

MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE U RAZVIJENIM TRŽIŠNIM PRIVREDAMA

MODELS OF ELECTRONIC COMMERCE IN DEVELOPED MARKET ECONOMIES

Nenad Brkić, Zemira Kahriman, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu,
Faruk Unkić, Mješovita srednja škola, Tešanj

SAŽETAK

Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija prouzrokovala je nastanak novog tipa poslovanja. Internet, kao jedna od najvećih tvorevina dvadesetog stoljeća, mijenja svijet poslovanja. Promjene su postale svakodnevnost i ono što se činilo kao daleka budućnost, sada je realnost. Brzina, globalizacija, unapređivanje produktivnosti, borba za nove kupce i dioba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti predstavljaju osobine koje određuju savremeno poslovanje.

Ono čemu danas teži svaka savremena kompanija jeste pridobijanje što većeg broja lojalnih potrošača, a to se ostvaruje povezivanjem podataka iz različitih izvora, njihovim pretvaranjem u korisne informacije koje su potrebne za mjerenje djelotvornosti njihovog e-poslovanja. Za svaku veliku kompaniju brzina i kvalitet razmjenjene informacija predstavljaju veći profit, ali ponekad i opstanak na tržištu.

Cilj ovog rada je upoznavanje sa pojmom e-trgovine, kao jednom od oblasti e-poslovanja, i njenim modelima. U radu su opisane prednosti ali i ograničenja iste, te modeli koji se najčešće koriste na tržištu.

U radu su primijenjene različite naučne metode od kojih su najznačajnije: metoda analize, metoda sinteze, komparativna metoda i deskriptivna metoda.

Ključne riječi: elektronska trgovina, Internet, web stranice, modeli elektronske trgovine.

Key words: electronic commerce, Internet, web sites, models of electronic commerce.

ABSTRACT

The use of ICT has caused the emergence of a new type of business. Internet, as one of the greatest creations of the twentieth century, has changed the world of business. The changes have become every day life and what seemed like a distant future, it is now a reality. The speed of globalization. Improving productivity, the battle for new customers and customers and distribution of knowledge among organizations and institutions in order to achieve competitive advantage, are the qualities that define modern business.

The aspiration of every modern company is now gaining a greater number of loyal consumers, and this is accomplished by connecting data from different sources, their transformation into useful information which is necessary to measure the effect of their e-business. For every big company, speed and quality of information exchange have a greater profit, but sometimes it means survival in the market.

The aim of this paper is to introduce the concept of e-commerce as one of the areas of e-business, and its models. This paper describes the advantages and limitations of these same models which are used mostly on the market.

The study was conducted by using different scientific methods of which are the most important method of analysis, synthesis methods, the comparative method and descriptive method.

UVOD

Svijet se u posljednjih pedeset godina mnogo više promijenio nego za proteklih 5000 godina. Promjene su postale svakodnevnost i ono što se činilo kao daleka budućnost, sada je realnost. Brzina, globalizacija, unapređivanje produktivnosti, borba za nove kupce i dioba znanja među organizacijama i institucijama u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti predstavljaju osobine koje određuju savremeno poslovanje.

Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija prouzrokovala je nastanak novog tipa poslovanja. Internet, kao jedna od najvećih tvorevina dvadesetog stoljeća, mijenja svijet poslovanja.

Kompanija IBM je 1996. godine prvi put upotrijebila izraz e-poslovanje (e-business) kako bi napravila konceptualnu razliku sa do tada upotrebljavanim izrazom e-commerce (e-trgovina), koji je izjednačavao e-poslovanje sa e-trgovinom. Sinonim za savremeno poslovanje jeste elektronsko poslovanje.

Ono čemu danas teži svaka savremena kompanija jeste pridobijanje što većeg broja lojalnih potrošača, a to se ostvaruje povezivanjem podataka iz različitih izvora, njihovim pretvaranjem u korisne informacije koje su potrebne za mjerenje djeletvornosti njihovog e-poslovanja. Za svaku veliku kompaniju brzina i kvalitet razmjene informacija predstavljaju veći profit, ali ponekad i opstanak na tržištu.

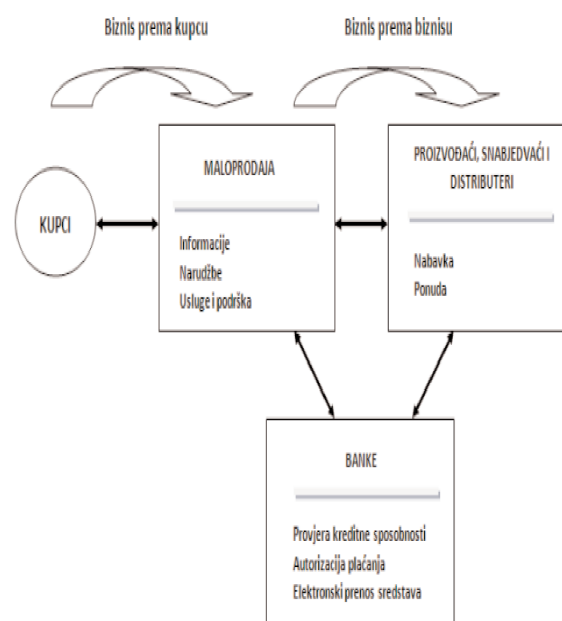
Cilj ovog rada je upoznavanje sa pojmom e-trgovine, kao jednom od oblasti e-poslovanja, i njenim dometima i perspektivama. U radu su opisane prednosti ali i ograničenja iste, te modeli koji se najčešće koriste na tržištu.

KONCEPT E-TRGOVINE

E-trgovina se može definirati kao obavljanje poslovnih transakcija elektronskim putem. Ona uključuje obavljanje poslovnih transakcija putem komunikacionih mreža, prije

svega Interneta. E-trgovina obuhvata sve forme poslovnih transakcija koje obavljaju i pravna i fizička lica, zasnovane na obradi i prijenosu digitalnih podataka, uključujući tekst, zvuk i sliku. Može se pojaviti između firme i kupca ili između poslovnih partnera, a može se obavljati i između vlade i drugih strana, između pojedinačnih kupaca i između firme i njenih radnika.

Na narednoj slici prikazan je tok informacija u e-trgovini.



Slika 1. Tok informacija u e-trgovini

Individualni korisnici mogu elektronski naručivati proizvode i usluge od online maloprodavaca, koji koriste informacione i komunikacione tehnologije povezivanja sa svojim snabdjevačima i distributerima. Elektronski sistem plaćanja koristi se i u biznis prema biznisu i biznis prema kupcu modelu e-trgovine.

Primjene e-trgovine počele su ranih sedamdesetih godina prošlog stoljeća uvođenjem elektronskih poslovnih aplikacija, poznatijih kao elektronski transfer fondova, u velikim korporacijama i malom broju poslovnih firmi.

Korištenjem EDI-a proširili su se tipovi kompanija koje su učestvovala u ovim poslovima, sa finansijskih institucija na proizvođače, prodavce na malo i usluge.

EDI predstavlja „razmjenu strukturiranih komercijalnih podataka između računara zasebnih kompanija, izvršenu bez manuelne intervencije elektronskim putem, posredstvom standardizovanih poruka koje zamjenjuju tradicionalne komercijalne dokumente.“

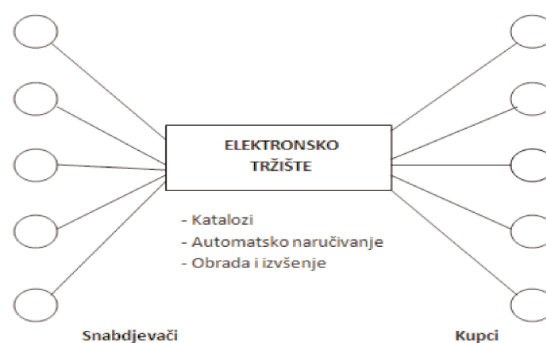
Osnovni faktori koji su uvjetovali razvoj e-trgovine su:

- dinamičan razvoj informacionih tehnologija;
- usavršavanje telekomunikacija;
- integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija;
- svjetski procesi globalizacije;
- praksa međunarodnog poslovanja;
- viši kulturni nivo stanovništva;
- e-poslovanje malih i srednjih preduzeća;
- porast trgovne uslugama i
- masovna upotreba engleskog jezika

POJAM ELEKTRONSKOG TRŽIŠTA I MEĐUORGANIZACIONOG INFORMACIONOG SISTEMA

Kada se diskutuje o e-trgovini, uglavnom se govori o elektronskim tržištima i međuorganizacionim informacionim sistemima. Elektronsko tržište označava mjesto obavljanja e-trgovine, odnosno predstavja mrežu međudejstva i veza gdje se informacija, proizvodi, usluge i plaćanja razmjenjuju. Danas, elektronsko tržište dobija sve veći značaj u savremenom poslovanju. U slučaju elektronskog tržišta, centar poslovanja je mreža zasnovana na lokacijama gdje se nalaze kupci, prodavci i ostali partneri koji se elektronskim putem pronalaze i tako posluju,

što se može vidjeti na slici koja slijedi.



Slika 2. Elektronsko tržište

Poslovanje firmi se ne obavlja u zgradi i, osim što se partneri nalaze na različitim mjestima, oni čak rijetko znaju jedni druge. Način obavljanja komunikacije između partnera razlikuje se i može se mijenjati od slučaja do slučaja, čak i između istih strana. Na elektronskom tržištu obavljaju se sve neophodne transakcije, uključujući i prijenos novčanih sredstava.

Međuorganizacioni informacioni sistem podrazumijeva „postojanje toka informacija između dvije ili više organizacija i uvođenjem ovog informacionog sistema unapređuje se kvalitet toka informacija tako što se smanjuju ili eliminiraju greške. Zadatak međuorganizacionog informacionog sistema je da efikasno obrađuje transakcije kao što su prenošenje narudžbi, računa i plaćanja. Zahvaljujući ovom sistemu povećava se efikasnost poslovanja i smanjuju se troškovi rutinskih poslovnih transakcija.

Za razliku od elektronskog tržišta gdje međuveze nisu unaprijed određene, ovdje jesu i ne postoji pregovaranje, već samo izvršavanje. Međuorganizacioni informacioni sistem olakšava koordinaciju i saradnju unutar lanca ponuda i čini proces trgovine lankim za korisnike.

PREDNOSTI I OGRANIČENJA E-TRGOVINE

Prednosti e-trgovine

Danas e-trgovina ima mnoge prednosti u odnosu na tradicionalno obavljanje trgovinskih transakcija. Te prednosti su mnogobrojne, kako za kompanije, tako i za kupce ali i društvo u cjelini.

Najbitnije prednosti e-trgovine vezane za kompanije su što:

- dopušta prodavcu da sretne veliki broj kupaca iz svih krajeva svijeta sa vrlo niskim kapitalnim izdvajanjima;
- kompanije mogu koristiti materijale i servise drugih kompanija i na taj način smanjiti svoje troškove u odnosu na druge vidove trgovine;
- marketinški distribucionni kanali mogu biti drastično smanjeni ili čak eliminirani, istovremeno čineći proizvode jeftinijima i prodavčev prihod većim;
- smanjuje troškove stvaranja, obrade, distribucije, skladištenja i pregledanja informacija na papiru za cijelih 90%;
- omogućava nove poslovne modele koji uvećavaju konkurentnost i profitabilnost;
- oglašavanje može biti obogaćeno slikom, zvukom i video zapisom i može se često mijenjati

Najbitnije prednosti e-trgovine vezane za kupce su što:

- često osigurava kupcima jeftinije proizvode i usluge dopuštajući im da kupuju na mnogim mjestima i sprovode brza upoređivanja cijena online;

- osigurava kupcima više izbora;
- omogućava kupcima da kupuju ili obavljaju druge transakcije neprestano tokom cijele godine iz gotovo svakog mjesta na kojem se nalaze;
- omogućava kupcima da učestvuju u virtualnim aukcijama;
- omogućava kupcima da komuniciraju sa drugim kupcima i prodavcima u elektronskoj zajednici i da razmjenjuju ideje i iskustva

Najbitnije prednosti e-trgovine vezane za društvo su što:

- potpomaže razvoj digitalne ekonomije, što je rezultat visoke produktivnosti;
- omogućava većem broju pojedinaca da rade kod kuće i da manje putuju, što dovodi do manjeg korištenja saobraćaja, manje gužve na putevima i manjeg zagađenja zraka;
- dopušta da izvjesna dobra budu prodana po nižim cijenama, tako da ljudi skromnijeg materijalnog stanja mogu da ih kupe i tako utiču na povećavanje njihovog životnog standarda;
- omogućava ljudima u zemljama u razvoju i u seoskim predjelima da uživaju u proizvodima i uslugama koji im na drugi način ne bi mogli biti dostupni;
- omogućava isporuku javnih usluga, kao što su obraćanje vladi i povećanje kvaliteta i smanjenje troškova usluga koje nude socijalne službe i policija.

Ograničenja e-trgovine

Ograničenja e-trgovine u kompanijama mogu biti svrstana u tehnička i netehnička ograničenja. Odgovarajućim planiranjem, uticaj ovih ograničenja može biti bitno smanjen.

Najvažnija tehnička i netehnička ograničenja su prikazana u tabeli koja slijedi:

TEHNIČKA OGRANIČENJA

1.	Nedostatak opšteprihvaćenih standarda za kvalitet, bezbjednost i pouzdanost
2.	Nedovoljna širina frekvencijskih opsega u oblasti telekomunikacija
3.	Primjena software-skih alata za razvoj
4.	Teškoće u integrisanju Internet software-a i software-a za e-trgovinu postojećim primjenama i bazama podataka
5.	Dodatni toškovi za specijalne Web servere, pored mrežnih
6.	Skup i/ili neodgovarajući pristup Internetu za pojedine korisnike

Tabela 1

I pored postojanja ovih ograničenja, ostvareni prihod od e-trgovine značajno raste, posebno u oblastima: prodaja računara, knjiga, CD-ova, aukcija i prodaje dionica.

Možemo zaključiti da će vremenom uticaj ovih ograničenja, posebno tehničkih, biti smanjen ili prevaziđen tako što će doći do još većeg prihvatanje e-trgovine. Primjenom e-trgovine iskustva će se akumulirati, tehnologija

NETEHNIČKA OGRANIČENJA

1.	Mnoga zakonska pitanja još uvijek nisu riješena, uključujući pitanje poreza
2.	U nekim slučajevima nisu razvijeni nacionalna i internacionalna zakonska regulacija od strane vlada, kao ni standardi
3.	Teškoće pri mjerenju nekih prednosti e-trgovine ko što je oglašavanje posredstvom Web-a
4.	Mnogi kupci i prodavci čekaju da se e-trgovina u potpunosti stabilizuje
5.	Osjećanje da je e-trgovina skupa i nesigurna
6.	U mnogim aktivnostima e-trgovine nedostatak prodavaca i kupaca dovodi do neprofitabilnosti operacija e-trgovine

Tabela 2

unapređivati, a prednosti od uvođenja e-trgovine će biti sve značajnije.

MODELI E-TRGOVINE

Danas se koriste različiti modeli ili tipovi e-trgovine, kao što je navedeno u narednoj podjeli:

- B2B (business to business) - predstavlja trgovinu kompanija preko Interneta i to za razmjenu robe i novca, poslove posredovanja pri nabavci, te raspisivanja online tendera;
- B2C (business to consumer) - predstavlja trgovinu putem Interneta između jedne kompanije i kupca za kupčeve lične potrebe;
- B2E (business to employ) - regulira radne postupke zaposlenih i olakšava im rad;
- B2A (business to administration) – predstavlja elektronske transakcije između kompanije i državnih organa;
- C2A (consumer to administration) – predstavlja elektronske transakcije između potrošača i državnih organa;
- C2C (consumer to consumer) - predstavlja direktan kontakt potrošača sa drugim potrošačem;
- C2B (consumer to business) – predstavlja takav tip e-trgovine u kojoj individualni potrošač nudi proizvode i usluge kompanijama, a kompanije ih plaćaju;
- P2P (peer to peer) – predstavlja takav tip e-trgovine koja se najčešće koristi za dijeljenje fajlova;
- mobilna trgovina – predstavlja model e-trgovine koji se vodi u bežičnom okruženju, kao što je korištenje mobilnih telefona za pristup internetu.

B2B model

Ovaj model poslovanja predstavlja model e-trgovine između kompanija u razmjeni proizvoda, usluga i informacija iz okruženja. B2B model povezuje sve učesnike u poslovnom procesu (proizvođače, dobavljače, distributere, posrednike) koji vode krajnjem korisniku. Business to Business model e-trgovine predstavlja jeftiniju i bržu saradnju poslovnih subjekata koji putem Interneta i Web tehnologija nude svoje proizvode, usluge i razne informacije. Model se oslanja na optimizaciju poslovnih procesa i načina upravljanja sa manjim naglaskom na sam proces prodaje.

Tri osnovna B2B modela su:

1. Model prodajne strane
2. Model kupovne strane
3. Model razmjene

Model prodajne strane

Podrazumijeva da jedna kompanija elektronski prodaje mnogima (jedan prema mnogima). Postoje dvije osnovne varijante prodaje. U prvoj varijanti prodavac može direktno prodavati iz kataloga, a u drugoj direktno putem aukcije, kada prodavac može da bude ili proizvođač ili distributer ili maloprodavac.

Model kupovne strane

Podrazumijeva da jedna kompanija kupuje od mnogo prodavaca (mnogi prema jednom). Kod ovog modela postoji nekoliko metoda za kupovinu. Prva, kupac može kupiti putem sistema tendera, ova metoda je poznata i kao aukcija unazad.

Druga, kada se katalogi svih dobavljača sređuju i organizuju ka kupčevoj Web stranici i kupac može kupiti robu od dobavljača po unaprijed određenoj cijeni. U trećoj metodi, kupac se pridružuje šemi grupne kupovine.

Model razmjene

Razmjene se obavljaju na elektronskom tržištu na kojem ima mnogo prodavaca i kupaca. U osnovi postoje četiri vrste razmjena:

1. Vertikalni distributeri – to su B2B tržišta gdje se trguje sa direktnom robom, a u okruženju dugotrajnih veza i kod ove vrste razmjene uobičajne su ugovorene i stalne cijene;
2. Vertikalne razmjene – ovdje se kupuje direktna roba po principu „po potrebi“ i kupci i prodavci mogu da se ne poznaju. Kod vertikalne razmjene cijene se stalno mijenjaju na bazi usklađenosti ponude i potražnje. Vertikalne razmjene su često u vlasništvu i njima rukovode grupe velikih „igrača“ u industriji;
3. Horizontalni distributeri – to su e-tržišta tipa „mnogo prema mnogo“ za indirektnu materijale kada se koristi sistematsko snabdijevanje. Cijene su stalne i unaprijed ugovorene;
4. Funkcionalne razmjene – ovdje se trguje na bazi „po potrebi“, sa vanrednim servisima poput privremene pomoći ili dodatnog prostora. Cijene se mijenjaju i razlikuju se u zavisnosti od ponude i potražnje.

Pogodnosti poslovanja na Internetu uvidjele su, pogotovo velike kompanije, jer drastično smanjuju troškove komunikacije sa svojim partnerima prostorno udaljenim i raspoređenim često po čitavom svijetu.

Internet B2B rješenja su otvoren sistem koji omogućava bilo kojoj kompaniji da se uključi u ovaj vid poslovanja.

B2C model

B2C model je svaka trgovina preko Interneta između jedne kompanije i kupca za njegove lične potrebe. B2C podrazumijeva direktno poslovanje između kompanije i potrošača, a

najkarakterističnije je za kontakt između malo-prodaje i kupca. Početni „bum“ kompanija, koje su koristile B2C model, poput com. kompanija kao što su Amazon.com, eBay i sl., uglavnom je rezultat nerealnih očekivanja i skoka akcija na berzi. Navedene kompanije imale su kupce bez fizičkih radnji, malo inventara i neograničen akcionarski kapital, zbog čega su predstavljale ozbiljnu prijetnju tradicionalnom poslovanju. Zbog nedostatka finansijske podrške mnoge kompanije ove vrste su propale, ali i pored finansijskih kriza ovaj model poslovanja je opstao i mnoge kompanije danas bilježe porast svojih prodaja preko Interneta.

B2B model je složeniji od B2C modela. Kod B2B modela, kompanije obično žele da pregovaraju o cijenama, rokovima isporuke, strukturi proizvoda, garanciji, tehničkoj i materijalnoj podršci, dok se B2C trgovina najčešće zasniva na izboru proizvoda iz kataloga sa unaprijed određenim cijenama.

Predviđa se da će uslijed razvoja e-trgovine doći i do šireg prihvatanja B2C modela, te se očekuje da će se u narednom periodu generirati ogroman obim transakcija između kompanija i pojedinačnih korisnika.

Proizvodi koje se najčešće kupuju, posredstvom B2C modela, su: računari i sva prateća oprema za iste, knjige i časopisi, odjeća i obuća, filmovi, muzika, igračke i hrana.

Najčešće usluge koje se nude ovim modelom su: elektronsko bankarstvo, prodaja akcija i obveznica, usluge putovanja, iznajmljivanje i prodaja nekretnina i pronalaženje posla.

Postoje dva osnovna načina za obavljanje e-trgovine a to su:

1. Direktna prodaja kupcu
2. Prodaja putem posrednika

4.2.1. Direktna prodaja kupcu

Postoje kompanije koje već decenijama prodaju proizvode direktno kupcima, na taj način izbjegavajući distributere. Veći broj kompanija

okrenuo se direktnom marketingu, izbjegavajući skupe posrednike, zahvaljujući televiziji i televizijskom marketingu. Danas Internet osigurava velike mogućnosti u direktnoj prodaji kupcima, međutim veliki broj kompanija još uvijek misli da je najbolji put da se dosegne veliki broj kupaca korištenje distributera i trgovine na malo. Prednost direktne prodaje je sposobnost da se personaliziraju proizvodi i usluge.

Direktna prodaja kupcu

U B2C modelu najveći dio poslovanja obavlja se uz pomoć elektronskih posrednika, koji prodaju tuđe proizvode ili usluge online.

Kod B2C modela postoje dva tipa online posrednika i to: prvi, čisti online e-maloprodavci i drugi tip, koji predstavljaju maloprodavci koji prodaju i na tradicionalan način i online.

Kod maloprodavaca koji prodaju i na tradicionalan način i online, postoji mogućnost konflikta izvora i cijena proizvoda, jer se online operacije dopunjavaju tradicionalnim načinom poslovanja.

4.3. B2E model

Jedan od novih trendova poslovanja u elektronskom svijetu je B2E (Business to employ) poslovanje. Ovo poslovanje je orijentirano na olakšavanje rada zaposlenih, ubrzavajući im radne postupke, olakšavajući im rad, a sam rad postaje im ugodan. Korištenje Internet komunikacije brzo mijenja klasične komunikacije u firmama. Razvojem korporativnog Interneta, mnoge kompanije implementiraju Employe Services – usluge za zaposlene kao što su samouslužni, automatizirani sistemi za menadžere i ostale zaposlene. Ovaj sistem, npr., može pomoći pojedincu zaposlenom da riješi određene administrativne probleme bez profesionalne pomoći za to obrazovanog kadra. Osim toga omogućava se zaposlenima obuka i učenje na daljinu.

Velike koristi upotrebe ovog sistema u odnosima sa kadrovima ogledaju se u sljedećem:

- manje se koriste druga komunikaciona sredstva poput telefona, telefaksa i dr.;
- manje je materijalnih troškova bilo u papiru, tehničkim pomagalama;
- vrijeme potrebno za obavljanje zadataka je mnogo kraće;
- pojavljuje se mnogo zanimljivih informacija dostupnih svima;
- svi podaci su uredni i ažurirani ;
- veoma je unaprijeđena povratna veza među zaposlenima

Za uspješno uvođenje i razvoj B2E elektronskog poslovanja, potrebno je proći određene faze:

- izraditi odgovarajuću Web strategiju. Pod tim se podrazumijeva da se odredi koje značajne informacije i podaci te transakcije trebaju biti dostupni zaposlenima na Internetu. Kako će različite grupe zaposlenih raditi online, one određuju koje funkcije i sposobnosti su najvažnije za organizaciju Web strategije;
- procijeniti postojeću informaciono-komunikacionu infrastrukturu utvrđujući stepen razvoja postojeće, te naći rješenja za nova poboljšanja;
- odrediti sve poslovne procese koje treba promijeniti vezano za sigurnost, potpise, odobrenja ;
- promijeniti kulturu ponašanja zaposlenih smanjujući im otpore za prihvatanje novih tehnologija poslovanja

B2A model

Ovaj model poslovanja predstavlja sve internet transakcije između kompanija i državnih organa. Ovaj model uključuje veliki broj usluga, a najviše u sljedećim oblastima:

- socijalna zaštita
- zapošljavanje

- registar
- javni bilježnik

Iako je B2A još u ranoj fazi svog razvoja, postoji tendencija rasta, naročito zbog promocije elektronske trgovine od strane državnih organa kako u EU tako i u SAD-u.

C2A model

Ovaj model poslovanja predstavlja sve elektronske transakcije između pojedinaca i državnih organa. Oblasti koje se odnose na ovaj model su:

- socijalno osiguranje – davanje osiguranja i novčane isplate;
- zdravstvo – zakazivanje pregleda, davanje informacija o bolestima i plaćanje zdravstvenih usluga;
- obrazovanje – davanje informacija i obučavanje na daljinu;
- porezi – predavanje prijave poreza i plaćanje

Ipak, bitno je napomenuti da se ovdje radi o modelu koji uključuje nekomercijalne transakcije, što čini dio elektronskog poslovanja ali ne i e-trgovine.

C2C model

Predstavlja direktan kontakt kupca sa drugim kupcima. Kod ovog modela mora se naći neki netradicionalan način za naplatu usluge. Cijena usluge je obično mali procenat transakcije, članarina, reklamiranje ili neka druga kombinacija.

Razne lične usluge nude se na Internetu od podučavanja do astrologije. Reklamiranje ličnih usluga se vrši na ličnim Web stranicama, oglasnim tablama Internet zajednica i sl.

Kupci pri ovakoj vrsti kupovine moraju biti jako obazrivi, jer može da bude u pitanje prevara ili kriminal.

P2P model

Peer to peer tehnologija se odnosi na elektronsku trgovinu koja omogućava da putem Interneta korisnici direktno dijele fajlove i računarske resurse bez potrebe korištenja centralnog Web servera.

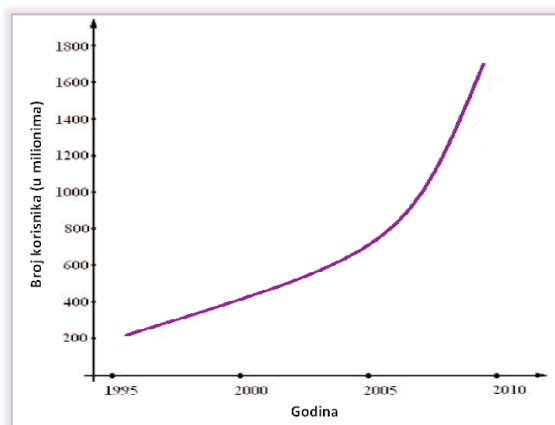
Primjer ovakve trgovine je preuzimanje muzičkih numera i dijeljenje uslužnih fajlova kao što je Gnutella. Potrošači su u mogućnosti da direktno prenose fajlovedrugim potrošačima bez ulaska u centralni server.

Mobilna trgovina

Mobilna trgovina se odnosi na vođenje e-trgovine putem bežičnih uređaja. Aplikacije za mobilnu trgovinu omogućavaju kupovinu različitih roba i usluga, realizaciju bankovnih transakcija i pristup plaćenim sadržajima i informacijama.

Bežične tehnologije u sljedećim oblastima e-trgovine imaju značajan uticaj i stvaraju novu vrijednost:

- integracija lanca ponuda
- upravljanje transportom
- upravljanje odnosima sa korisnicima
- automatizacija prodaje.



Grafik 1. Broj bežičnih korisnika

Na interesovanje za mobilnu trgovinu, pored izgleda da se poveća broj korisnika i

mogućnost jeftinog Internet pristupa, utiču i sljedeće karakteristike:

- mobilnost
- dostupnost
- pogodnost
- lokalizacija proizvoda i servisa

Mobilnost je olakšica koja privlači podjednako i prodavce i kupce, ona omogućava korisnicima da odmah reaguju na svaki kupovni impuls.

Dostupnost je karakteristika koja označava mogućnost da se ljudi kontaktiraju u svako doba, s tim da klijent može blokirati prijem u određeno vrijeme ili određene poruke. Geografske i vremenske barijere u poslovanju ne postoje, upravo zahvaljujući mobilnosti i dostupnosti.

Pogodnost je okarakterizirana mobilnim uređajima koji su uvijek pri ruci i izuzetno se lahko koriste.

Trgovina zasnovana na lokaciji šalje informacije o proizvodima i uslugama u zavisnosti od toga gdje se nalazi korisnik i njegov mobilni uređaj. Ključ za pružanje odgovarajućeg servisa je saznanje gdje se dati korisnik fizički nalazi u svakom trenutku. Postoje sistemi za lokalizaciju koji na osnovu saznanja gdje se korisnik nalazi nude odgovarajuće reklame poput obavještenja o prodaji koja odgovara njegovom profilu. u kupovine i željama, najbližim restoranima i sl.

Mobilna trgovina predstavlja novi i najsavremeniji način pristupa korištenja servisa za poslovanje u svijetu. Ona podrazumijeva korištenje mobilnog aparata i odgovarajućih protokola za prijenos podataka. Ovaj način poslovanja je trenutno u usponu u svijetu zbog toga što korisnik nije vezan ni za mjesto ni za vrijeme i servis je stalno dostupan svima na bilo kojem mjestu.

Da bi se mobilna trgovina i dalje razvijala, kao preduvjet se pojavljuje dalji napredak i uvođenje novih tehnologija mobilnih komunikacija, koji po svemu sudeći neće izostati.

ZAKLJUČAK

E-trgovina, kao oblast e-poslovanja, predstavlja širok spektar mogućnosti. Proizvođačima i ponuđačima omogućava da svoje proizvode i usluge direktno prezentiraju potencijalnim kupcima, a kupcima brzu i jednostavnu uslugu.

Koristeći istovremeno više modela e-trgovine kompanije postižu odgovarajuću produktivnost i profitabilnost poslovanja.

Svakim danom ostvareni prihod od e-trgovine značajno raste. Ostvareni prihod B2B modela iznosi 80% od ukupne e-trgovine, dok prihodi ostalih modela iznose oko 20%.

Uticaj ograničenja e-trgovine će vremenom biti smanjen ili prevaziđen tako da će doći do još većeg prihvatanja. Primjenom e-trgovine iskustva će se akumulirati, tehnologija unapređivati, a prednosti od uvođenja e-trgovine će biti sve značajnije.

U BiH postoje teorijske osnove za eksploataciju jednog od vidova e-poslovanja. Mada svijet ulazi u treću fazu mobilnog poslovanja, naša zemlja po tom pitanju mnogo zaostaje.

LITERATURA

1. Elektronsko poslovanje; dr Jasmina Novaković; Megatrend univerzitet primjenjenih nauka; Beograd; 2005. godina;
2. Elektronsko trgovanje – elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini-; Predrag Bjelić; Institut za međunarodnu politiku i privredu; Beograd; 2000. godina;
3. Elektroničko trgovanje; Željko Panian; Sinergija; Zagreb; 2000. godina;
4. e-Poslovanje 2.0 – Vodič ka uspjehu; Ravi Kalakota i Marcia Robinson; Mate nakladnička kuća; 2001. godina;
5. Internet stranice:
 - www.google.com;
 - www.yahoo.com;
 - www.wikipedia.org;
 - www.dellauction.com;
 - www.umts-forum.org
 - www.napster.com
 - www.ebay.com
 - www.priceline.com
 - www.ibm.com
 - www.highbeam.com
 - www.scribd.com