi dobro Internet potkovan čovek – pristup internetu ima na poslu kod kuće. Misli da zna sve što se tiče interneta i definitivno ne voli da mu bilo ko govori kako treba da ga koristi. Interesovanja podrazumevaju seks i sport kao i sport i seks – provodi dosta vremena na Internetu tražeći pornografiju i šaljući je prijateljima. Verovatno nije vrsta čoveka na koju bi ste voleli da naletite petkom uveče.

Psihografička segmentacija web korisnika

Sajber sekretarica, 31 godinu – radi kao sekretarica direktora u maloj firmi – super kompetentna i orjentisana ali poseduje puno karakteristika 'jedne od devojaka'. Internetu pristupa samo na poslu najviše za potrebe online porudžbina ili istraživanja koja su potrebna direktoru (istraživanja vezana za klijente, vesti u industriji itd.) i za sklapanje raznih aranžmana za direktora (avionske karte, smeštaj). 'Nije puno upućena u kompjutere' ali polako počinje da ga istražuje za sopstvene potrebe. Načulji uši pri svakom spomenu kupovine.

Info junky, 40 godina (može biti i muško i žensko) – oženjen sa dvoje dece – verovatno radnik srednjeg nivoa ili partner u maloj firmi prodaje. Tipičan Englez. Voli da bude u kontaktu sa svima i poseduje kontrolu koju mu Internet pruža. Pod utiskom je da vreme koje provodi na Internetu je veliki dobitak za njegov posao, ali zapravo ga koristi za sporedne stvari te je njegov stav diskutabilan. Čita puno novina i magazina.

Psihografička segmentacija web korisnika

Sajber mama, 42 godine – udata sa troje dece, godina 17,14 i 8, i njena profesija je zbrinjavanje ljudi. Pomalo punačka i ne uspeva u dijetama jer su joj druge stvari mnogo važnije. Njen muž misli da je veoma dobra ideja da pričaju preko Interneta kada je on službeno na putovanju u Holandiji i takođe mogu da razmenjuju e-mail poruke. Ona zaista voli da koristi e-mail pre svega da piše njenoj sestri u Australiji. Njena deca provode previše vremena na iInternetu ali ona ne vidi šta je tu problem. Ukoliko ima vremena najradije čita neki magazin. Volela bi da kupuje putem Interneta – samo ukoliko bi znala kako to uopšte radi.

Kupovina putem Interneta

- Potrošači će kupovati online samo proizvode koji podležu kriterijumima testa za elektronsku kupovinu ([Electronic Shopping Test](#))
- Neka istraživanja pokazuju da se može meriti porast proporcija ljudi koji su spremni da kupuju putem Interneta sa proporcijom online kupaca koji su obavili kupovinu u poslednjem mesecu.

Četvrtina onih koji koriste Internet je u poslednje četiri nedelje kupovala putem Interneta, tako da je ukupan broj kupaca koji kupuju putem Interneta udvostručen u odnosu na rezultate od prethodne godine. Polovina (51%) onih koji su kupovali putem Interneta kupilo je nešto sa Web sajtova sa kojih su kupovali pre. Čak 9 od 10 kupaca putem Interneta (94%) kaže da namerava da kupuje online i u budućnosti, a 3% kupaca ne namerava da nastavi ovakvu kupovinu zbog lošeg iskustva i nezadovoljstva. 75% kupaca očekuje da će potrošiti više novaca na online kupovinu tokom leta 2001 (NOP, 2000).

Tabela 4: Proizvodi koji su kupljeni online u US

	2005	2007
Knjige	68%	69%
Muzika/DVD	68%	68%
Garderoba	63%	65%
Igračke	46%	50%
Kozmetika	34%	41%
Nakit/Satovi	31%	28%
Parfemi	23%	27%

izvor: eMarketer

Tabela 5: Demografija U.S. internet korisnika

Categories	Use the internet
Total Adults	71%
Women	70
Men	71
Age	
18-29	87%
30-49	83
50-64	65
65+	32
Race/ethnicity	
White, Non-Hispanic	73%
Black, Non-Hispanic	62
English-speaking Hispanic	78
Geography	
Urban	73%
Suburban	73
Rural	60

Online potražnja za poslovnim uslugama

- Razmotrimo profil poslovnih korisnika koji imaju pristup Internetu - B2B tržište je složenije nego B2C tržište i u skladu s tim doći će do varijacije tražnje u odnosu na različite tipove organizacija i ljude u poslovnim jedinicama zaduženim za nabavku.
- Za **segmentaciju** različitih grupa u okviru B2B tržišta, definišimo tražnju u skladu sa:

1. Varijacijama organizacionih karakteristika

- Veličina kompanije (broj zaposlenih)
- Sektor industrije i vrsta proizvoda
- Vrsta organizacije (privatna, javna, državna, ne profitna)
- Grana (oblast)
- Zemlja i region

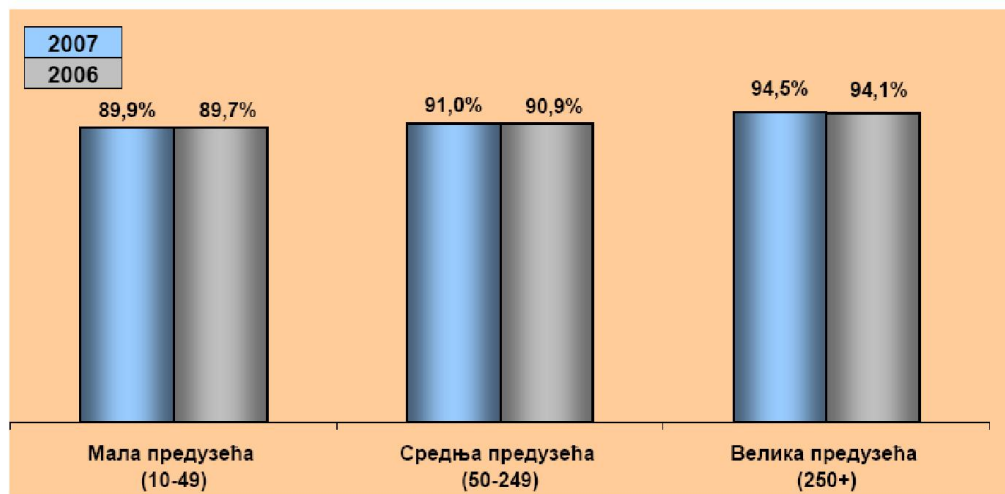
Online potražnja za poslovnim uslugama

- 2. Individualnom ulogom:
 - Uloge i odgovornost u skladu sa poslom, funkcijom ili brojem podređenih radnika
 - Uloga u donošenju odluka vezanih za kupovinu (uticaj na kupovinu)
 - Odeljenje
 - Proizvod od interesa
 - Demografske karakteristike: godište, pol i društvena grupa

B2B profili

- Profil poslovnih korisnika Interneta možemo predstaviti na sličan način kao profil kupaca i to putem:

1. Procenta kompanija koje imaju pristup Internetu



Slika 5. Procenta kompanija u Srbiji koje imaju pristup Internetu

B2B profili

- U većini razvijenih zemalja više od $\frac{3}{4}$ firmi imaju pristup Internetu, bez obzira na veličinu, što ukazuje da je Internet veoma efikasan način da se pristupi kompanijama.
- Iako se čini da se Internet koristi u velikom broju firmi postavlja se pitanje da li pristup imaju pravi ljudi u nabavnoj službi. Podaci pokazuju da je pristup Internetu uglavnom raspoloživ za manje od 50% zaposlenih po firmi.

. . . B2B profili

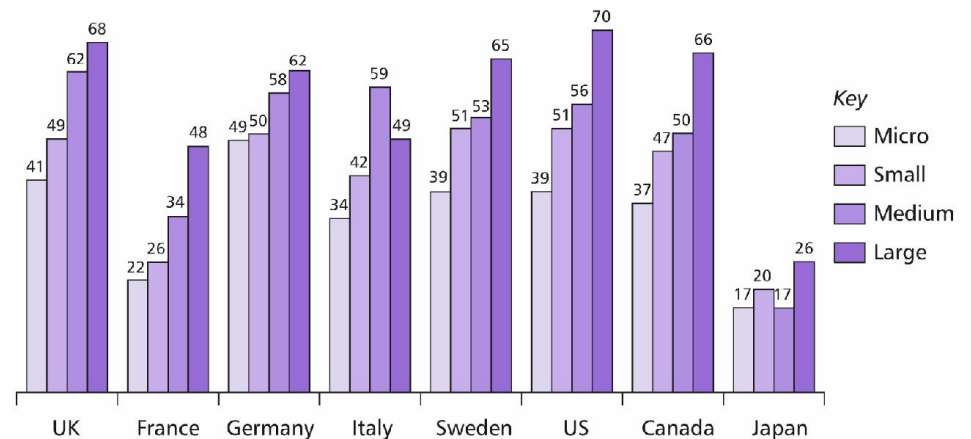
2. Uticaja Interneta

- Slika 6 pokazuje da je za mnoge kompanije Internet važan za identifikovanje online dobavljača, posebno za velike kompanije.

3. Online kupovine

- Sa stanovišta sredstva pristupa i metoda kupovine najčešće se koriste e-mail i web za online kupovinu, dok su ekstranet i EDI od manjeg značaja.

Slika 6: Procenat kompanija koje identifikuju dobavljače online; prema veličini, (DTI, 2000)



Base: All respondents weighted by number of employees

Etički faktori prodajne-strane e-trgovine

- Etički faktori na Internetu blisko su povezani sa nivoom usvajanja Interneta i ponašanjem kupaca. Kompanije koje ne shvataju ozbiljno etičke principe e-trgovine mogu lako da izgube veliki broj online kupaca .
- Efikasna e-trgovina podrazumeva održavanje balansa između prednosti koje će pojedinac (ili kompanija) dobiti personalizacijom i količine informacija koje su pojedinci spremi da pruže kompanijama.
- Za B2B marketing korist od razmene informacija za obe strane je jasno vidljiva pošto tipično podrazumeva jače veze između kupaca i prodavaca.
- Za B2B marketing sinergija je manje uočljiva, a etički faktori su veća prepreka za razvoj Interneta.

Privatnost i poverenje

- **Chaffey** navodi tri faktora koji određuju privatnost potrošača na Internetu:
 1. Prikupljanje i čuvanje ličnih podataka
- Jedna od teškoća korišćenja Interneta kod marketinga *jedan-na-jedan* jeste činjenica da je teško identifikovati krajnjeg korisnika kako bi se isti targetirao specifičnim promotivnim informacijama.
- Napasti privatnost kupca slanjem **cookies**-a (mali tekstualni fajl koji se memoriše na računaru krajnjeg korisnika kako bi omogućio web sajtu da ga identifikuje) ili alternativno navesti kupce da se loguju na ektranet preko imena i lozinke?

Cookies

Cookie je tekstualni fajl koji se smešta na vaš računar i identifikuje ga. On se postavlja na računar putem web pretraživača sa web strane koju posećujete. Cookies se smeštaju u direktorijumu \windows\cookies na personalnom računaru.

Ovo je veoma moćna tehnika sa marketinškog aspekta jer se koristi za identifikaciju svakog pojedinačnog kupca i upravljanje web sesijom u skladu sa tim, što je ključna stvar za personalizaciju.

Bez korišćenja 'cookies' nije moguća jedinstvena identifikacija pojedinaca jer log fajlovi jednostavno snimaju IP adresu koja se može razlikovati od sesije do sesije ukoliko se veza ostvaruje preko ISP.

Termin potiče iz UNIX-a gde se pod 'magic cookie' podrazumeva nešto što razmenjuje između rutina ili programa i omogućava primaocu da izvrši određene operacije.

. . . privatnost i poverenje

2. Otkrivanje ličnih podataka trećim licima

- Korisnici će rado dati lične podatke kompanijama sa kojima su već uspostavili veze, ali svakako neće biti oduševljeni ukoliko one ove podatke prodaju drugim kompanijama, pa kao rezultat toga budu izbombardovani promotivnim materijalom bilo putem Interneta ili putem pošte.
- Drugi rizik odnosi se na to da hakeri mogu da pristupe ličnim informacijama kupaca na serveru kompanije.

Na primer, haker Kevin Mitnick poznat je po tome što je sa servera jedne kompanije skinuo brojeve oko 20.000 kreditnih kartica

. . . privatnost i poverenje

3. Slanje neželjenih e-mail poruka potrošačima

- Slanje neželjenih e-mail poruka se u Internet žargonu naziva **spamming**

Poznat je incident iz 1990. kada je Canter & Siegel, poznata advokatska kancelarija koja se bavi pružanjem pomoći za dobijanje zelenih karti, poslala hiljade poruka Usenet news korisnicima nudeći pomoć imigrantima da dobiju US zelene karte. Korisnici bili prvo bili zapanjeni i šokirani, a potom su se sa tim izborili na jedini mogući način. Zatrpali su Carter & Siegel sa nekoliko hiljada poruka i tako privremeno onemogućili rad njihovog ISP-a

. . . privatnost i poverenje

- Privatnost koju bi stručnjaci za marketing trebalo da uzmu u obzir u procesu e-marketinga dobro je definisana Which Web Trader kodom (www.which.net/trader).
- Najbitnije usluge koje treba da obezbedi jedan e-commerce sajt sa pravnih i etičkih stanovišta jeste ispunjenje principa "opt-in" i "opt-out".
- **Opt-in** – kupac se složio da prima dalje informacije.
- **Opt-out** – kupac je odbio da prima dalje informacije

. . . privatnost i poverenje

- Da bi bi prevazišli etičke probleme kao što su privatnost, dobijanje poverenja kupaca i lojalnosti, predlaže se menadžerima e-trgovine da preduzmu sledeće akcije:
 1. Dati jasne i efektivne izjave o privatnosti.
 2. Slediti uputstva za zaštitu privatnosti i zaštitu kupaca na svim lokalnim tržištima.
 3. Kao prioritet postaviti sigurnost podataka kupaca.
 4. Koristiti nezavisna sertifikaciona tela.
 5. Naglasiti značaj kvalitet usluga u svim marketing komunikacijama .

Pravni faktori

- Poznavanje pravnih problema je od vitalnog značaja za menadžera e-trgovine obzirom da je njihov zadatak da istražuju nova tržišta gde će jedan od predmeta biti i lokalni pravni sistem.

U Nemačkoj postoje posebni zakoni koji zabranjuju direktna poređenja proizvoda, dok u Belgiji postoji zakon da rasprodaje mogu biti samo u januaru i julu.

- Iz tih razloga, vlade nastoje da definišu uputstva za e-trgovinu i na taj način pomognu kompanijama da se drže prava u zemljama u kojima posluju.

. . . pravni faktori

- Osnovni pravni problemi e-trgovine za koje kompanije moraju da potraže poseban pravni savet su:
 1. Registracija naziva domena i zaštitnog znaka za nove robne marke na Internetu – problemi vlasništva nad domenom kompanije (URL)
 2. Standardi reklamiranja – mnoge zemlje imaju posebne zakone kako bi izbegle lošu prezentaciju proizvoda kupcima i nelojalnu konkurenciju
 3. Kleвете – informacije koje se prezentuju na sajtovima u kojima se nalaze kritike za druge kompanije ili proizvode mogu da predstavljaju javnu klevetu

. . . pravni faktori

4. **Autorska prava i prava intelektualne svojine** – moraju se tražiti posebne dozvole za informacije ili slike u svim zemljama na isti način kao i za druge medije.
5. **Akt o zaštiti podataka i zakon privatnosti** – web sajtovi moraju da zaštite podatke svojih kupaca u skladu sa lokalnim zakonom.
6. **Porezi na e-trgovinu** – za kompanije koje se bave e-trgovinom, porezi na promet se moraju ubirati se od potrošača.

Porez

- Problem sa kojim se suočavaju vlade mnogih zemalja – “kako promeniti poreske zakone u skladu sa trendom globalizacije koji prati Internet?”
- Strah od toga da Internet može da izazove značajna smanjenja poreza ukoliko postojeći zakoni ne obuhvate promene izazvane novim načinom trgovanja plaši nacionalne i lokalne organe uprave

U nekim Evropskim zemljama, kao što je Gibraltar, porez na klađenje putem Interneta je niži nego u drugim zemljama, tako da najpoznatije kladionice u Britaniji kao što su William Hill i Victor Chandler nude klađenje putem Interneta na na toj lokaciji. Vlade u zemljama iz kojih se korisnici klade na ovaj način biće suočene sa smanjenjem prihoda od poreza.

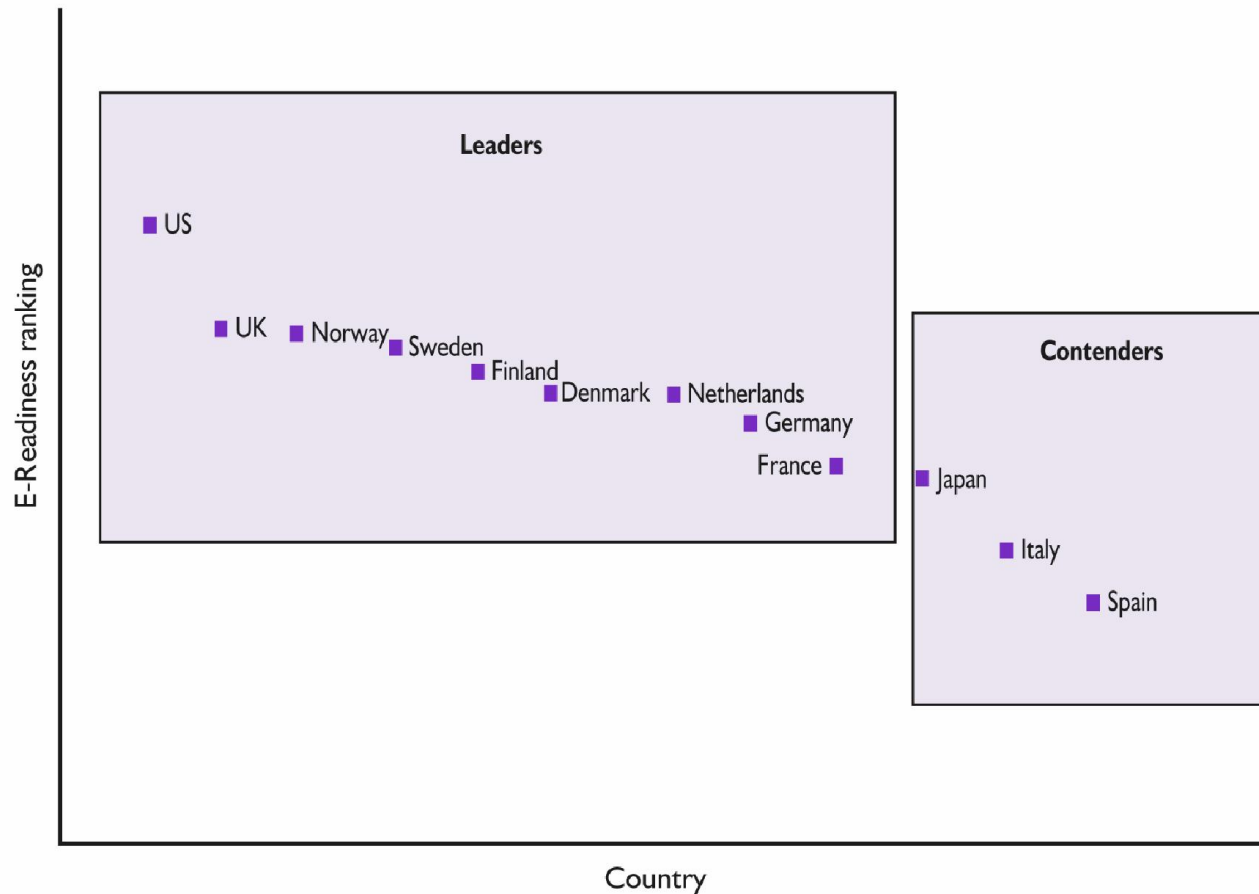
- Ovaj trend je označen kao **Location Optimised Commerce on the Internet (LOCI)**

“ ... SAD će se zauzeti u STO i drugim odgovarajućim Internacionalnim organizacijama da se Internet deklarise kao slobodna carinska zona”

Ekonomski faktori i faktori konkurencije

- Stanje ekonomije i konkurentsko okruženje u različitim zemljama determinišu potencijal e-trgovine svake od njih.
- Menadžeri koji razvijaju strategije e-trgovine usmeriće svoju pažnju na zemlje koje su otišle najdalje u korišćenju tehnologija.
- Poznavanje različitih ekonomskih uslova je bitan faktor kod planiranja prihoda od različitih zemalja.
- Trend praćenja globalizacije može do određenog stepena izolovati kompaniju od fluktuacija na regionalnim tržištima, ali ne pruža zaštitu od globalne recesije.
- Menadžeri bi takođe trebalo da prouče e-trgovinu vodećih zemalja da bi bolje predvideli buduće trendove e-trgovine u svojoj zemlji.

Slika 7: Zemlje lideri i njihovi pratioci u e-trgovini



Za detalje pogledati: Economic Intelligence Unit (www.eiu.com)

Case study #1: Varijacije kod uvođenja online usluga u OOCL

- Pitanja:

1. Prodiskutujte razloge postojanja različitih pristupa u uvođenju online usluga koje nudi OOCL

Izvor: članak Rahul Jacob-a, *Financial Times*, 6. Septembar 2000.

E-trgovina i globalizacija

- **Globalizacija** podrazumeva porast međunarodne trgovne na jednom globalnom tržištu, a takođe i smanjenje socijalnih i kulturalnih razlika među zemaljama.
- Pitanje: koji su uticaji/ograničenja **SLEPT** faktora na globalizaciju?

E-trgovina i globalizacija

- **Quelch i Klein** ukazuju na neke posledice po organizacije koje nastoje da budu konkurentne na globalnom tržištu:
 - Sposobnost 24-časovnog preuzimanja porudžbina i pružanja usluga kupcima.
 - Pravno i carinsko iskustvo u vezi sa međunarodnim isporukama.
 - Dobro razumevanje stranih marketinških okruženja radi korišćenja prednosti za sopstvene proizvode i usluge.
 - Jezičko i kulturno razumevanje.
 - Trend porasta korišćenja engleskog jezika.
 - Trend standardizacije cena izvan granica zemalja.
 - Smanjenje značaja posrednika (agenti i predstavništva).

Vežba 4: Prevazilaženje otpora ka e-trgovini za MSP

- **Svrha:** da ukaže na barijere za izvoz proizvoda/usluga kod malih i srednjih preduzeća (MSP) i da predloži mere kojima se iste mogu prevazići uz pomoć vlada
- **Aktivnost:** Za svaku od četiri navedene barijere ka internacionalizaciji (Tabela_6) predložite sa stanovišta menadžmenta razloge za egzistenciju te barijere i akcije koje vlade mogu da preduzmu radi prevazilaženja istih. Ocenite koliko dobro vlada naše zemlje ukazuje na prednosti e-trgovine kroz obrazovni sistem i treninge

Tabela_6: Uzroci otpora ka izvozu za MSP

Barijera	Razlozi sa stanovišta menadžmenta	Kako se barijera može prevazići
1. Psihološka		
2. Operaciona		
3. Organizacona		
4. Proizvod/tržište		

Vežba 4: Prevazilaženje otpora ka e-trgovini za MSP

Barijera	Razlozi sa stanovišta menadžmenta	Kako se barijera može prevazići
1. Psihološka	Da li će se investirano povratiti? Imamo li ljudske resurse?	Podaci o uspešnim izvoznim firmama mogu da pokažu kako ostvariti prihod i planirati troškove.
2. Operaciona	Da li treba prevesti sadržaj web sajta zbog jezika i kulturalnih razlika? Šta sa posebnim zakonima i porezima zemlje? Kako ćemo izgraditi e-usluge? Kako ćemo obezbediti sigurnost transakcija?	Naglasite mogućnosti i troškove specijaliste za pravne savete, izvoznu dokumentaciju i prevođenje Raspitajte se o različitim jeftinim rešenjima za implementaciju e-trgovine
3. Organizacona	Imamo li odgovarajuću strukturu? Da li treba otvoriti nova inostrana predstavništva?	Obezbedite trening za pitanja definisanja najbolje organizacione strukture i kadrova
4. Proizvod/tržište	Koje tržište da ciljamo? Da li proizvodi ili pakovanja zahtevaju modifikacije?	Pokazatelji drugih zemalja mogu da pomognu kod odgovora na ova pitanja

Politički faktori

- Političko okruženje određeno je ulogom: vladinih agencija, javnog mnjenja, udruženja za zaštitu potrošača i industrijskih udruženja i organizacija.
- Političko okruženje je jedan od vodećih elemenata za uspostavljanje zakona kojima se obezbeđuje privatnost i definišu poreska pravila
- Političke akcije koje sprovode vladine agencije radi kontrole usvajanja Interneta uključuju:
 - Promovisanje predosti usvajanja Interneta za kupce i firme radi poboljšanja ekonomskog prosperiteta zemlje.
 - Sponzorisane istraživanja koje vodi ka širenju najbolje prakse među kompanijama.
 - Donošenje zakonskih propisa za zaštitu privatnosti i kontrolu poreza.
 - Uspostavljanje međunarodnih tela za koordinaciju Interneta kao što je ICANN.

. . . politički faktori

- Neki primeri uloge vladinih organizacija u promociji i regulisanju e-trgovine dati su sledećim primerima iz Evropske Komisije.
- 1998 donesene su nove odredbe o zaštiti podataka i opisane su u Odeljku o privatnosti sa ciljem da se zaštite kupci i povećali usvajanje e-trgovine smanjenjem straha od nesigurnosti.
- eEurope Action Plan izdat je u maju 2000. sa ciljevima 'jevtiniji, brži, sigurniji Internet; investirati u osposobljavanje ljudi i pristup; i stimulisati korišćenje Interneta'. Komisija je nastojala da poveća pristup Internetu relativno u odnosu na SAD, kako bi učinila Evropu što konkurentijom.
- U maju 2000. Evropska Komisija je objavila da želi da kupi lokalne petlje, tj. bakarne kablove koji povezuju domaćinstva sa telefonskim centralama, kako bi nove kompanije mogle da konkurišu tradicionalnim telekomunikacionim dobavljačima.

Case study #2: Singapurska vlada kreira "inteligentno ostrvo"

■ Pitanja:

1. Uporedite akcije koje je preduzela Singapurska vlada sa onima koje se preduzimaju u vašoj zemlji
2. Da li smatrate da su tolike investicije u e-vladu poželjne i opravdane sa stanovišta troškova

Izvor: članak Sheila McNulty, *Financial Times*, 6. Decembar 2000.

Tehnološke inovacije i procena tehnologije

- Jedan od velikih izazova upravljanjem e-trgovinom jeste potreba da se izvrši procena inovacija u oblasti novih tehnologija pomoću kojih se može ostvariti konkurentska prednost.
- Na primer, tehnologija za personalizaciju nastoji da poboljša iskustvo korisnika i poveća njihovu lojalnost, ali ove tehnike zahtevaju velike investicije u softver i hardver kako bi se efikasno primenile
- Kako menadžeri odlučuju da li da usvoje novu tehnologiju i koju opciju da primene?

Tehnološke inovacije i procena tehnologije

1. Opreznost – “sačekaj i vidi” pristup:

Ignorirati novu tehniku, recimo zato što ona izgleda preskupa, nepotvrđena ili menadžeri jednostavno ne veruju da su prednosti koje ona pruža vredne troškova

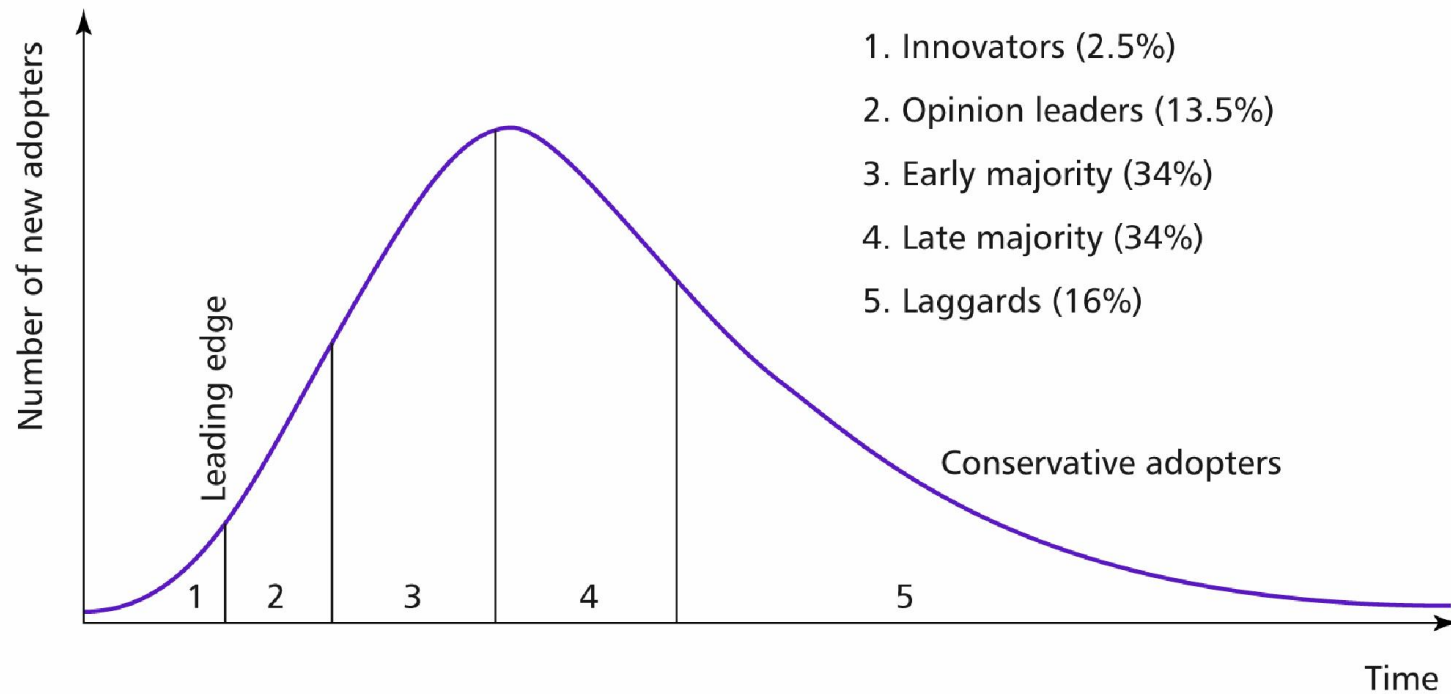
2. Preuzeti rizik - pristup “ranih usvajača”:

Entuzijaste prihvataju novu tehniku bez detaljne procene jer ih već sama hipoteza uverava da tu tehniku treba primeniti

3. Središnji pristup:

Procenjuju tehniku i zatim na osnovu toga donose odluku da li da je usvoje ili ne

Slika 8: Kriva difuzionog usvajanja



. . . tehnološke inovacije i procena tehnologije

- Slika 8 se može koristiti na dva načina kao analitičko sredstvo za pomoć menadžerima:
 1. Kao prvo, može se koristiti za razumevanje faze u kojoj kupci usvajaju novu tehnologiju ili bilo koji proizvod.

Na primer, Internet je danas veoma rasprostranjeno sredstvo i u mnogim razvijenim zemljama nalazi se u fazi kasne većine gde imamo veliki broj korisnika i usluga, ali ako pogledamo Wap tehnologiju možemo videti da se ona nalazi u inovacionoj fazi, tako da ulaganja u nju mogu doneti gubitke jer još uvek nije jasno koliko će korisnika usvojiti ovaj proizvod.

. . . tehnološke inovacije i procena tehnologije

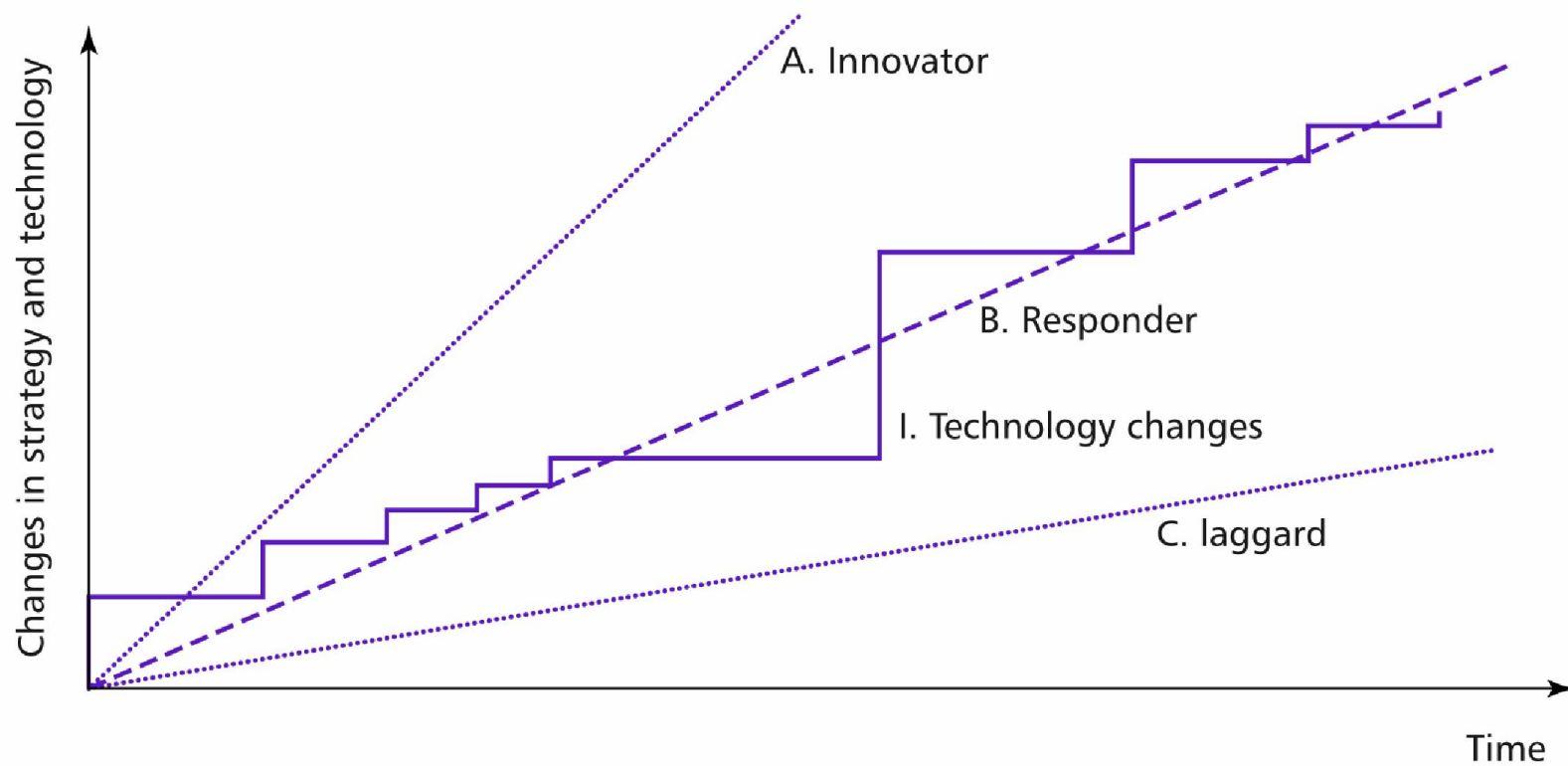
2. Kao drugo, menadžeri mogu da posmatraju primenu novih tehnologija od strane drugih preduzeća - sa organizacionog stanovišta .

Na primer neki lanac supermarketa može da posmatra koliko je drugih Internet prodavnica usvojilo personalizaciju i tako da proceni da li je usvajanje te tehnike vredno ili ne.

. . . tehnološke inovacije i procena tehnologije

- Da bi organizacija mogla efikasno da odgovori na tehnološku promenu ili inovaciju potrebno je da ispuni sledeće organizacione zahtve:
 - Orjentacija rasta –dugoročna a ne kratkoročna vizija
 - Opreznost – sposobnost skaniranja okruženja
 - Posvećenost tehnologiji – volja da investira u tehnologiju
 - Prihvatanje rizika – spremnost da upravlja rizikom
 - Međufunkcionalna saradnja – sposobnost saradnje između različitih funkcion. oblasti
 - Recepcija – sposobnost da odgovori na eksterno razvijenu tehnologiju
 - Zatišje – vreme koje se odvaja da se ispitaju nove mogućnosti tehnologije
 - Prilagođavanje - spremnost prihvatanja promena
 - Različiti skup sposobnosti – tehničke i poslovne veštine i iskustvo

Slika 9: Alternativni odzivi na promene tehnologije



Case study #3: Da li štampa ima budućnost

■ Pitanja:

1. Na osnovu članka navedite razloge zbog kojih je malo verovatno da će štampa biti zamenjena
2. Navedite doprinose medija kojima se pristupa online
3. Vi ste direktor štamparije tradicionalnog izdavača. Vi već imate web sajt, ali kako ćete reagovati na pojavu e-knjiga?

Izvor: članak Rod Newing, *Financial Times*, 7. Jun 2000.