



Co-funded by
the European Union

E-marketing

E-okruženje

dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



- Ubrzani razvoj digitalnih uređaja omogućio je njihovu upotrebu u različitim oblastima elektronskog poslovanja. Paralelno sa sveprisutnom primjenom digitalnih uređaja omogućene su razne zloupotrebe i prevare. U međuvremenu su se internet tehnologije, sistemi zaštite i plaćanja putem interneta, značajno razvili. Navedeni aspekti elektronskog poslovanja su zahtjevali hitno pravno regulisanje.



OKRUŽENJE ZA UVOĐENJE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

- Okruženje za uvođenje elektronskog poslovanja obuhvata politički, pravni, tehničko-organizacioni, semantički, i kontekst infrastrukture.
- **Politički kontekst**
- Politički kontekst je rezultat usklađivanja različitih vizija i ciljeva organizacija. Na temelju političkog konteksta mogu se prepoznati zajednički prioriteti, planirati zajedničke aktivnosti i definisati ograničenja zbog uspješnog uspostavljanja elektronskog poslovanja. Evropska unija je svoju politiku u oblasti elektronskog poslovanja deklarirala 1997. godine kao „Evropsku inicijativu u oblasti elektronskog poslovanja”.
- EU je nastojala da u toj oblasti politički nametne zakonsku kontrolu i postoji težnja da svaka država integriše određene dijelove evropskih zakona u lokalne zahtjeve.



- **Pravni kontekst**

- Pravni kontekst je suštinski za uspešan razvoj elektronskog poslovanja i zahtjeva postojanje adekvatnih pravnih okvira.

- **Tehničko-organizacioni aspekti**

- Tehničko-organizacioni aspekti obuhvataju tehnološke inovacije, prije svega novije generacije računarske tehnologije. Omogućuju ubrzavanje poslovanja i povezivanje tržišta u realnom vremenu. U odnosu na tehničke aspekte savremenog poslovanja vrše se i organizaciona strukturiranja u okviru organizacija, tako da svaka organizacija ima i svoju informatičku podršku koja se sastoji od specijalista iz različitih oblasti informacionih tehnologija koji održavaju organizacionu interoperabilnost.
- Organizaciona interoperabilnost obuhvata saradnju raznorodnih aplikacija u davanju konačnih elektronskih usluga.



● Semantički kontekst

- Semantički kontekst elektronskog poslovanja ogleda se u semantičkoj interoperabilnosti. Semantička interoperabilnost je sposobnost različitih sistema u procesu elektronskog poslovanja da na isti način tumače značenja informacija koje razmjenjuju. Odnosi se na uspostavljanje znanja, koje poslovnim entitetima uključenim u proces elektronskog poslovanja obezbeđuje prevazilaženje semantičkih konflikata pri razmjeni podataka. Semantički konflikti proizlaze iz razlika u korišćenim terminologijama za izražavanje poslovnih koncepata i konteksta, tj. domena u kojem se koncepti i podaci interpretiraju. Semantika se povezuje s razumijevanjem i interpretacijom značenja podataka, dok se sintaksa s razumijevanjem i interpretacijom strukture podataka.



● Komunikaciona infrastruktura

- Komunikaciona infrastruktura treba da obezbijedi tehničku interoperabilnost i siguran i zaštićen prenos informacija (potpisivanje sadržaja, kriptovanje sadržaja, kriptovanje komunikacije). Vršiti se posebno segmentiranje mreže na svim nivoima u posebne zaštićene zone za svaki operativni segment. Posebno se izdvajaju komunikacioni čvorovi prema centrima za komunikaciju koji su vidljivi ostalim učesnicima, dok su komunikacioni centri u posebno zatvorenim mrežama u kojima su poznati učesnici koji se vladaju prema određenim pravilima.
- Prilikom projektovanja hardverskih komponenti vodi se računa o tome da svaka hardverska komponenta bude multiplicirana. U slučaju otkaza jedne komponente, sistem nastavlja normalno da radi. Sistem hardverskih komponenti treba da bude projektovan tako da ga je moguće skalirati u slučaju potrebe za povećanjem kapaciteta.



PRAVNI OKVIR ZA ELEKTRONSKO POSLOVANJE U EVROPSKOJ UNIJI

- Prvi korak u regulisanju oblasti elektronskog poslovanja Evropska unija je napravila 1997. inicijativom pod nazivom „Evropska inicijativa u oblasti elektronskog poslovanja”. Ta inicijativa je poslužila kao uzor zemljama članicama u donošenju pojedinačnih okvira za regulisanje oblasti digitalnog potpisa, sistema šifriranja i potvrde autentičnosti. U EU postoji mnogo direktiva, prijedloga i preporuka koje pokušavaju da regulišu pravni okvir. Među najznačajnijim dijelovima su: Direktiva o elektronskom potpisu (1999/93/EC), Direktiva o elektronskoj trgovini (2000/31/EC), Direktiva o zaštiti podataka i Direktiva o pravima potrošača.



DIREKTIVA O ELEKTRONSKOM POTPISU

- Direktiva 1999/93/EC Evropskog parlamenta i Savijeta od 13. decembra 1999. godine o zajedničkom okviru za elektronski potpis ima cilj da olakša primjenu elektronskog potpisa i da propiše kriterijume koji će služiti kao osnova za pravno priznavanje elektronskog potpisa u državama članicama. Glavnim odredbama definiše se da elektronski i svojeručni potpis treba da zadovolje iste pravne zahtjeve. Elektronski potpis treba da bude prihvatljiv kao dokaz u pravnim postupcima. Odgovornost za štetu koju bi imalo pravno ili fizičko lice koje se oslonilo na certifikat snosi certifikaciono tijelo.



DIREKTIVA O ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

- U Evropskoj uniji zastupljen je stav da se mora obezbijediti pravna sigurnost i povjerenje potrošača u elektronskom poslovanju. Prvi korak u regulativi ove oblasti bila je izrada i usvajanje Direktive o elektronskoj trgovini. Ova direktiva nastoji da doprinese pravilnom funkcionisanju unutrašnjeg tržišta obezbjeđivanjem slobodnog kretanja elektronskih proizvoda i usluga između država članica. Direktiva sadrži odredbe vezane za elektronske usluge koje se odnose na unutrašnje tržište, servis provajdere, komercijalnu komunikaciju, elektronske ugovore, kodeks ponašanja, sudske i vansudske postupke.



DIREKTIVA O ZAŠTITI PRIVATNIH PODATAKA

- ☉ Direktiva o zaštiti privatnih podataka zasniva se na poštovanju osnovnih prava i načela proklamovanih Poveljom o osnovnim pravima Evropske unije. Ova Direktiva zasniva se na činjenici da razvoj informacionog društva karakteriše uvođenje novih elektronskih usluga pristupačnih velikom broju ljudi. Zbog toga se javljaju specifični zahtjevi u vezi sa zaštitom ličnih podataka i privatnosti korisnika. Pravne, regulatorne i tehničke odredbe, usvojene od strane država članica, treba da budu međusobno usklađene. U članu 1. navodi se da države članice treba da se obezbijede i usklade odgovarajući nivo zaštite osnovnih prava i sloboda, a posebno da obezbijede garancije na pravo na privatnost u uslovima masovnih elektronskih komunikacija.



MARKETING OKRUŽENJE

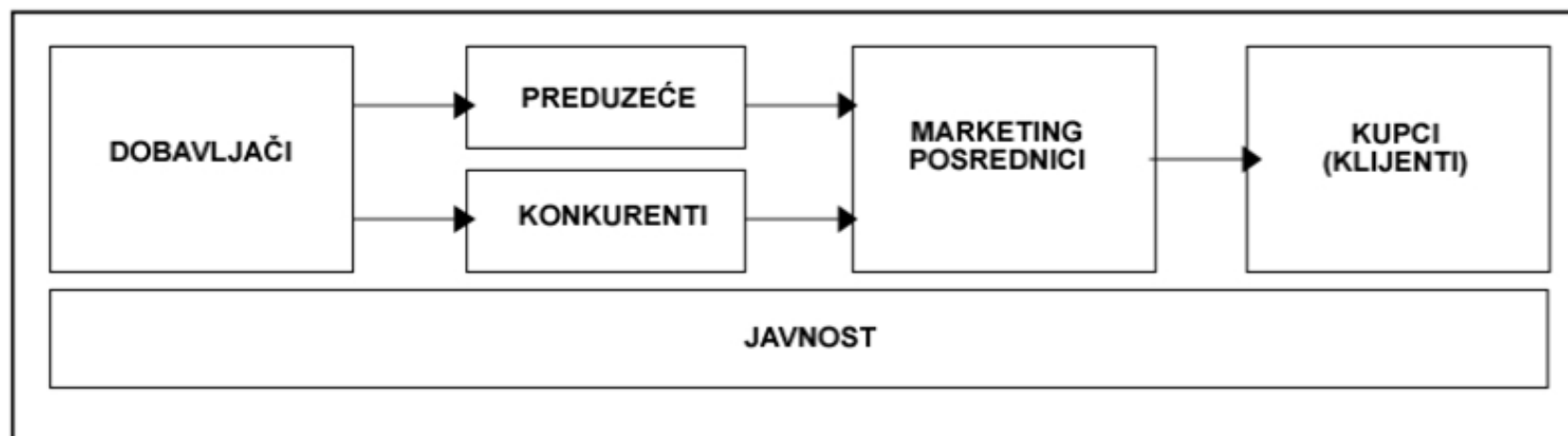
- Marketing okruženje se konstantno mijenja i kao takvo pruža mnogo mogućnosti za razvoj novih proizvoda i usluga, novih tržišta i novih medija za komunikaciju sa potrošačima, kao i novih kanala za spajanje sa poslovnim partnerima.
- U isto vrijeme okruženje donosi i niz prijetnji koje proizilaze iz ekonomskog okruženja (faktora vezanih za tržište), pravnog i tehnološkog okruženja.
- Jedan od alata koji se u menadžmentu koristi za analizu jakih i slabih strana kompanije, te mogućnosti i prijetnji koje proizilaze iz okruženja je i SWOT analiza.



- Zemlje koje su u razvoju, kakve su zemlje Zapdanog Balkana doživljavaju ubrazni rast u segmentu internet ekonomije.
- Zadatak upravljanja marketingom je privući potrošače i izgraditi odnose sa njima kroz kreiranje vrijednosti za potrošače i njihovog zadovoljstva.
- Da bi se to postiglo uticaj imaju faktori unutar mikrookruženja kompanije kao što su: drugi odjeli unutar kompanije, dobavljači, marketing posrednici, potrošači, konkurencija i različiti oblici javnosti. Svi ovi faktori su dio mreže preduzeća za stvaranje vrijednosti što se može vidjeti na sljedećoj slici.



Slika 26 – Faktori mikrookruženja kompanije



Izvor: Prilagođeno na osnovu: Kotler (2005:88)

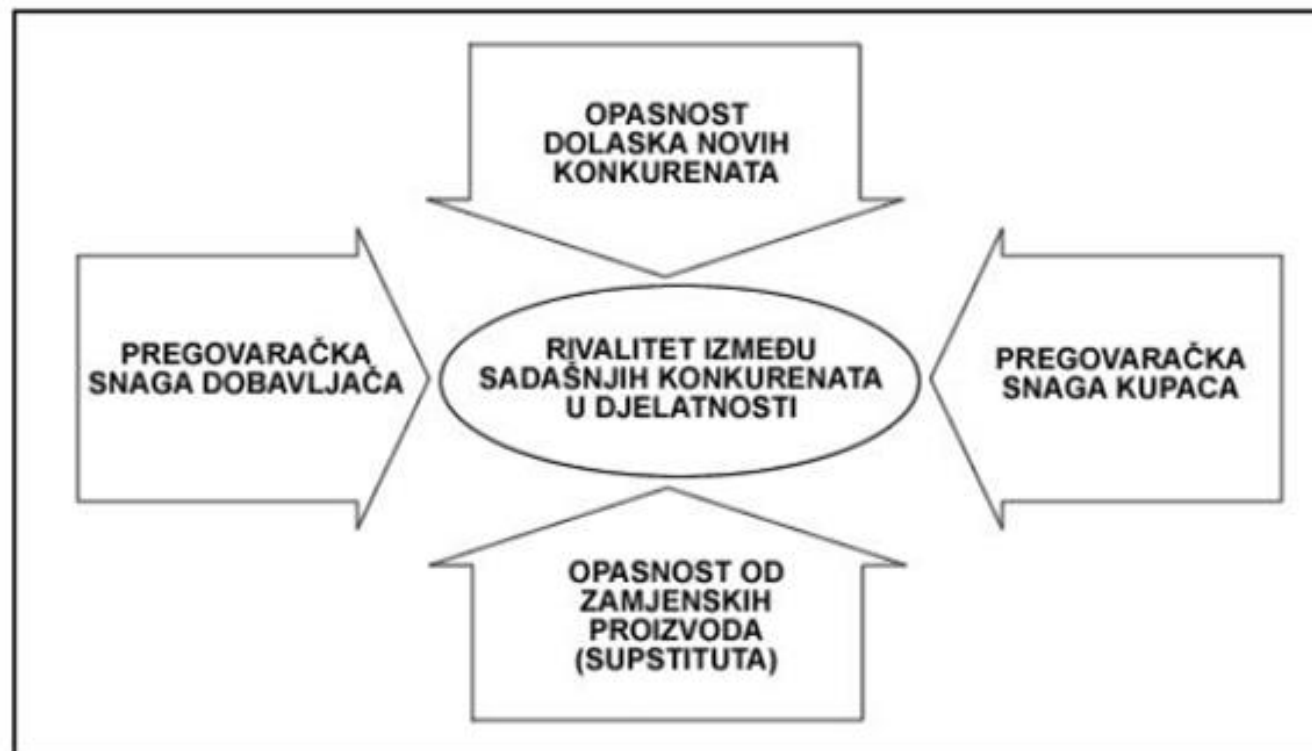


- Uzimajući u obzir utjecaj konkurencije, za postizanje zadovoljstva kupaca potrebno je ostvariti stratešku prednost nad konkurencijom, kroz jasno pozicioniranje svoje ponude u svijesti potrošača u odnosu na konkurente.
- Analiza konkurencije prvo uključuje identifikaciju glavnih konkurenata kompanije korištenjem industrijske ali i tržišno bazirane analize. Za razliku od industrijske analize koja obuhvata sve kompanije koje nude isti proizvod/uslugu u okviru iste industrije, tržišno-bazirana analiza uključuje identifikaciju i drugih konkurenata, odnosno kompanija koje nastoje da zadovolje istu potrebu potrošača.
- Postoje različiti načini na osnovu kojih se može postići praćenje te razlikovanje od konkurencije.



- Većina kompanija prilikom analize konkurentske snage koristi Porterov model pet snaga koje određuju intenzitet konkurencije na nekom tržištu, te samim tim i njegovu atraktivnost u smislu većih mogućnosti za ostvarenje profita.
- Ovaj model sugerira da efikasna strategija mora uzeti u obzir kako postupke i reakcije direktnih konkurenata, tako i ulogu dobavljača i kupaca, alternativne proizvode/usluge koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu, kao i šanse da će se na tržištu pojaviti novi učesnici.





Izvor: prilagođeno prema Porter (1980:5)



- Akkermans (2001) ističe tri različite logike koje određuju konkurentsku prednost u e-poslovnom okruženju:
- Tehno logika
- Poslovna logika
- Tržišna logika
- Tehno-logika se odnosi na tehnologiju i njenu funkcionalnost, te sposobnost kompanija da je prihvate i koriste.
- Poslovna logika se odnosi na poslovne procese i moguće uloge kompanija koje zajedno utvrđuju lance vrijednosti u industriji.
- Tržišna logika se odnosi na kupce i dobavljače.



- Moć potrošača u online okruženju je veća te oni mnogo lakše, brže i uz minimalne troškove mogu uspoređivati cijene, te kompanije moraju učiniti dodatne napore za diferenciranje svojih proizvoda, te mudro određivanje cijena.
- U online okruženju, konkurenti u industriji su u mogućnosti da dosta jednostavno i uz minimalne troškove prikupljaju informacije i marketinške materijale o drugima, što nije slučaj u offline svijetu. Ovo ukazuje na potrebu i značaj online analize konkurencije. Postoji niz specijaliziranih agencija koje se bave istraživanjima i prikupljanjem podataka od kojih je moguće čak kupovati podatke te na taj način pratiti i analizirati konkurenciju.



Marketing na internetu - W.I.S.E. model

Drugi način opisa najvažnijih elemenata internet marketing miksa posebno naglašava vidljivost na pretraživačima. Ovaj model je razvijen kao popularan podsjetnik u radu sa klijentima:

- ✓ **Website Content** - kreiranje kvalitetnog sadržaja web stranice,
- ✓ **Interactivity** - ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom,
- ✓ **Search Engines Visibility** - strategija ostvarivanja vidljivosti na pretraživanjima,
- ✓ **Effectiveness** - postizanje kvalitetnih efekata unapređenjem stupnjeva konverzije.

4C i W.I.S.E. modeli predstavljaju pokušaj da se na praktičan način predstave izazovi suvremenih potreba za unapređenjem prodaje korištenjem interneta u poslovne svrhe.





Co-funded by
the European Union

Questions & Answers

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica

