Пројекат финансира Европска унија

e-business DEVELOPMENT

Република Србија
Министарство трговине, туризма и телекомуникација

Република Србија
Министарство привреде

360°

E-POSLOVANJE PRIRUČNIK ZA TRENERE

360°

E-POSLOVANJE PRIRUČNIK ZA TRENERE

Naslov:
E poslovanje Priručnik za trenere

Izdavač:
Projekat *Razvoj elektronskog poslovanja*
www.eposplovanje.biz

Nacionalni direktor projekta:
Željko Rakić, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Direktor projekta:
Sara Šrivz (Sarah Shreeves), Exemplas ltd.

Vođa projekta:
Lešek Jakubovski (Leszek Jakubowski), Exemplas ltd.

Korisnici projekta:
Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija
Ministarstvo privrede

Autor:
Siniša Begović, ekspert projekta *Razvoj elektronskog poslovanja*

Urednik:
Lešek Jakubovski

Saradnik:
Snežana Pavlović, projekat *Razvoj elektronskog poslovanja*

Priprema i štampa:
MaxNova Creative

Štamparija:
BigrafPlus

Tiraž:
300

ISBN: 978-86-80388-07-6

Ova publikacija izrađena je u okviru projekta *Razvoj elektronskog poslovanja* koji finansira Evropska unija. Sadržaj publikacije apsolutno izražava stanovišta, mišljenja i stavove projekta *Razvoj elektronskog poslovanja* i ne predstavlja nužno stavove i mišljenja Evropske unije.

Projekat sprovodi konzorcijum predvođen *Exemplas ltd* u saradnji sa: *ACE Consultants, European Profiles, Imorgon, Seidor* i *Teamnet International*.

SADRŽAJ

1	PREDGOVOR	2
2	UVOD	4
2.1	KAKVA JE NAMENA PRIRUČNIKA?	6
2.2	STRUKTURA PRIRUČNIKA	6
3	TRENERI I POLAZNICI	8
3.1	KOMUNIKACIJA	10
3.1.1	Verbalna komunikacija	10
3.1.2	Neverbalna komunikacija	11
3.2	UPOZNAJTE SVOJU PUBLIKU	12
3.2.1	Šta je potrebno da znate?	13
3.2.2	Šta već znaju?	13
3.2.3	Da li im je stalo?	13
3.2.4	Stavovi	13
3.2.5	Postavljanje pitanja	14
3.2.6	Prostorija i oprema	14
3.3	VEŠTINE PREZENTACIJE	14
4	UVOD U E-POSLOVANJE – PRIPREMITE SE	16
4.1	OSNOVE E-POSLOVANJA	18
4.1.1	Definicije – e-poslovanje i e-trgovina	19
4.1.2	Modeli e-poslovanja	24
4.1.3	Prednosti i nedostaci e-poslovanja	27
4.1.4	Izazovi e-poslovanja	30
4.2	OKRUŽENJE NEOPHODNO ZA E-POSLOVANJE	32
4.2.1	IKT okruženje	33
4.2.2	Šire okruženje neophodno za e-poslovanje	40
4.3	MOBILNO RAČUNARSTVO I RAČUNARSTVO U OBLAKU	44
4.3.1	Računarstvo u oblaku	44
4.3.2	Mobilno računarstvo	48
4.3.3	Razlika između računarstva u oblaku i mobilnog računarstva	51
4.4	ŠTA JE DMS?	51

4.5	ŠTA JE ERP?	55
4.5.1	Kako funkcioniše ERP?	58
4.5.2	Upravljanje proizvodnim resursima (Manufacturing Resource Management (MRP))	61
4.5.3	ERP – izazovi, troškovi, prednosti i nedostaci	62
4.5.4	Troškovi i prednosti ERP sistema	62
4.6	ŠTA JE SCM?	67
4.6.1	Zbog čega je potreban automatizovani SCM?	69
4.6.2	Na koji način se MSPP integrišu sa velikim dobavljačima?	71
4.6.3	Kako se porudžbine automatski obrađuju?	71
4.6.4	Koje su prednosti e-poručivanja?	72
4.7	ŠTA JE CRM?	73
4.7.1	Zbog čega je MSPP potreban CRM?	74
4.7.2	CRM zasnovan na informatičkom oblaku	77
4.8	E-POTPIS I E-SERTIFIKAT	79
4.8.1	Elektronski potpis	79
4.8.2	Elektronski sertifikat	79
4.8.3	Izdavanje kvalifikovanih elektronskih sertifikata	80
4.9	E-FAKTURISANJE	81
4.10	E-KUPOVINA, E-NABAVKA I E-ODABIR ROBE I USLUGA	82
4.11	ŠTA JE OZNAKA POVERENJA U E-TRGOVINI (E-TRUSTMARK)	83
4.11.1	E-Trustmark Projekta Razvoj elektronskog poslovanja	84
5	SPROVOĐENJE OBUKE IZ OBLASTI E-POSLOVANJA	86
5.1	KAKO DA OSMISLITE I SPROVEDETE OBUKU IZ OBLASTI E-POSLOVANJA?	88
5.1.1	Izrada i priprema prezentacije	88
5.2	„KORAK PO KORAK“ PRISTUP ZA PRIPREMU I IZVOĐENJE PREZENTACIJE	90
5.2.1	SLAJD 1	90
5.2.2	SLAJD 2	90
5.2.3	SLAJD 3	91
5.2.4	SLAJD 4	91
5.2.5	SLAJD 5	91
5.2.6	SLAJD 6	92
5.2.7	SLAJD 7	92
5.2.8	SLAJD 8	92
5.2.9	SLAJD 9	92
5.2.10	SLAJD 10	93
5.2.11	SLAJD 11	93

5.2.12	SLAJD 12	93
5.2.13	SLAJD 13	94
5.2.14	SLAJD 14	94
5.2.15	SLAJD 15	94
5.2.16	SLAJD 16	95
5.2.17	SLAJD 17	95
5.2.18	SLAJD 18	95
5.2.19	SLAJD 19	96
5.2.20	SLAJD 20	96
5.2.21	SLAJD 21	96
5.2.22	SLAJD 22	97
5.2.23	SLAJD 23	97
5.2.24	SLAJD 24	97
5.2.25	SLAJD 25	98
5.2.26	SLAJD 26	98
5.2.27	SLAJD 27	98
5.2.28	SLAJD 28	99
5.2.29	SLAJD 29	99
5.2.30	SLAJD 30	100
5.2.31	SLAJD 31	100
5.2.32	SLAJD 32	100
5.2.33	SLAJD 33	101
5.2.34	SLAJD 34	101
5.2.35	SLAJD 35	101
5.2.36	SLAJD 36	102
5.2.37	SLAJD 37	102
5.2.38	SLAJD 38	102
5.2.39	SLAJD 39	103
5.2.40	SLAJD 40	103
5.2.41	SLAJD 41	103
5.2.42	SLAJD 42	104
5.2.43	SLAJD 43	104
5.2.44	SLAJD 44	104
5.2.45	SLAJD 45	105
5.2.46	SLAJD 46	105
5.2.47	SLAJD 47	105
5.2.48	SLAJD 48	106
5.2.49	SLAJD 49	106

5.2.50	SLAJD 50	106
5.2.51	SLAJD 51	107
5.2.52	SLAJD 52	107
5.2.53	SLAJD 53	107
5.2.54	SLAJD 54	108
5.2.55	SLAJD 55	108
5.2.56	SLAJD 56	108
5.2.57	SLAJD 57	109
5.2.58	SLAJD 58	109
5.2.59	SLAJD 59	109
5.2.60	SLAJD 60	110
5.2.61	SLAJD 61	110
5.2.62	SLAJD 62	110
5.2.63	SLAJD 63	111
5.2.64	SLAJD 64	111
5.2.65	SLAJD 65	111
5.2.66	SLAJD 66	112
5.2.67	SLAJD 67	112
5.2.68	SLAJD 68	112
5.2.69	SLAJD 69	113
5.2.70	SLAJD 70	113
5.2.71	SLAJD 71	113
5.2.72	SLAJD 72	114
5.2.73	SLAJD 73	114
5.2.74	SLAJD 74	114
5.2.75	SLAJD 75	115
5.2.76	SLAJD 76	115
5.2.77	SLAJD 77	115
5.2.78	SLAJD 78	116
5.2.79	SLAJD 79	116
5.2.80	SLAJD 80	116
5.2.81	SLAJD 81	117
5.2.82	SLAJD 82	117
5.2.83	SLAJD 83	117
5.2.84	SLAJD 84	118
5.2.85	SLAJD 85	118
5.2.86	SLAJD 86	118
5.2.87	SLAJD 87	119

5.2.88	SLAJD 88	119
5.2.89	SLAJD 89	119
5.2.90	SLAJD 90	120
5.2.91	SLAJD 91	120
5.2.92	SLAJD 92	120
5.2.93	SLAJD 93	121
5.2.94	SLAJD 94	121
5.2.95	SLAJD 95	121
5.2.96	SLAJD 96	122
5.2.97	SLAJD 97	122
5.2.98	SLAJD 98	123
5.2.99	SLAJD 99	123
5.2.100	SLAJD 100	123
5.2.101	SLAJD 101	124
5.2.102	SLAJD 102	124
5.2.103	SLAJD 103	124
5.2.104	SLAJD 104	125
5.2.105	SLAJD 105	125
5.2.106	SLAJD 106	125
5.2.107	SLAJD 107	126
5.2.108	SLAJD 108	126
5.2.109	SLAJD 109	126
5.2.110	SLAJD 110	127
5.2.111	SLAJD 111	127
5.2.112	SLAJD 112	127
5.2.113	SLAJD 113	128
5.2.114	SLAJD 114	128
5.2.115	SLAJD 115	128
5.2.116	SLAJD 116	129
5.2.117	SLAJD 117	129
5.2.118	SLAJD 118	129
5.2.119	SLAJD 119	130
5.2.120	SLAJD 120	130
5.2.121	SLAJD 121	130
5.2.122	SLAJD 122	131
5.2.123	SLAJD 123	131
5.2.124	SLAJD 124	131
5.2.125	SLAJD 125	132

5.2.126	SLAJD 126	132
5.2.127	SLAJD 127	132
5.2.128	SLAJD 128	133
5.2.129	SLAJD 129	133
5.2.130	SLAJD 130	133
5.2.131	SLAJD 131	134
5.2.132	SLAJD 132	134
5.2.133	SLAJD 133, 134 i 135	135
5.3	DETALJAN MATERIJAL ZA REALIZACIJU OBUKE E-POSLOVANJA	136
5.4	IZRADA VEBSAJTOVA	136
5.4.1	Uvod u vebsajtove	136
5.4.2	Vebsajt vaše kompanije	136
5.4.3	Vrste vebsajta	138
5.4.4	Uobičajene strukture vebsajtova	139
5.4.5	Sadržaj je kralj	143
5.4.6	Funkcionalna specifikacija vebsajta	146
5.4.7	E-trgovina kao sistem – povezana sa vašim celokupnim poslovanjem	148
5.4.8	Razvoj e-poslovanja – obavljaju zaposleni ili spoljni saradnici	152
5.4.9	*Online* prodaja	154
5.5	VEB PRODAVNICE	155
5.5.2	Mobilno računarstvo - prodaja	158
5.6	INTERNET PRODAJA I DISTRIBUCIJA	159
5.6.1	Koji su česti problemi vezani za funkcionisanje i distribuciju?	161
5.6.2	Zadovoljstvo korisnika - elementi	162
5.6.3	Pravna pitanja	163
5.7	KAKO PODESITI INTERNET PLAĆANJE	164
5.8	INTERNET MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU (PR)	167
5.8.2	Programi *Loyalty* i *Turnover*	173
5.8.3	Upotreba internet komunikacionih kanala za PR	174
5.8.4	Dodatne metode i kanali koje možete koristiti u svrhu PR aktivnosti	184
5.8.5	Novi stil naspram starog stila	186
5.8.6	Istraživanje tržišta	188
5.8.7	Globalne tržišne promene	196
5.9	DOMENI	199
5.9.2	Internet hosting - gde i kako da postavite svoj vebsajt?	203
5.9.3	Čuvanje rezervnih kopija	204
5.10	UPRAVLJANJE SADRŽAJEM	205

5.10.2	Sadržaj i formatiranje	209
5.11	INTEGRISANJE E-POSLOVANJA U IZRADU POSLOVNOG PLANA	212
5.11.2	Podrška	215
6	UPUTSTVA - KAKO DA URADITE SVE ŠTO TREBA - DODATNI MATERIJAL ZA OBUKU	218
6.1	KAKO DA KORISTITE SOFTVER ALEXA?	220
6.2	KAKO PODESITI I KORISTITI GOOGLE ADWORDS?	223
6.3	KAKO DA OTVORITE NALOG NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK?	230
6.3.1	Detalji koje je dobro znati	231
6.4	FACEBOOK OGLASI I KAKO DA IH KORISTITE?	232
6.4.1	Kako da profitirate od korišćenja Facebook-a?	234
6.5	KAKO DA SE PRIJAVITE ZA GOOGLE+?	235
6.6	KAKO DA SE PRIJAVITE NA LINKEDIN?	236
6.7	KAKO DA SE PRIJAVITE I KORISTITE TWITTER?	239
6.7.1	Osnovna pravila za korišćenje Twitter-a (u marketinške svrhe)	242
6.8	SKYPE I KAKO DA GA KORISTITE?	242
6.9	KAKO DA NAPRAVITE VIDEO KLIP?	247
6.9.1	Odakle da počnete: šta je dobro znati?	248
6.10	ŠTA JE GOOGLE ANALYTICS?	249
6.11	JOŠ DETALJA O GOOGLE APLIKACIJAMA	252
6.12	PODEŠAVANJE I KORIŠĆENJE WORDPRESS-A	253
6.12.1	Šta je WordPress?	253
6.12.2	Koje su loše strane WordPress-a?	254
6.12.3	Biranje domena i veb hosting	255
7	ANEKSI	256
	LISTA RESURSA NEOPHODNIH ZA OBUKU	256
7.1	PREDLOG KONCEPTA ZA OBUKU	258
7.2	PLAN OBUKE 1 - JEDNODNEVNA RADIONICA	259
7.3	PLAN OBUKE 2 - RADIONICA TOKOM 2.DANA	260
7.4	PLAN OBUKE 3 - RADIONICA TOKOM 3 DANA	262
7.5	VEŽBE	263
7.5.1	Vežba - snimanje videa	263
7.5.2	Vežba o integrisanju planova e-poslovanja	263
7.5.3	Grupna vežba o prepoznavanju prednosti e-poslovanja u vašoj kompaniji	263
7.5.4	Grupna vežba o implementaciji e-poslovanja u kompaniji	264
7.5.5	Vežba - protivljenje e-poslovanju	264

7.5.6	Individualna vežba o kratkoj analizi vebsajta	264
7.5.7	Vežba o imenima domena	264
7.5.8	Grupna vežba o funkcionalnim specifikacijama	264
8	GLOSAR TERMINA	266
9	ŠTA JE NA CD-U?	270
9.1.1	PP slajdovi u vezi sa e-poslovanjem	272
9.1.2	Knjiga o e-poslovanju – Za konkurentnost vašeg preduzeća u digitalnom svetu	272
9.1.3	Kako se boriti protiv visokotehnološkog kriminala	272
9.1.4	E-dukator video klipovi	272
9.1.5	Istraživanje barijera i motivatora e-potrošača u Srbiji	272

1 PREDGOVOR

Da bi bila konkurentna u globalnoj privredi srpska preduzeća moraju da idu u korak sa svim tehnološkim promenama koje nas okružuju. Brze i dramatične promene u digitalnoj ekonomiji stavljaju brojne izazove pred poslovnu zajednicu. Ti izazovi imaju dalekosežne posledice na upravljanje preduzećima i komunikaciju sa klijentima i zaposlenim. Neki od izazova su: kako da se država prilagodi novoj digitalnoj ekonomiji i stvori odgovarajuće pravno okruženje koje neće ometati razvoj poslovne zajednice, a zatim kako ukloniti barijere koje sprečavaju potrošače da prihvate neizbežne promene pri kupovini roba i usluga i kako unaprediti odnos i poverenje između preduzeća i potrošača koji učestvuju u e-trgovini.

Ovaj priručnik o elektronskom poslovanju se na jedan praktičan način bavi neizbežnim promenama i izazovima sa kojima se susreće svaka razvijena država. On predstavlja vredno i praktično sredstvo koje trenerima i savetnicima daje više nego dovoljno korisnih informacija, znanja , smernica i obrazaca u digitalnom i papirnom formatu. Preciznije, priručnik je namenjen onima koji žele da obuče mala i srednja preduzeća i preduzetnike o važnim aspektima e-poslovanja da bi bili u mogućnosti da efikasno i u potpunosti koriste potencijale različitih tržišta. Ovaj priručnik nastao je u okviru projekta Razvoj elektronskog poslovanja koji finansira EU, kao rezultat napornog rada, entuzijazma i kreativnosti. Njegova namena je da mala i srednja preduzeća inspiriše i da im pomogne da se uključe u digitalnu ekonomiju korišćenjem najnovijih elektronskih alata i aplikacija koje će unaprediti njihovu konkurentnost i povećati šanse za poslovni uspeh na loklanom i globalnom tržištu.

Svima koji budu koristili ovaj priručnik o e-poslovanju želim svaki uspeh u budućem radu.

Lešek Jakubovski
Vođa projekta

Predgovor

2 UVOD

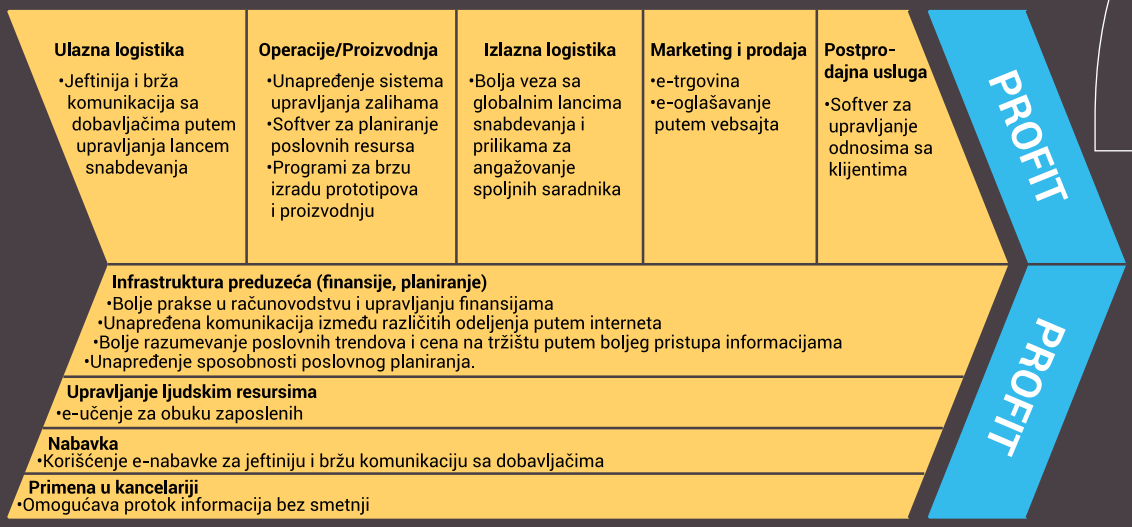
Za većinu ljudi e-poslovanje uglavnom podrazumeva prodaju i reklamiranje putem vebsajtova, pošto je ovaj aspekt e-poslovanja najočigledniji potrošačima. Međutim, e-poslovanje može umnogome da promeni rad i najmanjeg preduzeća. Većina kompanija suočiće se sa nekim od osnovnih problema – čuvanjem dokumentacije na jednom mestu, posedovanjem više kopija istog dokumenta, pronalaženjem dokumenata, plaćanjem računa i poreza na vreme, posedovanjem ažuriranih podataka o prodaji, praćenjem pošiljki, prijemom zakašnjelih porudžbina, problemima sa sistemom fakturisanja. E-poslovanje može da pomogne u rešavanju svih ovih problema, čak i kod najmanjeg preduzeća.

Mala i srednja preduzeća i preduzetnici (MSPP) moraju da opstanu i napreduju u izrazito konkurentnom okruženju, pa stoga moraju da optimizuju resurse i odgovore na stalno rastuće zahteve potrošača za boljim uslugama i proizvodima. Sistemi e-poslovanja mogu da pomognu preduzećima da ostvare ovaj cilj, ali uvođenje novih sistema zahteva dobru pripremu samog preduzeća – MSPP moraju da razumeju i dobro poznaju informacije koje primaju, obrađuju, kreiraju, čuvaju i prenose unutar preduzeća da bi mogli uspešno da uvedu nove sisteme. Krajnji cilj je integracija svih podataka unutar kompanije u jedan proces – tako da se svaki podatak unosi samo jednom.

Rešenja e-poslovanja mogu da pomognu MSPP da smanje troškove unapređenjem unutrašnjih procesa, da unaprede prodaju svojih proizvoda zahvaljujući bržoj komunikaciji sa potrošačima, boljoj promociji i distribuciji proizvoda putem interneta. Zapravo, e-poslovanje ima potencijal da unapredi osnovno poslovanje nekog preduzeća u svakom delu poslovnog procesa.

Lanac vrednosti profesora Majkla Portera ukratko navodi različite načine na koje preduzeće može imati koristi od sistema e-poslovanja:

Uvod u e-poslovanje za MSSP



Izvor: en.wikibooks.org/wiki/Small_and_Medium_Enterprises_and_ICT/SME_Adoption_of_ICT

2.1 KAKVA JE NAMENA PRIRUČNIKA?

Svrha ovog priručnika je da institucijama za podršku MSPP pruži neophodne resurse koji će pomoći njihovim zaposlenim i drugim stručnjacima da pripreme kratak uvodni kurs o e-poslovanju za mala i srednja preduzeća i preduzetničke (MSPP) koji se sastoji iz tri radionice. Pored toga, priručnik sadrži dovoljno materijala koji će omogućiti zaposlenima u institucijama za podršku MSPP da, pored obuke, daju i uopštene savete MSPP o e-poslovanju.

Svrha priručnika je da posluži kao vodič – kreiran je tako da pruži sveobuhvatna uputstva institucijama za podršku MSPP, tako da te institucije mogu pomoći preduzećima da razumeju u kojoj meri je e-poslovanje relevantno za njih, da odluče koji aspekti e-poslovanja su važni za njih i kako da na logičan način uvedu e-poslovanje. Svaka institucija za podršku MSPP može da izmeni redosled aktivnosti tokom obuke ili da koristi samo deo materijala, u zavisnosti od okolnosti.

Priručnik sadrži brojne vežbe i pitanja koja mogu biti korišćena u diskusiji sa MSPP – većina poslovnih ljudi su praktične osobe koje će radije da uče kroz rad i diskusiju, a ne slušanjem predavanja. Zbog toga je neophodno da učesnici mogu da postavljaju pitanja ili da diskutuju o trenutnim temama u bilo kom trenutku, sve dok se vremenski okvir drži pod kontrolom.

2.2 STRUKTURA PRIRUČNIKA

Priručnik je strukturiran tako da je lak za čitanje i snalaženje i da može da pruži podršku trenerima koji žele da održe obuku o e-poslovanju, bez obzira na nivo njihovog znanja o ovoj temi.

3

POGLAVLJE 3 – TRENERI I POLAZNICI

U ovom poglavlju trenerima je dat uvid u verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kao ključne elemente neophodne za kvalitetno prenošenje znanja polaznicima. Takođe, navedeni su i drugi aspekti razumevanja publike i poruka koje se šalju.

4

POGLAVLJE 4 – UVOD U E-POSLOVANJE

U ovom poglavlju navedene su osnovne definicije, teorije i aspekti e-poslovanja koji će trenerima omogućiti bolje razumevanje teme da bi se što bolje pripremili za održavanje obuke. Tu su objašnjeni različiti koncepti, skraćenice i terminologija.

5

POGLAVLJE 5 – ODRŽAVANJE OBUKE O E-POSLOVANJU

U ovom poglavlju predstavljena je sama obuka. Navedene su radnje neophodne za pripremu i izradu prezentacije, a ponuđena su i dva pristupa održavanju obuke. Prvi je *Korak po korak ka pripremi i održavanju obuke*, a drugi je D*etaljno objašnjeni materijal* za održavanje obuke o e-poslovanju.

Pristup Korak po korak namenjen je trenerima koji već poseduju određeno stručno znanje u oblasti e-poslovanja pa se pretpostavlja da im nisu potrebna dodatna objašnjenja o samoj temi. Ovaj pristup omogućava treneru da pregleda ceo materijal za obuku i da odabere i izmeša slajdove kada priprema radionicu o određenoj temi.

Treneri koji nisu dovoljno upoznati sa temom e-poslovanja treba da pročitaju poglavlje *Detaljno objašnjeni materija*l, jer su tu navedeni detalji i objašnjenja o svakoj temi, a imaju priliku i da prođu kroz slajdove koji se tačno odnose na obrađenu temu.

6

POGLAVLJE 6 – VODIČI

Ovo poglavlje sastoji se od nekoliko vodiča koji mogu biti korišćeni kao dodatni materijal za obuku kao što su „Kako da podesite i koristite *Google AdWords*?", „Kako da napravite dobar video snimak?", „Podešavanje i upotreba WordPress-a".

7

POGLAVLJE 7 – ANEKSI

U okviru ovog poglavlja moći ćete da pronađete različit pomoćni materijal za obuku kao što su liste za proveru, agende i vežbe koji će omogućiti trenerima da održe uspešnu i preciznu obuku.

8

POGLAVLJE 8 – REČNIK POJMOVA

Svi pojmovi i skraćenice pomenuti u priručniku objašnjeni su u *Rečniku pojmova*.

9

POGLAVLJE 9 – ŠTA SE NALAZI NA DVD-U?

Pored papirne verzije priručnika, postoji i DVD koji sadrži sav materijal neophodan za održavanje kvalitetne obuke, kao što su slajdovi za *Obuku o elektronskom poslovanju sagledanom iz svih uglova*, knjigu o e-poslovanju namenjenu MSPP, vodič *Kako se boriti protiv visokotehnološkog kriminala*, video snimci koji se odnose na zaštitu potrošača, kao i *Istraživanje barijera i motivatora e-potrošača u Srbiji*.

3 TRENERI I POLAZNICI

Prenošenje znanja sa trenera na polaznika je složen proces koji nije nimalo lak, naročito ukoliko trener treba da prenese znanja raznolikoj grupi polaznika, npr. grupi koja se sastoji od pojedinaca iz različitih sektora/oblasti koji poseduju različit nivo znanja. Stoga je pre početka same obuke preporučljiva dobra i kvalitetna priprema (o tome više u Poglavlju 4) da bi se prenošenje znanja nesmetano obavljalo.

Uspeh zavisi od brojnih faktora, a ne samo od znanja trenera ili teme obuke. Važno je znati kako komunicirati sa polaznicima, razumeti ih i znati ih saslušati.

Naredna poglavlja pomoći će vam da se pripremite za obuku, da razumete polaznike i da bolje održite obuku. Za one koji imaju iskustva u držanju obuka, ova poglavlja poslužiće kao podsetnik.

3.1 KOMUNIKACIJA

Šta je „komunikacija"? Prema definiciji Oxford rečnika ova reč znači „čin saopštavanja, naročito novosti" ili „nauka i praksa prenošenja informacija". Ove definicije jasno pokazuju vezu između „podučavanja" i „komunikacije": treneri neprekidno saopštavaju nova znanja ili prenose informacije.

Detlef R. Prozesky[1] tvrdi da se komunikacija ne obavlja samo rečima, već da je neverbalna komunikacija (govor tela) podjedanko važna. Upoznati smo sa brojnim vrstama neverbalne komunikacije.

Ova vrsta komunikacije je obično podsvesna – upotrebljavamo je bez razmišljanja i zbog toga se kaže da „govor tela ne laže". Ukoliko treneri prate govor tela svojih polaznika, znaće kada im je dosadno ili kada su zbunjeni. Sa druge strane, govor tela trenera pokazuje polaznicima da li je trener samouveren ili entuzijastičan.

3.1.1 VERBALNA KOMUNIKACIJA

Uspešna verbalna ili govorna komunikacija zavisi od velikog broja faktora i ne može se u potpunosti izolovati od ostalih važnih interpersonalnih veština kao što su neverbalna komunikacija, veština slušanja i jasnoća izražavanja. Jasnoća govora, sposobnost da ostanete smireni i fokusirani, da budete ljubazni i sposobni i da poštujete neka osnovna pravila etikecije, doprineće boljoj verbalnoj komunikaciji.

3.1.1.1 KOMUNIKACIJA PRILIKOM PREDSTAVLJANJA

Kod većine susreta, prvih nekoliko minuta je izuzetno važno, jer prvi utisak ima važan uticaj na uspešnost dalje komunikacije.

Svako ima očekivanja i norme kako prvi sastanci treba da proteknu i ljudi nastoje da se ponašaju u skladu sa tim očekivanjima. Ukoliko se ta očekivanja ne poklapaju, komunikacija neće biti uspešna, niti će teći glatko, pa će biti neophodna neka vrsta pregovora, ukoliko postoji namera da se uspostavljena veza nastavi.

Formalnosti i odgovarajući pozdravi nešto su što se obično očekuje: formalnosti poput rukovanja, predstavljanja, uspostavljanja kontakta očima i razgovora o neformalnim temama kao što su vreme ili putovanje mogu biti korisni.

3.1.1.2 OHRABRIVANJE

Upotreba ohrabrujućih reči, kao i neverbalnih gestova poput klimanja glavom, toplog izraza lica i održavanja kontakta očima, ohrabriće i druge da budu otvoreni prema vama.

3.1.1.3 EFIKASNO SLUŠANJE

Aktivno slušanje je jedna od važnih veština, pa ipak pri komunikaciji, ljudi se obično više usredsrede na ono što će oni sami da kažu, nego na na slušanje onoga što im drugi ljudi govore.

Iako je aktivno slušanje posebna veština, ono je takođe ključno za uspešnu verbalnu komunikaciju.

1 Videti: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1705977/

3.1.1.4 POSTAVLJANJE PITANJA

Uspešno postavljanje pitanja je jedna od osnovnih veština. Postavljanjem pitanja možete da:

- dobijete informacije;
- započnete razgovor;
- proverite da li su vas razumeli;
- uvučete nekoga u razgovor;
- pokažete interes za izvesnu osobu ili grupu;
- zatražite podršku ili saglasnost.

PITANJA ZATVORENOG TIPA

Pitanjima zatvorenog tipa traži se odgovor od jedne ili dve reči i opseg odgovora je ograničen. Ova vrsta pitanja podrazumevaju da kontrolu u komunikaciji ima onaj ko ih postavlja, iako to često nije ono što nastojite da postignete kada želite da ohrabrite verbalnu komunikaciju. Sa druge strane, pitanja zatvorenog tipa mogu biti korisna za usmeravanje diskusije i za dobijanje jasnih i preciznih odgovora, kada je to potrebno.

PITANJA OTVORENOG TIPA

Pitanja otvorenog tipa imaju širi opseg s obzirom da ona zahtevaju dalju diskusiju i detaljno izlaganje. Davanje odgovora na ova pitanja traje znatno duže, ali ona daju priliku govorniku da iznese svoje mišljenje i ohrabruju učešće u razgovoru.

3.1.1.5 RAZMATRANJE I REZIMIRANJE

Razmatranje je proces davanja povratnih informacija nekoj osobi o tome kako ste Vi razumeli ono što je rečeno. Iako je razmatranje posebna veština u okviru savetovanja, ono se može primeniti u različitim komunikacionim kontekstima, pa predstavlja veštinu koju vredi naučiti.

Razmatranje obično podrazumeva parafraziranje poruke koju vam je saopštio trener svojim rečima, pri čemu je potrebno „uhvatiti“ suštinu saopštenih činjenica ili izraženih osećanja i saopštiti vaše razumevanje izrečenog treneru.

Rezimiranje predstavlja pregled glavnih tema ili pitanja o kojim se razgovaralo. Ono može da ima istu svrhu kao i „razmatranje“. Međutim, rezimiranje omogućava obema stranama da razmotre i da se slože o onome što je do tada rečeno.

3.1.1.6 ZAVRŠNA KOMUNIKACIJA

Način na koji se komunikacija završava, barem delimično, određuje to kako će ceo razgovor biti upamćen. Stoga, budite pažljivi!

3.1.2 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Ponekad rečima kažemo jedno, ali naše telo govori drugo. Obraćanje pažnje na govor svog tela tokom obuke može da izazove suptilan, ali ipak važan zaokret u tome koliko ćete biti uspešni kao trener. Pored toga, od polaznika možete da dobijete brojne povratne informacije ukoliko znate kako da čitate njihov govor tela, a da oni ne izgovore ni jednu jedinu reč.

Kvalitet glasa, kontakt očima, izraz lica, gestikulacija rukama i položaj tela – sredstva su kojima prenosimo neverbalne poruke i naročito ih treba uzeti u obzir kada sarađujete sa drugima, kada podučavate ili govorite pred publikom.

3.1.2.1 KVALITET GLASA

Kvalitet ili ton glasa je ključan kada se informacije saopštavaju polaznicima. Ne želite da izgledate preplašeno ili neodlučno; potrebno je da vaši polaznici veruju da posedujete odgovarajuće znanje i da ste u stanju da ih usmeravate. Vaš glas treba da pokazuje samopouzdanje i sigurnost.

3.1.2.2 KONTAKT OČIMA

Polaznici vole da znaju da imaju vašu punu pažnju. Ukoliko stalno skrećete ili spuštate pogled, to govori ili da niste u potpunosti prisutni duhom ili da vam nedostaje samopuzdanje. Održavanje direktnog, prijateljskog kontakta očima pokazuje ne samo da ste usredsređeni i samouvereni, već i da vam je stalo do toga šta polaznici imaju da saopšte.

3.1.2.3 IZRAZ LICA

Vaš izraz lica govori mnogo i polaznici znaju kada ste iskreni. Briga, zamišljenost i radost – to su emocije koje treba da prenese vaš izraz lica. Ukoliko su vaše reči pozitivne, ali izraz lica ne odgovara rečima, nećete uspeti u svojoj nameri.

3.1.2.4 GESTIKULACIJA RUKAMA

Pojedine osobe mogu vrlo izražajno i živahno da gestikuliraju rukama pri komunikaciji. Pokreti rukama koji su izbezumljeni, nemirni ili nagli mogu da pošalju pogrešnu poruku ili odbiju polaznike. Važno je da zadržite opuštene i lagane pokrete rukama pri interakciji sa polaznicima.

3.1.2.5 POLOŽAJ TELA

Pri interakciji sa polaznicima, vaš položaj tela treba da šalje poruku da ste samouvereni, otvoreni i usredsređeni. Na primer, tromo držanje ili prekrštene ruke mogu da daju utisak premora, nedostatka samopouzdanja ili čak nezainteresovanosti.

3.2 UPOZNAJTE SVOJU PUBLIKU

Ne možete zvučati ubedljivo svojim polaznicima ukoliko ih ne poznajete. Poznavanje polaznika pomaže vam da uobličite svoju poruku na način na koji će imati najviše šanse da bude prihvaćena. Ovo još više dolazi do izražaja, kada vam je cilj da ubedite publiku u nešto, a ne samo da ih informišete.

Uverljiv govor ima za cilj da ubedi ljude da izvrše određene aktivnosti. Da biste postigli taj cilj, neophodno je da promenite stavove i uverenja svojih polaznika, a nekad je potrebno učvrstiti postojeće stavove i uverenja.

To znači da morate imati podrobno znanje o svojoj publici pre nego što pripremite prezentaciju.

3.2.1 ŠTA JE POTREBNO DA ZNATE?

Postoji veliki broj faktora koji mogu uticati na to kako će vaši polaznici da reaguju. U te faktore spadaju njihovo iskustvo, obrazovanje, posao, stručno zvanje, godište, pol, etički stavovi, kulturološke razlike, itd.
Da li vaši polaznici dele zajednička interesovanja? Kakvi su njihovi međusobni odnosi? Koja bi to nedavna iskustva mogla da utiču na njihovu spremnost da prihvate vaše argumente?

Šta će polaznici da očekuju od vas? Da li imaju visoka očekivanja koja nećete biti u stanju da ispunite? Da li su njihova očekivanja realna? Da li ste u svakom slučaju spremni da odgovorite na ta očekivanja?

To su samo neka od pitanja o kojima treba da razmislite dok se pripremate. Postavite onoliko pitanja koliko smatrate da je potrebno.

3.2.2 ŠTA VEĆ ZNAJU?

Potrebno je da se polaznicima obratite na nivou njihovo postojećeg znanja. Zbog toga je važno da imate jasnu sliku o tome šta oni već znaju. Počevši od toga, možete dalje pripremiti svoju prezentaciju i dodati informacije koje polaznici nemaju.

Na primer, ukoliko polaznici već poseduju stručno znanje iz date oblasti, nemojte traćiti njihovo vreme nepotrebnim kontekstom. Počnite od onoga što već znaju. Koje su to dodatne informacije koje su im potrebne da razumeju i private vašu poruku?

Po istom principu, ukoliko polaznici ne znaju dovoljno o temi, moraćete to da uzmete u obzir i da nastojite da popunite rupe u njihovom znanju.

3.2.3 DA LI IM JE STALO?

Razmislite o tome kakvo je interesovanje polaznika da prisustvuju vašoj obuci. Da li je poruka koju ćete im saopštiti od velike ili male važnosti za njih? Koliko im je stalo?

Ukoliko su izuzetno zainteresovani, onda možete vrlo brzo da pređete na stvar i saopštite ključne poruke. Ukoliko je interesovanje na niskom nivou, moraćete prvo da ih zainteresujete pa tek onda da pređete na ključne poruke. Na primer, obuku možete početi nečim što će im privući pažnju.

3.2.4 STAVOVI

Imaćete mnogo bolje šanse da ubedite polaznike kada imate informacije o onome što oni već misle o vašoj temi ili čak o onome što misle o vama.

Da li će publika biti prijateljski ili neprijateljski nastrojena prema vašem stavu?

Ukoliko imaju pozitivan stav o vašoj temi i porukama, usredsredićete se najviše na potvrđivanje tih stavova i ponavljanje koristi koju će polaznici ostvariti.

Ukoliko imaju negativan stav, potrebna vam je drugačija strategija. Potrebno je da predvidite njihove primedbe i pripremite odgovore na njih. Možda ćete svoja pitanja upućena publici morati da ograničite. Možete početi sa stavovima sa kojima će se publika složiti, pre nego što pređete na kontroverznije delove vaše prezentacije.

3.2.5 POSTAVLJANJE PITANJA

Ukoliko postavljate pitanja, šaljete poruku da vam je stalo do svojih polaznika, kao i do toga da čujete njihova interesovanja i brige. Kada počnu da postavljaju pitanja, treneri se često iznenade koliko mogu da nauče o svojoj publici pre vremena. Naravno, ukoliko su vam polaznici osobe sa kojim redovno kontaktirate, ovaj deo zadatka će vam biti dosta olakšan.

3.2.6 PROSTORIJA I OPREMA

Uvek je mudro da trener poseti lokaciju pre same obuke i proveri kako će prostorija biti postavljena, da precizira kako vizuelna pomagala i ostalu opremu treba pozicionirati. Poznavanje izgleda prostorije u kojoj će se održati obuka, treneru može da da ideju koliko će energičan morati da bude da bi zainteresovao publiku, da li je neophodan mikrofon i koja vrsta vizuelnih pomagala će biti najefikasnija.

Kada saznate više o svojoj publici i njihovim očekivanjima, moći ćete da prilagodite svoj način govora njima da bi ga učinili što interesantnijim. Vaša publika će biti angažovana i zadovoljna.

3.3 VEŠTINE PREZENTACIJE

Pojedini treneri vole da pričaju, očekujući da će polaznici zapisati to što oni kažu i kasnije naučiti. Drugi treneri vide svoju ulogu kao nekoga ko pomaže polaznicima da uče na jednom detaljnijem nivou, da razumeju nove ideje i koncepte tako dobro da ih kasnije mogu primeniti u radu. U svakom slučaju, obe vrste trenera će obaviti bolji posao ukoliko dobro komuniciraju sa polaznicima.

Kako da znate da li kao trener komunicirate kako treba? Komunikacija je veština – veštine unapređujemo tako što dobijamo povratne informacije o obavljenom poslu. Takve povratne informacije možete dobiti ukoliko zamolite nekog iskusnijeg kolegu da prisustvuje vašoj obuci i da vam da povratnu informaciju. Takođe, možete zamoliti nekoga da vas snima dok podučavate, a kasnije kritički možete da odgledate snimak. U oba slučaja, povratne informacije će biti bolje ukoliko koristite listu provere za procenu svog rada.

O stilu prezentacije

- *Da li nastavnik priča razgovetno?*
  (da li je dovoljno glasan; ne priča prebrzo; okrenut je licem ka odeljenju; izbegava poštapalice, kao „ovaj“, „mmm“ i sl.)
- *Da li se nastavnik služi odgovarajućim govorom tela?*
  (da li koristi odgovarajuće gestove i izraze lica; kreće se po prostoriji; gleda u oči celo odeljenje)
- *Da li nastavnik govori razumljivo?*
  (koristi reči koje bi učenici trebalo da razumeju)
- *Da li je brzina izlaganja odgovarajuća?*
  (đaci moraju biti u mogućnosti da usvoje materiju koja im se predaje)
- Postoji li dvosmerna komunikacija?
  (nastavnik redovno proverava da li su učenici razumeli)
- Postoji li pokazatelj postojanja dobrih odnosa između nastavnika i đaka?
  (nastavik i đaci se međusobno poštuju i slušaju jedni druge)

O sadržaju

- *Da li nastavnik naglašava važne informacije?*
  (glavne poruke su jasne i naglašene, nevažni detalji se izostavljaju)
- *Da li su informacije predstavljene nekim logičnim redosledom?*
  (delovi informacija se logično nižu jedan za drugim, tako da ih je lako razumeti i upamtiti)

O mestu gde se nastava održava

- Da li je to mesto takvo da omogućava dobru komunikaciju?
  (da li je dovoljno osvetljeno, ne dopire buka spolja)
- Da li se đaci u njemu osećaju prijatno?
  (mesta za sedenje su udobna; đaci mogu da vide nastavnika; nije ni previše vruće ni previše hladno)

O upotrebi nastavnih sredstava

- *Da li su nastavna sredstva odgovarajuća?*
  (odnose se na materiju iz lekcija i pojašnjavaju je)
- *Da li su nastavna sredstva dobro pripremljena?*
  (sadrže samo najvažniju materiju, pregledna su, u različitim bojama)
- *Da li su nastavna sredstva lako čitljiva i razumljiva?*
  (slova i slike su dovoljno velike; nema previše teksta na strani)
- *Da li se nastavna sredstva umešno koriste?*
  (nastavnik ih koristi sa samopouzdanjem; nastavnik koristi pokazivač; ne meša sredstva u radu)

Izvor: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1705977/figure/F4/

4 UVOD U E-POSLOVANJE – PRIPREMITE SE

E-poslovanje je primena informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) kao podrške poslovnim aktivnostima. Ukratko, e-poslovanje omogućava preduzećima da zarade više novca i da uštede novac i vreme korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija. E-trgovina je grana e-poslovanja koja koristi internet kao medij za obavljanje transakcija. Omogućava kompanijama da integrišu svoja dokumenta, informacije i aktivnosti tako da poslovni procesi nesmetano teku čime se pojednostavljuje odnos sa dobavljačima i partnerima sa kojima funkcionišu efikasno kao jedinstvena poslovna jedinica.

E-poslovanje znači mnogo više od jednostavne internet stranice ili vebsajta. Svrha e-poslovanja je poboljšanje konkurentnosti organizacije, širenje tržišta i povećanje broja kupaca. E-poslovanje se ne odnosi samo na tehnologiju - ono je kombinacija tehnologije, procesa, organizacije i novog načina razmišljanja. Tehnologija je neophodna da promeni i automatizuje postojeće poslovne aktivnosti poput marketinga i prodaje, razvoja novog proizvoda, proizvodnje, ulazne i izlazne logistike.

4.1 OSNOVE E- POSLOVANJA

"Cloud computing is cool technology, but every time it rains I lose my data!"

Preciznije, e-poslovanje omogućava MSPP da ostvare svoje ciljeve korišćenjem isplativih i dostupnih alata. Pomaže im da unaprede usluge i dođu do potrošača van lokalnog tržišta, da unaprede vidljivost za potrošače i partnere, da primene isplativi marketing, porede proizvode i cene, smanje troškove poslovnih transakcija, kao i da kominiciraju i obavljaju transakcije sa različitih lokacija. Time se olakšava saradnja sa partnerima, kao što su dobavljači, banke, državni organi, kao i poručivanje dodatnih zaliha i sirovina.

Za razmenu podataka u modelima e-poslovanja usvojeni su tehnički standardi kojima se omogućava komunikacija između različitih sistema.

Za MSPP, najveća korist je bolji pristup novim tržištima (npr. prodaja izvan matične države putem veb-sajta) i pristup informacijama, bez nekih značajnijih dodatnih troškova.

Način na koji se obavlja e-poslovanje ubrzano se menja zbog novih kretanja do kojih dolazi usled tehnoloških promena, stoga MSPP ne mogu zanemarivati nove trendove i mogućnosti koje mogu povećati njihovu konkurentnost, kao što su:

- korišćenje društvenih mreža za pronalaženje kupaca;
- korišćenje video materijala u različite svrhe, od marketinga do edukacije;
- korišćenje mobilnih aplikacija;
- korišćenje informatičkog oblaka;
- praćenje robe i zaliha u realnom vremenu.

4.1.1 DEFINICIJE – E-POSLOVANJE I E-TRGOVINA

Pojmovi e-poslovanje i e-trgovina se često mešaju:

E-POSLOVANJE

E-poslovanje je primena informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) kao podrške poslovnim aktivnostima.

Omogućava kompanijama da integrišu svoja dokumenta, informacije i aktivnosti u jednu poslovnu jedinicu koja se povezuje sa dobavljačima i partnerima.

E-poslovanje je primena informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) kao podrške poslovnim aktivnostima.

E-TRGOVINA (INTERNET POSLOVANJE)

E-trgovina je grana e-poslovanja koja koristi internet kao medij za obavljanje transakcija.

Kupovina, prenos ili razmena roba, usluga i/ili informacija putem interneta

E-trgovina je poslovanje koje koristi internet kao medij za obavljanje **transakcija** - kupovinu, prenos ili razmenu roba, usluga i/ili informacija putem interneta – stoga bi je mogli nazvati i „internet poslovanje".

Primer e-trgovine (ili internet poslovanja) je veb prodavnica, koja ne može funkcionisati bez interneta.

Različite vrste e-poslovanja – poslovne prilike za MSPP

E-poslovanje može uključivati komunikaciju, promociju poslovanja, prikupljanje poslovnih informacija, kupoprodaju putem interneta, internet bankarstvo i rad s državnim organima (poput plaćanja poreza putem interneta).
Primeri e-poslovanja uključuju:

- poboljšanje interne komunikacije među različitim odeljenjima kroz internet portal vaše kompanije;
- korišćenje jeftinih modela poslovnog marketinga kao što su društvene mreže ili Google marketinške alate;
- traženje vrednih informacija na poslovnim internet portalima;
- korišćenje uspostavljenih internet prodavnica kao što je Amazon ili aukcijskih vebsajtova kao što je ***eBay***;
- praćenje isporuke robe.

Postoje različite vrste e-poslovanja, od kojih većina može pomoći MSPP da unaprede svoje poslovanje. Kompanije koriste e-poslovanje/e-trgovinu na različite načine, u zavisnosti od vrste posla kojom se bave. Ovde su navedeni samo neki primeri različitih vrsta e-poslovanja:

- internet kompanije koje posluju isključivo *online* (npr. *eBay, Facebook, Amazon.com*);
- kompanije koje kombinuju tradicionalne načine poslovanja sa pružanjem informacija putem interneta („*online* katalozi");
- kompanije koje kombinuju tradicionalne načine poslovanja sa mogućnošću kupovine putem interneta;
- kompanije koje zasnivaju svoje poslovanje na internetu, kao što su izdavaoci hardvera i softvera (npr. CISCO i Microsoft), pružaoci osnovnih usluga kao što su pružaoci internet usluga, kompanije koje omogućavaju pretragu interneta (Google);
- kompanije koje svoje poslovanje zasnivaju na povezivanju klijenata sa proizvodima i uslugama, npr. vebsajtovi za poređenje cena (vebsajtovi na kojima kojima možete da poredite cene npr. osiguranja, goriva ili proizvoda).

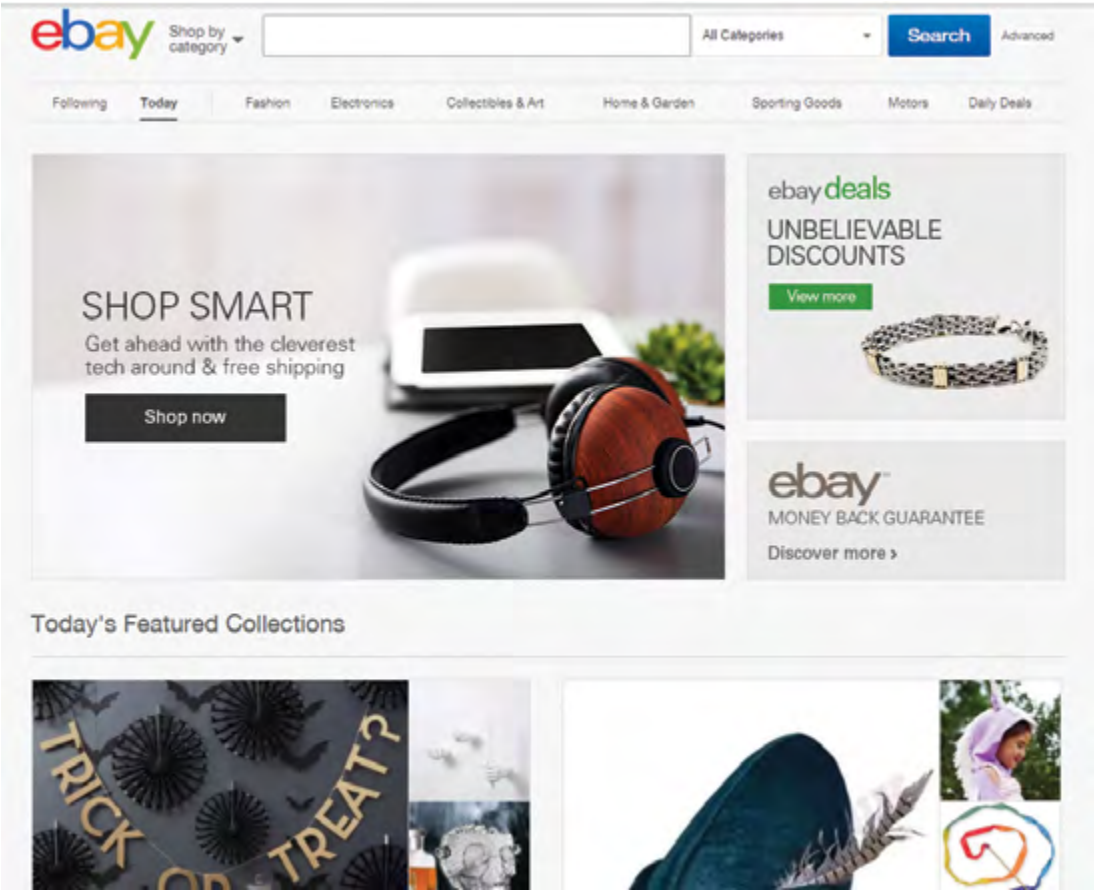
Veliki i rastući aspekt e-poslovanja je **veb prodavnica**, koja potrošačima omogućava kupovinu roba i usluga putem interneta preko veb pretraživača. Drugi termini za e-prodavnicu su: *online* kupovina, e-prodavnica, virtuelna radnja.

Osnovni elementi procesa kupovine putem interneta su: pronalaženje proizvoda jednostavnim pretraživanjem kategorija, stavljanje proizvoda u virtuelna kolica za kupovinu, plaćanje (obično online) i isporuka.

U okviru veb prodavnice proizvodi su obično raspodeljeni prema kategorijama i propraćeni vizuelnim i tekstualnim opisom, najčešće korišćenjem multimedijalnih tehnika. Prednost u poređenju sa tradicionalnom kupovinom je veća dostupnost informacija, ali nedostatak je taj što potrošač ne može da opipa sam proizvod.

Međutim, potencijali za dodatnu prodaju sličnih proizvoda su veći nego u „stvarnim" prodavnicama. Sa druge strane, održavanje veb prodavnice (detaljan opis, kvalitet slike, itd.) zahteva više truda (u smislu marketinga i prodaje) nego održavanje klasične prodavnice gde informacije koje nedostaju daje prodavac.

Ne mogu se svi proizvodi lako prodavati na internetu. Ukoliko prodajete automobile, ne možete prodavati putem interneta (ali ih možete reklamirati), ali ako prodajete male proizvode poput USB memorije ili nematerijalne proizvode kao što su karte za koncerte i turističke aranžmane, prodaja putem interneta je najbolji način. Za pojedine proizvode postoje prednosti i tradicionalne i internet prodaje – knjige možete prodavati putem interneta, ali pojedini klijenti više vole da samo provere proizvod na internetu pre tradicionalne kupovine. Iako prodaja odeće putem interneta sve više raste, problem isprobavanja odeće od strane potrošača nije lako rešiti.



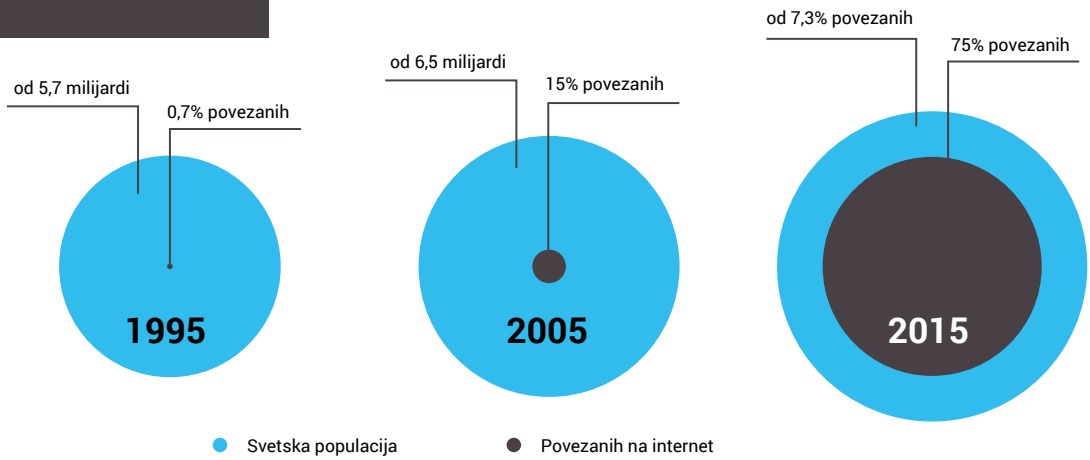
Online aukcijski vebsajtovi kao što je eBay postaju sve popularniji, a njihova popularnost u Srbiji će sve više rasti sa ulaskom Srbije u EU, kada neće biti carinskih ograničenja. Online aukcijski vebsajtovi prenose principe fizičke aukcije u virtuelni svet. Pojedini elementi online aukcija nisu potrebni ili su manje uobičajeni u „stvarnom" svetu. Na primer, prodavac obično postavi minimalnu cenu na online aukcijskom vebsajtu, na kome je potrebno da postoji zaštita od internet prevare i za kupca i za prodavca. To se postiže ili upotrebom bezbednih metoda plaćanja, kao što je PayPal, ili za stvari od velike vrednosti koristi se založni račun (*escrow*) – što znači da se obe strane slažu da se plaćanje izvrši preko treće strane kojoj veruju. Kupac uplaćuje novac na posrednički račun (što prodavcu daje garanciju da će biti plaćen), a kupac daje instrukcije posredniku da novac učini dostupnim onda kada dobije traženu robu.

Ključne stavke o e-poslovanju koje MSPP treba da znaju:

Zapamtite da za mikro-preduzeća i MSP čak i najmanja promena, kao upotreba aplikacija *Viber* i *Skype* za obavljanje telefonskih poziva ili slanja obaveštenja klijentima putem poruka može da predstavlja e-inovaciju koja će im olakšati poslovanje – e-poslovanje ne mora da bude komplikovano! MSPP ne moraju da imaju sopstvene vebsajtove da bi bili uspešni u e-poslovanju.

Ono što je ključno za većinu MSPP biće integrisanje alata i resursa e-poslovanja u postojeće poslovanje – nema mnogo srpskih novonastalih preduzeća ili mikro preduzeća koja će isključivo poslovati na internetu.
U daljem tekstu navedene su neke od važnih činjenica o tržištu za e-poslovanje.

NEKE OD ČINJENICA KOJE MSPP NE MOGU IGNORISATI



(Izvor: http://www.bosch-si.comm/media/bosch_software_innovations/documents/iot_2/infographics_IoT.pdf)

Procenat svetske populacije povezane na internet izrazito raste:

- 1995. manje od 1% od ukupne populacije od 5,7 milijardi je povezano na internet;
- 2005. 15% od ukupne populacije od 6,5 milijardi je povezano na internet;
- 2015. 75% od ukupne populacije od 7,5 milijardi je povezano na internet.

NEKE OD ČINJENICA KOJE MSPP NE MOGU IGNORISATI

- 6,593 milijardi uređaja u 2015.

0,062 milijardi vozila
0,019 milijardi u telemedicini
0,070 milijardi u bezbednosti
0,120 milijardi pametnih brojila
0,260 milijardi televizora
0,625 milijardi tablet uređaja
3,000 milijardi mobilnih telefona
1,498 milijardi laptop računara
0,895 milijardi desktop računara
0,044 milijardi servera

(Izvor: http://bosch-si.com/ media/bosch_software_innovations/documents/iot_2/infographics_ioT.pdf)

Upotreba e-poslovanja se neprestano povećava[2]:

- U Evropskoj uniji ima više od 380 miliona korisnika interneta;
- 76% od ukupnog broja domaćinstava u EU ima internet;
- 53% građana EU ide na internet najmanje jedanput dnevno;
- Samo 29% građana EU nikad nisu koristili internet;
- Samo 33% građana EU nema pristup internetu u svom domu;
- 53% korisnika interneta u EU kupuje proizvode i usluge putem interneta;
- 52% korisnika interneta u EU koristi društvene mreže;
- 48% koristi internet bankarstvo;
- U Srbiji 100% preduzeća koristi računare, 100% ima pristup internetu, a 74% ima svoj vebsajt;
- 40,4% srpskih preduzeća naručuje proizvode i usluge online;
- 92% preduzeća u Srbiji koristi elektronske servise državne uprave.

NEKE OD ČINJENICA KOJE MSPP NE MOGU IGNORISATI

52% internet korisnika u EU koristi društvene mreže

48% koristi internet bankarstvo

20% prodaje robu i usluge putem interneta

(Izvor: http://www.youridеasforeurope.eu/hr/ideas/e-trgovina)

- 52% internet korisnika u EU koristi društvene mreže
- 48% koristi internet bankarstvo
- 20% prodaje robu i usluge putem interneta

Stoga bi glavni cilj za MSPP trebalo da bude kreiranje novih usluga koje koriste postojeću tehnologiju.

2 E-poslovanje – Za konkurentnost vašeg preduzeća u digitalnom svetu

4.1.2 MODELI E-POSLOVANJA

MODELI E-POSLOVANJA		Demand		
		Potrošač	Ponuda	Potrošač
MODELI E-POSLOVANJAC	Potrošač	**C2C** • Oglasi za polovne automobile • Oglasi za kupovinu/prodaju stanova	**C2B** • Oglasi za polovne automobile	**C2G** • Popunjavanje obrazaca za plaćanje poreza na imovinu • Godišnji povraćaj poreza
	Ponuda	**B2C** • Internet prodaja/ Online prodaja	**B2B** • Upravljanje lancem nabavke • Praćenje robe	**B2G** • Popunjavanje poreskih obrazaca
	Potražnja	**G2C** • Ponuda socijalnih /penzionih usluga	**G2B** • Javni tenderi, nabavke	**G2G** • Transakcije između državnih institucija

Potrebno je da MSPP razumeju različite modele e-poslovanja, u zavisnosti od toga sa kakvim klijentima preduzeće posluje. Od toga zavisi kako će e-poslovanje da funkcioniše.

4.1.2.1 PREDUZEĆE KA PREDUZEĆU (BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B))

Ovaj model znači da se poslovanje obavlja između dva ili više preduzeća kao što su proizvođač i trgovac na veliko ili trgovac na veliko i trgovac na malo. B2B često podrazumeva izrazito integrisane sisteme gde su dobavljači potpuno integrisani u IKT smislu sa klijentima.

4.1.2.2 PREDUZEĆE KA POTROŠAČU (BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C))

Kod B2C modela, proizvode prodaje preduzeće krajnjem korisniku, a najočigledniji primer bi bila maloprodaja/veb prodavnica. Kupci su uglavnom građani. Opšte gledano, kompanije koje učestvuju u B2C prodaji (e-poslovanje orijentisano prema klijentu) uglavnom se bave prodajom pojedincima (potrošačima) za razliku od kompanija koje prodaju drugim preduzećima (B2B) – drugim rečima B2C kompanije imaju mnogo više kupaca, dok B2B kompanije opšte gledano imaju manji broj kupaca – koji često imaju značajnu kupovnu moć. Važna razlika je i ta što B2C kompanije ne moraju da integrišu svoje sisteme sa sistemima svojih klijenata.

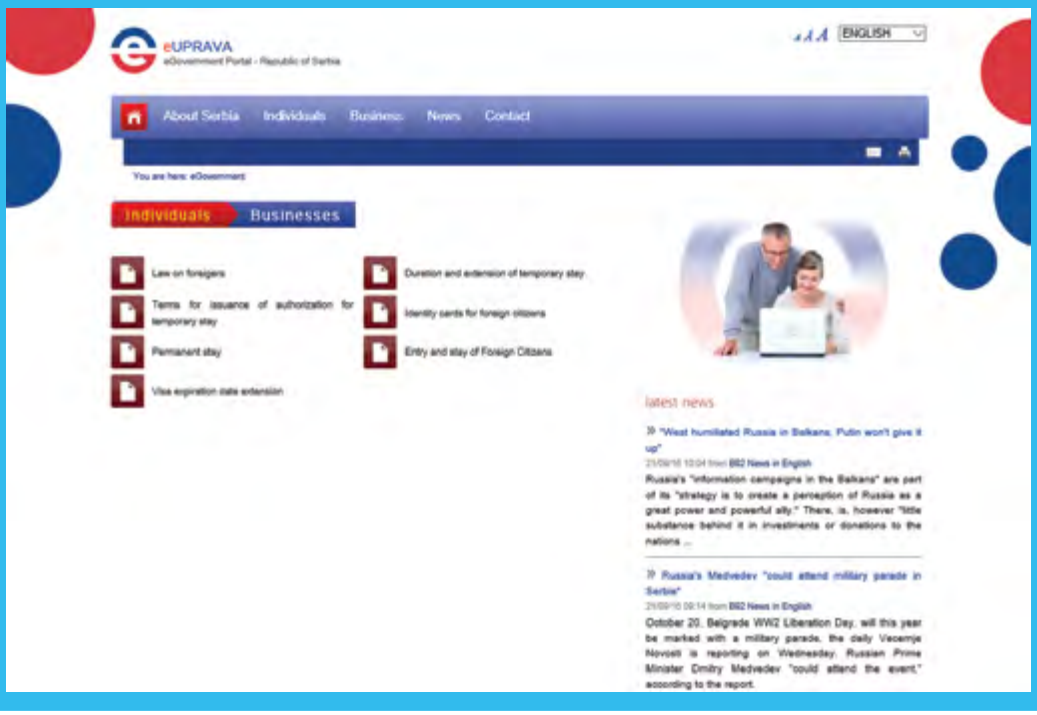
4.1.2.3 PREDUZEĆA KA DRŽAVNOJ UPRAVI (BUSINESS-TO-GOVERNMENT (B2G) I G2B)

Interakcija poslovnog sektora sa državnom upravom. Reklamiranje proizvoda i usluga namenjenih državnoj upravi, *online* tenderi.

Od izuzetne važnosti u Srbiji - G2B državna uprava prema preduzećima – kao primer može da posluži slanje digitalnih dokumenata državnim organima, potrebnih za prijavu poreza – E-POREZI.

DRŽAVNE USLUGE

Širok spektar državnih e-usluga već je dostupan srpskim kompanijama iz javnog i privatnog sektora. Spisak svih aktuelnih e-servisa nalazi se na internet portalu e-Uprave Republike Srbije www.euprava.gov.rs/eusluge

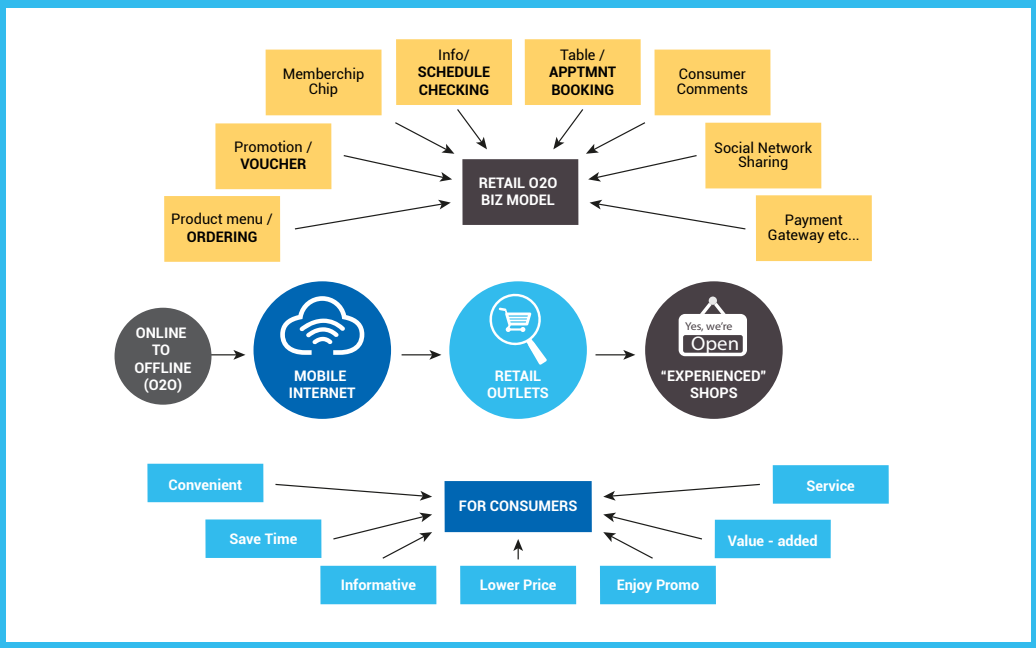


4.1.2.4 POTROŠAČ KA POTROŠAČU (CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C))

Ovaj model se ponekad naziva i „građanin prema građaninu“ i obuhvata sve transakcije između pojedinaca koje se najčešće obavljaju uz posredovanje treće strane. Kao primer mogu se navesti aukcijski vebsajtovi ili klasifikovani oglasi gde pojedinci prodaju drugim pojedincima, a strana koja posreduje naplaćuje proviziju.

4.1.2.5 ONLINE-TO-OFFLINE (O2O)

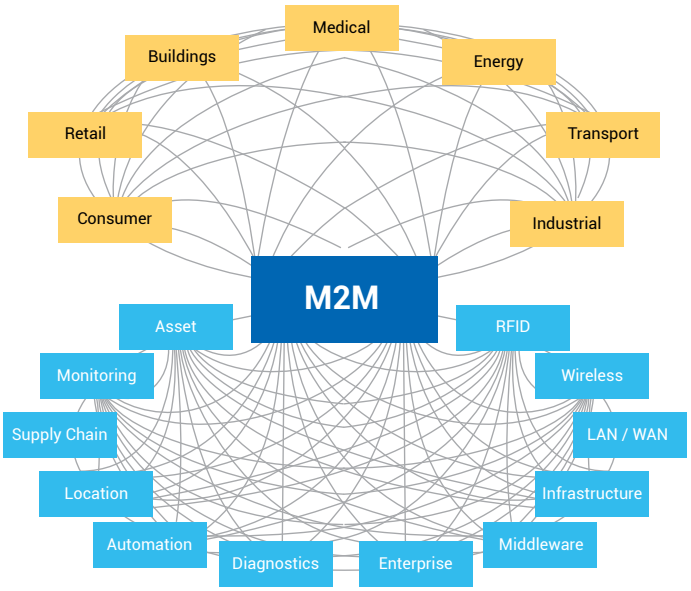
Online-to-offline trgovima je poslovna strategija koja privlači potencijalne klijente sa online kanala na tradicionalne radnje. *Online-to-offline* trgovima ili O2O identifikuje klijente u online prostoru, putem e-pošte ili oglasa, a zatim koristi različite alate i pristupe da namami klijente da napuste online prostor. Ova vrsta strategije obuhvata tehnike koje se koriste u online marketingu sa onima koje se koriste u tradicionalnom marketingu.



Izvor: it15.net

4.1.2.6 MAŠINA KA MAŠINI (ENGL.MACHINE-TO-MACHINE (M2M))

Mašina ka mašini (M2M) je širok pojam koji se može koristiti da opiše bilo koju tehnologiju koja omogućava umreženim uređajima da razmenjuju informacije i obavljaju aktivnosti bez manuelnog učešća ljudi. M2M komunikacija je važan aspekt upravljanja skladištima, daljinskog upravljanja, robotike, kontrole saobraćaja, logističkih usluga, upravljanja lancem snabdevanja, upravljanja flotom brodova i telemedicine. Ovaj model predstavlja osnovu za koncept poznat kao „internet stvari" (IoT).



Izvor: tumblr.com

4.1.2.7 I INTERNET STVARI (INTERNET-OF-THINGS (IOT))

Industrija budućnosti (industrija 4.0) biće zasnovana na pravljenju svih uređaja međusobno povezanih koji šalju i obrađuju velike količine podataka u informatičkom oblaku. Štaviše, međusobna interakcija uređaja biće unapređena M2M komunikacijom. Na ovaj način online i offline postaju potpuno integrisani i stvaraju mrežu međusobno povezanih uređaja.

Izvor: tmogroup.asia

4.1.3 PREDNOSTI I NEDOSTACI E-POSLOVANJA

4.1.3.1 PREDNOSTI E-POSLOVANJA

PREDNOSTI E-POSLOVANJA
Veći prihod od novih poslovnih modela
Produženo radno vreme: 24/7/365
Globalni domet
Ažuriran materijal o kompaniji
Smanjenje troškova
Poslovno istraživanje, analiza i predviđanje
Internet marketing, PR

PREDNOSTI E-POSLOVANJA

E-poslovanje ima sledeće prednosti u odnosu na neelektronsku komunikaciju:

smanjenje troškova i vremena- radne snage, papira, podataka, ulaza, vremena obrade, isporuke;

fleksibilnost i efikasnost – sposobnost upravljanja složenim informacijama, paletom proizvoda i profilima klijenata;

unapređenje odnosa – unapređena komunikacija sa trgovinskim partnerima dovodi do uspostavljanja dugoročnih poslovnih veza;

dvosmerna komunikacija sa klijentima;

nova tržišta – internet premešta poslovanje na više geografskih lokacija.

Ovo su neke od opštih prednosti:

- Internet je kreirao poslovno okruženje su kome su vreme i udaljenost manje važni, ljudi imaju pristup većoj količini informacija koje im mogu pomoći da donesu odluke, a potrošači imaju bolji pristup većem broju proizvoda i usluga.
- Tehnologija koja se koristi za uspostavljanje i rad e-poslovanja pomaže u stvaranju inovativnih usluga i proizvoda koji omogućavaju pronalaženje novih klijenata, jer se sve više ljudi prebacuje na online kupovinu proizvoda i usluga.
- Troškovi i pristup prestaju da budu prepreka za potrošače i sve više njih se odlučuje za online kupovinu.
- Upotrebom e-pošte i sistema za online poručivanje, komunikacija i transakcije se mogu obaviti gotovo odmah između organizacija koje se nalaze u različitim delovima sveta. Internet je dostupan dvadeset četiri časa dnevno, sedam dana u nedelji. To znači da kupci i prodavci mogu da obave transakciju u bilo kom trenutku, nasuprot redovnom radnom vremenu kod tradicionalnih poslovnih modela. Poslovnim menadžerima, internet je olakšao i učinio isplativijim praćenje i analizu navika potrošača pri kupovini, što im omogućava da svoje poslovanje prilagode potrebama i očekivanjima svojih klijenata.

- E-poslovanje može da obezbedi uštede i za kupce i za prodavce. Online prodavci su u mogućnosti da smanje svoje tekuće troškove, jer ne moraju da plaćaju skupe izloge, veliki broj zaposlenih ili da čuvaju veliku količinu zaliha. To im omogućava da snize cene i da svoje uštede prenesu i na potrošče koji štede i vreme i novac, jer kupuju iz svojih domova. To što potrošači imaju tako veliki pristup različitim prodavnicama, takođe im omogućava da uštede novac, jer mogu da pretražuju, kupuju unaokolo i porede cene brzo i jednostavno.

Sledeće stavke su važne za MSPP.

NOVI POSLOVNI MODEL II VEĆI PRIHOD

Jedna od najvažnijih koristi od e-poslovanja je ta da MSPP mogu ostvariti dodatni prihod. Ukoliko je vebsajt dizajniran i promovisan na pravi način, on može privući nove klijente i otvoriti nova tržišta za proizvode i usluge, npr. omogućavanjem povoljnog pristupa klijentima širom sveta i pružanjem usluga i proizvoda za osobe sa veoma posebnim interesovanjima. Takođe, internet predstavlja relativno jeftino sredstvo za proveru konkurencije, ispitivanje tržišta i traženje novih strateških partnera.

PRODUŽENO RADNO VREME: 24/7/365

Preduzeće može da radi i prodaje i obezbedi pristup od dvadeset četiri časa dnevno, sedam dana u nedelji informacijama, proizvodima i uslugama. Preduzetnik može da prodaje dok spava!

UNAPREĐENJE ODNOSA SA KLIJENTIMA I USLUGA

E-poslovanje daje alate koji analizu informacija o posetiocima i kupcima na vebsajtu kompanije čine izuzetno lakom, a isto tako je lako promeniti promotivne aspekte da bi se uticaj promocije maksimalno odrazio na prodaju. Kompanije mogu da prilagode svoju uslugu prema potrebama potrošača i da proizvode brže iznesu na tržište.

4.1.3.2 NEDOSTACI E-POSLOVANJA

NEDOSTACI E-POSLOVANJA/ INTERNET POSLOVANJA
Prevare i bezbednost
SPAM
Privatnost
Virusi
Zastoj u poslovanju bez interneta
Ne može se opipati proizvod (veb prodavnica)

BEZBEDNOST I PREVARE
I kupci i prodavci su izloženi riziku od prevare – prodavci su izloženi riziku od ukradenih kreditnih kartica . Presretanje podataka sa kreditnih kartica na internetu sprečava se pomoću enkripcije *(SSL- Secure Sockets Layer – protokol za sigurnosno slanje podataka)*, ali hakeri mogu da upadnu u sisteme i da ukradu podatke o kreditnoj kartici. Kupci rizikuju kada kupuju na nepoznatim vebsajtovima, koji mogu da budu lažni. Zbog toga bi kupci trebalo da provere status vebsajtova i da koriste samo bezbedne metode plaćanja.

Nije svaka prevara elektronska – „fišing" je praksa kojom se putem e-pošte ili telefona preduzeća i pojedinci navode da daju ključne informacije kao što su lozinke.

Sama činjenica da je računar kompanije povezan sa internetom, potencijalno omogućava pristup hakerima i zlonamernim softverima koji mogu da ometaju rad računara ili da ukradu podatke.

Kao rezultat svih ovih problema, javlja se nedostatak poverenja u e-poslovanje i potrošači se teže odlučuju da obave kupovinu putem interneta zbog straha od prevare – mada je takav trend sve više u opadanju s obzirom da je e-poslovanje sada toliko dominantno na potrošačkim tržištima.

SPAM
Spamom se obično smatra neželjena elektronska pošta koju je potrebno identifikovati i izbrisati – to obično obavljaju spam filteri na softveru e-pošte, ali oni nisu 100% efikasni i ponekad u spam porukama mogu da završe i prave poruke.

NEDOSTATAK MOGUĆNOSTI DA SE OPIPA PROIZVOD
Neki proizvodi se mnogo teže prodaju putem interneta, zbog toga jer je potrebno ispitati proizvod – kao očigledni primeri nameću se odeća i sveža hrana.

ZASTOJ U POSLOVANJU
Ukoliko je preduzeće *offline* zato što je nestalo struje ili se javio problem kod kompanije koja pruža uslugu hostinga za vebsajt, posao i poverenje potrošača može da se izgubi.

4.1.4 IZAZOVI E-POSLOVANJA

IZAZOVI

- Kulturološka pitanja
- Zastareli nasleđeni sistemi
- Troškovi ulaganja
- Brz razvoj tehnologije-s kojim je teško ići u korak

Uprkos brzom razvoju i očiglednom uspehu e-poslovanja, i dalje postoje brojni izazovi koje treba prevazići.

4.1.4.1 KULTUROLOŠKA I PRAVNA PITANJA

Na primer, kada neko preduzeće otvori veb prodavnicu, neophodno je da razume tržište na kome prodaje – tako npr. tržišta SAD-a i Azije se razlikuju od evropskog tržišta. Pored toga, potrebno je prevazići nedostatak poverenja u e-poslovanje, naročito na tržištima gde e-poslovanje nije zaživelo u velikoj meri – kao npr. u Srbiji, u poređenju sa UK.

Brojni su zakonska pitanja, kao i pitanja javnih politika, uključujući i porez, na koja još uvek ne postoji odgovor, zbog toga što zakoni i propisi još uvek ne idu u korak sa zahtevima e-poslovanja. Jedna nova online usluga može biti momentalno pokrenuta, ali je za donošenje novih propisa i dalje potrebno dosta vremena.

4.1.4.2 ZASTARELI NASLEĐENI SISTEMI

Zastareli nasleđeni sistemi (zastareli hardver i softver ili papirni sistemi) često su prepreka za sprovođenje e-poslovanja, čak i kada je samo preduzeće voljno da promeni način rada. Potrebne izmene sistema bi koštale previše i zahtevale mnogo vremena. To sprečava prelazak na naprednije tehnologije. Međutim, ovo nije tako čest problem među malim preduzećima.

4.1.4.3 TROŠKOVI ULAGANJA

Sredstva koja su unapred potrebna za ulaganje, na primer za hardver, softver, unos podataka mogu biti visoka, ali se ovi troškovi mogu smanjiti upotrebom informatičkog oblaka, koji se plaća na mesečnom ili godišnjem nivou.

4.1.4.4 PITANJA TEHNOLOŠKOG RAZVOJA I DOSTUPNOSTI

Tehnologija e-poslovanja se i dalje veoma brzo razvija što pored mogućnosti, nosi sa sobom i brojne izazove. Još uvek ne postoji dovoljno opšteprihvaćenih standarda. Još uvek je teško integrisati novu aplikaciju/uslugu sa zastarelim/nasleđenim sistemima. Takođe protok podataka može da bude nedovoljan, naročito kod mobilnog poslovanja.

Kod umreženog e-poslovanja ključna je interoperabilnost (sposobnost da dva ili više različitih sistema razmenjuju podatke), ali zbog nedostaka opšteprihvaćenih standarda i praksi, istinska interoperabilnost još uvek nije dostignuta.

Uprkos izazovima, vremenu i novcu potrebnom za uvođenje e-poslovanja, pitanje koje svako MSPP, bez obzira na veličinu, treba da postavi je – *da li moje poslovanje može da priušti to da ne postane e-poslovanje?*

4.2 OKRUŽENJE NEOPHODNO ZA E-POSLOVANJE

ELEMENTI OKRUŽENJA NEOPHODNOG ZA E-POSLOVANJA:

- telekomunikacione mreže;
- specifična pravna pitanja u vezi sa e-poslovanjem;
- sajber identitet;
- zajednički standardi;
- tradicionalna infrastruktura poput logistike.

Okruženje neophodno za e-poslovanje predstavlja niz elemenata koju su potrebni da bi npr. Vaš vebsajt funkcionisao. Tehničku infrastrukturu čine telekomunikacione mreže, sam internet, hardver, softver i mreže. Tehnološki razvoj poslednja tri elementa koji se ogleda u mobilnom računarstvu i računarstvu u oblaku znatno je izmenio e-poslovanje.

Šire okruženje neophodno za e-poslovanje obuhvata pravni okvir i zajedničke tehničke standarde.

4.2.1 IKT OKRUŽENJE

4.2.1.1 TELEKOMINIKACIJE

TELEKOMUNIKACIJE

Telekomunikacije omogućavaju preduzećima da momentalno pristupe informacijama sa bilo kog mesta na svetu. Uključivanjem telekomunikacija u svoje poslovanje, preduzeća mogu da pružaju svoje usluge i nude proizvode klijentima.

Internet predstavlja glavni korak u razvoju globalnih telekomunikacionih mreža za e-poslovanje.

Tradicionalna telekomunikaciona infrastruktura omogućava trenutnu komunikaciju širom sveta i ključna je komponenta interneta, koji je sa druge strane postao glavni element u globalnoj telekomunikacionoj mreži.

4.2.1.2 INTERNET I SVETSKA MREŽA (WORLD WIDE WEB)

E-poslovanje u potpunosti zavisi od interneta te je stoga važno uopšteno razumeti šta je internet i kako funkcioniše.

Internet je računarska mreža koja se sastoji od nekoliko stotina hiljada mreža širom sveta. Niko ne zna koliko iznosi tačan broj računara koji su povezani na internet, ali ih sigurno ima više milijardi. Internet ne poseduje niko. Postoje organizacije koje razvijaju tehnološke aspekte ove mreže i postavljaju standarde za razvoj aplikacija na internetu, ali ne postoji organ koji kontroliše internet. Stub oslonac za internet je protok interneta koji je u vlasništvu privatnih kompanija.

Termini „internet" i „veb" često se koriste kao sinonimi. U svakodnevnoj komunikaciji ne pravi se razlika kada kažete „na internetu" ili „na veb-u". Međutim, to su dva različita termina.

Na isti način kao što se automobil kreće po putu, tako vebsajt putuje po internetu, fizičkoj mreži. Korisnici interneta imaju pristup velikom broju usluga: e-pošti, transferu datoteka, beskonačnim izvorima informacija, članstvu u interesnim grupama, interaktivnim grupama, multimedijalnim sadržajima, prenosima uživo *(live streaming)*, kupovini na internetu, najnovijim vestima i mnogim drugim uslugama.

Svetska mreža *(World Wide Web)* je zapravo poseban način za prenošenje tekstualnih, grafičkih (vizuelnih) i drugih multimedijalnih sadržaja, npr. video i audio informacija putem interneta. Veb server (računari ili softveri) su podešeni na internet tako da odgovaraju na određene zahteve slanjem datoteka, što se obično obavlja preko programskog jezika koji se zove HTML. *HTML je skraćenica za HyperText Markup Language, koji predstavlja standardni jezik za obeležavanje na internetu. Uglavnom se koristi za izradu sadržaja na globalnoj računarskoj mreži. Ovaj jezik može se koristiti za uspostavljanje veb stranica, unošenje slika i kreiranje linkova ka drugim stranicama. Da bi dobio ove podatke, klijent mora da ima aplikaciju pretraživača.*

4.2.1.3 VEBSAJT

Vebsajt je veblokacija koju poseduje ili kojojm upravlja neka osoba ili organizacija. To je niz međusobno povezanih HTML stranica. Prvobitno, vebsajtovi kompanija imali su takve sadržaje koju su predstavljali brošuru kompanije. Iako je to slučaj sa pojedinim vebsajtovima čak i danas, oni obično imaju više funkcija.

Da bi vebsajt bio dostupan 24 časa dnevno, 365 dana u godini, vaš veb server mora sve vreme biti povezan sa internetom. Ova stalna veza je nekada bila skupa, ali poslednjih godina ti troškovi su se znatno smanjili. Međutim, pojavili su se drugi problemi, kao što su pitanja bezbednosti i pouzdanosti. Po pravilu, preduzeće će angažovati pružaoca internet usluga (ISP) ili kompaniju koja pruža usluge hostinga koji će sačuvati njen vebsajt na visoko specijalizovanim veb serverima (mašinama) i učiniti vebsajt kompanije dostupnim 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji.

Važno je zapamtiti da internet i svetska mreža imaju međunardoni karakter – iako niko ne poseduje internet, kompanija koja pruža uslugu hostinga za vebsajt je u pravnoj nadležnosti države u kojoj se nalazi i u kojoj je registrovana. Ovo može da bude važno za one koji nameravaju da prodaju proizvode čija je upotreba ograničena (npr. duvanski proizvodi), s obzirom da u različitim državama važe i različiti propisi. Zbog toga je važno da razmotrite da li će zakonska ograničenja države u kojoj je hosting vašeg vebsajta uticati na poslovanje.

4.2.1.4 HARDVER

Hardver se može definisati kao niz mašinskih delova i odgovarajuće IT opreme – ako možete da se spotaknete o njega, onda je reč o hardveru! On obuhvata mašine kao što su lični računari (PC), uređaje za čuvanje podataka (npr. CD), kablove, itd. Međutim , da bi radili, računarima je potreban softver – hardver i softver zavise jedan od drugoga. Hardver je fizička jedinica koja čuva i prenosi informacije, softver je logički sistem i jezik koji određuje kako se to obavlja (više detalja o softveru navedeno je u narednom poglavlju). Količina posla koju računar može da obavi zavisi od kapaciteta memorije i brzine.

Kada pogledate reklame za računare, u njima se uvek pominje RAM. To je skraćenica za memoriju sa slučajnim pristupom (random access memory) i ona određuje kapacitet rada računara. Memorija je vrsta elektronske arhive u kojoj svaki kvadrat sadrži jedan bajt informacija ili instrukcija. Kada su se prvi računari pojavili na tržištu krajem sedamdesetih godina dvadesetog veka, njihov maksimum je bio 64 kilobajta (KB) RAM memorije. Danas je minimum za desktop računare 1024 megabajta (MB, 1024 MB = 1 GB) RAM memorije, tj. šesnaest miliona puta više (danas uglavnom govorimo o gigabajtima).

Brzinu računara određuje procesor, tj. centralna procesna jedinica (CPU), deo računara dizajniran za obradu podataka. CPU i centralna memorija su glavne komponente računara. Za ceo računarski sistem, neophodni su ostali elementi poput kontrolnih jedinica, uređaja za unos podataka (npr. tastatura), uređaja za prikaz podataka (npr. ekran), uređaja za čuvanje podataka i operativnog sistema (centralni upravljački softver koji pokreće računar). Hardver uređaji koji se dodatno povezuju na računar, kao npr. ekran, tastatura, monitor, štampač, disk, grafička kartica, skener, kontroler, miš, itd. nazivaju se periferni uređaji računara.

Operativni sistem (OS) je prvi program (niz instrukcija) koji se pokreće kada se upali računar. Njegov glavni deo „jezgro" je pohranjen sve vreme u memoriji. Operativni sistem je veza između hardvera i aplikacija koje su pokrenute na računaru. Aplikacija „priča" sa operativnim sistemom svaki put kada se pojave ulazni podaci korisnika, kao i tokom procedura upravljanja datotekama. Operativni sistemi za koje ste verovatno čuli su različite *Windows verzije (Windows 7, Windows 8, Windows 10), Linux,* itd.

Uređaji za čuvanje podataka su privremene ili stalne lokacije za čuvanje digitalnih informacija. To mogu da budu diskovi ili kasete na kojima se podaci čuvaju –što je slično kao kada imate dodatan fizički prostor u skladištu. Memorija nije uređaj za čuvanje podataka – to je privremeni radni prostor koji računar koristi da bi obavio zadatke kao što je obrada podataka.

Zahtevi za hardver zavise od veličine baza podataka koje će biti korišćene i od broja korisnika i aplikacija koje će se istovremeno koristiti. Koliko? Koliko brzo?

Hardver u smislu uređaja za ličnu upotrebu se brzo menja poslednjih godina – prenosivi lični računari (laptop i još manji netbook računari) postaju sve popularniji i u izvesnoj meri zamenjuju desktop računare za ličnu upotrebu. Laptop i netbook računare potiskuju mobilni uređaji, pametni telefoni i tablet računari koji manje-više imaju slične kapacitete – iako kucanje dugačkog izveštaja na tabletu od 7 inča može biti problematično.

Mobilni uređaji koriste posebno razvijene operativne sisteme kao što je A*ndroid, iOS (Apple) i Windows Phone (Microsoft)*. Mobilni operativni sistemi treba da vode računa o ekranima osetljivim na dodir, mobilnim mrežama, WiFi, kamerama, muzičkim plejerima, itd.

4.2.1.5 SOFTVER

Softver se može definisati kao niz uputstava koje se daju računaru – govoreći mu šta treba da radi. Spisak instrukcija datih da bi se izvršio zahtev ili zadatak zavni „program". Dve glavne kategorije softvera su sistemski softver i aplikativni softver. Sistemski softver se sastoji od programa kojima upravlja sam računar, kao što je operativni sistem i sistem upravljanja bazom podataka (DBMS). Aplikativni softver je bilo koji softver koji obrađuje podatke u ime korisnika (npr. popis zaliha, platni spiskovi, budžet, programi za obradu reči, itd.) Primeri za aplikativne softvere su računovodstveni paketi kao što je Sage, programi za obradu reči kao što je *Word*, ili tabelarni programi kao što je *Excel.*

Kod mobilnih uređaja, tradicionalni aplikativni softveri zamenjeni su posebnim softverima za mobilne uređaje koji se nazivaju *apps* i koji imaju manje funkcionalnosti od tradicionalnih softvera ali su dosta jeftiniji i često besplatni.

4.2.1.6 MREŽE

Mreža je veza između računara koja im omogućava da razmenjuju podatke. Lokalna računarska mreža (*engl. Local Area Network (LAN)*) je uobičajena u poslovanju i služi korisnicima u ograničenoj geografskoj oblasti. Računari su povezani ili kablovima ili, sve češće, bežičnim vezama. Internet je sam po sebi velika, javno dostupna mreža.

Uspostavljanje kancelarijske mreže obuhvata povezivanje svakog pojedinačnog hardvera i softvera. Na primer, možete povezati lične računare, štampače, faks mašine, skenere i telefone da biste razmenjivali informacije. Poslednjih godina, došlo je do zaokreta pa se umesto umrežavanja pomoću fizičkih veza, tj. Kablova, sve više koriste mreže koje rade putem radio veza bez potrebe za umrežavanjem kablovima. Slično, bežični telefoni su zamenili telefone sa kablom koje je bilo potrebno vući preko cele kancelarije - sada se možete kretati i razgovarati. Porast bežičnog povezivanja omogućio je brz razvoj mobilnog računarstva.

Evo primera kako bi osnovna mreža funkcionisala: ukoliko u vašoj kancelariji imate 4 osobe, a vi ste jedini koji imate štampač, svaki put kada vaše kolege žele da odštampaju dokument, oni moraju da dokument pošalju vama putem e-pošte ili da dođu do vašeg stola, daju vam USB memoriju i zamole vas da im odštampate dokument. Zbog čega ne biste delili taj štampač sa svojim kolegama tako što ćete umrežiti četiri računara? Na taj način, oni bi mogli da direktno koriste štampač i da vas ne uznemiravaju ili da gube vreme dolaskom do vašeg stola da bi vam predali USB memoriju.

Međutim, gore opisani scenario ima i svoje nedostatke – računar na koji je štampač povezan kontroliše štampač. To znači da taj računar stalno mora biti uključen da bi štampač radio. Druga opcija je da štampač povežete sa malim kancelarijskim serverom ili čak direktno na mrežni adapter (NIC) na isti način kako biste povezali i računar. Na taj način, štampač neće zavisiti od bilo kog računara u mreži. U ostale vrste hardvera i uređaja koji se dele spadaju faks mašine, skeneri i telefoni. Na sličan način možete koristiti svoju mrežu da pristupite softvere za računovodstvo, skladišta ili aplikacije za prodaju. Pojedine aplikacije su dizajnirane tako da se koriste samo unutar mreže.

Moguće je formirati jednu centralnu tačku kontakta koja je povezana sa mrežnim karticama svih uređaja (računara ili štampača) u mreži i koristiti je za razmenu informacija.

Kada je reč o pristupu internetu, da biste slali ili primali e-poštu ili pretraživali internet, potreban vam je ruter koji služi kao bafer između vaše mreže i ostatka sveta.

4.2.1.7 DALJINSKI PRISTUP

Zaposleni mogu da pristupe kancelarijskoj mreži od kuće ili sa neke druge udaljene lokacije. To može da se obavi direktno sa računara zaposlenog preko interneta.

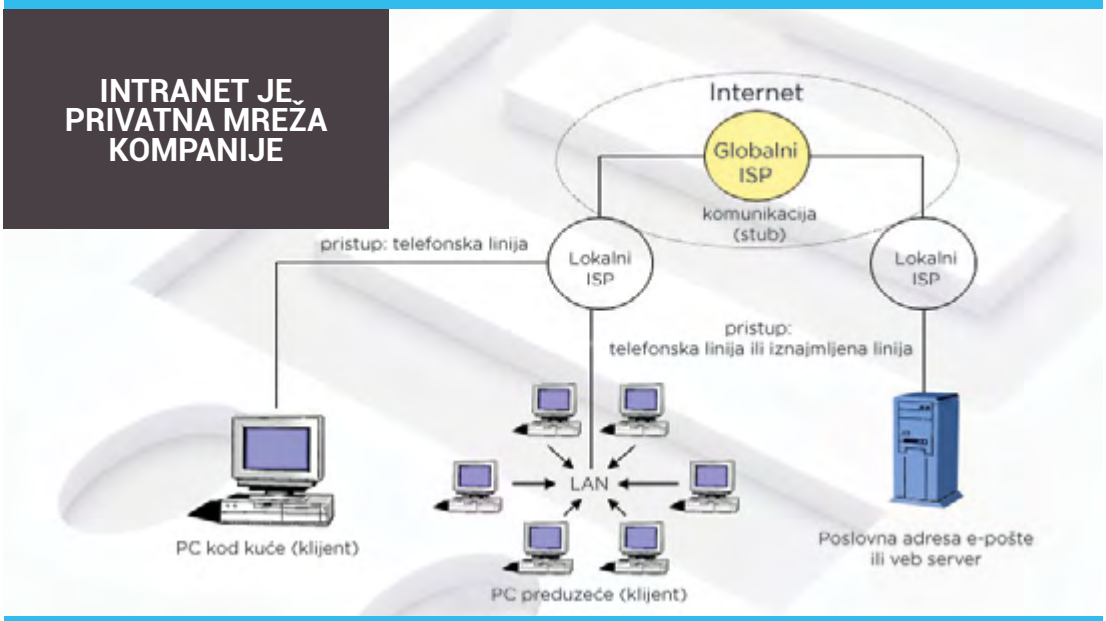
4.2.1.8 VIRTUELNA PRIVATNA MREŽA (VPN)

Virtuelna privatna mreža (VPN) omogućava, na primer, predstavniku prodaje koji se nalazi u inostranstvu da se daljinski poveže putem interneta iz hotela na kancelarijsku mrežu koja se nalazi u matičnoj državi i da radi kao i bilo koji drugi korisnik lokalne kancelarijske mreže. Kada se uspostavi ovakav daljinski pristup, korisnik može da pristupi svim onim sadržajima kojima inače ima pristup kada se nalazi u svojoj kancelariji.

4.2.1.9 PRUŽAOCI INTERNET USLUGA

4.2.1.10 INTRANET

INTRANET JE PRIVATNA MREŽA KOMPANIJE



Sa stanovišta preduzeća važan je intranet, koji bi mogli smatrati privatnim internetom. Na isti način kao što razmenjujemo informacije putem **interneta**, intranet koristi tehnologiju internet protokola za razmenu informacija ili računarske usluge unutar organizacije.

4.2.1.11 BEŽIČNE I MOBILNE MREŽE

MOBILNE MREŽE

U poređenju sa fiksnim mrežama, bežične mreže nude mobilnost, ali su istovremeno ranjivije.

Bežične i mobilne mreže sve više zamenjuju tradicionalne fiksne mreže. U poređenju sa fiksnim mrežama, bežične mreže nude mobilnost, ali su istovremeno ranjivije. Postoje dve vrste – bežična komunikacija u kancelariji ili kod kuće i mobilna mreža za razmenu podataka na većim udaljenostima.

Bežična mreža je računarska mreža koja koristi bežične (najčešće radio) talase za umrežavanje. Na ovaj način se izbegava skupi proces postavljanja kablova na zgradu i omogućava se mobilnim uređajima koji imaju opciju za bežični internet da budu online ukoliko se nalaze u dometu bežičnog signala.

Mobilna mreža je radio mreža rasprostranjena širom oblasti koje se nazivaju ćelije i za svaku od njih postoji barem jedan primopredajnik fiksiran na nekoj lokaciji (koja se naziva još bazna stanica).

NEKE OD PREDNOSTI MOBILNIH MREŽA	Nema fiksirane lokacije	Nema potrebe za desktop računarom da bi se pristupilo podacima
	Usluge bazirane na lokaciji	Mobilni uređaji se mogu koristiti da pruže usluge bazirane na geografskom informacionom sistemu uz upotrebu GPS-a.
	Trenutni pristup/pogodnost	Nema potrebe za dugim povezivanjem
	Privatnost	Pogodno za pristupanje društvenim mrežama i nekim novim uslugama *(alert usluge)*
	Personalizacija	

Bežične i mobilne mreže olakšavaju porast mobilnog računarstva – nema potrebe za fiksnom lokacijom, usluge mogu biti pružene na osnovu geografske pozicije korisnika, a korisnik trenutno ostvaruje pristup.

4.2.2 ŠIRE OKRUŽENJE NEOPHODNO ZA E-POSLOVANJE

4.2.2.1 PRAVNO OKRUŽENJE NEOPHODNO ZA E-POSLOVANJE

PRAVNO OKRUŽENJE NEOPHODNO ZA E-POSLOVANJE

Zakonodavstvo je često reguliše samo tradicionalne načine poslovanja is toga može da predstavlja prepreku razvoju e-poslovanja.

Iako e-poslovanje ima međunarodni karakter, zakonodavstvo je nacionalno.

Postoje mere na međunarodnom nivou kojima se usaglašavaju propisi različitih država (EU, STO, UN, itd.).

U prekograničnom e-poslovanju, tržišnim akterima je ponekad teško da zaključe koji zakon se primenjuje.

Često se dešava da zakonodavstvo predstavlja prepreku za nove aktivnosti koje su rezultat tehnološkog razvoja. U mnogim slučajevima to je usporilo uvođenje e-poslovanja, zbog toga što zakonodavstvo uglavnom reguliše tradicionalne načine poslovanja. Odgovarajuće zakonodavstvo je jedno od ključnih pitanja koje jedna država mora da reši da bi razvoj e-poslovanja napredovao. Glavna uloga države u zajednici e-poslovanja je da stvori okruženje za razvoj e-poslovanja i da zaštiti potrošače.

4.2.2.2 SAJBER IDENTITETI

SAJBER IDENTITETI

Kako možete da dokažete na internetu da ste osoba za koju se izdajete?

Primeri kako da se reši ovaj problem su sertifikati za vebsajtove, PIN brojevi i e-potpisi.

Ne postoji međunarodno opšteprihvaćen standard, iako postoje međunarodni sistemi kao što je PayPal.

Jedno od pitanja koje e-poslovanje treba da reši je davanje potvrde da je osoba sa kojom poslujete upravo ta za koju je smatrate (s obzirom da pri e-poslovanju ne vidite tu osobu, niti imate njen potpis). Primeri online sistema za dokazivanje identiteta su sertifikati za vebsajtove, PIN brojevi i e-potpisi. Ova oblast se još uvek razvija, pošto nema jedinstvenog opšteprihvaćenog međunardonog standarda za dokazivanje identiteta na internetu.

4.2.2.3 STANDARDI ZA E-POSLOVANJE

STANDARDI

Šta je standard?
Standard je niz dogovorenih pravila i smernica.

Zbog čega su standardi potrebni u e-poslovanju?
Informacija se može obraditi i saopštiti da bi se smanjili troškovi.

Primer
Koristimo GS1 standard za upravljanje lancem nabavke.

Standardi u e-poslovanju su takođe ključni za uspešnu komunikaciju sa partnerima i klijentima, naročito u lancu nabavke, da bi se proizvodi identifikovali kao jedinstveni – npr. vrlo je važno da se informacija može obraditi i saopštiti kao jedinstvena, u dogovorenom formatu da bi se smanjili troškovi upravljanja informacijama.

Relevantna definicija glasi: „Standard je niz dogovorenih pravila i smernica za opštu i višekratnu upotrebu u posebne, unapred definisane svrhe. On treba da postavi čvrstu i pravičnu osnovu za globalnu razmenu roba i usluga i da obuhvati sve ključne elemente koje propisuju tržišne i društvene snage.“ (Citat iz ISO definicije).

STANDARDI - PRIMER

Koristimo GS1 standard za upravljanje lancem nabavke (***Data pools***-globalna razmena master podataka).

Primer standarda za e-poslovanje je globalni GS1 sistem za koji je odgovoran GS1:

Barkodovi — standardi za bar kodove koji koriste globalno prepoznate GS1 identifikacione ključeve za jedinstvenu identifikaciju proizvoda, lokacija, usluga, itd.

eCom – standardi za slanje poruka u e-poslovanju koji omogućavaju brz, efikasan i tačan automatski elektronski prenos dogovorenih poslovnih elektronskih dokumenata, kao što su porudžbenice i potvrde o plaćanju.

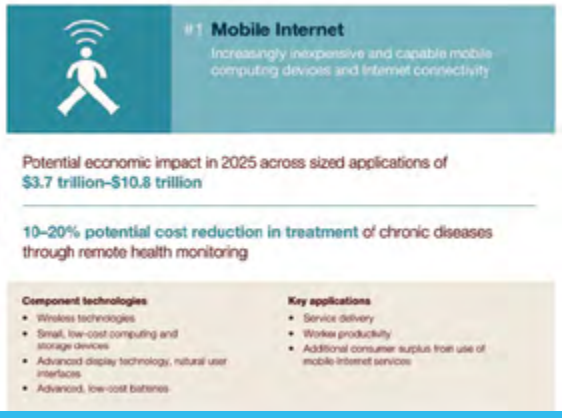
GDSN standardi za bezbednu i trajnu razmenu standardizovanih podataka između trgovinskih partnera pomoću Global Data Synchronisation Network.

Više o standardima u poglavlju 4.6.

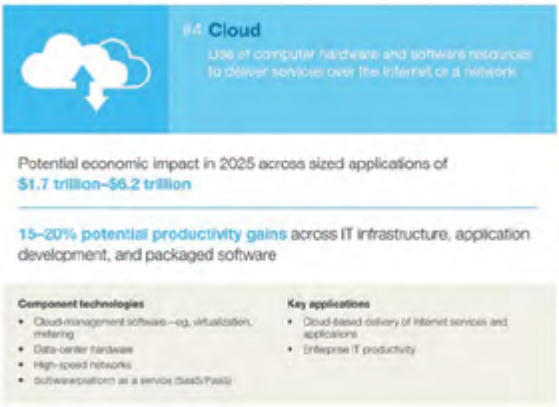
4.2.2.4 PITANJA KOJA TREBA RAZMOTRITI

McKinsey & Co su identifikovali tri oblasti koje će imati veliki uticaj na preduzeća u budućnosti: mobilno računarstvo, računarstvo u oblaku i „internet stvari“, mreže senzora za, na primer, prikupljanje podataka, praćenje, odlučivanje i optimizaciju procesa, što će u ogromnoj meri povećati količinu dostupnih podataka. Više o mobilnom računarstvu i računarstvu u oblaku u poglavlju 4.3.

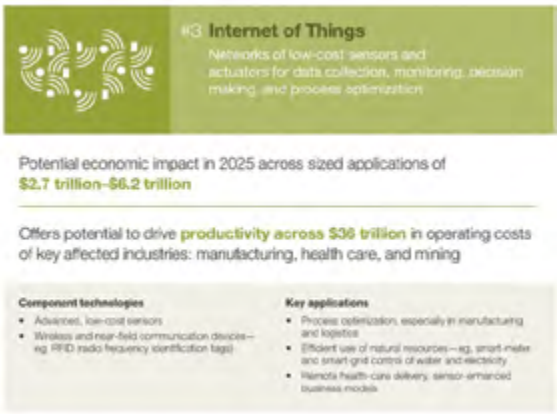
TEHNOLOGIJE KOJE ĆE, PREMA *MCKINSEY&CO*, PROMENITI ŽIVOT I POSLOVANJE



TEHNOLOGIJE KOJE ĆE, PREMA *MCKINSEY&CO*, PROMENITI ŽIVOT I POSLOVANJE



TEHNOLOGIJE KOJE ĆE, PREMA *MCKINSEY&CO*, PROMENITI ŽIVOT I POSLOVANJE



4.3 MOBILNO RAČUNARSTVO I RAČUNARSTVO U OBLAKU

4.3.1 RAČUNARSTVO U OBLAKU

RAČUNARSTVO U OBLAKU

Rad u hodu.

Razmena datoteka, svi su obavešteni na vreme.

Mali timovi mogu da rade na projektima kao da zajedno sede u kancelariji.

Računarstvo u oblaku je naredna faza u razvoju interneta i u današnje vreme predstavlja ključni deo infrastrukture. Ukratko, to znači da su vaš softver i podaci sačuvani na internet serverima („oblak") umesto na Vašem računaru ili kancelarijskom serveru. Na primer, umesto da imate svoj primerak paketa softvera, možete mu pristupiti putem interneta kad vam zatreba i deliti sa drugim korisnicima. Još jedna ključna razlika je što kada ne čuvate softver na svom računaru, ne morate da unapred kupujete softver. Umesto toga, plaćate mesečnu ili godišnju naknadu za „iznajmljivanje" pristupa softveru i odgovarajućim podacima.

S informatičkim oblakom i pristupom mobilnom internetu (mobilnoj mreži), možete raditi na različitim mestima u bilo koje vreme. Ovaj koncept omogućava veću fleksibilnost. To znači i da je održavanje u potpunosti briga pružaoca usluge, a MSPP se mora brinuti oko nadogradnje softvera, servera ili zapošljavanja internih stručnjaka za IT.

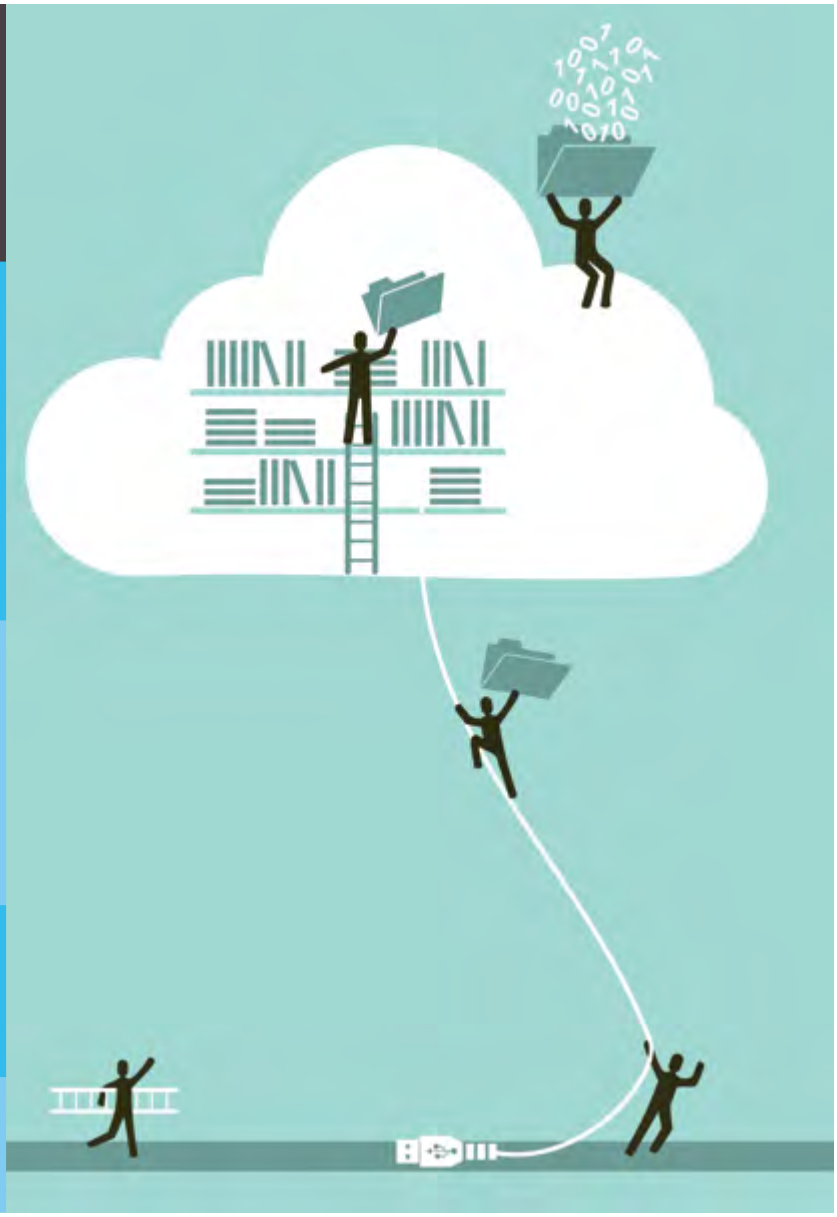
RAČUNARSTVO U OBLAKU

Skup hardvera, mreža, prostora za čuvanje podataka, usluga i interfejsa koji omogućavaju implementaciju računarstva kao ***online*** usluge.

Usluge obuhvataju obezbeđivanje softvera, infrastrukture i prostora za čuvanje podataka putem interneta prema zahtevima klijenata.

Računarstvo kao usluga – plaćate za ono što koristite i kada koristite.

Značajne uštede i bolja upotreba resursa.



Sam informatički oblak predstavlja skup hardvera, mreža, prostora za čuvanje podataka, usluga i interfejsa koji omogućavaju implementaciju računarstva kao usluge. Usluge informatičkog oblaka obuhvataju obezbeđivanje softvera, infrastrukture i prostora za čuvanje podataka putem interneta (kao posebne komponente ili kao već gotova platforma) prema zahtevima klijenata.

Na primer, preduzeću koje koristi informatički oblak potreban je samo laptop ili desktop računar ili pametni telefon s internet vezom. Sve ostalo će osigurati pružalac usluga informatičkog oblaka (npr. mCloud ili MtsCloud u Srbiji), uključujući operativni sistem (npr. Windows, Linux) i aplikacije (npr. Open Office, MS Office, računovodstvene aplikacije, itd.).

Zapravo ideja informatičkog oblaka nije nova – ljudi već godinama koriste sisteme za daljinsko čuvanje e-pošte i adresara poput *Gmail-a* ili *Hotmail-a* koji se temelje na informatičkom oblaku.

4.3.1.1 PREDNOSTI INFORMATIČKOG OBLAKA

Kada koriste računarstvo u oblaku, preduzeća ne moraju da poseduju dozvole za softver, nema potrebe za redovnim nadogradnjama hardvera, manji su troškovi održavanja informatičkih sistema,a upotreba informatičkog oblaka smanjuje potrošnju uopšte. Podaci se bezbedno čuvaju i dostupni su bilo kada i bilo gde. Stoga se kompanije mogu usredsrediti na svoju osnovnu delatnost bez gubljenja vremena na probleme vezane za IT. Održavanje je u potpunosti obaveza pružalaca usluga.

4.3.1.2 NEDOSTACI INFORMATIČKOG OBLAKA

NEDOSTACI RAČUNARSTVA U OBLAKU

Moguć zastoj ili slaba dostupnost mrežne konekcije.

Integracija sa postojećim aplikacijama preduzeća može da bude problem.

Smanjena bezbednost podataka.

Zbog činjenice da su svi podaci sačuvani na serverima pružalaca usluga informatičkog oblaka, neka preduzeća možda neće želeti da osetljive podatke čuvaju u oblaku – podaci MSPP su bezbedni onoliko koliko je bezbedan i oblak na kome su sačuvani. Međutim, *Google* je, na primer, verovatno bezbedniji od prosečnog manjeg preduzeća koje pruža ove usluge. Takođe, mogu se javiti problemi sa integracijom i nepredviđenim troškovima kada koristite usluge informatičkog oblaka. Računarstvo u oblaku zahteva stabilnu internet konekciju.

Drugim rečima, bez internet konekcije, klijenti ne mogu da pristupe informatičkom oblaku. Računarstvo u oblaku je dobro za mala preduzeća koja koriste manju količinu resursa. Međutim, kako se preduzeće razvija, tako rastu i njegove IT potrebe, što može da dovede do naglog porasta troškova upotrebe informatičkog oblaka. Zbog toga je teško predvideti troškove računarstva u oblaku.

RAČUNARSTVO U OBLAKU

Mreža udaljenih računara koji koriste softver i dokumente koji nisu sačuvani na vašem računaru.

Može da se koristi za:
- čuvanje podataka
- razmenu dokumenata za obavljanje kancelarijskih zadataka sa kolegama na drugim lokacijama
- veb prodavnice
- baze podataka klijenata.

U daljem tekstu navedeno je nekoliko primera računarstva u oblaku koji mogu da budu korisni za mala preduzeća:

- Čuvanje podataka – svoje datoteke možete čuvati *online* (tj. u informatičkom oblaku). Možete izabrati opciju da se automatski preuzimaju na različite računare i druge uređaje. *SkyDrive*, *Dropbox* i *Google Drive* su primeri sistema za čuvanje podataka u informatičkom oblaku koji omogućavaju korisniku da besplatno čuva male količine podataka – u slučaju *Google Drive* sistema, čuvanje podataka do 15 gigabajta je besplatno.
- Razmena dokumenata za zajednički rad na kancelarijskim zadacima – računarstvo u oblaku omogućava kolegama da zajednički rade na dokumentima, tabelama, prezentacijama i da razmenjuju kalendare. Preduzeću nije potreban sopstveni kancelarijski softver ili sistemi da bi se povezali sa računarima drugih zaposlenih – to sve obavljaju serveri informatičkog oblaka. Najbolji primer je *Google Docs* i naprednija verzija *Google Apps*. *Google Docs* i pojedini delovi *Google Apps* su besplatni, ali potrebno je napomenuti da aplikacije čiji je hosting online mogu da rade sporije nego verzije Microsoft Office paketa koje su sačuvane na server kompanije.
- Vaš vebsajt ili veb prodavnica mogu da budu smešteni u informatičkom oblaku, a samo preduzeće ne mora da instalira softver niti da poseduje kapacitete za veb hosting.
- Baza podataka o vašim klijentima može se nalaziti u informatičkom oblaku – zaposleni mogu da joj pristupe (u zavisnosti od poslovne odluke) bez bilo kakvih alata; dovoljan je samo računar koji je povezan na internet.
- LogMeIn.com omogućava daljinski pristup drugim računarima, na primer, pristup vašem kancelarijskom desktop računaru sa vašeg laptop računara kada se nalazite u inostranstvu.

4.3.2 MOBILNO RAČUNARSTVO

Mobilno računarstvo trenutno predstavlja glavni izazov. Uređaji koji nisu vezani za radni sto, poput tablet računara, mobilnih telefona i laptop računara povezuju se sa računarskom mrežom putem bežičnih i GSM mreža i omogućavaju da se poslovanje obavlja *online*. Sve veći broj uređaja koji se drže u ruci dovodi do transformacije e-poslovanja, što same uređaje čini idealnim kanalom za pružanje velikog broja naprednih usluga korisnicima mobilnih uređaja.

Mobilno računarstvo ima strahovit uticaj na marketing zbog toga što su korisnici pametnih telefona i tablet računara uglavnom online, tako da preduzeća mogu da koriste interaktivne bežične medije da bi svojim klijentima pružili personalizovane informacije koje sadrže podatke o vremenu i mestu kojima promovišu robu, usluge i ideje.

Mobilno računarstvo ima podjednako snažan uticaj i na platne sisteme – plaćanja se sada mogu obavljati mobilnim uređajima putem metoda koje se nazivaju mobilni novac, mobilni novčanik ili mobilni transfer novca. Klijent može da koristi mobilni telefon da bi platio različite usluge ili robu, umesto da plaća gotovinom ili kreditnom karticom. To znači da klijent ne mora da čeka u redu da bi obavio kupovinu, već može da izvrši plaćanje putem bežičnog uređaja. U pojedinim slučajevima moguće je da finalna plaćanja budu stavljena na telefonski račun.

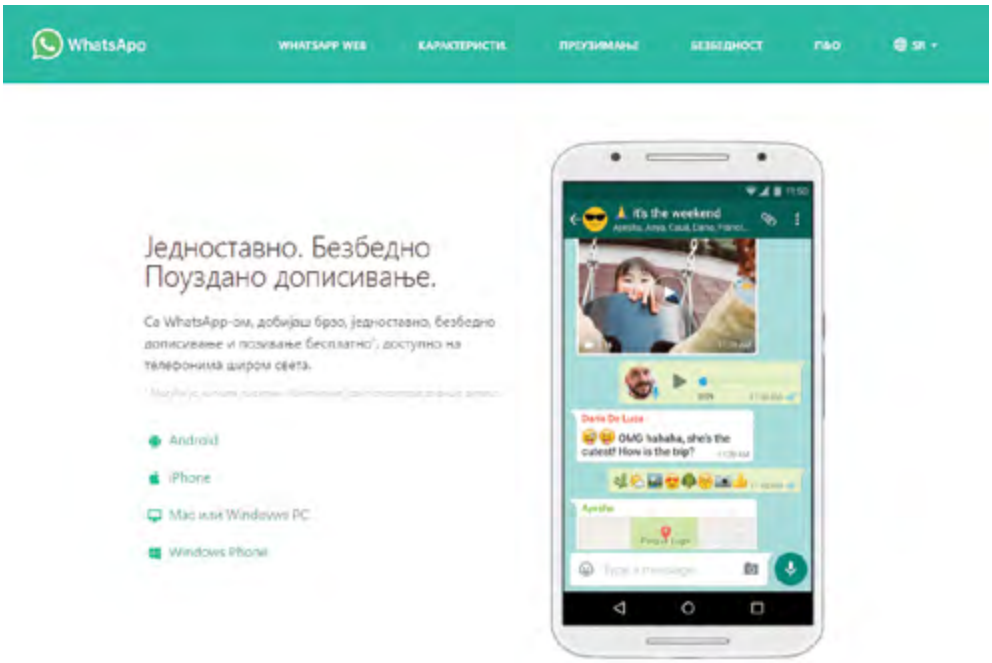
Bluetooth ili bežična tehnologija mogu da omoguće da spisak dostupnih usluga bude automatski generisan na uređaju kada korisnik prolazi blizu kase koja omogućava Bluetooth ili bežična plaćanja. Po istom principu razvijene su beskontaktne debitne i kreditne kartice koje mogu da se koriste za kupovinu roba i usluga manje vrednosti i ove kartice nije potrebno ubacivati u uređaj prodavca.

Na sličan način, poslovni ljudi koji su u stalnom pokretu mogu da se povežu na softver svoje kompanije putem tablet računara i pametnih telefona..

Prema podacima organizacija Interactive Advertising Bureau (IAB) i Viggle, oko 69% potrošača poručuje hranu online putem mobilnog uređaja. U studiji koju su sproveli IAB i Viggle, utvrđeno je da se sve više preuzimaju aplikacije koje se odnose na restorane. Studija je pokazala da korisnici upotrebljavaju mobilne telefone da pronađu lokaciju restorana, provere jelovnike i komentare ostalih posetilaca.

Izvor: http://www.clickz.com/clickz/news/2239608/more-consumers-order-food-online-using-a-smartphone-or-tablet

Primeri primene mobilnog računarstava:



WhatsApp je aplikacija za dopisivanje koja omogućava razmenu poruka bez obaveze plaćanja koja postoji kod SMS poruka. Dostupna je za platforma za iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone i Nokia uređaje . Pošto *WhatsApp Messenger* koristi iste internet pakete koji se koriste za proveru e-pošte ili pretraživanje interneta, slanje poruka je besplatno. Pored osnovnog slanja poruka, korisnici WhatsApp aplikacije mogu da formiraju grupe, šalju neograničen broj slika, video i audio snimaka jedni drugima.

Google Maps je odličan alat za promociju preduzeća. To je usluga mapiranja koju možete videti u pretraživaču na mobilnom uređaju ili računaru koja omogućava da pregledate osnovne ili prilagođene mape, kao i da dobijete lokacije preduzeća, kontakt podatke, i uputstva kako da dođete do željene lokacije. Kliknite i prevucite mape da biste odmah videli susedne delove. Pogledajte satelitske snimke željene lokacije koju možete uveličati i pomerati.

Foursquare omogućava korisnicima mobilnih uređaja da objave svoje lokacije (da se prijave) i da se povežu sa prijateljima koji se nalaze u okolini. To preduzećima u toj oblasti daje mogućnost da kontaktiraju svoje korisnike kada se oni „prijave" na lokaciji preduzeća.

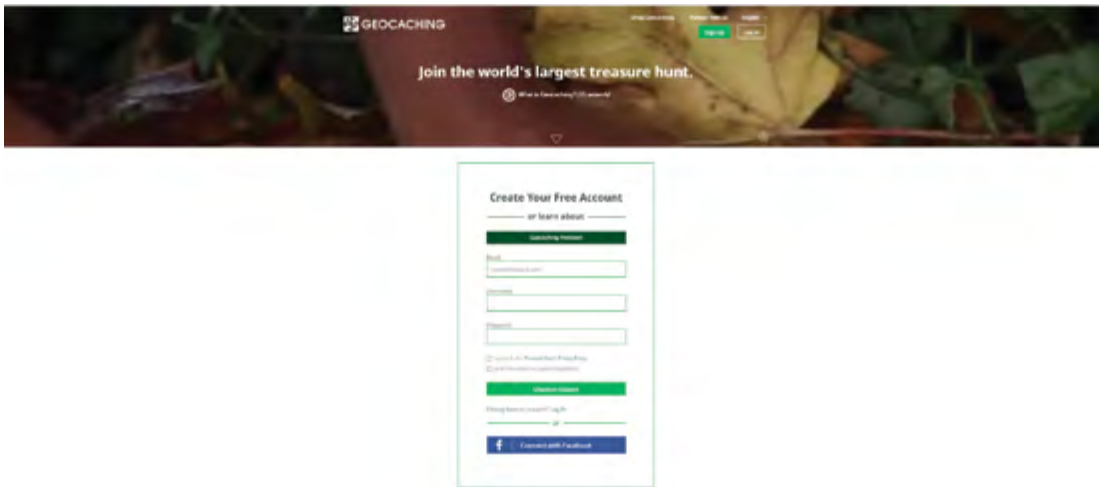
QR KOD ZA PROMOCIJU

Upotreba QR koda za promociju – adresa ili veb stranica ili kupon

Kao primer može da se navede *Starbucks* - QR kod plaćanje putem pametnih telefona i aplikacija za *iPhone* i *iPod Touch*. Članovi mogu da preuzmu svoje „članske karte" koje stižu na njihove mobilne telefone u vidu QR kod aplikacije i samog koda. Glavna svrha Starbucks QR kod kartice je ta da omogući korisnicima mobilnih telefona da dopune karticu, provere stanje na računu i plate piće direktno pomoću QR koda.

Pitanja sa kojima se preduzeća suočavaju usled pojave mobilnog računarstva:

- Važno je da preduzeća poseduju različite verzije vebsajtova dizajnirane tako da se mogu pregledati putem mobilnih uređaja.
- Preduzeća treba da razmotre koliko je važno za njih same da omoguće plaćanje putem mobilnih uređaja.
- Preduzeća će morati da odluče koju kombinaciju „tradicionalnih" računara, laptop i tablet računara i pametnih telefona će koristiti u svom radu.
- Postoje prednosti i nedostaci za različite dostupne mobilne operativne sisteme, npr. *Windows mobile, iOS, Android.*
- Mogućnost praćenja lokacije putem GPS-a predstavlja priliku za preduzeća – na primer **geocaching.com,** koji predstavlja aplikaciju za lov na blago širom sveta, daje mogućnost preduzećima u toj oblasti.



4.3.3 RAZLIKA IZMEĐU RAČUNARSTVA U OBLAKU I MOBILNOG RAČUNARSTVA

Računarstvo u oblaku odnosi se na specifični dizajn novih tehnologija i usluga koje omogućavaju da se podaci šalju putem distributivnih mreža, preko bežičnih konekcija do udaljene obezbeđene lokacije kojom obično upravlja pružalac usluge. Pružaoci usluga informatičkog oblaka često imaju više klijenata. Oni obezbeđuju pristup između lokalne ili zatvorene mreže klijenta i svojih sistema za čuvanje podataka i pravljenje sigurnosnih kopija. To znači da pružalac usluga može da unese primljene podatke i da ih bezbedno sačuva, a da sa druge strane klijentu isporuči usluge putem ovih pažljivo održavanih veza.

Mobilno računarstvo odnosi se na pojavu novih uređaja i interfejsa. Pametni telefoni i tablet računari su uređaji koji mogu da obave mnogo toga što tradicionalni desktop i laptop računari mogu da urade. Funkcije mobilnog računarstva obuhvataju pristup internetu preko pretraživača, podržavanje brojnih softverskih aplikacija sa glavnim operativnim sistemom, kao i slanje i prijem različitih vrsta podataka. Mobilni operativni sistem, kao interfejs, pruža podršku korisnicima davanjem prepoznatljivih ikona, poznatih tehnologija za pretragu i jednostavnih komandi na ekranu osetljivom na dodir.

Dok je mobilno računarstvo usluga usmerena uglavnom na potrošače, računarstvo u oblaku koriste brojna preduzeća.

4.4 ŠTA JE DMS?

DMS – sistem za upravljanje dokumentacijom *(Document Management System)* je jedan od najjednostavnijih sistema za razumevanje i upravljanje – svako preduzeće je upoznato sa aplikacijama za obradu reči, kao što je *Word,* za kalkulacije (npr. *Excel),* za izradu prezentacija (npr. *Power Point)* koje generišu datoteke/elektronska dokumenta. Ovi dokumenti se moraju stalno čuvati, pretraživati i menjati. Nakon izvesnog vremena, postaje teško da se isprati koja je verzija dokumenta ispravna, nakon što su različite osobe radile na jednom dokumentu, pa se dokumenti lako gube ili slučajno brišu.

SISTEM UPRAVLJANJA DOKUMETACIJOM

Sistem upravljanja dokumentacijom (DMS) – ne treba ga mešati sa sistemom za upravljanje podacima koji ima istu skraćenicu! – je računarski sistem (ili niz računarskih programa) koji se koriste za praćenje i čuvanje elektronskih dokumenata. Ovaj sistem obično može da prati različite verzije koje su menjali različiti korisnici (praćenje ranijih verzija). Ovaj termini ma izvesnih poklapanja sa konceptom sistema za upravljanje sadržajem (engl. *Content Management System (CMS)*), koji se koristi za upravljanje sadržajem na vebsajtovima o kome će više reči biti u poglavlju 5.10.

(Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Document_management_system)

Funkcije DMS su:

- označavanje (obeležavanje) i indeksiranje dokumenata,
- katalogizacija,
- pohranjivanje,
- izmena dokumenata i označavanje verzije,
- pretraga indeksa,
- deljenje i štampanje dokumenata.

Osnovni procesi obuhvataju:

- snimanje dokumenata da bi se uneli u sistem – skeniranjem dokumenata kao npr. PDF dokumenata ili kreiranjem dokumenta pomoću alata kao što su *Word, Excel*, itd;
- čuvanje i arhiviranje dokumenata tako da se mogu pratiti verzije dokumenta;
- alate za indeksiranje i pretragu dokumenata;
- distribuciju za dokumenta koja izlaze iz sistema;
- bezbednost za zaštitu dokumenata od nedozvoljenog pristupa;
- revizorski trag.

Za ove procese dostupan je softver koji je često prilagođen potrebama određenog sektora, npr. zdravstva. Softver se integriše sa softverom korisnika (npr. Windows, Microsoft Office). Dostupna je verzija sistema u informatičkom oblaku, ali i verzija sistema za računare kompanije. Primeri DMS softvera obuhvataju *M-Files* i *Microsoft SharePoint*.

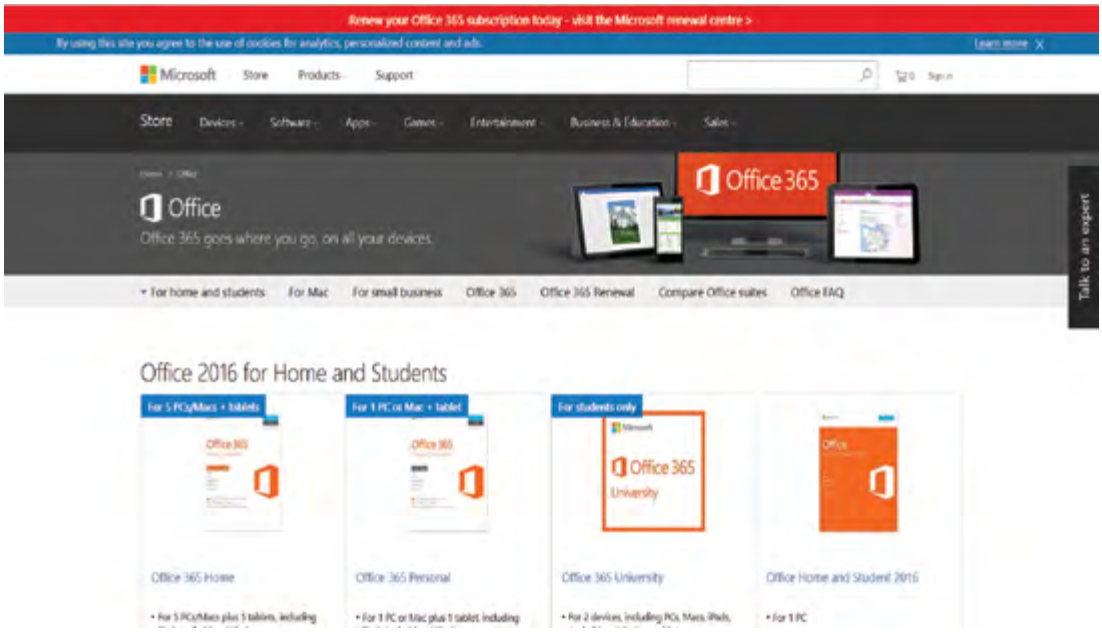
Kancelarijske aplikacije u informatičkom oblaku

Informatički oblak pruža mogućnosti za kreiranje i upravljanje dokumentima uz mnogo manje troškove od tradicionalnog kancelarijskog softvera i sistema za čuvanje sigurnosnih kopija.

Ovo su neki od primera aplikacija zasnovanih na informatičkom oblaku.

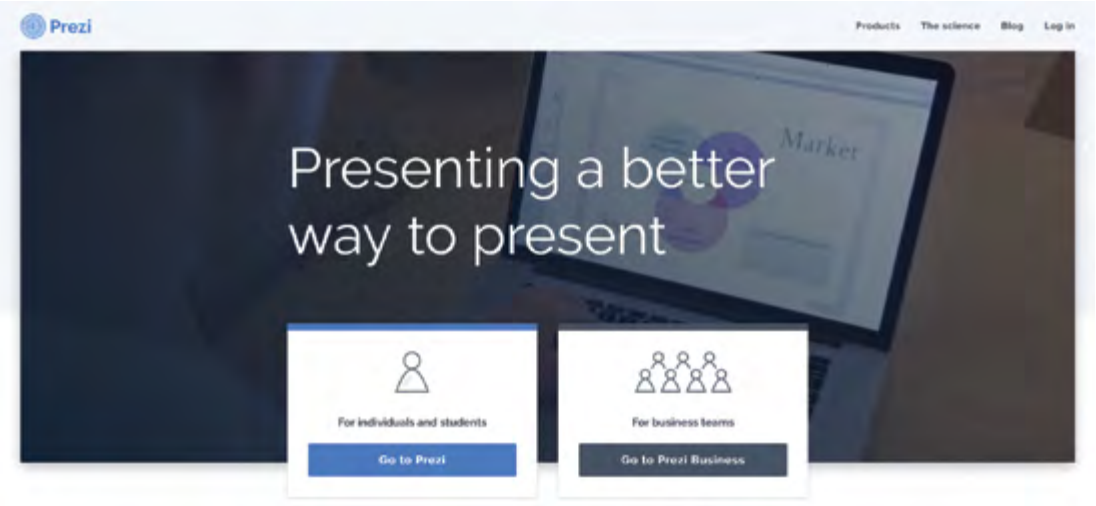
- Google Apps, koja omogućava čuvanje podataka i komunikaciju među zaposlenima https://apps.google.com. O tome kako da koristite Google Apps, potražite u poglavlju 6.11.

- Microsoft Office 365 i Think Free Cloud Office su ekvivalentni Google Apps. Za Microsoft Office 365 je potrebna pretplata http://office.microsoft.com/en-gb/

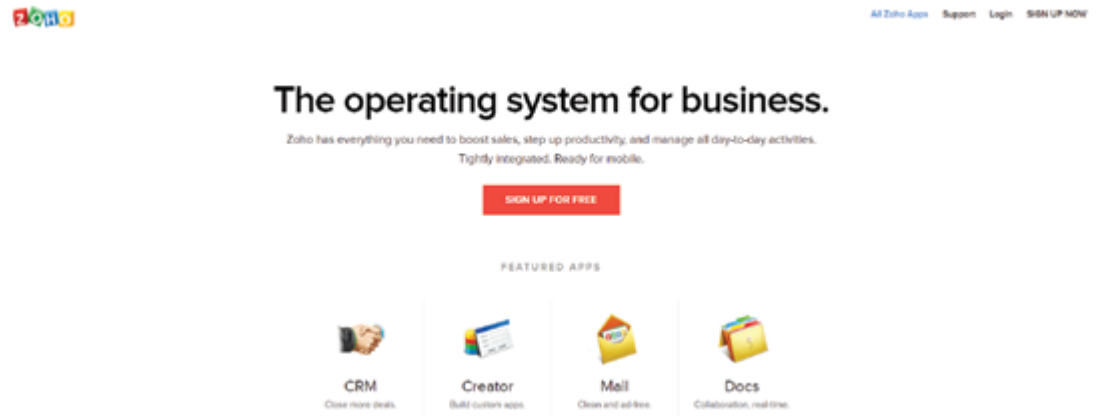


• Think Free Cloud Office je sličan i besplatan za pojedinačne korisnike – videti http://www.thinkfree.com/main.jsp

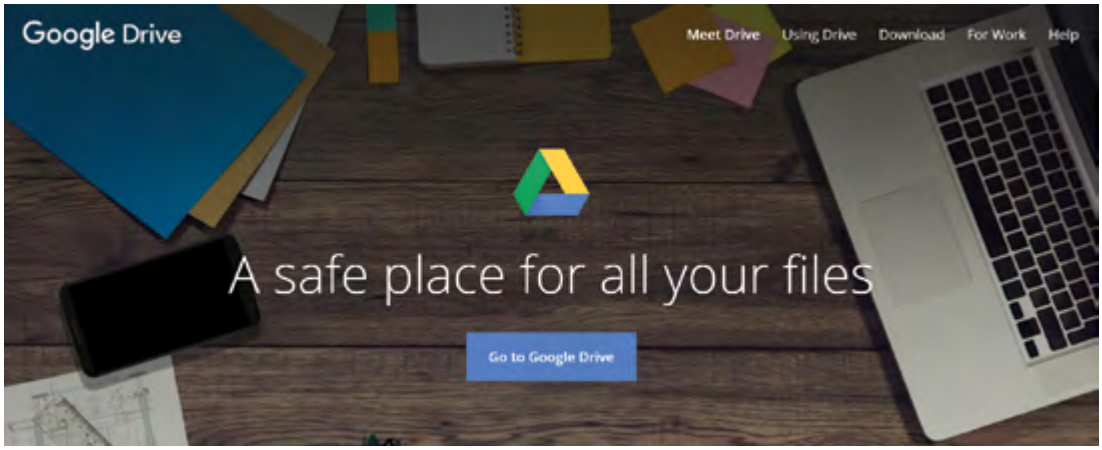
• http://prezi.com/- za izradu animiranih prezentacija



• http://www.zoho.com/- sadrži brojne korisne aplikacije za MSPP, od kojih su neke besplatne.



Google Drive je sistem za čuvanje podataka u informatičkom oblaku kome se može pristupiti preko računara ili mobilnog uređaja. On omogućava sinhronizaciju datoteka sa vašim različitim uređajima, što znači da ako promenite datoteke na vašem računaru, one će se automatski ažurirati na laptop ili tablet računaru. Postoje i drugi sistemi za čuvanje podataka u informatičkom oblaku, kao što su ili *Microsoft OneDrive.* Svi ovi sistemi besplatno nude samo ograničeni prostor za čuvanje podataka. Međutim, ovi sistemi služe samo za čuvanje – to nisu sistemi za upravljanje dokumentacijom.



4.5 ŠTA JE ERP?

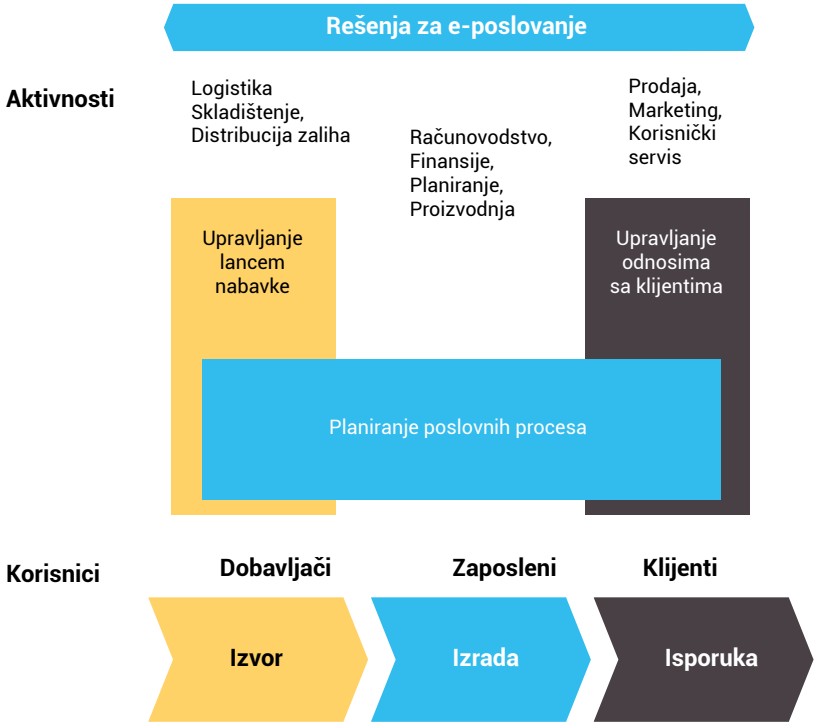
Planiranje poslovnih resursa ERP *(Enterprise Resource Planning)* je set softverskih aplikacija (multi-modularni aplikativni softver) koje objedinjuju poslovne procese kao što su računovodstvo, planiranje i prodaja/porudžbina čime unapređuju poslovanje. Jednostavno rečeno, ERP je centralna aplikacija koja sadrži sve podatke o preduzeću kao što su proizvodi, poslovni partneri, nabavka, logistika, računovodstvo, fakturisanje, itd. U principu, svako ima pristup istim podacima (u zavisnosti od ograničenja, jer neće svim pojedincima biti dozvoljeno da vide sve podatke).

PLANIRANJE POSLOVNIH PROCESA (ERP)

Finansije, operacije, proizvodnja, prodaja, upravljanje lancem nabavke

ERP (planiranje poslovnih resursa) sastoji se od niza softverskih aplikacija koje integrišu informacije i procese u okviru nekoliko osnovnih funkcija preduzeća. ERP najčešće integriše planiranje, nabavku, prodaju, marketing, odnose sa klijentima, finansije i ljudske resurse. Softver može isporučen kao paket ili može biti prilagođen korisniku. Prvi tip podrazumeva softverski paket namenjen celom preduzeću koji isporučuje samo jedan dobavljač, ali koji je modularno razvijem tako da omogućava kompanijama da sistem prilagode svojim specifičnim aktivnostima tako što će implementirati samo potrebne module. ERP sistem obično ima sledeće karakteristike:

1. zasnovan je na klijent-server arhitekturi (tradicionalnoj ili na vebu);
2. integriše većinu poslovnih procesa;
3. obrađuje većinu poslovnih transakcija;
4. koristi bazu podataka koja svaki podatak čuva samo jednom;
5. omogućava pristup podacima u realnom vremenu.



Jednostavno rečeno, ERP je najvažniji deo preduzeća i povezuje centralne aktivnosti kao što su računovodstvo sa onim što pristiže u preduzeće (komponente, proizvodi, itd.) koje pokriva upravljanje lancem nabavke, kao i sa prodajom i marketingom koje pokriva upravljanje odnosima sa klijentima. ERP se može učiniti komplikovanim, pa stoga i skupim i vremenski zahtevnim. Stoga je važno odgovoriti na pitanje – **zbog čega MSPP treba da imaju ERP?**

ZBOG ČEGA JE ERP POTREBAN MSPP?

- Integracija svih poslovnih rešenja u jedinstvenu platformu
- Planiranje cele proizvodnje
- Informacije u realnom vremenu vidljive svima onima kojima su potrebne
- Smanjenje troškova – nema preklapanja aktivnosti, bolji pregled aktivnosti
- Bolje planiranje – informacije su dostupne u svakom trenutku

Evo nekih odgovora:

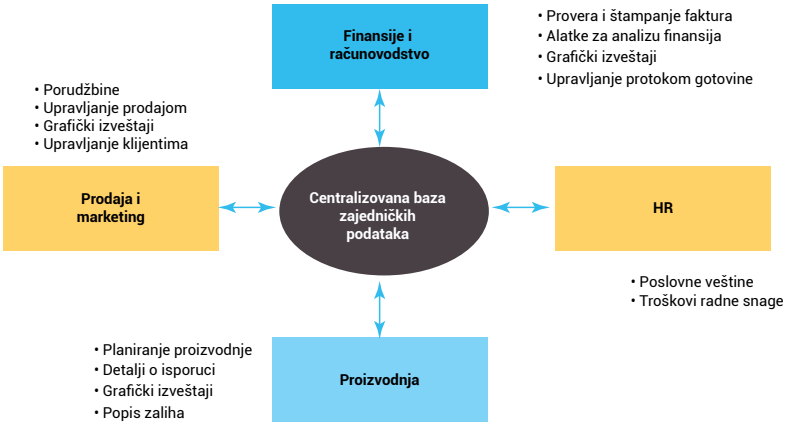
1. Najveća prednost od ERP softvera je integracija svih poslovnih aktivnosti, smanjenje papirologije, nepotrebne dokumentacije, ponovnih unosa, itd.
2. ERP softver može biti modularnog tipa, što znači da MSPP može odabrati module u zavisnosti od svojih potreba.
3. Korišćenjem ERP-a smanjuju se troškovi, bolje se prate poslovni procesi, a informacije se dobijaju u realnom vremenu (uključujući i finansijske podatke) što omogućava bolje planiranje.
4. Ako se MSPP bavi proizvodnom delatnošću, ERP omogućava celovito planiranje proizvodnih procesa čime se povećava opšta efikasnost.
5. ERP prati stanje zaliha i utvrđuje trenutno stanje u svakom trenutku.

4.5.1 KAKO FUNKCIONIŠE ERP?

ERP sistem sastoji se od dve vrste funkcija – grupe objedinjenih softverskih modula i zajedničke centralne baze podataka. Korisnici unose podatke u bazu podataka putem različitih modula, a baza podataka ažurira ostale module. Tako da, ako se informacija unese preko jednog dela softvera, ona će automatski biti dostupna korisnicima drugog dela softvera. To znači da bilo koji podatak treba uneti samo jedanput, a informacija će uvek biti ažurirana.

Evo nekih primera (Izvor: Laudon K., Laudon J. Upravljački informativni sistem – upravljanje digitalnom firmom, Prentice Hall, 2006):

KAKO FUNKCIONIŠE ERP?



Ukoliko predstavnik prodaje poruči, na primer, felne za gume, sistem će da verifikuje kreditni limit klijenta, isplanira dostavu, identifikuje najpogodniju rutu i rezerviše neophodne proizvode u zalihama. Ukoliko postojeće zalihe nisu dovoljne da se izvrši porudžbina, sistem će napraviti plan za proizvodnju dodatnih felni, poručiti potrebne materijale i komponente od dobavljača. Predviđena proizvodnja i prodaja će odmah biti ažurirane. Glavna računovodstvena knjiga i podaci o količini gotovine u preduzeću će odmah biti ažurirani u skladu sa podacima o prihodima i troškovima koje je porudžbina uzrokovala. Korisnici mogu da pristupe sistemu i pronađu gde se određena pošiljka nalazi u svakom trenutku. Rukovodstvo kompanije može u bilo kom trenutku da dobije informaciju kako kompanija posluje. Sistem može da generiše podatke na nivou cele kompanije koji su rukovodiocima neophodni za analizu troškova proizvoda i profitabilnosti.

Glavni cilj ERP sistema je da integriše sva odeljenja i funkcionalan protok informacija u kompaniji u jedan računar koji može da ispuni sve potrebe kompanije. Time se povećava efikasnost, omogućava protok informacija između svih poslovnih funkcija kompanije, upravlja se vezama izvan organizacije, a ERP prati resurse (npr. gotovinu, sirovine) kao i obaveze koje je preduzeće preuzelo (npr. porudžbine klijenata, plate).

PLANIRANJE POSLOVNIH PROCESA (ERP)

ERP sistemi obično integrišu sledeće funkcije:

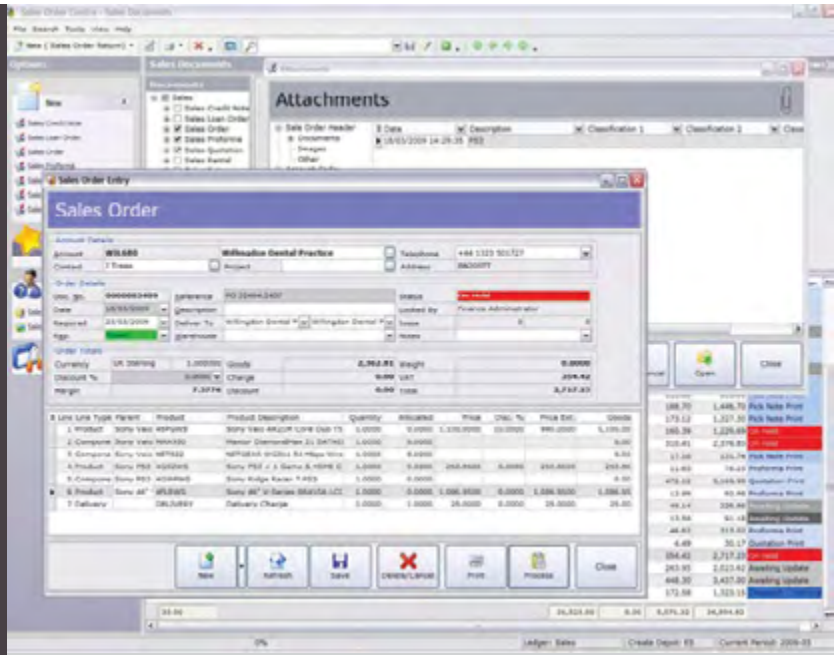
- računovodstvo i vođenje evidencije o finansijama, sirovinama i zalihama;
- plaćanja, plate i prihode
- prodaju, trezorsko poslovanje i mesta prodaje (POS);
- upravljanje proizvodnjom i skladištenje;
- upravljanje ljudskim resursima;
- odnos sa klijentima (CRM);
- MRP- planiranje potrebnih materijala i proizvodnje;
- popis osnovnih sredstava, zalihe;
- vreme, raspored kontrolu pristupa sistemu;
- logistiku, praćenje vozila, isporuku porudžbine.

ERP sistemi obično integrišu sledeće funkcije:

- računovodstvo i vođenje evidencije o finansijama, sirovinama i zalihama;
- plaćanja, plate i prihode;
- prodaju, trezorsko poslovanje i mesta prodaje (POS);
- upravljanje proizvodnjom i skladištenje;
- upravljanje ljudskim resursima;
- odnos sa klijentima (CRM);
- sirovine i proizvodnju – kontrola procesa proizvodnje;
- osnovna sredstva, zalihe;
- vreme, raspored, kontrolu pristupa sistemu od strane korisnika;
- logistiku, praćenje vozila, isporuku porudžbine.

U nastavku je slika ekrana koja prikazuje jedan od ERP modula (prodajni):

PLANIRANJE POSLOVNIH PROCESA (ERP)



Unapređeni unos porudžbina omogućava trenutni pristup zalihama, podacima o proizvodu, podacima o kreditnoj sposobnosti klijenta i informacijama koje prethode porudžbini.

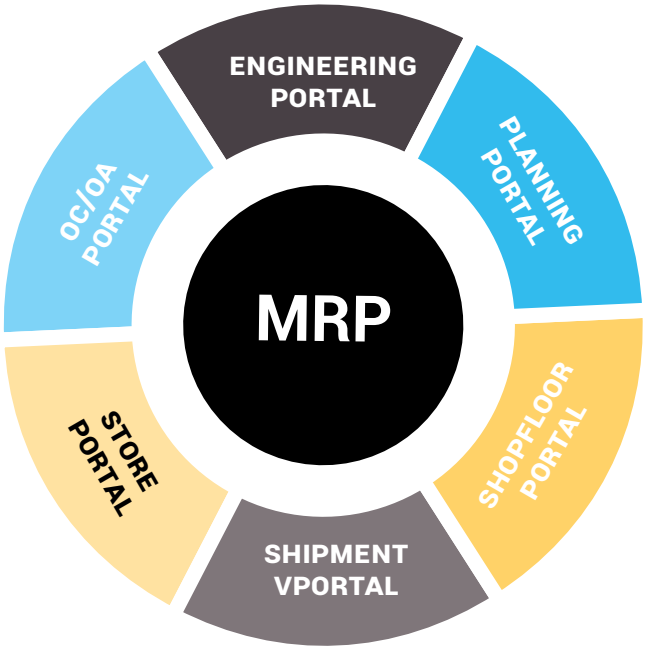
4.5.2 UPRAVLJANJE PROIZVODNIM RESURSIMA (MANUFACTURING RESOURCE MANAGEMENT (MRP))

MRP (UPRAVLJANJE PROIZVODNIM RESURSIMA)

Integralni deo ERP sistema za kompaniju koja se bavi proizvodnjom

Izrazito integrisan sa ostalim sistemima

Sastoji se od:
- zahteva za sirovinama,
- proizvodnog rasporeda,
- raspodele ljudskih resursa,
- transfera i obrade sirovina



Upravljanje proizvodnim resursima (MRP)

MRP je integralni deo ERP sistema za kompaniju koja se bavi proizvodnjom i omogućava praćenje složenih aktivnosti proizvodnje. Izrazito je integrisan sa ostalim sistemima, naročito sa sistemom lanca upravljanja i sistemom upravljanja skladištem i sastoji se od sledećeg:

- upravljanja razvojem;
- zahteva za sirovinama;
- proizvodnog rasporeda;
- raspodele ljudskih resursa;
- transfera i obrade sirovina/proizvoda (transport), utovara sirovina i zaliha, kontrole kvaliteta, održavanja i servisiranja opreme, itd.

4.5.3 ERP – IZAZOVI, TROŠKOVI, PREDNOSTI I NEDOSTACI

PLANIRANJE POSLOVNIH PROCESA (ERP)

Izazovi ERP sistema:
- ljudski faktor,
- netačan unos podataka,
- brzina kojom se unose podaci.

Može negativno da utiče na rad kompanije u pojedinim oblastima:
- poslovno odlučivanje,
- stanje zaliha,
- isporuka.

MSPP treba da budu svesni da ERP nije „čarobni štapić“. Uspeh i dalje zavisi od ljudi – primenjuje se tzv. GIGO princip (engl. *Garbage in – Garbage out,* smeće ulazi – smeće izlazi) – unos netačnih informacija može da smanji korist od ERP sistema. Pored toga, zakašnjeli unosi podataka mogu da dovedu do pogrešnih poslovnih odluka, kašnjenja isporuke proizvoda, kao i pogrešne isporuke klijentu.

Potencijalni nedostatak o kome treba razmisliti je taj da redizajniranje poslovnih procesa zbog uvođenja ERP sistema može negativno da utiče na druge aktivnosti. Posebno velike kompanije mogu da imaju problem sa novim ERP sistemima, zbog toga što način na koji softver funkcioniše ne može da se promeni tako da odgovara postojećim sistemima kompanije.

4.5.4 TROŠKOVI I PREDNOSTI ERP SISTEMA

TROŠKOVI I PREDNOSTI ERP SISTEMA	Troškovi	Prednosti
	Hardver	Smanjenje investicija u zalihe
	Softver	Unapređenje upravljanja sredstvima
	Obuka – tehnička – o poslovnim procesima	Unapređeno donošenje odluka
	Konverzija podataka	Rešenje za višak podataka i probleme integrisanosti
	Interfejsi i prilagođavanje	Povećanje fleksibilnosti i odziva
	Usluge stručnjaka	Unapređena korisnička usluga i zadovoljstvo korisnika
	Dodela novih zaduženja zaposlenima	Opšta integracija i integracija lanca nabavke
	Održavanje softvera	
	Nadogradnja softvera	

Postoje različiti troškovi implementacije koje je potrebno razmotriti, kao što su licence za korišćenje softvera, obuka zaposlenih, cena migracije podataka (tj. prebacivanje podataka iz prethodnog sistema zasnovanog na papirnoj dokumentaciji ili računarskom sistemu u novi sistem), održavanje itd. Međutim, iako početni troškovi mogu biti visoki u kratkom vremenskom roku, uvođenje ERP sistema bi trebalo da bude profitabilno na duže staze usled smanjenja investicija u zalihe, posedovanja informacija u realnom vremenu, donošenja odluka zasnovanih na tačnim informacijama, itd.

Troškovi:

- Hardver
- Softver
- Obuka (tehnička obuka i obuka o poslovnim procesima)
- Konverzija podataka
- Prilagođavanje
- Usluge stručnjaka
- Dodela novih zaduženja zaposlenima
- Održavanje softvera
- Nadogradnja softvera

Prednosti:

- Smanjenje investicija u zalihe
- Unapređenje upravljanja sredstvima
- Unapređeno donošenje odluka
- Rešenje za višak podataka i probleme integrisanosti
- Povećanje fleksibilnosti i odziva
- Unapređena korisnička usluga i zadovoljstvo korisnika
- Opšta integracija i integracija lanca nabavke

Potrebno je razmotriti i neke od mogućih nedostataka ERP sistema, pre nego što se donese odluka o njegovoj implementaciji. Oni obuhvataju:

- Prilagođavanje, tj. izmena sistema tako da on odgovori na specifične zahteve kompanije može da bude problem – naročito kod sistema zasnovanih na informatičkom oblaku.
- Promena sistema u poslovanju da bi se uklopio sa ERP sistemom može da učini kompaniju manje konkurentnom i da, barem u jednom kraćem vremenskom period, skrene pažnju sa drugih važnih aktivnosti.
- Potreba za opširnom obukom može da odvuče ljudske resurse sa drugih aktivnosti.

VAŽNO PITANJE – DA LI MI JE POTREBAN ERP?	Koliko ERP zaista košta?	Šta će ERP popraviti u mom poslovanju?
	Koji su skriveni troškovi uvođenja ERP sistema?	Kada će mi se isplatiti uvođenje ERP sistema i koliko će to biti isplativo?
	Kako da procenim ERP sistem?	Zašto svi ne uvedu ERP?
	Da li će se ERP uklopiti u moj način poslovanja?	Šta se dešava sa implementacijom, podrškom i unapređenjem?
	Koliko dugo će trajati projekat uvođenja ERP sistema?	

Gore navedena pitanja treba razmotriti kada kompanija odlučuje da li će da uvede ERP. Međutim, postoje posebna pitanja za MSPP. Ipak, ERP svrha ERP sistema je da objedini složene sisteme, a što je manje preduzeće, manji je i problem složenosti sistema.

Ovo su neka od ključnih pitanja koje MSPP treba da razmotre.

Koliko ERP zaista košta? Koji su skriveni troškovi uvođenja ERP sistema? Ova dva pitanja su povezana, zbog toga što se tokom uvođenja ERP sistema mogu pojaviti brojni skriveni troškovi, kao što su obuka zaposlenih, migracija podataka iz postojećih sistema, prilagođavanje postojećim poslovnim procesima, itd.

- Koliko ERP zaista košta?
- Koji su skriveni troškovi uvođenja ERP sistema?
- Kako da procenim ERP sistem?
- Da li će se ERP uklopiti u moj način poslovanja?
- Koliko dugo će trajati projekat uvođenja ERP sistema?
- Šta će ERP popraviti u mom poslovanju?
- Kada će mi se isplatiti uvođenje ERP sistema i koliko će to biti isplativo?
- Zašto svi ne uvedu ERP?
- Šta se dešava sa implementacijom, podrškom i unapređenjem?

Postoje ERP aplikacije zasnovane na informatičkom oblaku (*Software as a Service – SaaS*). Ovo su neke od njihovih prednosti i nedostataka:

Prednosti:

ERP U INFORMATIČKOM OBLAKU - PREDNOSTI
Niži ukupni troškovi vlasništva (TCO)
Smanjeni rizici implementacije
Brža implementacija
Angažovanje stručnjaka van kompanije
Pretplata kao model plaćanja

- Niži ukupni troškovi vlasništva (*Total Cost of Ownership (TCO)*) – nije potrebno unapred investirati u hardver;
- Smanjeni rizici implementacije;
- Brža implementacija;
- Angažovanje stručnjaka van kompanije;
- Pretplata kao model plaćanja (pay-as-you-go, tj. „plati kako stigne") – čime se izbegavaju veliki troškovi plaćanja unapred.

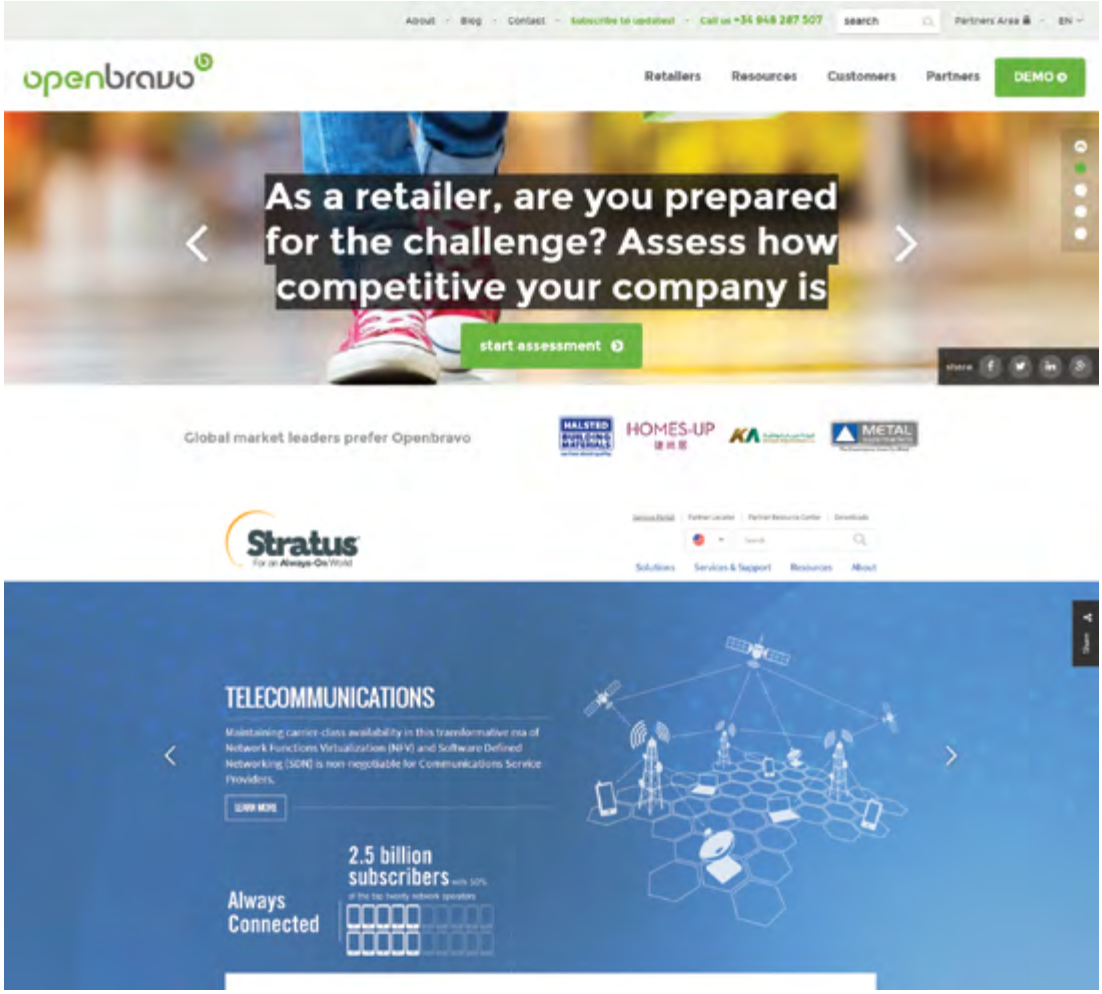
Nedostaci:

ERP U INFORMATIČKOM OBLAKU - NEDOSTACI
Bezbednost podataka može da predstavlja problem.
Ne omogućava prilagođavanje aplikacijama.
Integracija sa udaljenim softverom može da bude skupa i/ili rizična.

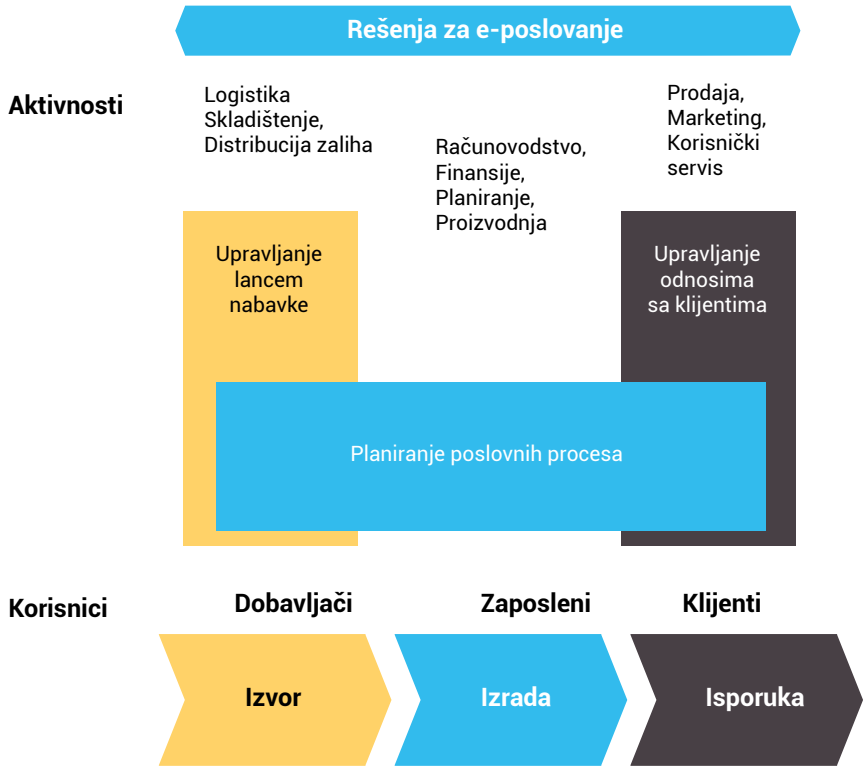
- Bezbednost podataka može da predstavlja problem.
- Pružalac usluge može da kontroliše podatke kompanije.
- Ne omogućava prilagođavanje aplikacijama.
- Ponekad je potrebno softver integrisati sa postojećim korisničkim podacima – to može da bude teško i/ili skupo.

Primeri ERP rešenja u informatičkom oblaku su *Openbravo* i *Stratus*. Kompanije treba da imaju na umu da rešenja u informatičkom oblaku i rešenja kod kojih se koristi oprema i softver kompanije mogu da imaju različite uticaje na porez, tj. postoji razlika između tekućeg poreskog rashoda (kod upotrebe informatičkog oblaka) i poreza na kapitalne dobitke (kod tradicionalnih rešenja).

Primeri ERP sistema u informatičkom oblaku



4.6 ŠTA JE SCM



Da se vratimo na poslovne procese. Videli smo da je cilj uviđenja ERP sistema unapređenje i usmeravanje internih procesa u poslovanju. ***Upravljanje lancem nabavke (Supply Chain Management (SCM))*** odnosi se na integrisanje preduzeća sa svojim dobavljačima i korisnicima. Stoga ono obuhvata nabavku, upravljanje skladištem, logistiku i prodaju.

Šta je lanac nabavke i o čemu se radi kod SCM sistema?

SISTEMI UPRAVLJANJA LANCEM NABAVKE (SCM)

Lanac nabavke je cevovod povezanih kompanija koje međusobno obavljaju funkcije kao što su:

nabavka sirovina;

prerada sirovina u polugotove ili gotove proizvode;

distribucija gotovih proizvoda do maloprodajnih objekata i krajnjih potrošača.

Lanac nabavke podseća na cevovod povezanih kompanija koje međusobno obavljaju funkcije kao što su:

- nabavka sirovina;
- prerada sirovina u polugotove ili gotove proizvode;
- distribucija gotovih proizvoda do malopodajnih objekata i krajnjih potrošača;
- reciklaža ili odlaganje otpada na deponijama.

UPRAVLJANJE LANCEM NABAVKE (SCM)

Lanac nabavke je sistem koji čine organizacija, pojedinci, aktivnosti i informacije koji pokreće proizvod/uslugu od dobavljača do klijenta.

On kreira vrednosti dok se proizvodi i usluge kreću duž lanca.

On koordinira sirovine, informacije i finansijska sredstva među kompanijama koje su članovi lanca.

Lanac nabavke je sistem od različitih komponenti koji pokreće proizvod/uslugu od dobavljača do klijenta – komponente su: organizacija, pojedinci, aktivnosti i informacije. On kreira vrednosti dok se proizvodi i usluge kreću duž lanca.

UPRAVLJANJE LANCEM NABAVKE (SCM)	Cilj: skraćivanje vremena	unapređenjem komunikacije duž lanca, (naročito preciznim predviđanjima)
	povećanje efikasnosti lanca	skraćivanje vremena potrebnog za razvijanje novih proizvoda
	smanjenje količine otpada i eliminisanjem aktivnosti koje ne donose vrednost (npr. upravljanje kvalitetom i zalihama)	koordinacija svih karika u lancu
	pouzdanost u pružanju usluge klijentima, na primer skraćivanjem vremena isporuke	

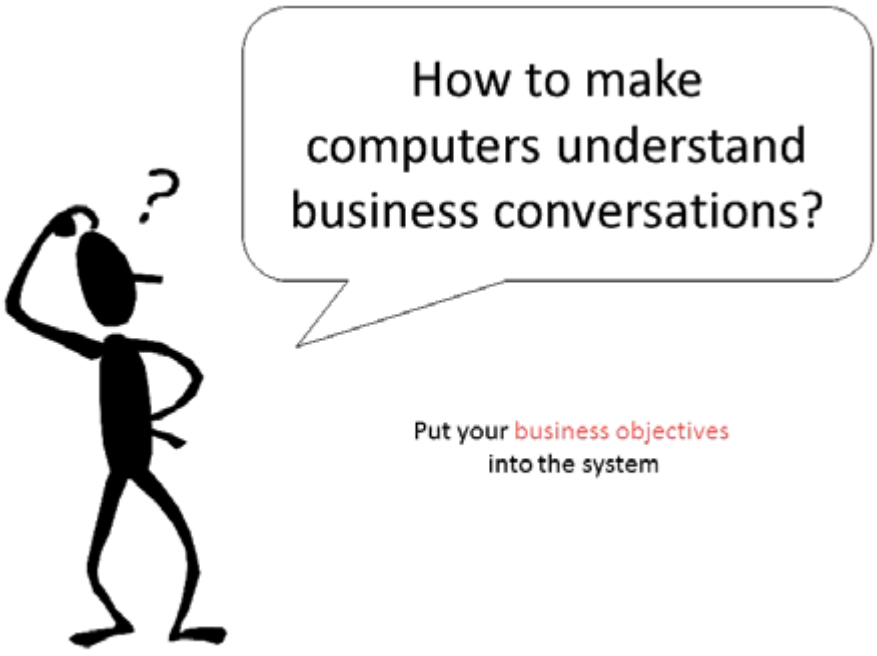
Upravljanje lancem nabavke je sistem koordinacije i upravljanja kretanjem sirovina, gotovih proizvoda, podataka i toka novca duž lanca nabavke između različitih kompanija koje učestvuju u procesu. SCM bi trebalo da štedi vreme:

- povećanjem efikasnosti lanca;
- smanjenjem količine otpada i eliminisanjem aktivnosti koje ne donose vrednost – na primer upravljanje kvalitetom i zalihama;
- unapređenjem korisničkog servisa, na primer skraćivanjem vremena isporuke
- unapređenjem komunikacije i informacija duž lanca, na primer preciznim predviđanjima u svrhu planiranja
- skraćivanjem vremena potrebnog za razvijanje novih proizvoda;
- koordinacijom svih karika u lancu.

Vrlo je važno razumeti da je SCM prvenstveno sistem, a ne samo softver. Bilo koja kompanija koja nabavlja sirovine ili komponente od dobavljača i prodaje gotove proizvode klijentima učestvuje u SCM sistemu, čak iako je taj sistem zasnovan na telefonskom pozivu prema dobavljaču od koga traži da mu dostavi novih 100 delova kada zalihe počnu da nestaju. Većina srpskih MSPP još uvek koristi manuelne sisteme; zbog toga bi za njih prioritet trebalo da bude uvođenje automatizovanih sistema za upravljanje lancem nabavke.

Postoji jedan važan razlog zbog koga bi trebalo uvesti automatizovane sisteme, naročito za MSPP koji rade kao dobavljači za velike kompanije, zbog toga što će veliki kupci poput supermarketa sve češće zahtevati od svojih dobavljača da se integrišu sa njihovim softverom koji upravlja lancem nabavke, što znači da dobavljači koji nisu u mogućnosti da učestvuju u e-trgovini gube svoje tržišne prilike. Radi se o tome da dobavljač i kupac moraju biti u mogućnosti da razmenjuju podatke tako da, na primer, ukoliko kupac u velikom maloprodajnom objektu unese porudžbinu za neke proizvode u svoj softver, potrebno je da se ta informacija smesta prenese u softverski sistem skladišta dobavljača, tako da se traženi proizvodi odmah sklanjaju iz skladišta, a odgovarajuće osoblje u obe kompanije može da prati gde se roba nalazi.

4.6.1 ZBOG ČEGA JE POTREBAN AUTOMATIZOVANI SCM?



Source: eBTWG

Pre svega, da bi mogla da automatizuje razmenu informacija sa dobavljačima i kupcima, kompanija već mora da ima automatizovane interne procese, drugim rečima ona mora da poseduje ERP sistem koji prati kretanje robe, plaćanja i sl. unutar kompanije. Drugim rečima, kompanija ne može da automatizuje svoje SCM procese ukoliko već nema ERP sistem.

NEKI OD STANDARDA I PROTOKOLA U E-POSLOVANJU

Šta je EDI (elektronska razmena podataka)?

EDI je komunikacija poslovnih podataka u standardizovanom obliku.

Zbog čega je potrebna EDI?

Za razmenu poslovnih ili administrativnih poruka.

Drugo, razmena podataka sa drugim kompanijama zahteva da različiti softveri mogu međusobno da komuniciraju, potrebni su univerzalni standardi koji će osigurati da podatke sa softvera kupca, može pročitati softver prodavca, tj. razmena podataka mora biti standardizovana. Najpoznatiji standard je EDI (Electronic *Data Interchange*, tj.elektronska razmena podataka).

NEKI OD STANDARDA I PROTOKOLA U E-POSLOVANJU

ebXML *(Electronic Business Extensible Markup Language)*

Šta je ebXML?

Globalni standard za e-poslovanje koji omogućava svakom, bilo gde da se nalazi da posluje sa bilo kim putem interneta.

Zbog čega treba koristiti ebXML?

Posebno je kreiran za podršku MSPP.

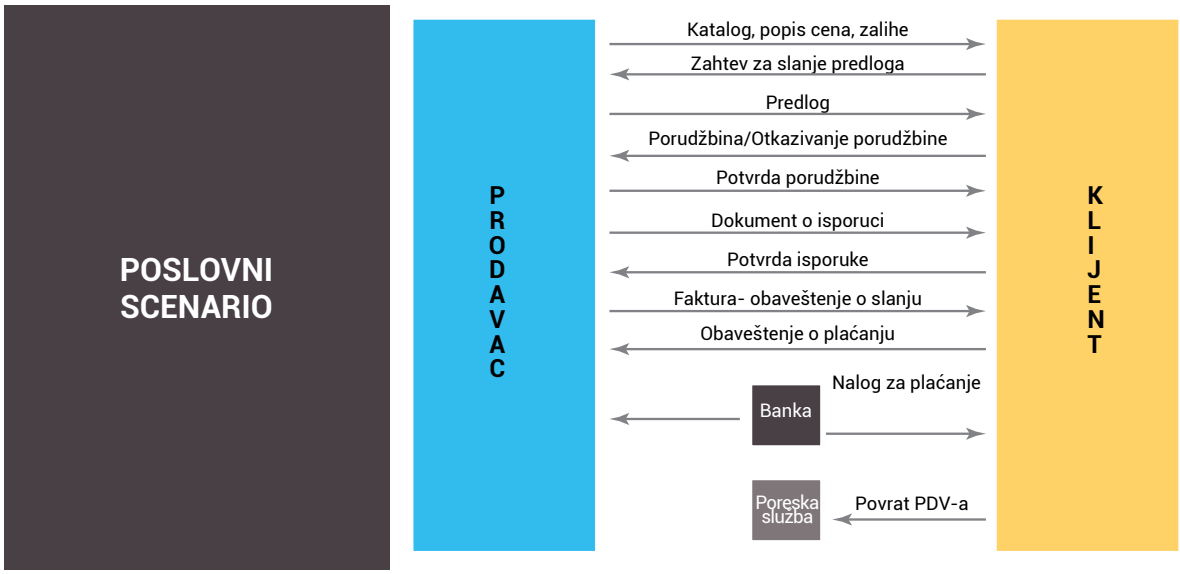
Novi standard (ebXML) se sve češće koristi. To je globalni standard koji omogućava svakom, bilo gde da se nalazi da posluje sa bilo kim putem interneta. Pri njegovoj izradi uzeta su u obzir MSPP.

Kao treće, celim procesom treba pravilno upravljati u realnom svetu – softverski sistemi neće obezbediti pravovremenu isporuku robe ukoliko ljude pravilno ne usmerimo ka odredištu.

4.6.2 NA KOJI NAČIN SE MSPP INTEGRIŠU SA VELIKIM DOBAVLJAČIMA?

Veliki maloprodajni objekti ne mogu da posluju sa 5000 malih dobavljača tako što će poručivati robu preko telefona. Stoga integracija između njih i dobavljača mora da bude dvosmerna – podaci za porudžbinu moraju da se prenose od maloprodajnog objekta do MSPP, a podaci o isporuci treba da se prenose od MSPP do maloprodajnog objekta. Prva i najvažnija prednost za MSPP je ta što dobija porudžbine od maloprodavca zbog toga što su im sistemi integrisani. Druga prednost ogleda se u tome što MSPP koristi taj isti softver za organizaciju sopstvenih nabavki. Treća prednost je ta što se štedi vreme, papir i trud, jer je proces automatizovan.

4.6.3 KAKO SE PORUDŽBINE AUTOMATSKI OBRAĐUJU?



Prethodna slika prikazuje kako se ceo proces obavlja online (porudžbinu, odgovor na porudžbinu, otpremanje robe, prijem robe, povrat robe (ukoliko je potreban) i plaćanje/kreditno zaduženje računa). Ukoliko i kupac i prodavac koriste ebXML standard, proces postaje automatizovan, brz i jednostavan.

Automatski proces poručivanja (e-poručivanje) mnogo je jednostavniji od klasičnog načina poručivanja koji zahteva sledeće korake: predstavnik prodaje proverava telefonom da li tražene robe ima na zalihama, podaci se unose u sistem klijenta, porudžbina se šalje poštom ili faksom, a zatim se podaci unose u sistem dobavljača. Sa druge strane, kod e-poručivanja ceo proces je automatizovan – sistem kupca kreira porudžbinu prema trenutnom stanju zaliha, kupac šalje preciznu porudžbinu tako što je automatski unosi u sistem, a porudžbina se automatski šalje dobavljaču.

4.6.4 KOJE SU PREDNOSTI E-PORUČIVANJA?

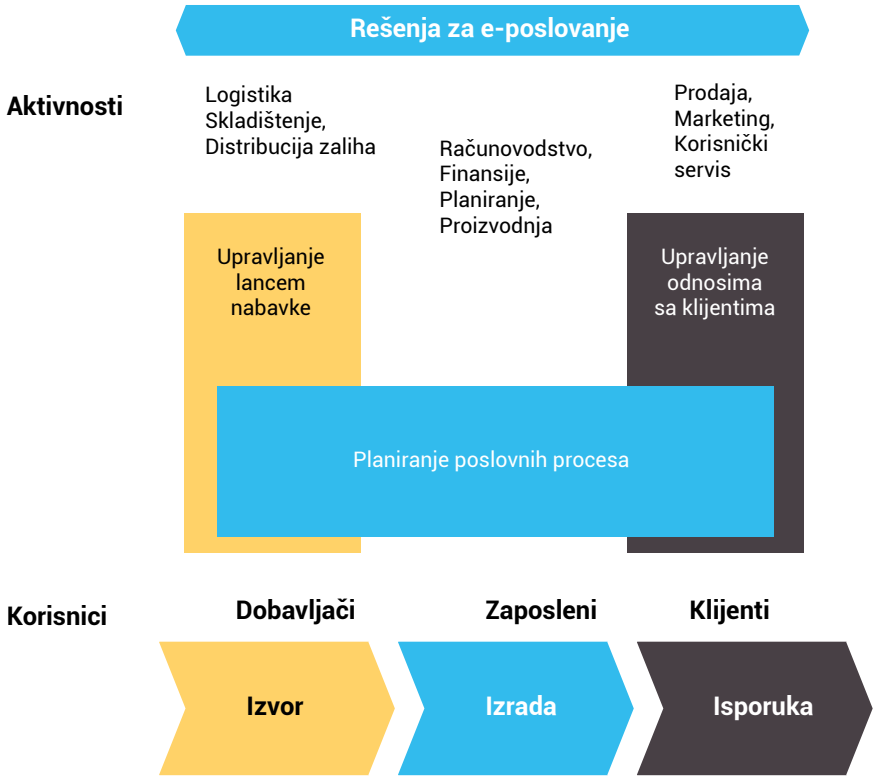
PREDNOSTI E-PORUČIVANJA
Eliminacija manuelnih radnji;
Porudžbina se mnogo brže obrađuje;
Poboljšanje preciznosti porudžbine;
Brže poručivanje;
Povećan broj proizvoda dostupnih na tržištu.

Prednosti elektronskog procesa poručivanja su:

- eliminacija manuelnih radnji;
- porudžbina se mnogo brže obrađuje;
- poboljšanje preciznosti porudžbine;
- brže poručivanje;
- povećan broj proizvoda dostupnih na tržištu.

4.7 ŠTA JE CRM

Videli smo da je primarni cilj ERP sistema da unapredi i usmeri interne poslovne procese, dok je svrha sistema upravljanja lancem nabavke da olakša saradnju između organizacija, dobavljača, proizvođača i partnera. Svrha CRM sistema je da unapredi odnose sa klijentima.



Upravljanje odnosima sa klijentima - CRM (Customer Relationship Management) je metodologija upravljanja koja stavlja klijenta u središte poslovne aktivnosti. Ona se zasniva na sveobuhvatnoj upotrebi IT za prikupljanje, integrisanje, obradu i analizu informacija koje se odnose na klijente.
U osnovi, CRM je način poslovanja koji osigurava da svaki deo kompanije bude upoznat sa svim detaljima o načinima na koje su klijenti stupili u kontakt sa kompanijom. Rezultat je taj da odgovor kompanije klijentu bude koordinisan tako da iskustvo klijenta u saradnji sa kompanijom bude unapređeno, a prihodi kompanije maksimalno povećani. Potreban je softver za kreiranje centralne baze podataka sa informacijama o svakom klijentu, koja se može ažurirati sa svakog mesta u kompaniji i omogućiti različitim odeljenjima da poseduju potpune i ažurirane informacije o svakom klijentu.

4.7.1 ZBOG ČEGA JE MSPP POTREBAN CRM?

ZBOG ČEGA JE POTREBAN CRM

Zbog globalizacije i sve veće konkurencije, potencijalni kupci imaju sve više opcija za kupovinu.

Problem - traženi podaci o klijentima, kao i oni namenjeni klijentima, nisu uvek dostupni svim zaposlenim u organizaciji.

- Zbog globalizacije i sve veće konkurencije, potencijalni kupci imaju sve više opcija za kupovinu.
- Javlja se problem da traženi podaci o klijentima, kao i oni namenjeni klijentima, nisu uvek dostupni svim zaposlenim u organizaciji.

ZAŠTO JE MSPP POTREBAN CRM?

Zato što:

poseduju fragmentirane podatke o klijentima;

žele da prošire bazu klijenata;

uviđaju da se konkurencija na tržištu povećava;

žele da prošire prodajnu snagu;

osećaju da se očekivanja klijenata stalno povećavaju.

MSPP je potreban CRM zato što:

- poseduju fragmentirane podatke o klijentima;
- žele da prošire bazu klijenata;
- uviđaju da se konkurencija na tržištu povećava;
- žele da prošire prodajnu snagu;
- osećaju da se očekivanja klijenata stalno povećavaju.

ŠTA JE UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA (CRM)?

Važno je naglasiti da CRM nije samo softver; ovaj sistem predstavlja celu strategiju koja se može koristiti za pridobijanje klijenata, njihovo praćenje i razvoj novih proizvoda i usluga.

PRIMERI PROCESA

Problemi:

- Marketing kreira poslovne kontakte, ali ne zna šta radi prodaja.
- Prodaja kreira ponude o kojim druga odeljenja ništa ne znaju.
- Finansijski sektor nema informacija o plaćanjima koje treba da obavi.
- Logistika ne zna ni da postoje klijenti.
- Rukovodilac nema ideju o stanju prodaje.

Marketing

Prodaja

Problem je što je sve fragmentirano:

- Marketing kreira poslovne kontakte, ali ne zna šta radi prodaja;
- Prodaja kreira ponude o kojim druga odeljenja ništa ne znaju;
- Finansijski sektor nema informacija o plaćanjima koje treba da obavi;
- Logistika ne zna ni da postoje klijenti;
- Rukovodilac nema ideju o stanju prodaje.

Rešenje je integracija. Sva odeljenja treba da imaju pristup svim podacima.

REŠENJE-INTEGRACIJA

ZBOG ČEGA FUNKCIONIŠE:

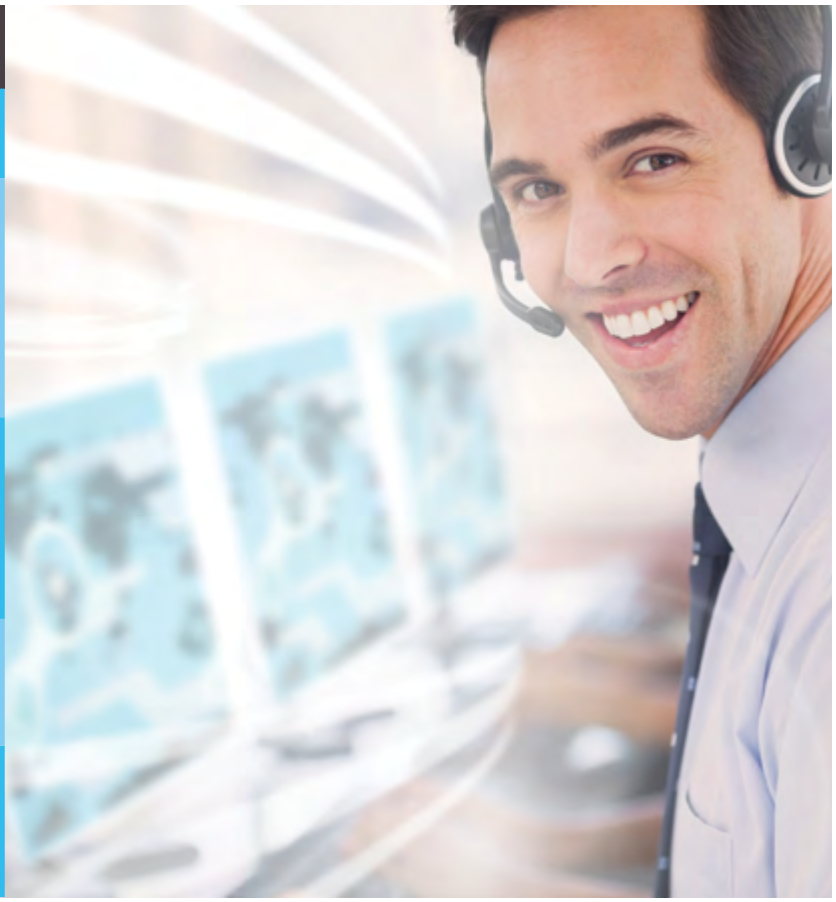
Svi podaci o klijentima su u jednoj bazi podataka.

Odeljenja koja obavljaju različite funkcije u kompaniji imaju pristup podacima o klijentima i imaju istu perspektivu o svakom klijentu.

Prodajni timovi imaju isti, potpuni pregled klijenata i mogu se bolje organizovati u skladu sa prioritetima klijenata.

Može se bolje upravljati marketinškim taktikama za privlačenje klijenta.

Svi prodajni timovi imaju isti pregled cena proizvoda i usluga.



Zašto CRM pomaže u radu sa klijentima:

- sve informacije o klijentima su u jednoj bazi podataka;
- odeljenja koja obavljaju različite funkcije u kompaniji imaju pristup podacima o klijentima i imaju istu perspektivu o svakom klijentu;
- podaci o klijentima su tačniji i pravovremeni;
- prodajni timovi imaju isti, potpuni pregled klijenata i mogu se bolje organizovati u skladu sa prioritetima klijenata;
- može se bolje upravljati marketinškim taktikama za privlačenje klijenta;
- svi prodajni timovi imaju isti pregled cena proizvoda i usluga.

KORISTI OD CRM SISTEMA

4.7.2 CRM ZASNOVAN NA INFORMATIČKOM OBLAKU

CRM

CRM (upravljanje odnosima sa klijentima) informacioni sistem pruža brojne očigledne koristi za svoje korisnike koje se ogledaju u poboljšanoj komunikaciji, boljoj informisanosti zaposlenih, promišljenijem planiranju prodajnih resursa, boljem tržišnom istraživanju i analizi konkurencije. Ovaj informacioni sistem predstavlja bazu podataka koja omogućava zaposlenima da čuvaju i dele informacije o klijentima, da zabeleže detalje o interakciji sa klijentima i izglede za saradnju svih onih koji se upoznaju ili razgovaraju sa klijentima, da upravljaju poslovnim procesima koji su povezani sa klijentima, a zatim da analiziraju sve te podatke.

Glavna prednost za preduzeće su prodajni timovi koji su bolje informisani i upoznati sa tržištem; naoružani detaljnim izveštajima, prodajni timovi će sa više samopouzdanja istražiti nove opcije znajući da tamo postoji veliki prodajni potencijal. Slično tome, vlasnik preduzeća može da koristi analizu o konkurenciji u cilju segmentiranja tržišta i usmeravanja kampanje na one oblasti gde postoji najveći prodajni potencijal.

Snažan fokus na klijente podržavaju izveštaji i sredstva koja omogućavaju pregled posećenih klijenata, kao i informacije pozvanim i kontaktiranim klijentima. Izveštaji o posećenim klijentima omogućavaju prodajnim timovima da identifikuju koje klijente treba posetiti i da na osnovu tih podataka planiraju svoju radnu nedelju. Informacije o pozvanim i kontaktiranim klijentima omogućavaju zaposlenima da unesu kontakt klijenta koji se automatski ubacuje u sistem, čime će se obezbediti brz odgovor i zadovoljstvo klijenta.

Informatički oblak

Dostupnost –podaci su dostupni zaposlenima bez obzira na lokaciju ili odeljenje, a informacijama se može pristupiti i sa mobilnih uređaja.

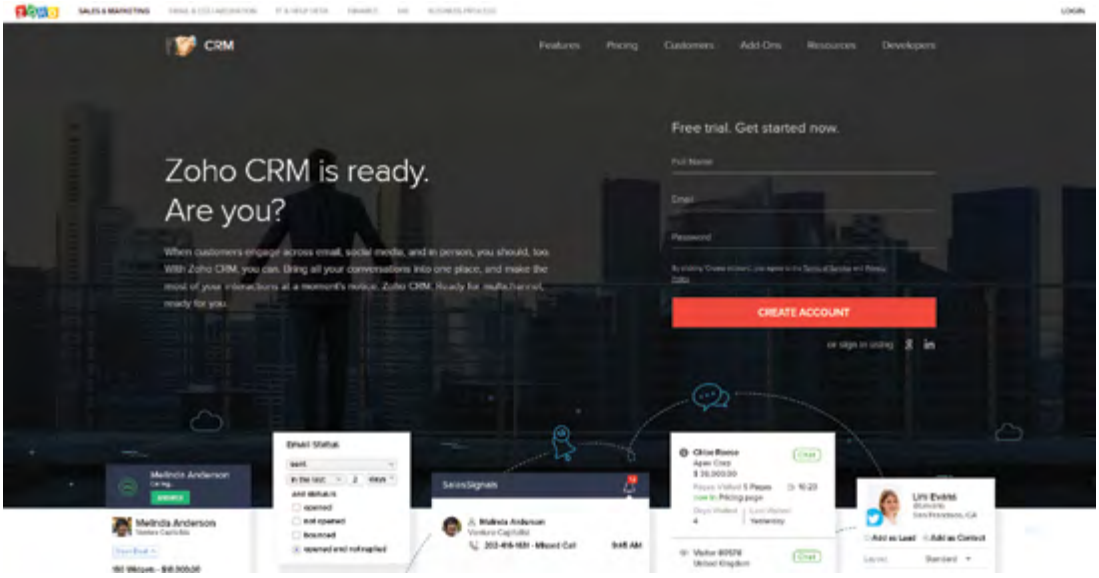
Treća strana kao pružalac usluge – nema potrebe za investiranjem u licence za korišćenje softvera, hardvera i održavanja sistema unutar kompanije.

Isplativost – sistem se naplaćuje po korisniku i može se plaćati na mesečnom ili godišnjem nivou.

(Podsetite se Poglavlja 4.3 – prednosti i nedostaci rešenja zasnovanih na informatičkom oblaku.)

Neki od CRM rešenja zasnovanih na oblaku koji se najčešće koriste su *FreeCRM* i *ZohoCRM*.

FreeCRM



ZohoCRM

4.8 E-POTPIS I E-SERTIFIKAT

4.8.1 ELEKTRONSKI POTPIS

Srpska preduzeća moraju da posluju u skladu s državnim propisima o računovodstvu i finansijama, uključujući izdavanje računa u određenom formatu i dokumentovanje prodaje pomoću POS *(Point of Sale)* tehnologije.

Preduzeća, takođe, moraju redovno da dostavljaju finansijske izveštaje u poreske svrhe i uplaćuju socijalno osiguranje zaposlenima.

Svi ovi procesi su pojednostavljeni rešenjima e-poslovanja. Međutim, preduslov je da kompanije imaju elektronski potpis, oblik identifikacije u virtuelnom svetu.

Elekreonski potpis

Elektronski potpis, poput svojeručnog potpisa, koristi se kao dokaz o autorstvu ili dogovor o sadržaju potpisanog dokumenta. Osoba koja elektronski želi potpisati dokument može to učiniti koristeći svoj privatni ključ (poznat samo toj osobi). Osoba koja prima dokument može ga dekodirati pomoću javnog ključa osobe koja ga je potpisala.

Napredni elektronski potpis je potpis koji je povezan isključivo s potpisnikom i stvoren isključivo u skladu sa njegovom ili njenom kontrolom. Napredni elektronski potpisi imaju istu pravnu snagu kao potpisi rukom ili pečatom.

Sigurnosni zahtevi osigurani elektronskim potpisom su:

- Poricanje: pošiljalac ne može poreći da je poruka poslata.
- Integritet: poslata poruka stiže nepromenjena od pošiljaoca do primaoca.
- Provera autentičnosti: učesnici u komunikaciji su stvarno oni koji tvrde da jesu.

4.8.2 ELEKTRONSKI SERTIFIKAT

Elektronski sertifikat je elektronski dokument koji izdaje sertifikaciono telo. To je elektronska potvrda kojom se potvrđuje veza između podataka za proveru elektronskog potpisa i identiteta potpisnika. Elektronski sertifikat može da se shvati kao digitalni identifikacioni dokument jer sadrži podatke o korisniku sertifkata kao i podatke o njegovom izdavaocu.

Sertifikaciono telo je pravno lice koje drugim pravnim i fizičkim licima pruža usluge izdavanja elektronskih sertifikata, kao i druge usluge povezane sa ovom delatnošću. U ovom trenutku postoje četiri registrovana sertifikaciona tela u Republici Srbiji na čijim veb stranicama se mogu naći procedure za izdavanje elektronskih sertifikata, kao i neophodan softver za njihovu upotrebu.

Instaliranje elektronskog sertifikata

Preduslov za instaliranje elektronskog sertifikata, sva četiri registrovana sertifikaciona tela, je instalirani drajver za čitač pametnih kartica ili USB token.

4.8.3 IZDAVANJE KVALIFIKOVANIH ELEKTRONSKIH SERTIFIKATA

Rešenjem Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo (MTID) broj 345-01- 00084/2009-01 od 11.09.2009. godine, Sertifikaciono telo Privredne komore Srbije (PKS CA) je upisano u Registar sertifikacionih tela za izdavanje kvalifikovanih elektronskih sertifikata, pod rednim brojem 2 (dva).

Sertifikaciono telo (CA) je pravno lice koje izdaje elektronske sertifikate u skladu sa odredbama Zakona o elektronskom potpisu. Elektronski sertifikati PKS CA su namenjeni svim učesnicima elektronskog poslovanja u Republici Srbiji.

Elektronski sertifikati se formatiraju u standardnom formatu (X.509 standard) i sadrže: ime vlasnika sertifikata, javni ključ (formira se na osnovu asimetričnog kriptografskog sistema) i dodatne informacije kao što su: datum izdavanja i rok važnosti, ime CA koje je izdalo sertifikat. PKS CA je kao „treća strana od poverenja", koja garantuje da dati javni ključ pripada definisanom korisniku i da svojim potpisom sertifikuje da je to istinito.

Kvalifikovani elektronski sertifikat se izdaje na rok od 3 (tri) godine. PKS CA zaključuje sa korisnikom *Ugovor o izdavanju i korišćenju kvalifikovanog elektronskog sertifikata.* Ugovor reguliše uslove pod kojima PKS CA izdaje korisniku kvalifikovani elektronski sertifikat.

PKS CA izdaje sledeće vrste sertifikata:

- kvalifikovane elektronske sertifikate;
- elektronske sertifikate za veb servere.

Korisnici kvalifikovanih elektronskih sertifikata mogu biti:

- ovlašćena fizička lica (fizička lica koja su ovlašćena od strane odgovornog lica da zastupaju pravno lice u određenim slučajevima);
- fizička lica.

Kvalifikovani elektronski sertifikati pored elektronskog bankarstva, mogu se upotrebljavati i za sve ostale aplikacije, za usluge na nivou Republike Srbije koje zahtevaju njihovu upotrebu. Kvalifikovani elektronski sertifikat koji izdaje Sertifikaciono telo Halcom BG CA namenjeni su korisnicima elektronskog poslovanja za:

- elektronsko bankarstvo,
- e-fakture APR,
- potpisivanje finansijskih izveštaja,
- poresku upravu, E-porezi,
- Centralni registar obaveznog socijalnog osiguranja,
- SAOP, miniMAX & iCenter – internet knjigovodstvo,
- Republički fond za zdravstveno osiguranje,
- elektronska prijava,

- portal eUprava,
- Narodnu banku Srbije,
- Upravu carina, ePoslovanje,
- RATEL, internet šalter,
- kriptovanje (šifriranje) dokumenata (MS Office, PDF, Outlook...).

4.9 E-FAKTURISANJE

E-fakturisanje je moderan, pozdan bezbedan i isplativ metod obrade faktura bez upotrebe papira. Elektronski prenos faktura je sada prihvatljiv za velike i male kompanije. Manuelna obrada faktura zahteva unos podataka na dnevnoj osnovi od strane velikog broja ljudi u kompaniji i dovodi do gomilanja brojne papirologije, što dovodi do većih troškova i gubljenja vremena.

Običan nalog e-pošte omogućava elektronsku razmenu faktura između dobavljača i klijenata, a ceo proces izdavanja, primanja i arhiviranja faktura postaje mnogo jeftiniji i pouzdaniji.

Elektronska faktura ima potpuno isti sadržaj kao i papirna faktura, a različiti dokumenti (elektronski generisani ili skenirani) mogu se priložiti uz fakturu kao prateći dokument, prilog, obrazac, ugovor ili bilo koji drugi dokument koji se inače šalje u papirnom obliku.

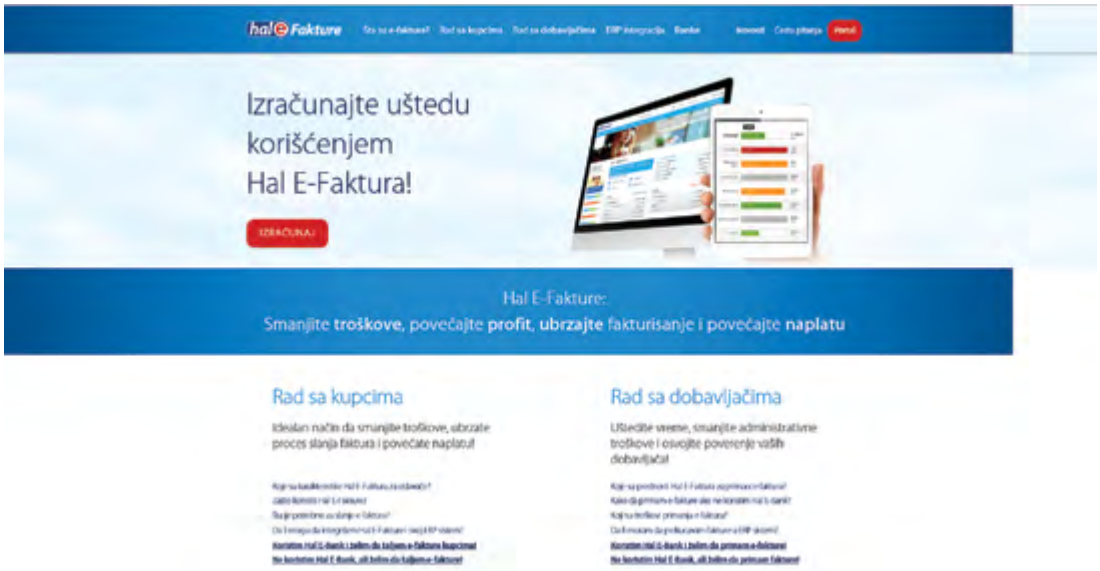
E-faktura je faktura kod koje su podaci sačuvani u digitalnom formatu tako da mogu biti automatski obrađeni. Jedna od glavnih karakteristika e-fakture je automatizacija. E-faktura se automatski biti prebačena na interkompanijsko fakturisanje od izdavaoca fakture ili sistema pružaoca usluga e-fakturisanja do finansijkih i drugih aplikacija primaoca. Protokol za prenos može da bude XML, EDI ili sličan format.

Ključno za e-fakturisanje, a i prodaju putem interneta je internet bankarstvo, koje sada koristi veliki broj srpskih preduzeća. Internet bankarstvo omogućava korisnicima da pregledaju svoje finansijske transakcije i stanja putem sigurnog vebsajta banke.

Prednosti internet bankarstva za preduzeća su:

- dostupnost 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, 365 dana u godini,
- pristup s bilo kojeg mesta u svetu putem interneta,
- nema čekanja – brže je od bankomata ili blagajnika,
- lako je obaviti međunarodna plaćanja,
- lakše je obaviti međunarodna plaćanja,
- lakše je obaviti međunarodne platne transakcije.

Neke banke, takođe, nude određene usluge (kao što je provera stanja) za korisnike mobilnih telefona. Više informacija o specifičnim internet i mobilnim uslugama koje nude, mogu se naći na vebsajtu svake banke.



Dodatne informacije o ovoj temi možete pronaći na sledećim stranicama:

- http://www.poreskauprava.gov.rs/sr/fiskalne-kase/pregled-propisa/zakoni/157/zakon-o-fiskalnim-kasama.html
- http://www.euprava.gov.rs

4.10 E-KUPOVINA, E-NABAVKA I E-ODABIR ROBE I USLUGA

E-kupovina štedi vreme i novac za velike kompanije jer im omogućava da smanje i troškove kupljene robe (e-odabir robe i usluga – podnošenje ponuda od različitih dobavljača putem online portala) i troškove interne administracije jer se procesom kupovine upravlja online (e-nabavka), ali i male kompanije imaju priliku da značajno smanje troškove nabavke.

Postoje dva dela u ciklusu e-kupovine – od kojih je više uspostavljen deo e-nabavke. On je razvijen tokom poslednjih godina da bi se bavio elementima procesa elektronske kupovine.

E-kupovina podrazumeva upotrebu interneta za obavljanje transakcionih aspekata trebovanja, autorizacije, poručivanja, prijema i plaćanja za tražene proizvode i usluge.

Veliki broj e-tržnica nudi usluge transakcije koje automatizuju brojne aspekte ciklusa nabavke i za kupca i za prodavca.

E-nabavka obuhvata sledeće oblasti u procesu kupovine:

- trebovanje u skladu sa porudžbinom,
- odobravanje,
- poručivanje,
- prijem,
- plaćanje,
- e-odabir roba i usluga.

Drugi element e-kupovine je e-odabir robe i usluga

E-odabir roba i usluga *(E-sourcing)* podrazumeva upotrebu interneta za donošenje odluke i formiranje strategije o tome kako i odakle se dobijaju proizvodi i usluge. E-tržnice mogu da imaju veoma važnu ulogu u ovoj aktivnosti, jer cene i dostupnost proizvoda od raznih dobavljača mogu da se provere na jednom mestu.

E-odabir robe i usluga pokriva elemente procesa kupovine koji zavise od odluke stručnih kupaca, a u te elemente spadaju:

- specifično znanje,
- zahtev za podnošenje ponude/e-tender/e-aukcija,
- evaluacija i pregovaranje,
- dogovaranje ugovornih uslova.

Jedna od stvari koja je privlačna kod e-tržnica u smislu e-odabira proizvoda je ta da one, ne samo da pružaju detaljne informacije o proizvodima postojećih dobavljača, već nude pristup brojnim potencijalnim partnerima i dobavljačima. Šta više, korišćenje obrnutih aukcija i online razmena omogućava osobama zaduženim za nabavku da dobiju bolje cene, jer ohrabruju konkurentsko nadmetanje među dobavljačima.

4.11 ŠTA JE OZNAKA POVERENJA U E-TRGOVINI (E-TRUSTMARK)

Oznaka poverenja u elektronskoj trgovini je elektronska oznaka, slika ili logo koji je postavljen na veb-sajtu nekog preduzeća i koji pokazuje da je to preduzeće prošlo bezbednosne testove koje sprovodi organizacija koja izdaje ovu oznaku i na taj način dokazala da je vredno poverenja.

Oznaka poverenja povećava poverenje među korisnicima i pokazuje im da je sa preduzećem na čijem vebsajtu je izložena oznaka bezbedno poslovati.

Na primer, (http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark) oznaka poverenja koju izdaje udruženje Ecommerce Europe *(Ecommerce Europe Trustmark)* stimuliše prekograničnu elektronsku trgovinu putem bolje zaštite potrošača i trgovaca tako što je uspostavljen niz pravila na evropskom nivou i što je uspostavljena jasna komunikacija o ovim pravilima.

4.11.1 E-TRUSTMARK PROJEKTA RAZVOJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Jedan od ciljeva projekta Razvoj elektronskog poslovanja je unapređenje kvaliteta domaćih internet prodavnica. Stoga je projekat pružio mentorsku podršku malim i srednjim preduzećima, kao i preduzetnicima posvećenim dostizanju visokih standarda u elektronskoj trgovini za dobijanje oznake poverenja *(E-Trustmark)*.

Oznaka poverenja u elektronskoj trgovini *(E-trustmark)* koju dodeljuje projekat Razvoj elektronskog poslovanja u saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i telekomunikacija i Ministarstvom privrede Republike Srbije predstavlja inicijativu za uvođenje *E-Trustmark* principa i praksi u poslovnu zajednicu Republike Srbije.

Svrha ove oznake je uspostavljanje poverenja između internet trgovaca/pružalaca usluga i potrošača koji koriste elektronsku trgovinu. Uspostavljanje poverenja između trgovaca i potrošača stimulisaće elektronsku trgovinu kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom tržištu i imaće pozitivan uticaj na privredu Republike Srbije.

Mala i srednja preduzeća i preduzetnici koji su stekli pravo da na svom vebsajtu prikažu oznaku poverenja projekta Razvoj elektronskog poslovanja *(e-Business Development Project e-Trustmark)* prethodno su prošla pažljivu procenu i dokazala da ispunjavaju kriterijume definisane u okviru projekta *Razvoj elektronskog poslovanja*. Sve detalje možete potražiti na: http://eposlovanjesrbija.rs/e-trustmark-partners/?lang=rs.

5 SPROVOĐENJE OBUKE IZ OBLASTI E-POSLOVANJA

Pre nego što sprovedete obuku iz oblasti e-poslovanja postarajte se da razumete sve koncepte i terminologiju iz ovog priručnika. Razmislite o temama i znanju koje želite da prenesete i dobro se pripremite. Osmislite jasan plan radionica sa celinama i vremenskim rasporedom (neke primere toga možete naći u poglavlju 6.1) i saznajte što više možete o svojim budućim polaznicima na osnovu informacija koje vam stoje na raspolaganju. Ovo će vam pomoći da razumete njihov nivo znanja o e-poslovanju i njihove potrebe, i na taj način ćete biti u mogućnosti da izaberete odgovarajuće teme, koristite odgovarajuću terminologiju i metodologiju. Vrlo je važno izbegavati komplikovane tehničke termine, a ako morate da ih koristite, potrudite se da ih objasnite polaznicima prostim jezikom.

5.1

Sprovođenje obuke iz oblasti e-poslovanja

5.1 KAKO DA OSMISLITE I SPROVEDETE OBUKU IZ OBLASTI E-POSLOVANJA

Postoje neke opšte stvari koje morate da uzmete u obzir kada pripremate i sprovodite obuku za MSPP.

Većina malih i srednjih preduzeća i preduzetnika, osim onih koji posluju u oblasti IT industrije, neće mariti za tehničke aspekte e-poslovanja, niti bi trebalo - njih će zanimati kako da zarade, da uštede novac i vreme i da budu konkurentni. Ako ne budete mogli da im pokažete kako to mogu da postignu zahvaljujući e-poslovanju, neće biti zainteresovani. Stoga obuka mora prevashodno da se fokusira na prednosti e-poslovanja, a ne na tehnička svojstva alata koji se u njemu koriste. Ovde se može primeniti jednostavna analogija: vozač taksija mora da zna kako se voze kola, ali ne mora da zna kako radi pumpa za ubrizgavanje goriva (osim ako baš ne želi). Po istom principu, malo preduzeće može da angažuje profesionalce koji će za njegove potrebe izraditi internet vebsajt, a da zaposleni u preduzeću pritom ništa ne znaju o veb hostingu (čuvanju dokumenata koji omogućavaju rad vebsajta na serveru), širokopojasnom internetu ili specifikacijama servera.

5.1.1 IZRADA I PRIPREMA PREZENTACIJE

Ovo što sledi je osnovni niz aktivnosti za izradu i pripremanje prezentacije do trenutka njenog sprovođenja u delo:

- definišite svrhu prezentacije / radionice;
- sakupite materijal i ideje za prezentaciju;
- napravite strukturu sadržaja,
- osmislite kako ćete ga predstaviti;
- spremite prezentaciju;
- uvežbavajte i usavršavajte prezentovanje sadržaja;
- odaberite mesto dešavanja i kontrolišite sredinu;
- opustite se i pripremite - samopouzdanje i kontrola.

Imajte na umu:

- Šta je svrha prezentacije?
- Za koga se sprema?
- Koje ishode i reakcije želite?

Razmislite malo više o:

- temi i sadržaju, potrebama publike, vrsti prezentacije, opremi i mestu;
- idejama - osmislite i sakupite ideje - razmišljajte, napravite mapu uma, budite inovativni;
- materijalu, medijima, vežbama, studijama slučaja, statistici, pomagalima, citatima, analogijama, učešću;
- pitanjima - predvidite pitanja, dobro se upoznajte sa temom i referencama;
- beleškama - spremite sistem beležaka - kartice i beleške na papirićima.

Napravite i osmislite prezentaciju.

- Isplanirajte strukturu - delove, redosled, naslove, uvod, srednji deo, zaključak.
- Glavne tačke interesovanja i aktivnosti - ostavite dobar utisak od samog početka.
- Uzmite u obzir raspon pažnje i profil vaše publike kako biste pogodili ton i stil izlaganja.
- Sastavite prezentaciju, pripremite opremu, materijale, pomagala i beleške.
- Radite na vremenskom okviru, napravite i rezervni plan.
- Izvedite punu prezentaciju radi vežbe, uzmite u obzir povratne informacije i poboljšajte šta treba. Ubežbavanjem stičete kontrolu. Kontrola vam daje samopouzdanje. Kontrolom i samopouzdanjem prevazilazite strah.

Održite prezentaciju.

- Ako je to neophodno, podsetite se kako da se opustite. Stres se može staviti pod kontrolu i delom se prevazilazi i iskustvom. Leptirići u stomaku su uzbudljivi i lepi, čak i kad ne lete u savršenoj formaciji.
- Pripremili ste se i uvežbali prezentaciju, tako da će ljudi uživati u njoj.
- Osmehujte se.
- Publika je na vašoj strani.
- Držite se dobro uvežbanog uvoda - odmah ostavite dobar utisak na publiku.
- Koristite govor tela koji odražava samopouzdanje, nađite zajednički jezikom sa publikom, budite pozitivni.
- Napravite pauzu kad vam je to potrebno i nemojte se izvinjavati zbog toga - to je potpuno u redu.
- Uključite publiku kad je to moguće, neka i ona učestvuje; budite jasni, mirni i završite prezentaciju na upečatljiv i jednostavan način.

5.2 „KORAK PO KORAK“ PRISTUP ZA PRIPREMU I IZVOĐENJE PREZENTACIJE

Ovaj deo opisuje strukturirani „korak po korak“ pristup za izvođenje obuke iz oblasti e-poslovanja, i to uz pomoć 135 posebnih slajdova i sa specifičnim ciljevima i savetima za svaki slajd. Cilj ovakvog pristupa jeste da se pomogne onima koji već poseduju neki solidan nivo razumevanja i znanja u oblasti e-poslovanja, koje su stekli kroz materiju iz 4. poglavlja ovog priručnika („Uvod u e-poslovanje“). Organizator obuke može da bira i kombinuje slajdove prilikom planiranja svoje obuke ili radionice. Ono što sledi su svi slajdovi preuzeti iz radionice „e-poslovanje za MSPP“ koji se nalaze na CD-u koji dolazi uz ovaj priručnik.

5.2.1 **SLAJD 1**

CILJ

- Neka vam ovaj slajd bude upaljen dok posetioci pristižu
- Jednom kada počnete:
  1) Poželite dobrodošlicu učenicima i predstavite se.
  2) Recite nešto o svom radnom iskustvu i obrazovanju.
  3) Zamolite učesnike da se predstave grupi (do 1 min. po učesniku).

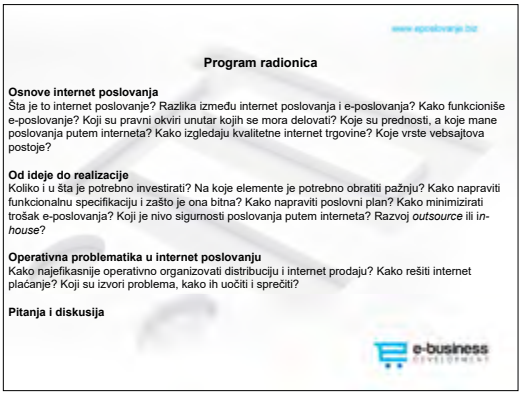
SAVETI

- Predstavite sebe kao osobu koja im može pomoći. Anegdote uvek budu dobro primljene.
- Opustite učesnike i navedite ih da se fokusiraju na vas.
- Upoznajte svoje učesnike.

5.2.2 **SLAJD 2**

CILJ

- Predstavite program.
- Odgovorite na pitanja, ako ih ima.
- Pozovite učesnike da komuniciraju sa vama i pitaju sve što ih zanima tokom obuke.
- Stavite im do znanja da će se od njih očekivati da učestvuju u vežbama.



SAVETI

- Predstavite sebe kao osobu koja ima odgovore.
- Omogućite dvosmernu komunikaciju.
- Pripremite ih za praktičan rad i vežbe.

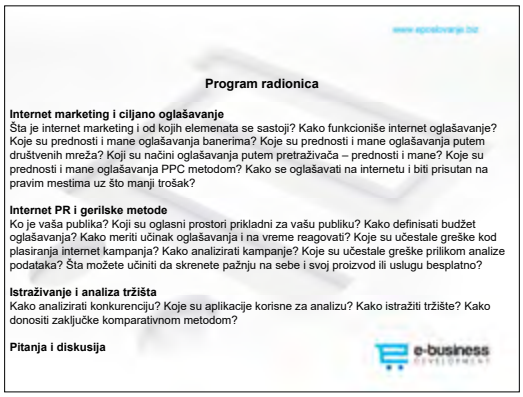
5.2.3 **SLAJD 3**

CILJ

- Predstavite program.
- Stavite im do znanja da ćete im dati odgovore na pitanja.
- Pozovite učesnike da komuniciraju i diskutuju o svim temama na ovom slajdu.

SAVETI

- Predstavite sebe kao osobu koja ima odgovore.
- Omogućite dvosmernu komunikaciju.
- Pripremite ih za praktičan rad i vežbe.



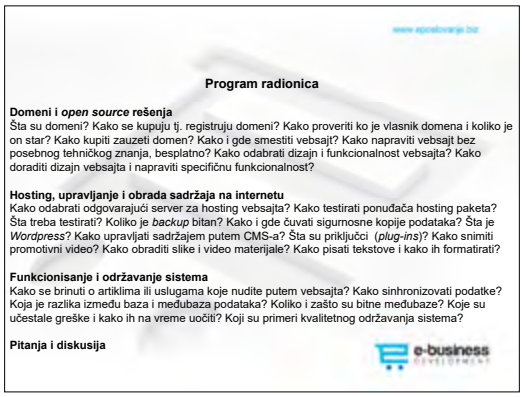
5.2.4 **SLAJD 4**

CILJ

- Predstavite program.
- Stavite im do znanja da ćete im dati odgovore na pitanja.
- Pozovite učesnike da komuniciraju i diskutuju o svim temama tokom obuke.
- Stavite im do znanja da se od njih očekuje da učestvuju u vežbama.
- Pitajte ih šta misle o programu.

SAVETI

- Predstavite sebe kao osobu koja ima odgovore.
- Omogućite dvosmernu komunikaciju.
- Pripremite ih za praktičan rad i vežbe.
- Saznajte koja su im očekivanja i podesite obuku prema tome.



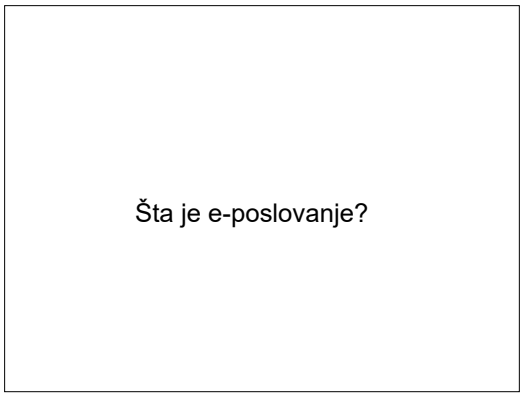
5.2.5 **SLAJD 5**

CILJ

- Postavite pitanje: „Šta mislite, šta je e-poslovanje?“.
- Insistirajte na odgovorima, nemojte odmah objasniti sve.

SAVETI

- Omogućite dvosmernu komunikaciju.
- Procenite koliko učesnici znaju o ovoj temi.



5.2.6 SLAJD 6

CILJ

- Prostim rečnikom objasnite šta je e-poslovanje.
- Najdelotvornija definicija bi bila: „Primena informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) radi podrške poslovanju".

SAVETI

- Proverite da li su svi dobro razumeli šta znači e-poslovanje.

E-poslovanje je:

- **Primena informatičkih i komunikacionih tehnologija (ICT) kao podrške svim poslovnim aktivnostima**
- omogućava preduzećima povezivanje poslovnih procesa, kreiranje informacija kao i protok podataka i dokumenata u jedinstvenu poslovnu celinu zajedno s dobavljačima i partnerima

5.2.7 SLAJD 7

CILJ

- Predstavite različite modele e-poslovanja.
- Pitajte učesnike da vam daju neke primere.
- Dajte primere za svaki od modela koji učesnici nisu objasnili.

SAVETI

- Objasnite glavne modele e-poslovanja na primerima domaćih kompanija.

Modeli (veze) e-poslovanja

Mogu biti između različitih vrsta privrednih subjekata, a najčešće se označavaju skraćenicama:

- **business-to-business (B2B)**
- **business-to-consumer (B2C)**
- **business-to-government (B2G)**
- government-to-business (G2B)
- consumer-to-consumer (C2C)
- consumer-to-business (C2B)

5.2.8 SLAJD 8

CILJ

- Postavite pitanje: „Šta mislite da je internet poslovanje?"

SAVETI

- Saznajte koliko učesnici znaju o ovoj temi.
- Insistirajte na odgovorima, nemojte odmah objašnjavati.

Šta je internet poslovanje?

5.2.9 SLAJD 9

CILJ

- Objasnite da je internet poslovanje uži termin od e-poslovanja.
- To je potkategorija e-poslovanja u kojem se internet koristi kao medij za realizaciju transakcija.

SAVETI

- Naglasite da je internet poslovanje deo e-poslovanja, ali užeg obima.

Internet poslovanje je:

- **„podgrupa" e-poslovanja i usmereno je na ono poslovanje koje koristi internet kao medij za ostvarenje transakcija**
- **Kupovina, prenos ili razmena proizvoda, usluga i/ili informacija putem interneta**

5.2.10 **SLAJD 10**

CILJ

- Koristeći se ovom pojednostavljenom šemom, objasnite kako internet poslovanje funkcioniše
- Objasnite da to funkcioniše samo uz pomoć interneta kao medija.

SAVETI

- Objasnite šta je internet poslovanje uz pomoć primera iz stvarnog života.

Internet poslovanje je:

- **„podgrupa" e-poslovanja i usmereno je na ono poslovanje koje koristi internet kao medij za ostvarenje transakcija**
- **Kupovina, prenos ili razmena proizvoda, usluga i/ili informacija putem interneta**

5.2.11 **SLAJD 11**

CILJ

- Objasnite da je e-trgovina uži termin od internet poslovanja.
- E-trgovina kao termin i koncept se više odnosi na prodaju.
- Internet poslovanje može biti povezano sa mnogo više koncepata.
- Ovaj slajd se više fokusira na obradu plaćanja i prodaju - napomenite da će kasnije o tome biti više reči (slajd 56).

SAVETI

- Uverite se da su učesnici razumeli razliku između svih pomenutih termina postavljanjem pitanja.

5.2.12 **SLAJD 12**

CILJ

- Objasnite prednosti internet poslovanja.
- Fokusirajte se naročito na dva važna elementa:
  - podršku poslovanju putem metoda analitičkih istraživanja / poslovne analize i predviđanja.
  - Internet marketing, PR - društveni mediji.

SAVETI

- Stavite im do znanja koliko su važni analitički alati, društveni mediji i internet / digitalni marketing uopšte.
- Bez interneta kao medija to ne bi bilo moguće.

Prednosti internet poslovanja

- Internet omogućava veću tržišnu konkurentnost tako što povećava dostupnost informacija
- potpora poslovanju analitičkim i istraživačkim metodama / analiza poslovanja i predviđanje
- Internet marketing, PR
- poboljšanje odnosa s partnerima / kupcima / korisnicima
- potpora prodaji korišćenjem marketinških tehnika na internetu
- mogućnost 24/7 pristupa proizvodima i uslugama
- ltd.

5.2.13 **SLAJD 13**

CILJ

- Objasnite mane internet poslovanja.
- Istaknite da su pitanja bezbednosti jedan od najvećih problema i da su izazvani nemarom korisnika.

SAVETI

- Uverite se da su učesnici razumeli sva pomenuta pitanja.
- Najkritičnije pitanje je nemar korisnika i ono se može rešiti edukacijom i podizanjem svesti.

Nedostaci internet poslovanja

- Velika mogućnost manipulacije
- SPAM
- SCAM
- Virusi
- Sigurnost (najviše uslovljena nepažnjom korisnika)

5.2.14 **SLAJD 14**

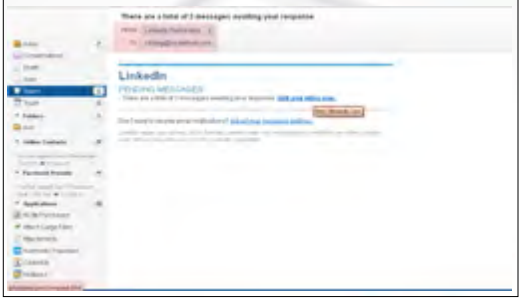
CILJ

- Iskoristite ovu sliku prijemnog sandučića (inbox) da objasnite razlike između obične elektronske pošte, neželjene pošte i prevara/ virusa.
- Objasnite šta bi haker (sajber-kriminalac) uradio sa vašom ukradenom lozinkom i korisničkim imenom.
- Dajte primer fišinga.

SAVETI

- Objasnite kako razmišljaju sajber-kriminalci.
- Uverite da su svi razumeli metode krađe informacija.

PRIMER: SPAM / SCAM



5.2.15 **SLAJD 15**

CILJ

- Zaustavite se na ovom slajdu nakratko da biste ponovili materiju koju ste do sada prešli i vratili se na neke teme ako je to potrebno.

SAVETI

- Neće škoditi ako dozvolite publici da se opusti na par minuta pre nego što pređete na sledeću temu.

Preduslovi za sigurno internet poslovanje

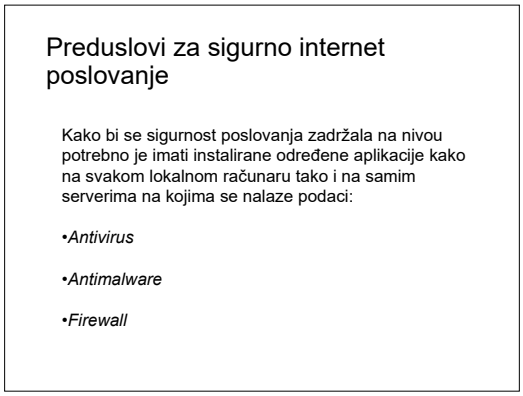
5.2.16 **SLAJD 16**

CILJ

- Istaknite neke važne tehničke preduslove za bezbedno internet poslovanje.
- Objasnite uz pomoć primera: 1) Šta su antivirusi i kako funkcionišu, 2) Šta je zaštita protiv zlonamernih softvera *(antimalware)* i kako funkcioniše, 3) Šta je zaštitni zid *(firewall)* i kako funkcioniše.

SAVETI

- Objasnite sve ove elemente na praktičnim primerima tako da učesnici razumeju njihovu svrhu.



5.2.17 **SLAJD 17**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da objasnite na koji način se podaci valjano prenose.
- Objasnite šta je enkripcija.
- Objasnite šta je elektronski potpis, a šta elektronski sertifikat.

SAVETI

- Objasnite učesnicima da je internet poslovanje bezbedno ako se sve valjano odradi.

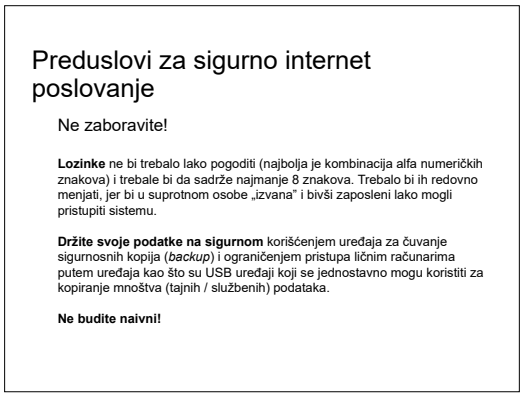
5.2.18 **SLAJD 18**

CILJ

- Pitajte učesnike koliko često menjaju lozinke.
- Pričajte o važnosti promene lozinke.
- Pitajte ih da li drže podatke na bezbednom mestu i da li zaposlenima u kompaniji brane korišćenje uređaja poput USB-a, pomoću kojeg može lako da se napravi mnoštvo kopija privatnih i poslovnih podataka koji se nalaze na njihovim poslovnim računarima.
- Upozorite ih da je naivnost jedna od najopasnijih ljudskih osobina.

SAVETI

- Uverite se da su učesnici razumeli koliko je važno da imaju više lozinki i da ih redovno menjaju.
- Ukoliko su učesnici vlasnici preduzeća ili direktori, stavite im do znanja koliko je važno da zaposlenima zabrane korišćenje uređaja poput USB-a na poslovnim računarima.



5.2.19 **SLAJD 19**

CILJ

- Pomenite da je bilo koje poslovanje, uključujući e-poslovanje, uređeno zakonom.

SAVETI

- Stavite im do znanja da zakoni nisu eseji i da je jedini način valjanog poslovanja onaj prilikom kog se poštuje zakon.

ZAKONSKA REGULATIVA
Osnova e-poslovanja u Srbiji

5.2.20 **SLAJD 20**

CILJ

- Objasnite da ovi zakoni čine legalnu osnovu za e-poslovanje u Srbiji.
- Ukratko prođite kroz svaki zakon.
- Dajte neke reference.

SAVETI

- Motivišite učesnike da pročitaju i razumeju principe specifičnih zakona.

Zakonska osnova e-poslovanja u Srbiji

- Zakon o elektronskoj trgovini
- Zakon o zaštiti potrošača
- Zakon o zaštiti podataka o ličnosti
- Zakon o elektronskom dokumentu
- Zakon o elektronskom potpisu
- Zakon o trgovini (trgovina i ugovori na daljinu)
- Zakon o platnim uslugama (2015)

5.2.21 **SLAJD 21**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da date primer toga šta bi primena zakona značila u kontekstu e-trgovine u Srbiji.
- Navedite sve elemente i informacije koje jedan vebsajt mora da sadrži.

SAVETI

- Trudite se da ne koristite komplikovane reči koliko god je to moguće.
- Setite se da je važno razumeti razloge zbog kojih zakoni postoje.

Šta bi to pojednostavljeno značilo na primeru internet trgovine?

- **Vebsajt mora da sadrži:**
  - Podatke o vašem prometu ili kompaniji (naziv, adresa, PIB, telefon, odgovorno lice...)
  - Uputstva o korišćenju vebsajta
  - Uputstva o naručivanju
  - Uputstva o načinu reklamacije za uslugu / proizvod
  - Uputstva i naknade za dostavu
  - Jasno definisane MPC cene (VPC+pdv u B2B sistemima)

e-business

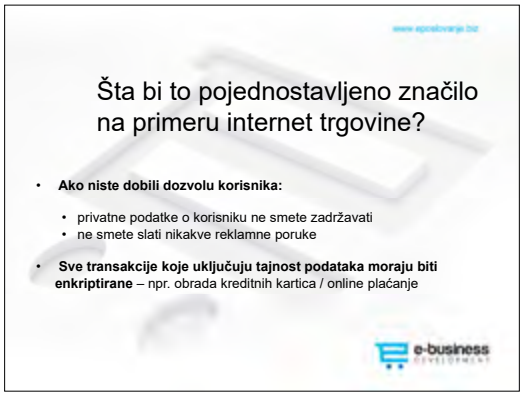
5.2.22 **SLAJD 22**

CILJ

- Pitajte učesnike da li već imaju neku vrstu korisničke baze podataka.
- Prodiskutujte o tome kako su je sačinili.
- Pitajte ih da li su pribavili pristanak korisnika da sakupe njihove podatke i /ili da ih kontaktiraju.

SAVETI

- Postarajte se da svi razumeju koliko je važno da imaju dozvolu korisnika da prikupljaju njihove podatke.
- Korisnik ne sme biti kontaktiran ukoliko nije pristao na to.



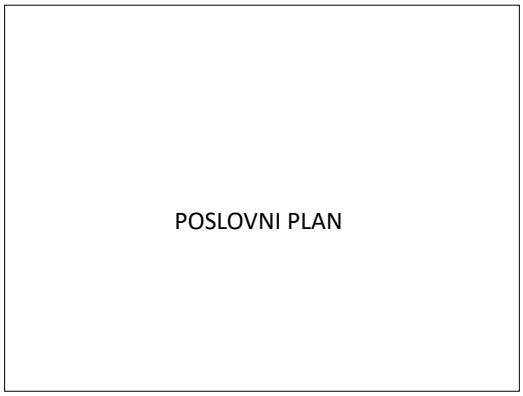
5.2.23 **SLAJD 23**

CILJ

- Da se utvrdi da li su učesnici ikada napisali poslovni plan.
- Da se istakne važnost postojanja poslovnog plana i da se predoči na koji način digitalne aplikacije mogu da pomognu u njegovom donošenju.

SAVETI

- Navedite praktičan primer softvera kao što su *Excel* i *Word* pomoću kojih se može kreirati praktičan dokument koji se može koristiti kao poslovni alat tokom cele godine.
- Objasniti razliku između „šablona" i poslovnog plana slobodne forme.



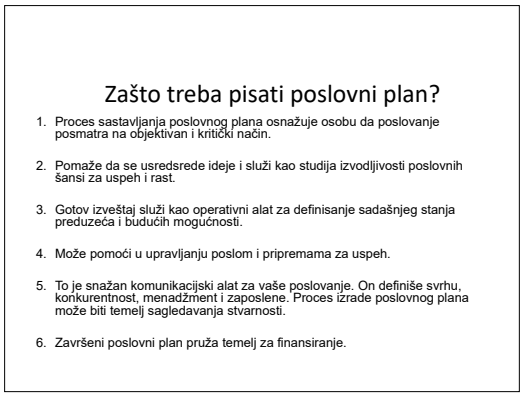
5.2.24 **SLAJD 24**

CILJ

- Objasnite zašto je važno da se napiše poslovni plan.
- Dajte neke primere za sledeće 2 izjave: 1) Korisno je fokusirati se na ideje jer to služi kao studija izvodljivosti za uspeh i razvoj.
- Završen poslovni plan pruža osnovu za finansiranje poslovnih projekata.

SAVETI

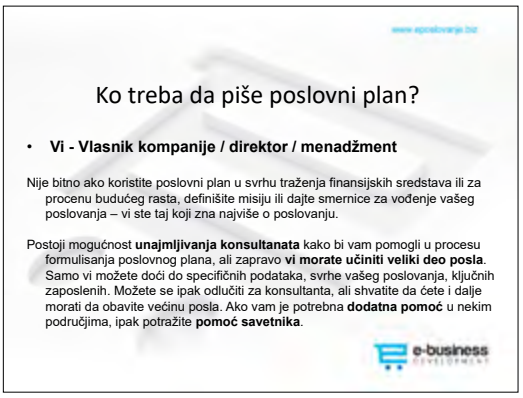
- Navedite učesnike da pričaju o vrednosti poslovnog plana.



5.2.25 **SLAJD 25**

CILJ

- Objasnite ko treba da napiše poslovni plan.
- Oni su ti koji treba da obezbede ključne odgovore.
- Predložite unajmljivanje konsultanata, ali tek kada budu imali jasnu ideju o konceptu svog poslovanja.
- Istaknite činjenicu da je posedovanje internet prodavnice npr. takođe deo poslovnog koncepta, i da to ne treba posmatrati kao usamljeni nezavisan poslovni satelit.



SAVETI

- Uverite se da su učesnici shvatili svoju ulogu u poslovnom planiranju - oni su ključni motivatori.
- Zaključite da e-aspekti poslovanja moraju biti uključeni u opšti proces poslovnog planiranja.

5.2.26 **SLAJD 26**

CILJ

- Dajte jasan uvid u opšte elemente svakog poslovnog plana.
- Istaknite „samo siže“ kao jedan od najvažnijih elemenata.
- On mora biti napisan na ne više od 2 strane.
- To nije uvod u poslovni plan već njegov siže.

SAVETI

- Recite učesnicima da je poslovni plan takođe sredstvo prodaje.

5.2.27 **SLAJD 27**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite kratku pauzu.
- Pitajte učesnike da li imaju bilo kakvih pitanja, pre nego što počnete sa ovom temom.

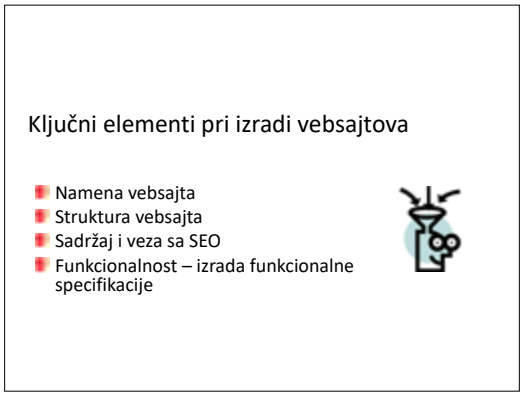
SAVETI

- Izdvojite malo vremena na odgovore na pitanja.
- Razrešite bilo kakve eventualne nedoumice.

5.2.28 **SLAJD 28**

CILJ

- Predstavite ove elemente kao najvažnije elemente koje svaki vlasnik preduzeća ili direktor mora da zna u vezi sa razvojem vebsajta.
- Pre nego što počnu da ga razvijaju, učesnici moraju da: 1) znaju koja će biti svrha njihovog vebsajta, 2) imaju jasnu strukturu vebsajta u glavi, 3) razumeju da je sadržaj ključni element svih vebsajtova i na koji način je on povezan sa optimizacijom pretraživača (ne morate previše zalaziti u detalje), 4) napišu funkcionalnu specifikaciju za svoj novi vebsajt.
- Pomenite da ćete objasniti sve te elemente detaljnije u narednim slajdovima.



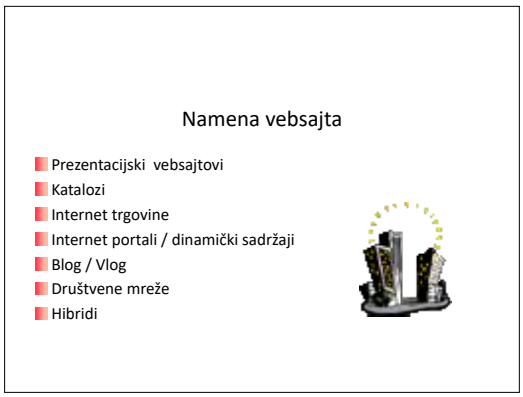
SAVETI

- Uverite se da su učesnici shvatili važnost svih pomenutih elemenata.

5.2.29 **SLAJD 29**

CILJ

- Predstavite najčešće tipove vebsajtova (prema svrsi).
- Dajte primer strukture za svakoga od njih.
- Dajte primer nekih srpskih vebsajtova.



SAVETI

- Predstavite najčešće korišćene koncepte i nemojte previše zalaziti u tehničke aspekte.

5.2.30 **SLAJD 30**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da prodiskutujete o važnosti sadržaja.
- Započnite diskusiju tako što ćete pitati učesnike da li se slažu sa sledeće dve izjave: 1) sadržaj je najvažniji, 2) ako vas nema na pretraživačima, onda i ne postojite.
- Dajte po jedan primer za svaku izjavu, što opisnije.
- Opišite korelaciju između sadržaja i rezultata internet pretrage.
- Pomenite nekoliko SEO tehnika (optimizacija sadržaja).

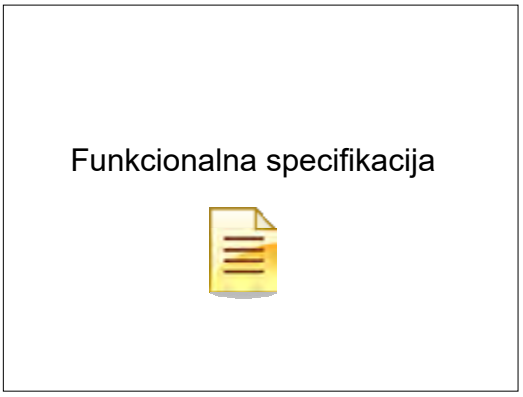
SAVETI

- Uverite se da su učesnici razumeli važnost sadržaja.
- Bez valjanog, jedinstvenog sadržaja koji se redovno ažurira vebsajt neće biti dobro rangiran prilikom pretrage interneta.
- Lep dizajn je važan, ali vebsajt bez sadržaja ne znači mnogo.

5.2.31 **SLAJD 31**

CILJ

- Pitajte učesnike da li znaju šta je funkcionalna specifikacija i koja je njena svrha.



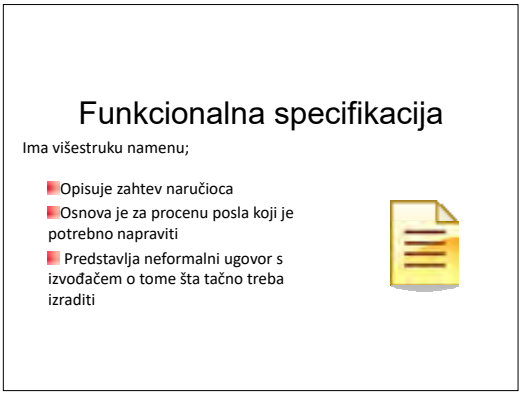
SAVETI

- Saznajte koliko su sami učesnici učestvovali u procesu razvoja svog vebsajta.

5.2.32 **SLAJD 32**

CILJ

- Objasnite svrhu funkcionalne specifikacije.
- Bez nje internet studio ili veb-developer / programer ne mogu tačno da znaju šta se od njih očekuje tj. šta klijent zahteva.
- Ne preporučuje se nikome da počne sa razvijanjem vebsajta bez nje.



SAVETI

- Ne zaboravite da u izlaganju ne bi trebalo da se služite previše komplikovanom terminologijom i da prilagodite jezik nivou znanja učesnika.

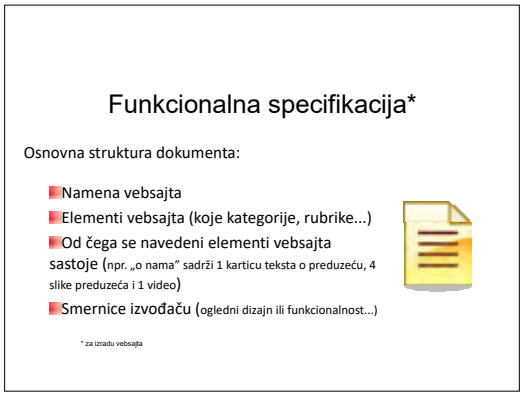
5.2.33 **SLAJD 33**

CILJ

- Opišite strukturu funkcionalne specifikacije.
- Fokusirajte se na strukturu i elemente vebsajta.
- Važno je da se sve precizno definiše jer u suprotnom, neki ili svi elementi se mogu drugačije protumačiti.

SAVETI

- Uverite se da su učesnici razumeli strukturu funkcionalne specifikacije i njenu svrhu.



5.2.34 **SLAJD 34**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite kratak predah.
- Pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja pre nego načnete ovu temu.

SAVETI

- Odgovorite na pitanja, ako ih ima.
- Razrešite sve eventualne nedoumice.

5.2.35 **SLAJD 35**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da objasnite kako e-trgovina izgleda kao sistem.
- Opišite opštu organizacionu strukturu odeljenja za e-poslovanje.
- O tehničkim aspektima treba diskutovati sa programerima.
- O dizajnu sa dizajnerima.
- O konceptima internet marketinga i prodaji sa stručnjacima za digitalni marketing.
- Sadržaj treba da unapređuju stručnjaci za sadržaj i autori reklamnih tekstova.
- Opišite uloge zaposlenih.

SAVETI

- Razjasnite učesnicima uloge zaposlenih u odeljenju e-trgovine.
- Ako učesnici mahom potiču iz mikro i malih preduzeća, opišite odeljenje za e-trgovinu kao zasebnu kompaniju koju oni mogu angažovati i uporedite je sa nekim odeljenjem u velikoj kompaniji.

5.2.36 **SLAJD 36**

CILJ

- Prethodni slajd ste iskoristili da opišete kako obično izgleda e-trgovina kao sistem.
- Sada pitajte učesnike da li žele da saznaju kako odeljenje za e-trgovinu inače funkcioniše.

SAVETI

- Prodiskutujte sa učesnicima malo dublje na ovu temu.

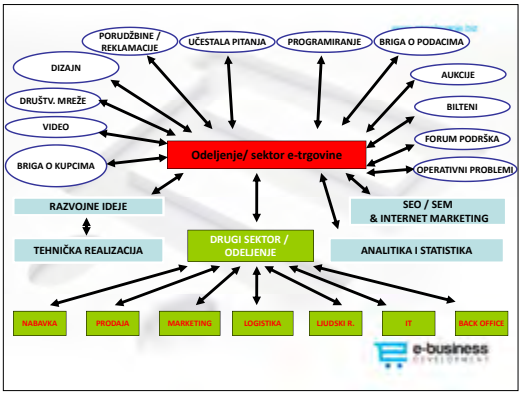
5.2.37 **SLAJD 37**

CILJ

- Uslovi / funkcije u belim oblacima predstavljaju neke od funkcija koje odeljenje za e-trgovinu može da obavlja i one su uglavnom prilično jednostavne.
- Uslovi / funkcije u plavim oblacima predstavljaju najtraženije funkcije - vrlo je važno da se za ovo angažuju profesionalci.
- U zelenim poljima stoje druga odeljenja u velikim kompanijama - ona nisu važna za predstavljanje ukoliko učesnici potiču iz mikro i malih preduzeća.

SAVETI

- Predstavite tok rada.
- Istaknite važnost angažovanja visokokvalifikovanog osoblja, dvosmerne komunikacije i saradnje.



5.2.38 **SLAJD 38**

CILJ

- Učesnici obično misle da je e-trgovina samo alat za prodaju robe.
  - Pitajte ih da li je to i sa njima slučaj.
- Nemojte odmah nuditi odgovor.

SAVETI

- Prodiskutujte malo dublje na ovu temu sa učesnicima.
- Budite interaktivni.

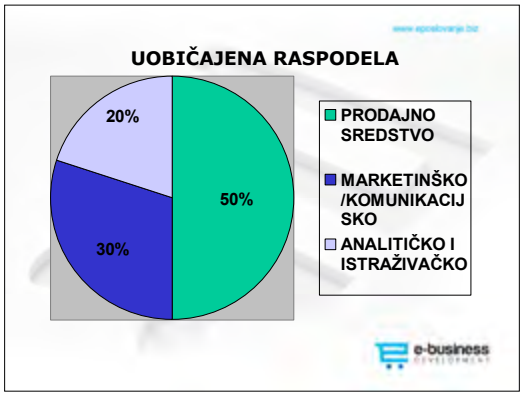
5.2.39 **SLAJD 39**

CILJ

- Objasnite različite aspekte e-trgovine kao alata:
  - E-trgovina je u najvećoj meri alat za prodaju.
  - Ali je isto tako i alat za marketing i komunikaciju.
  - Kao i za analizu i ispitivanje.

SAVETI

- Svrha ovoga je da proširite shvatanje učesnika o ovoj temi pa se potrudite da budete interaktivni u prezentovanju.



5.2.40 **SLAJD 40**

CILJ

- Do sada ste objasnili e-trgovinu iz više različitih uglova, ali ipak pitajte učesnike da li im je sve jasno.
- Pitajte ih i šta više preferiraju, da koriste i obučavaju sopstvene kadrove ili da dovode stručnu radnu snagu sa strane? Prodiskutujte o tome.

SAVETI

- Pojasnite da učesnici treba da se fokusiraju na primarnu aktivnost definisanu poslovnim planom i da je dovođenje stručne radne snage takođe opcija kada je u pitanju internet poslovanje.

Razvoj *in-house* ili *outsource*?

Koncentrišite se na primarnu delatnost definisanu poslovnim planom, a za sve ostalo što se tiče *online* poslovanja rešenje je *outsource* – angažovanje spoljnih saradnika.

----- Online prodaja kao primarna delatnost je sve češći slučaj -----

5.2.41 **SLAJD 41**

CILJ

- Pitajte učesnike da li su ikada učestvovali u izradi projekta na nekim e-projektima.
- Ako jesu, pitajte ih kako su odlučili koga da izaberu za članove projektnog tima.

SAVETI

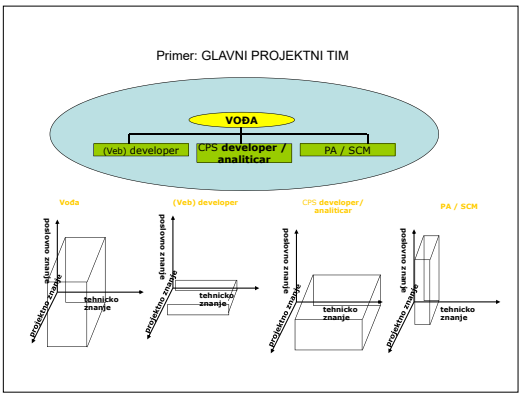
- Proverite da li su učesnici imali nekog iskustva u radu na projektima.

Projektni timovi: koga angažovati?

5.2.42 SLAJD 42

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da pokažete učesnicima: 1) uobičajenu strukturu projektnog tima koji radi na e-projektima, 2) da se svi zaposleni ili članovi projektnog tima mogu posmatrati kroz prizmu ova 3 elementa:
  - znanja o datom poslu;
  - znanja o upravljanju projektima;
  - tehničkog znanja.



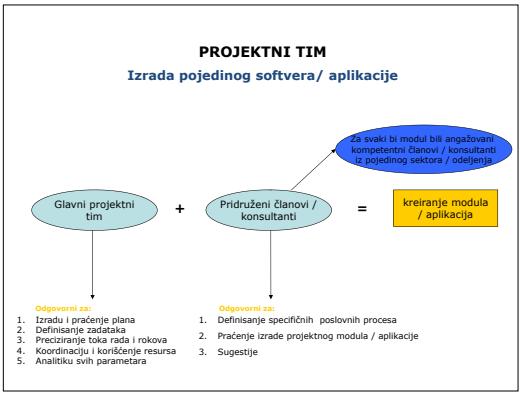
SAVETI

- Kada radite na postavljanju projekta, uvek je dobro da u timu imate ljude koja poseduju sve tri vrste gore pomenutog znanja.

5.2.43 SLAJD 43

CILJ

- Kada je u pitanju rad na projektu, recite učesnicima da nakon formiranja liderskog dela tima ne zaborave ni konsultante / ljude koji će svoje znanje primeniti u završnim fazama rada na projektu.



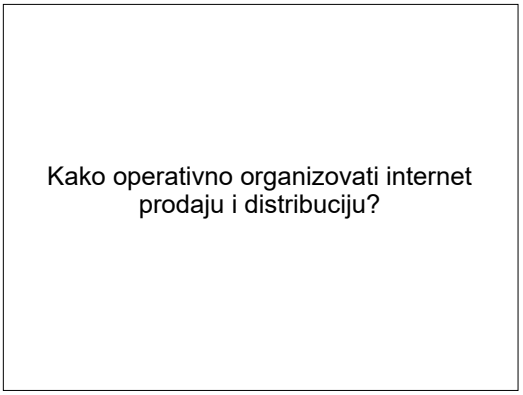
SAVETI

- Objasnite da glavni tim obično ne može da razreši sve probleme bez pomoći konsultanata i/ili krajnjih korisnika.

5.2.44 SLAJD 44

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite kratku pauzu.
- Pitajte učesnike da li imaju pitanja pre nego što pređete na sledeću temu.



SAVETI

- Odgovorite na pitanja, ako ih ima.
- Razrešite sve eventualne nedoumice.

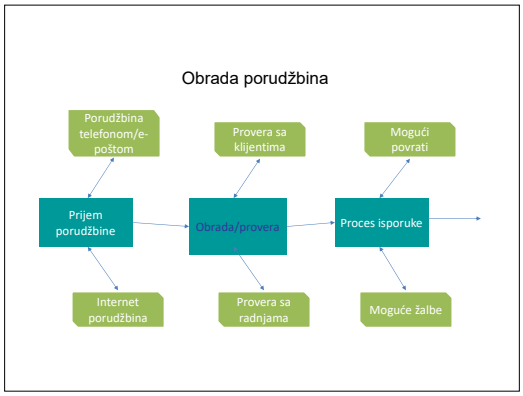
5.2.45 **SLAJD 45**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da objasnite proces naručivanja i moguće probleme. Ovaj proces se obično sastoji iz tri koraka, bez obzira na veličinu sistema za e-trgovinu:
  - Primanja porudžbine.
  - Obrade porudžbine / provere.
  - Isporuke.

SAVETI

- Objasnite kako teče proces naručivanja i potencijalne poteškoće na nekom praktičnom primeru sa kojim će učesnici moći lako da se poistovete.



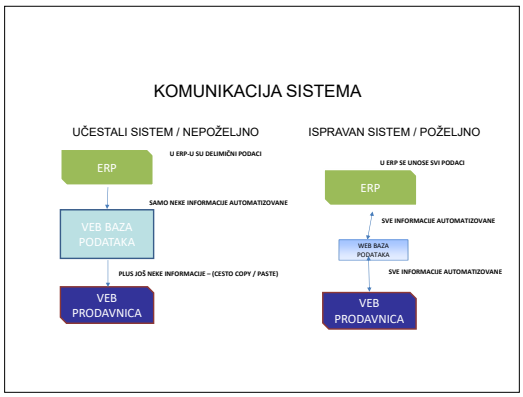
5.2.46 **SLAJD 46**

CILJ

- Pokažite razliku između ova 2 sistema.
- Objasnite termine ERP (planiranje poslovnih resursa), veb-razvoja i internet prodavnice.
- Objasnite različite vrste sinhronizacije sistema podataka.

SAVETI

- Ukažite na važnost posedovanja centralizovane i sinhronizovane baze podataka.



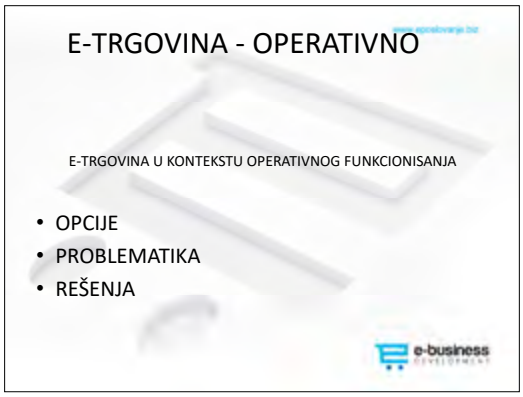
5.2.47 **SLAJD 47**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa e-poslovanjem u operativno-funkcionalnom kontekstu.
- Pomenite da ćete pričati o:
  - opcijama,
  - problemima,
  - rešenjima.

SAVETI

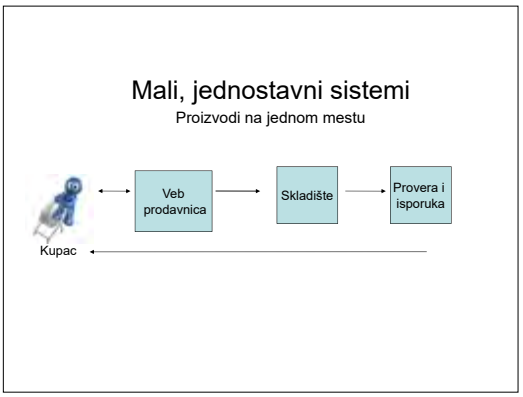
- Pripremite učesnike za dalju diskusiju.



5.2.48 **SLAJD 48**

CILJ

- Ova šema predstavlja funkcionisanje jednostavnog sistema e-trgovine.
- U pitanju je sistem e-trgovine koji mikro i mala preduzeća najčešće koriste (lako se instalira), ali koji nije tako dobar jer ne postoji sinhronizacija između centralne baze ili baza podataka i internet prodavnice.
- Ovako obično funkcioniše jednostavan sistem e-trgovine.



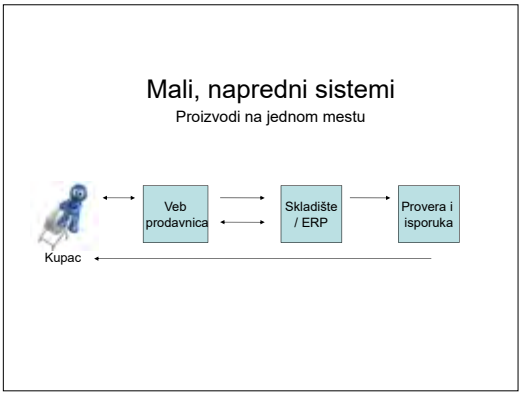
SAVETI

- Objasnite kako funkcionišu prosti sistemi e-trgovine.
- Istaknite da se ne radi o previše dobrom rešenju jer nema sinhronizacije.

5.2.49 **SLAJD 49**

CILJ

- Na ovoj šemi predstavljeno je funkcionisanje malog, ali naprednog sistema e-trgovine.
- Razlika između ovog i prethodnog sistema leži u sinhronizaciji podataka.
- Porudžbine u internet prodavnici se automatki registruju u ERP-u ali se isto tako svi podaci iz ERP-a sinhronizuju sa stanjem u internet prodavnici, tako da nema potreba za manuelnim kopiranjem podataka.



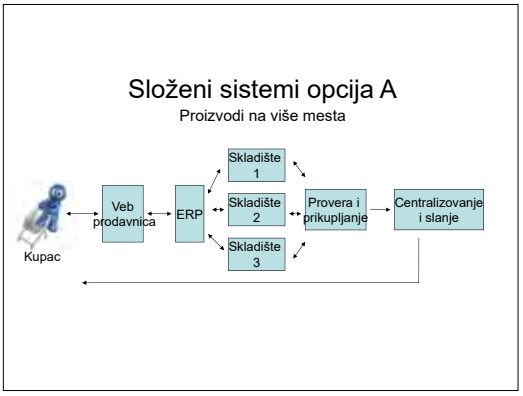
SAVETI

- Objasnite kako mali, ali napredan sistem e-trgovine funkcioniše.
- Ne zaboravite da naglasite važnost sinhronizacije.

5.2.50 **SLAJD 50**

CILJ

- Na ovom slajdu predstavljeno je funkcionisanje složenog sistema e-trgovine, sa opcijom centralizacije porudžbina pre distrubucije.
- Od najvećeg je značaja po vlasnike preduzeća da imaju integrisan i sinhronizovan sistem.
- Sinhronizacija dozvoljava punu automatizaciju procesa i štedi vreme i novac.



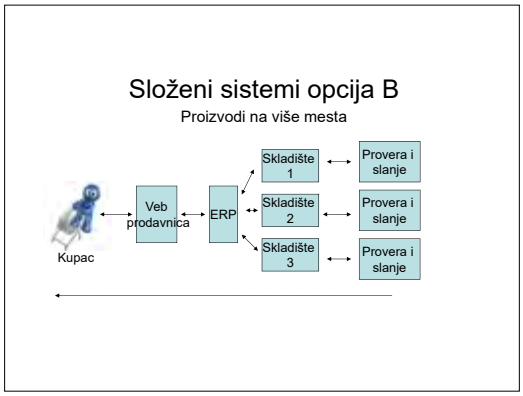
SAVETI

- Objasnite kako napredni sistemi e-trgovine treba da funkcionišu.
- Naglasite važnost sinhronizacije podataka, naročito kad je u pitanju rad sa distributerima i dobavljačima.

5.2.51 **SLAJD 51**

CILJ

- Na ovom slajdu predstavljeno je funkcionisanje složenog sistema e-trgovine, ali ovoga puta sa opcijom direktne distrubucije naručenih proizvoda.
- Važno je raditi sa proverenim partnerima; u suprotnom, ovaj model neće biti delotvoran.
- Od najveće je važnosti za vlasnike preduzeća da imaju potpuno integrisan i sinhronizovan sistem.
- Sinhronizacija omogućava punu automatizaciju procesa i štedi vreme i novac.



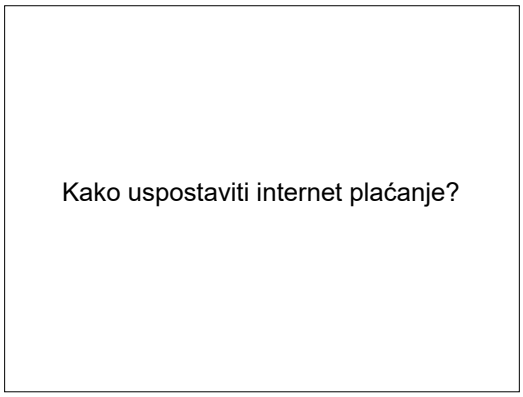
SAVETI

- Objasnite na koji način napredni sistemi e-trgovine treba da funkcionišu.
- Fokusirajte se više na model direktne distribucije naručenih proizvoda.
- Naglasite važnost sinhronizacije podataka, naročito u odnosu na distributere i dobavljače.

5.2.52 **SLAJD 52**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite mali predah.
- Pitajte učesnike da li imaju pitanja, pre nego što pređete na ovu temu.



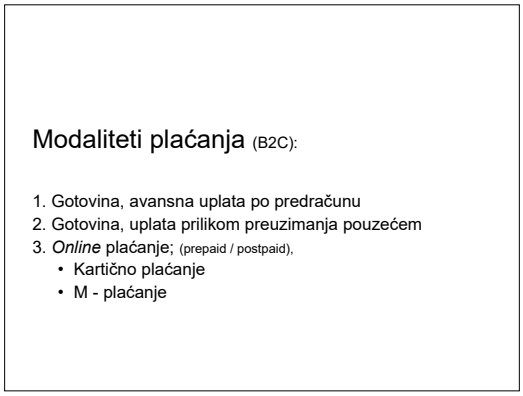
SAVETI

- Odgovorite na pitanja, ako ih ima.
- Razrešite bilo kakve eventualne nedoumice.

5.2.53 **SLAJD 53**

CILJ

- Objasnite glavne načine plaćanja.
  - Gotovinsko, plaćanje profakturom;
  - Plaćanje pouzećem;
  - Internet plaćanje (pripejd, postpejd);
    - Plaćanje karticama;
    - Plaćanje putem aplikacije na mobilnim telefonima.



SAVETI

- Upoznajte učesnike sa glavnim modelima plaćanja koristeći se jednostavnom, praktičnom terminologijom.

5.2.54 **SLAJD 54**

CILJ

- Pitajte učesnike o sistemima za online plaćanje – ukratko razgovarajte o ovoj temi
- Pitajte ih da li su čuli za sistem za autorizaciju i naplatu kreditnih i debitnih kartica (Payment Gateway).

SAVETI

- Pokušajte da saznate koliko je učesnika imalo iskustvo sa online plaćanjem.

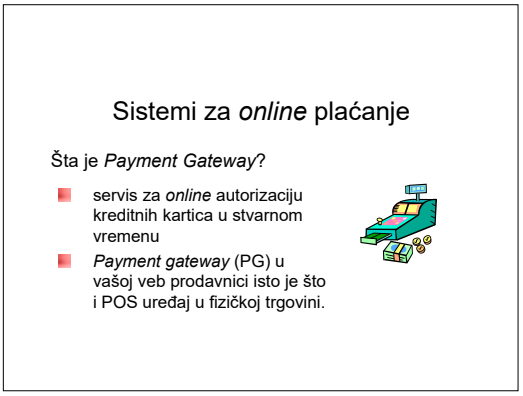
5.2.55 **SLAJD 55**

CILJ

- Objasnite šta je *Payment Gateway* sistem – koja mu je namena i kako funkcioniše.
- Uporedite *Payment Gateway* sistem sa POS uređajem u fizičkoj trgovini.

SAVETI

- Kroz praktične primere, upoznajte učesnike sa *Payment Gateway* sistemom i *online* plaćanjem.



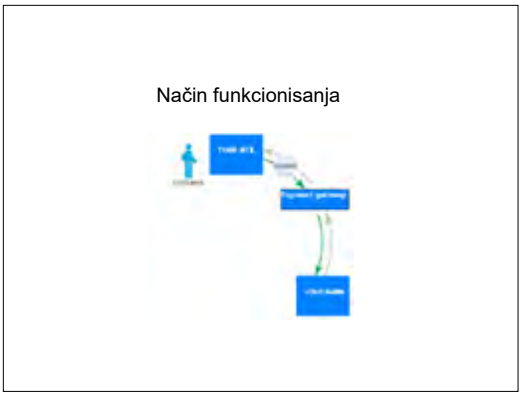
5.2.56 **SLAJD 56**

CILJ

- Uz pomoć ovog slajda, objasnite proces naručivanja i plaćanja.
  - *Payment Gateway* kao sistem verifikacije.
  - Banke su vlasnici kreditnih/debitnih kartica.

SAVETI

- Potrudite se da učesnici razumeju razliku u funkcionisanju *Payment Gateway* sistema i banke.



5.2.57 **SLAJD 57**

CILJ

- Predstavite nekoliko pružaoca platnih usluga putem interneta u Srbiji.
- Napomenite da ćete kasnije pomenuti još neke od njih.
  - Ovo je dobro za MSPP jer će konkurentnost sniziti cene provizija.

SAVETI

- Objasnite da gotovinsko plaćanje i plaćanje po isporuci nisu jedina rešenja za naplatu.

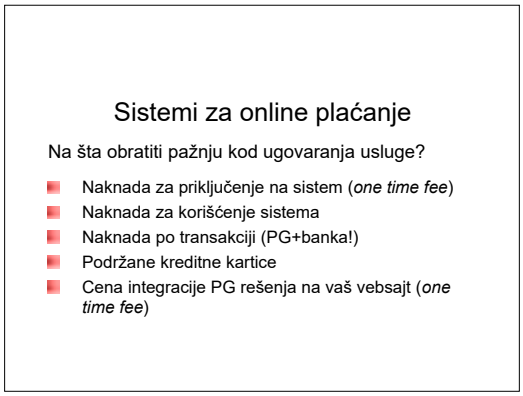
5.2.58 **SLAJD 58**

CILJ

- Kada odlučuju sa kim će sklopiti ugovor, učesnici treba da razmotre sledeće:
  - naknadu za priključenje na sistem (jednokratna naknada);
  - naknadu za korišćenje sistema;
  - naknadupo transakciji (PG+banka);
  - podržane kreditne kartice
  - cenu integracije Payment Gateway rešenja na svoju internet stranicu.

SAVETI

- Upoznajte učesnike sa najvažnijim problemima i temama vezanim za ugovaranje usluga.



5.2.59 **SLAJD 59**

CILJ

- Ovaj slajd iskoristite da napravite kratku pauzu.
- Pre nego što započnete ovu temu, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.

5.2.60 **SLAJD 60**

CILJ

- Pitajte učesnike da li znaju šta je internet marketing i koji su njegovi elementi.

SAVETI

- Podstaknite komunikaciju.
- Saznajte koji je njihov stepen poznavanja ove oblasti.
- Insistirajte na odgovorima i zamolite ih da vam daju primere.
- Ne odgovarajte odmah.

Šta je internet / *online* marketing i od kojih elemenata se sastoji?

5.2.61 **SLAJD 61**

CILJ

- Objasnite, po redosledu, koji su glavni elementi internet marketinga.
- Pojasnite da internet marketing sadrži veliki broj elemenata.
  - Svaki element je nezavisna oblast.

SAVETI

- Ne žurite.
- Koristite opise, ali budite precizni.
- Navedite nekoliko realnih primera.
- Budite veoma detaljni kada opisujete SEO i marketing sadržaja (*content marketing*).

Internet marketing je marketing „novog doba" zasnovan na internetu kao mediju, a koji pri svojoj realizaciji uključuje bilo koji od sledećih elemenata / segmenata:

- SEM – Search engine marketing
- SEO – Search engine optimisation
- SMM – Social media marketing
- Content marketing
- e-mail marketing – newsletter marketing
- oglašavanje banerima
- blogiranje / postovanje na forumima / komentarisanje članaka...
- affiliate marketing

5.2.62 **SLAJD 62**

CILJ

- Pre nego što nastavite sa ovom temom, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.

2 OSNOVNA MARKETINŠKA PROGRAMA

LOYALTY program
TURNOVER program

5.2.63 **SLAJD 63**

CILJ

- Objasnite koncepte/programe loyalty i turnover marketinga.
- Pojasnite razliku između ova dva koncepta iz perspektive potrošača i trgovca.

SAVETI

- Pitajte učesnike da li znaju neke dobre primere.
- Započnite razgovor.

5.2.64 **SLAJD 64**

CILJ

- Povežite prethodno pojašnjene pojmove i elemente internet marketinga sa marketinškim alatima i sistemima za oglašavanje.
  - Najavite da ćete detaljnije govoriti o ovoj temi.

SAVETI

- Pripremite učesnike da se aktivnije uključe u ovu temu.

5.2.65 **SLAJD 65**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa *Google Adwords*.
  - Govorite o strukturi oglasa.
  - Govorite o važnosti i relevantnosti sadržaja.
  - Govorite o ključnim rečima i sistemu licitacije.

SAVETI

- Koristite opise, ali budite precizni.
- Navedite nekoliko realnih primera.

5.2.66 **SLAJD 66**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa *Google Adwords* .
  - Govorite o pozicioniranju i plasmanu oglasa.
    - Govorite o *Google score* sistemu.
    - Objasnite razliku između *Google Search* i *Google Display network*.

SAVETI

- Ako imate dovoljno vremena, detaljnije objasnite svrhu i način funkcionisanja *Google AdWords.*
- Pojasnite *Google search* i *Google Display network*.
- Pojasnite *Google score* sistem.

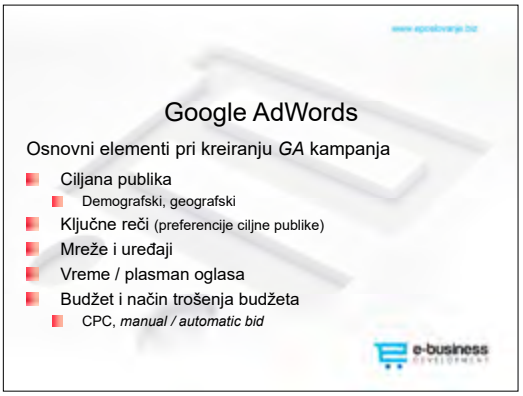
5.2.67 **SLAJD 67**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa Google Adwords .
  - Objasnite značaj sledećih elemenata za kreiranje oglasa:
    - ciljana publika
    - demografski, geografski
    - ključne reči (preferencije ciljane publike)
    - mreže i uređaji
    - vreme / plasman oglasa
    - budžet i način trošenja budžeta
    - CPC, manuelno/automatsko licitiranje

SAVETI

- Objasnite koji su ključni elementi važni za kreiranje kvalitetnih reklamnih kampanja.



5.2.68 **SLAJD 68**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa oglašavanjem na Facebook-u.
  - Govorite o strukturi oglasa.
  - Govorite o značaju i relevantnosti sadržaja.
  - Govorite o interesovanju / ključnim rečima i sistemu licitacije.
  - Koristite opise, ali budite precizni.
  - Navedite nekoliko realnih primera.

SAVETI

- Ako ste u mogućnosti, koristite internet da im objasnite namenu i način funkcionisanja oglašavanja na *Facebook*-u.

5.2.69 **SLAJD 69**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa oglašavanjem na *Facebook*-u.
  - Govorite o pozicioniranju i plasiranju oglasa.
  - Predstavite pozicioniranje u desnoj koloni na desktopu.
  - Predstavite pozicioniranje u newsfeed-u na desktopu i na mobilnom telefonu.
  - Objasnite koja je razlika između ovih pozicioniranja.

SAVETI

- Ako imate dovoljno vremena, detaljnije objasnite svrhu i način funkcionisanja oglašavanja na *Facebook*-u.

5.2.70 **SLAJD 70**

CILJ

- Ovaj slajd praktično prikazuje gorenavedene pozicije.

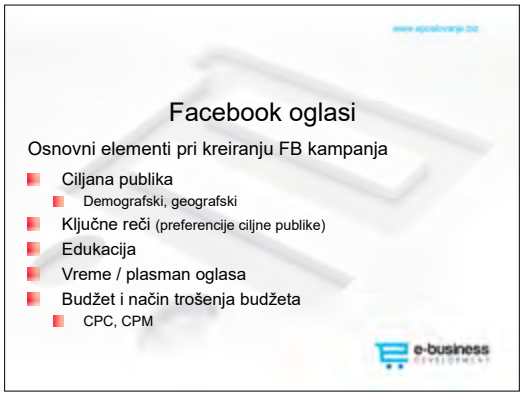
SAVETI

- Cilj je da učesnici vide različite pozicije za oglašavanje.

5.2.71 **SLAJD 71**

CILJ

- Upoznajte učesnike sa oglašavanjem na *Facebook*-u.
  - Objasnite značaj sledećih elemenata za kreiranje oglasa:
  - ciljana publika
  - demografski, geografski
  - ključne reči/interesovanja (preferencije ciljane publike)
  - edukacija
  - vreme / plasman oglasa
  - budžet i način trošenja budžeta
  - CPC, CPM



SAVETI

- Objasnite koji su ključni elementi važni za kreiranje kvalitetnih reklamnih kampanja.

5.2.72 **SLAJD 72**

CILJ

- Ovaj slajd iskoristite da napravite kratku pauzu
- Pre nego što započnete ovu temu, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.

Korišćenje komunikacionih kanala u svrhu PR-a

5.2.73 **SLAJD 73**

CILJ

- Najavite da ćete govoriti o korišćenju komunikacijskih kanala u svrhu PR-a.
  - Fokusirajte se prvo na kanale društvenih mreža
- Pomenite da vam nije cilj da govorite o „modernim“ aplikacijama, već da uopšteno pojasnite svrhu glavnih igrača na društvenim mrežama .

SAVETI

- Pripremite učesnike za aktivniji angažman na ovoj temi.

Korišćenje komunikacionih kanala u svrhu PR-a

Kanali društvenih mreža

5.2.74 **SLAJD 74**

CILJ

- Navedite nekoliko detalja o Facebook-u.
  - Osnivač.
  - Godina osnivanja.
- Pitajte učesnike da li koriste Facebook
  - kao krajnji korisnici / potrošači ili oglašivači.

SAVETI

- Saznajte koji je njihov stepen poznavanja ove oblasti.

Facebook

- Facebook je društvena mreža u privatnom vlasništvu kompanije Facebook Inc, osnivača Marka Zuckerberga. Pokrenuta je 2004. godine, a broji više od 1,4 milijarde aktivnih korisnika.

facebook

5.2.75 **SLAJD 75**

CILJ

- Navedite nekoliko razloga zašto je važna upotreba *Facebook*-a.
  - Više od 1,4 milijarde korisnika (1,6 milijardi u 2016);
  - *Facebook* demografija;
  - *Facebook* kao način života;
  - Ciljana publika;
  - Smanjenje troškova klasičnog oglašavanja;
- Pitajte učesnike šta misle o izjavi: „Facebook kao način života" i podstaknite razgovor na tu temu.

SAVETI

- Saznajte koji je njihov stepen poznavanja ove oblasti.
- Objasnite da *Facebook* ne služi samo za postavljanje statusa, već i da nudi veliku mogućnost da stignete do ciljane publike.

5.2.76 **SLAJD 76**

CILJ

- Pitajte učesnike da li koriste Google+ i da li misle da on ima svoje mesto na internetu.
  - Podstaknite razgovor.
- Navedite neke razloge zašto je važno koristiti Google+ .
  - Besplatno promovisanje poslovanja;
  - Značaj SEO;
  - Navedite nekoliko realnih primera.

SAVETI

- Veliki broj malih i srednjih preduzeća ne shvata da je Google+ važan kanal/sredstvo komunikacije
- Skrenite im pažnju na korisnu stranu *Google+*

5.2.77 **SLAJD 77**

CILJ

- Navedite nekoliko detalja o kompaniji *LinkedIn*.
  - Opis platforme;
  - Godina osnivanja;
  - Nedavno (2016) je preuzela kompanija *Microsoft*.
- Pitajte učesnike da li koriste *LinkedIn* – kao krajnji korisnici / potrošači ili oglašivači.

SAVETI

- Saznajte koji je njihov stepen poznavanja ove oblasti.

5.2.78 **SLAJD 78**

CILJ

- Navedite nekoliko detalja o kompaniji *LinkedIn*.
  - Broj registrovanih korisnika;
  - Uporedite je sa glavnim konkurentima.
- Napomenite da je LinkedIn poslovno orijentisana društvena mreža.

SAVETI

- Objasnite koji je glavni potencijal *LinkedIn*-a; da dopre do profesionalca, onih koji kreiraju javno mnjenje i donose odluke širom sveta.

5.2.79 **SLAJD 79**

CILJ

- Učesnicima predstavite *Twitter*:
  - Navedite nekoliko informacija o osnivaču i godini osnivanja.
  - Objasnite koja je osnovna svrha *Twitter*-a i kako se koristi.

SAVETI

- Objasnite koja je osnovna svrha *Twitter*-a i, na praktičan način, opišite njegov uticaj .

5.2.80 **SLAJD 80**

CILJ

- Učesnicima predstavite *Twiter*:
  - Objasnite zašto ga treba koristiti;
    - iz perspektive korisnika i oglašivača.

SAVETI

- Objasnite koja je osnovna svrha *Twitter*-a i zašto ga treba koristiti.

5.2.81 **SLAJD 81**

CILJ

- Uz pomoć ovog slajda, ilustrujte moć *Twitter*-a u SAD-u (glavno tržište).
  - Kompanija *J.C. Penney* je izgubila skoro 15% svoje vrednosti na finasijskom tržištu samo zbog dva tvita!
    * Oba tvita je postavio nepoznati izvor;
    * Sadržaj oba tvita je bio netačan

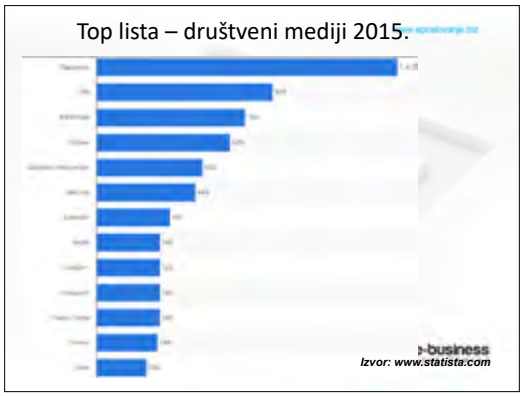
SAVETI

- Pokazuje moć *Twitter*-a na zapadnom tržištu.
  - Uporedite sa situacijom u Srbiji.

5.2.82 **SLAJD 82**

CILJ

- Ovaj slajd prikazuje listu najuspešnijih društvenih medija u 2015. godini, prema istraživanju Statista.
  - Izvor: www.statista.com
- Učesnicima predočite stvarne cifre i povežite to sa značajem upotrebe kanala i aplikacija društvenih medija.



SAVETI

- Još jednom naglasite značaj upotrebe marketinških alata društvenih medija.

5.2.83 **SLAJD 83**

CILJ

- Učesnicima predstavite *YouTube:*
  - Navedite nekoliko informacija o osnivačima i godini osnivanja.
  - Objasnite koja je osnovna svrha *YouTube*-a i kako on radi.

SAVETI

- Učesnicima predstavite *YouTube* iz perspektive reklamiranja i poslovanja.

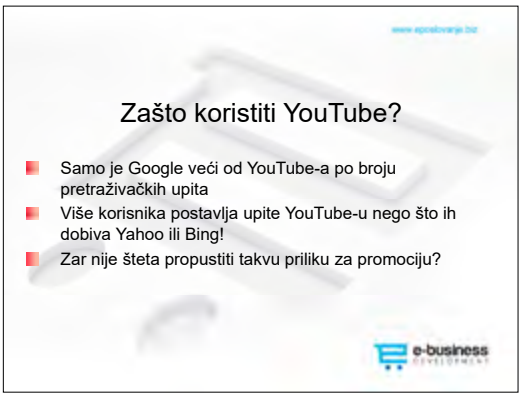
5.2.84 **SLAJD 84**

CILJ

- Dodatno predstavite *YouTube*:
  - Prema broju pretraživačkih upita, samo je *Google* veći od *YouTube*-a.
  - *YouTube* ima više upita od *Yahoo*-a i *Bing*-a!
- Pitajte učesnike šta misle o rečenici: „Nije li šteta propustiti takvu priliku za promociju?“

SAVETI

- Započnite razgovor o važnosti upotrebe *YouTube*-a?



5.2.85 **SLAJD 85**

CILJ

- Objasnite neke tehnike i metode snimanja jednostavnog video klipa:
  - Najvažnije je napraviti kvalitetan i koristan sadržaj
- Windows Movie Maker i YouTube editor su besplatni i adekvatni za snimanje jednostavnih video klipova.

SAVETI

- Ohrabrite učesnike da snime i postave svoje video klipove u cilju promocije njihovih proizvoda, usluga i/ili preduzeća.

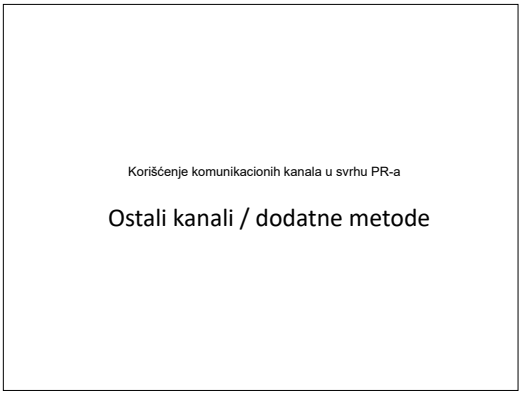
5.2.86 **SLAJD 86**

CILJ

- Ovaj slajd iskoristite da napravite kratku pauzu.
- Pre nego što nastavite sa ovom temom, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.



5.2.87 **SLAJD 87**

CILJ

- Objasnite koncept sistema za dostavu sadržaja sledeće generacije – reklamne platforme bazirane na informatičkom oblaku, odnosima s javnošću i društvenim medijima.
  - Navedite primer *My PRGenie*, koja je poslovna društvena mreža i novinski servis (*newswire*). Ova kompanija nudi usluge distribucije saopštenja za medije i omogućava kompanijama da stupe u kontakt sa novinarima.

SAVETI

- Učesnicima predstavite reklamne platforme bazirane na informatičkom oblaku, odnosima s javnošću i društvenim medijima.
  - Veoma je korisno kada postoji potreba za brzom i efikasnom distribucijom sadržaja na više različitih platformi.

5.2.88 **SLAJD 88**

CILJ

- Objasnite *Google My Business* (takođe poznat kao *Google Places*).
  - Zašto je važno da registrujete svoje preduzeće.
    - Objasnite proces registracije.
  - Povežite ga sa *Google Maps* i *Google+*.
    - Navedite nekoliko realnih primera.
- Učesnicima objasnite kako da skrenu pažnju na sebe.

Google Places

- www.google.com/places
- *Obeležite svoju lokaciju*
- *Napišite recenziju / komentar*
- *Skrenite pažnju na sebe*

SAVETI

- Navedite realne praktične primere.
- Istaknite važnost ove usluge.

5.2.89 **SLAJD 89**

CILJ

- Započnite razgovor o forumima.
  - Koliko je učesnika iz grupe učestvovalo na forumima:
    - kao čitaoci?
    - kao učesnici?
  - Kako mogu koristiti forume za reklamiranje?
  - Šta je pravilan pristup?

Forumi

- Neki forumi imaju veliku čitanost
- Vredi izgraditi status stručnjaka ili kompetentne osobe
- Treba zadobiti poverenje
- Mogućnost interakcije sa javnim mnenjem

SAVETI

- Predstavite forum kao idealno mesto ne samo za čitanje postova o različitim temama, već i za reklamiranje.

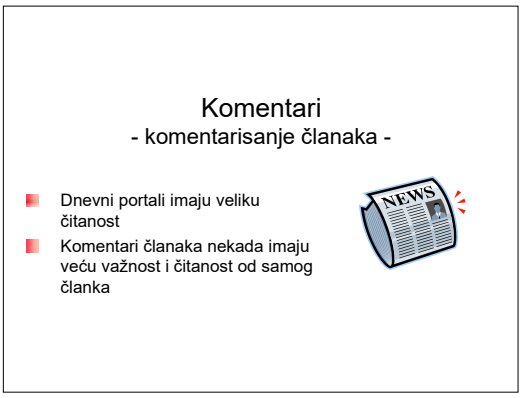
5.2.90 **SLAJD 90**

CILJ

- Istaknite dnevne članke na informativnim portalima kao idealna mesta za privlačenje pažnje
- Dobro je komentarisati članke koji imaju veze sa oblašću poslovanja kojom se bave učesnici.
  - Samo dobri i kvalitetni komentari imaju efekta.

SAVETI

- Predstavite dnevne članke i informativne portale kao idealno mesto za postavljanje kvalitetnih i korisnih komentara.



5.2.91 **SLAJD 91**

CILJ

- Predstavite ovo istraživanje koje je sprovelo 8 navedenih organizacija.

SAVETI

- Obavestite učesnike da ćete govoriti o različitim marketinškim strategijama/ pristupima.

5.2.92 **SLAJD 92**

CILJ

- Objasnite šta su novi marketing (*inbound*) i stari marketing (*outbound*).
  - Objasnite razliku između ova dva pristupa tržištu.
- Objasnite šta znači termin „efikasnost".
  - Navedite nekoliko primera.
- Objasnite šta znači termin „metrika".
  - Navedite nekoliko primera.

SAVETI

- Potrudite se da učesnici razumeju razliku između pristupa novog marketinga (*inbound*) i starog marketinga (*outbound*).
- Strategija novog marketinga (*inbound*) daje rezultate.
- Sve aktivnosti moraju biti merljive, jer se, u suprotnom, ne može saznati stepen efikasnosti.

5.2.93 **SLAJD 93**

CILJ

- Učesnicima predstavite *Sears Holdings*
- Najavite da ćete govoriti o razvoju poslovnog modela kompanije *Sears*, kao zanimljivog primera tranformacije poslovnog modela.
  - Kompanija *Sears* je uspešno (ali ne pravovremeno!) prešla sa starog „tradicionalnog" (outbound) pristupa na novi marketinški (inbound) pristup.

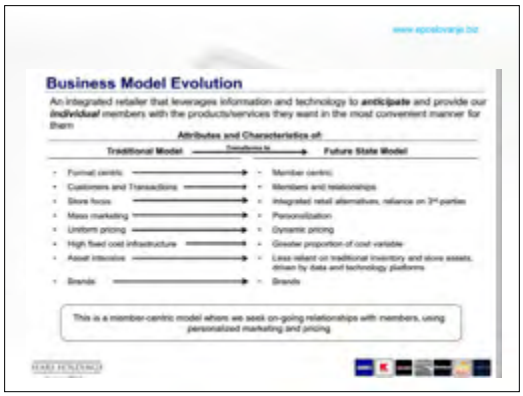
SAVETI

- Objasnite slučaj transformacije poslovnog modela kompanije Sears uz nekoliko praktičnih primera.

5.2.94 **SLAJD 94**

CILJ

- Objasnite sve trasformacije po redu.
  - Navedite nekoliko primera za svaku transformaciju.
- Ukažite na to da su personalizacija i efikasnost ključne vrednosti.



SAVETI

- Detaljnije pojasnite slučaj transformacije poslovnog modela kompanije Sears .
  - Potrudite se da svi razumeju razloge za tranformaciju i rezultate.

5.2.95 **SLAJD 95**

CILJ

- Ovaj slajd iskoristite da napravite kratku pauzu.
- Pre nego što započnete ovu temu, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

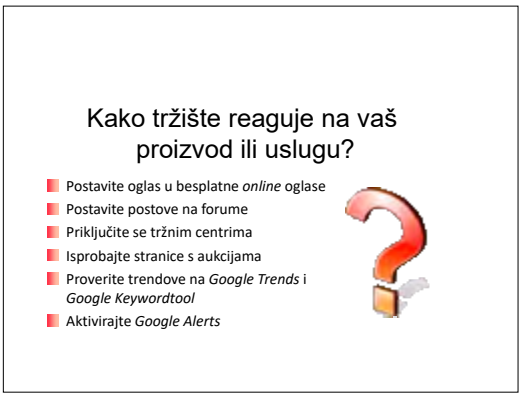
SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.

5.2.96 **SLAJD 96**

CILJ

- Razgovarajte o sledećim taktikama i aplikacijama za istraživanje tržišta;
  - Postavite oglas u odeljku za besplatno online reklamiranje
    * Izmerite interesovanje za proizvode/ usluge
  - Postavite postove na forumima
    * Pitajte za mišljenje
  - Pridružite se *online* tržnim centrima
    * Detaljnije izmerite interesovanje za proizvode / usluge, a da nemate sopstvenu veb prodavnicu
  - Isprobajte sajtove za aukcije
    * Saznajte kolike su cene
  - Proverite trendove na *Google Trends* i obime pretraga na *Google Keywordtool*
    * Izmerite interesovanje i obim pretrage u određenom vremenskom periodu
  - Aktivirajte *Google* obaveštenja *(Google Alerts)*
    * Saznajte informacije o interesantnim temama



SAVETI

- Učesnicima predstavite zanimljive i korisne taktike i aplikacije za istraživanje tržišta.

5.2.97 **SLAJD 97**

CILJ

- Najavite da ćete govoriti o online analitičkim alatima i tumačenju podataka / rezultata.

SAVETI

- Pripremite učesnike za angažovanje na ovoj temi.

5.2.98 **SLAJD 98**

CILJ

- Predstavite *Google Analytics*.
  - besplatan softver za praćenje protoka podataka i statističku analizu vebsajtova;
  - neograničen izvor informacija o vebsajtu.

SAVETI

- Pokušajte da *Google Analytics* predstavite kao jednostavnu, ali delotvornu alatku.

5.2.99 **SLAJD 99**

CILJ

- Objasnite zašto koristiti *Google Analytics*.
  - verodostojne informacije o tome da li je nešto značajno ili ne;
  - mogućnost merenja efikasnosti / delotvornosti svake aktivnosti;
  - istina vs mišljenje / želja.

SAVETI

- Objasnite značaj upotrebe analitičkog softvera.
- Navedite nekoliko praktičnih primera.

5.2.100 **SLAJD 100**

CILJ

- Predstavite www.alexa.com.
  - Besplatna (do određenog nivoa) aplikacija / priključak *(plugin)* za praćenje vebsajtova.
  - Odličan izvor informacija o velikom broju vebsajtova;
    - korisno za analizu konkurencije.

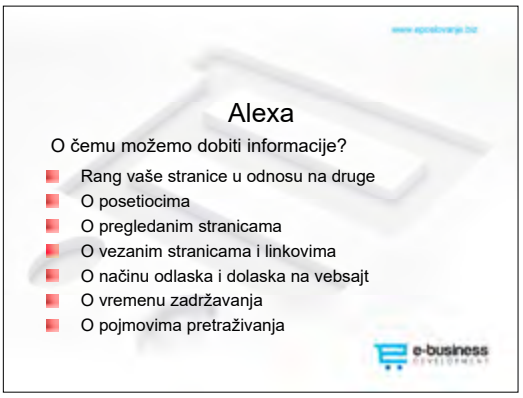
SAVETI

- *Alexa* predstavite kao praktičnu alatku.

5.2.101 **SLAJD 101**

CILJ

- Objasnite zašto i kako koristiti *Alexa*.
  - Veoma je važno da objasnite kako *Alexa* funkcioniše;
  - Alexa koristi samo podatke koje prikuplja putem instalirane *Alexa* trake sa alatima/ priključka (*toolbar / plugin*);
  - Komparativna analiza za tumačenje podataka.
- Objasnite *Alexa* sistem rangiranja.



SAVETI

- Proverite da li učesnici razumeju kako funcioniše *Alexa* i njen sistem rangiranja.

5.2.102 **SLAJD 102**

CILJ

- Najavite da ćete govoriti o dodatnim elementima analize.

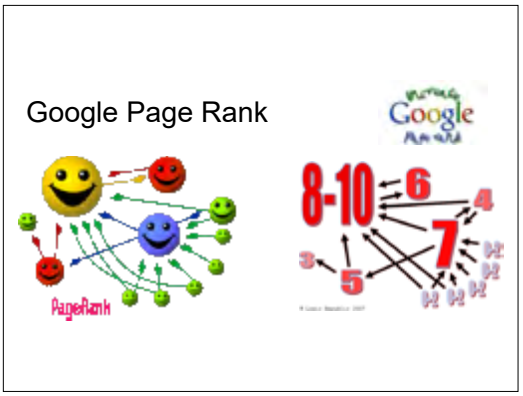
SAVETI

- Učesnike pripremite za aktivnije učestvovanje u temi.

5.2.103 **SLAJD 103**

CILJ

- Predstavite *Google Page rank*
  - Svaki vebsajt na internetu ima svoje rangirano mesto;
  - Najniža pozicija je 0, a najviša 10;
  - Prva „ozbiljnija" pozicija je 4.
- Povežite *Google page rank* sa SEO i pozicioniranjem vebsajtova na internetu;
  - Sadržaj je jedan od najvažnijih elemenata.



SAVETI

- Objasnite šta je *Google Page rank*, zašto je važan i kako funcioniše.
- Potrudite se da učesnici shvate da je kupovina povratnih linkova (*backlink*) nešto što moraju da izbegavaju.

5.2.104 **SLAJD 104**

CILJ

- Predstavite *DMOZ* – dmoz.org.
  - Projekat – otvoreni direktorijum;
  - Direktorijum postavljenih vebsajtova;
- Objasnite kako se koristi.

SAVETI

- Objasnite zašto je DMOZ važan.

5.2.105 **SLAJD 105**

CILJ

- Objasnite različite vrste pretraga – korisno za istraživanje.
  - Ključna reč = široko podudaranje;
  - " ključna reč " = odgovara tačnoj frazi;
  - [ključna reč] = tačno podudaranje pojma;
  - - ključna reč = isključuje navedeni pojam;
  - + ključna reč = široko podudaranje više pojmova;
- Za svaku vrstu pretrage, navedite nekoliko realnih primera.

SAVETI

- Potrudite se da učesnici razumeju namenu i razliku između svih vrsta pretraga.

5.2.106 **SLAJD 106**

CILJ

- Napomenite da su tektonski pomaci u svetskoj privredi već počeli.

SAVETI

- Pripremite učesnike za sledeću temu.

5.2.107 **SLAJD 107**

CILJ

- Predstavite www.Alibaba.com
  - *online* servis zamišljen kao lanac nabavke;
  - platforma za e-trgovinu koja pruža usluge prodaje od potrošača ka potrošaču, od kompanije ka potrošaču, od kompanije ka kompaniji.
- Velika šansa da budu prisutni i da dospeju na svetsko tržište.

SAVETI

- Predstavite *Alibaba* servis na praktičan način.
- Napomenite da ga ne treba koristiti samo za kupovinu, već i kao kanal prodaje.

5.2.108 **SLAJD 108**

CILJ

- Predstavite neke od glavnih kineskih B2C platformi:
  - Dx.com
  - Dhgate.com
  - Aliexpress.com
- Objasnite da klasična maloprodaja gubi smisao.

SAVETI

- Upozorite učesnike koji se oslanjaju na poslovni model preprodaje.
  - Kineski B2C online prodavci ugrožavaju domaće „klasične" prodavce / preprodavce, tako što ih zaobilaze i prodaju direktno domaćim potrošačima.

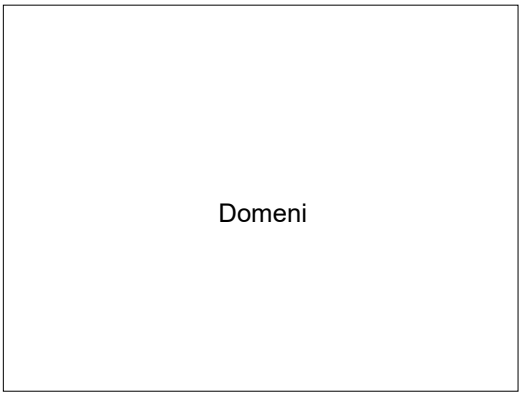
5.2.109 **SLAJD 109**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite kratku pauzu.
- Pre nego što pređete na ovu temu, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.



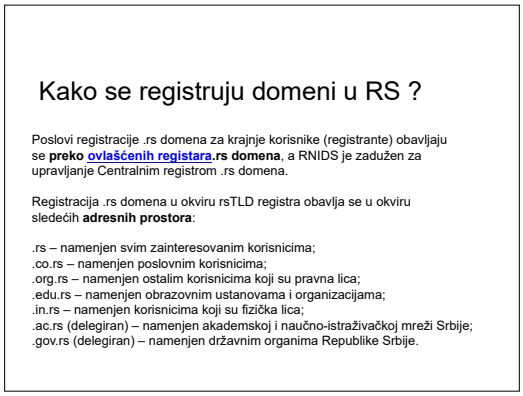
5.2.110 **SLAJD 110**

CILJ

- Predstavljanje Registra nacionalnog internet domena Srbije i vrsta domena.
- Objasnite ko je zadužen za upravljanje Centralnim registrom .rs domena;
- Predstavite sve vrste domena.

SAVETI

- Budite konkretni i navedite nekoliko praktičnih primera upotrebe domena.



5.2.111 **SLAJD 111**

CILJ

- Predstavite ovlašćene registre u Srbiji.
- Uporedite domene prema ceni i nameni.

SAVETI

- Da bi sve izgledalo autentično, koristite podatke ovlašćenih Srpskih registara.

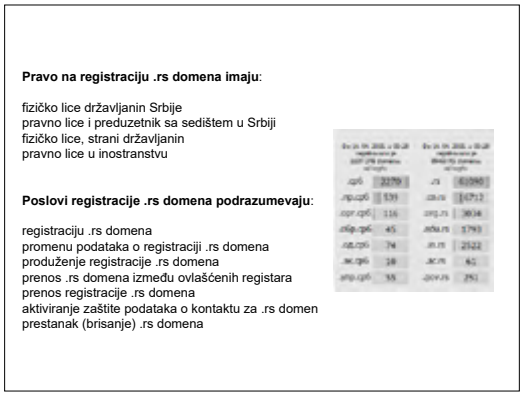
5.2.112 **SLAJD 112**

CILJ

- Objasnite ko ima pravo da registruje .rs domen.
- Navedite nekoliko primera aktivnosti vezanih za registraciju .rs domena.
- Objasnite kako se se registruje naziv domena.

SAVETI

- Upoznajte učesnike sa procesom i uslovima registracije domena.



5.2.113 **SLAJD 113**

CILJ

- Navedite podatke koji su potrebni za registraciju domena:
  - ako domen registruje fizičko lice;
  - ako domen registruje pravno lice ili preduzetnik.

SAVETI

- Uz pomoć praktičnih primera, predstavite proces registracije domena i navedite koji su neophodni podaci.

Potrebni podaci za registraciju domena:

Ako domen registrujete kao fizičko lice:
ime i prezime
prebivalište
JMBG
administrativni i tehnički kontakt
podaci o primarnom i sekundarnom DNS serveru

Ako domen registrujete kao pravno lice ili preduzetnik:
poslovno ime
sedište
matični broj
PIB
administrativni i tehnički kontakt
podaci o primarnom i sekundarnom DNS serveru

5.2.114 **SLAJD 114**

CILJ

- Objasnite kako da registruju strane domene.
  - Navedite nekoliko najpopularnijih međunarodnih online registara.
- Navedite nekoliko najpopularnijih nastavaka za domen.
  - Pojasnite svaki nastavak (koja mu je bila originalna namena).

SAVETI

- Predstavite međunarodne registre domena i nastavaka za domene.
- Objasnite proces registracije.

Kako se kupuju tj. registruju strani domeni?

Veliki broj *online* stranih registara:
www.godaddy.com
www.1and1.com
www.dreamhost.com

Najpopularnije:
.com
.net
.org
.me

I ostale, manje popularne:
.biz
.info...

5.2.115 **SLAJD 115**

CILJ

- Objasnite učesnicima kako da saznaju ko je vlasnik domena i koliko je star domen.
  - Objasnite zašto je važno znati ko je vlasnik / registrant jednog registrovanog domena.
  - Objasnite kako da saznaju ko je vlasnik domena i koliko je star domen.

SAVETI

- Objasnite gde i kako da dobiju informacije o registrantima domena u Srbiji
- Objasnite da su neki registrovani domeni namenjeni za (pre)prodaju.
- Navedite nekoliko primera domaćih i stranih domena.

Kako proveriti ko je vlasnik domena i njegovu starost?

Vlasništvo i podaci o domenima mogu se pronaći na:

Domaći domeni (.rs, .cp6...):
www.rnids.rs
rnids.rs/whois

Strani domeni (.com, .net, .org, .eu ...):
www.whois.sc
www.wholinks2me.com
www.eurid.eu (za EU domene)

5.2.116 **SLAJD 116**

CILJ

- Objasnite proces kupovine zauzetog registrovanog domena.
  - Navedite nekoliko primera.
  - Pomenite brokere koje se bave trgovinom domena.

SAVETI

- Predstavite trgovinu domenima kao virtuelnu trgovinu nekretninama.

Kako kupiti zauzeti domen?

- Saznati ko je vlasnik domena
- Kontaktirati vlasnika s ponudom putem e-pošte / telefona...
- Unajmiti internet brokera

5.2.117 **SLAJD 117**

CILJ

- Objasnite gde i kako se kupuju / prodaju domeni.
  - Napomenite da je *Sedo* vodeća svetska berza domena.
  - Konektujte se na Sedo i pokažite nekoliko primera trgovine domenima.

SAVETI

- Objasnite važnost posedovanja kvalitetnog domena i povezite kvalitet sa cenama.
  - Ovo pojasnite iz perspektive domaćeg i međunarodnog tržišta.

Kako i gde se trguje domenima?

5.2.118 **SLAJD 118**

CILJ

- Postavite pitanje: Gde i kako da postavite vebsajt?
- Razgovarajte o razlikama između domena i vebsajta.
- Napomenite da ćete uskoro govoriti o hostingu.

SAVETI

- Proverite da li učesnici razumeju razliku između domena i vebsajta.

Gde i kako smestiti vebsajt?

5.2.119 **SLAJD 119**

CILJ

- Razgovarajte o tome kako da odaberu adekvatan hosting server za postavljanje vebsajta.
- Ponudite nekoliko primera i saveta.

SAVETI

- Objasnite da je najbolji pristup upotreba istraživačko-komparativne metode istraživanja preko više izvora.

Kako odabrati odgovarajući server za hosting stranica?

- Vebsajt smestite tamo gde je vaše tržište
- Komentari na forumima
- Preporuke
- www.whoishostingthis.com/

Komparativnom metodom do odgovarajuće opcije

5.2.120 **SLAJD 120**

CILJ

- Razgovarajte o tome kako i gde čuvati kopije podataka (back up).
- Upozorite ih da nije dobro čuvati kopije podataka na samo jednom mestu.
  - Navedite nekoliko realnih primera.

SAVETI

- Naglasite važnost redovnog ažuriranja kopija (*back up*).

Kako i gde čuvati sigurnosne kopije podataka?

- Serverski *backup* – automatizovan
- Serverski *backup* – manualno na lokalni računar / medij
- Lokalni *backup* – prebaciti podatke na drugi *hard drive* / medij
- Arhiva *backup*-a – ne držati podatke samo na 1 mestu / mediju!
- *Cloud backup*

5.2.121 **SLAJD 121**

CILJ

- Iskoristite ovaj slajd da napravite kratku pauzu.
- Pre nego što pređete na ovu temu, pitajte učesnike da li imaju nekih pitanja.

SAVETI

- Odgovorite na sva pitanja.
- Razjasnite sve potencijalne nedoumice.

Izrada vebsajtova
CMS – upravljanje sadržajem
- WordPress -

5.2.122 **SLAJD 122**

CILJ

- Objasnite sledeće pojmove jednostavnim jezikom:
  - Šta je *CMS*?
  - Šta je *open source*?
  - Šta je *WordPress*?

SAVETI

- Demistifikujte ove pojmove i pripremite učesnike za detaljnu diskusiju.

5.2.123 **SLAJD 123**

CILJ

- Objasnite prednosti i potencijalne nedostatke:
  - *Wordpress*
  - Koncepta *Open source* (izvor dostupan javnosti) u opštem smislu.
    - Uporedite prednosti i nedostatke priključaka (*plug-in*).

SAVETI

- Potrudite se da učesnici razumeju koncept *Open source*.

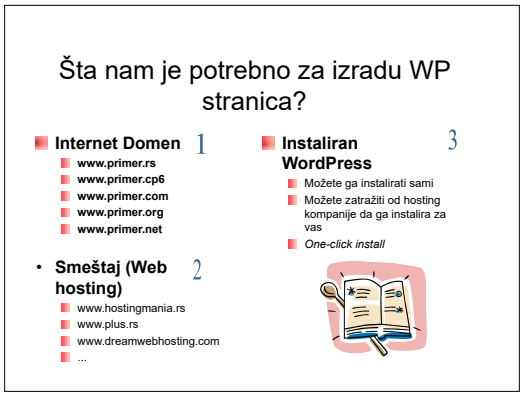
5.2.124 **SLAJD 124**

CILJ

- Objasnite šta je potrebno za potpuno funkcionalan *WordPress* vebsajt.
  - Naziv internet domena;
  - Internet hosting;
  - Instaliran *WordPress*.
- Objasnite procedure i za svaki korak navedite nekoliko primera.

SAVETI

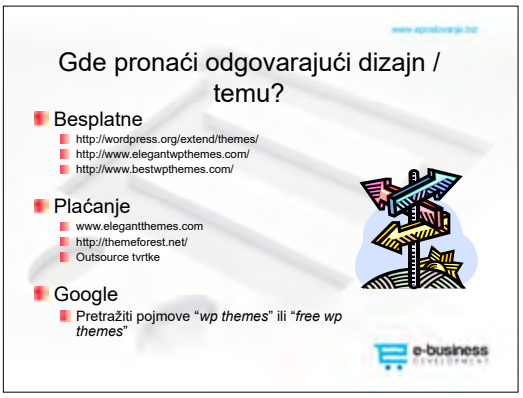
- Potrudite se da učesnici razumeju sve elemente i procedure.



5.2.125 **SLAJD 125**

CILJ

- Objasnite šta je *WordPress* tema.
  - Konkretno objasnite da se tema ne odnosi samo na dizajn već i na funkcionalnost.
- Ponudite nekoliko ideja gde bi mogli da pronađu odgovarajuće teme.
  - Objasnite koje su opšte razlike između besplatne teme, plaćenog šablona i specijalno dizajnirane teme.



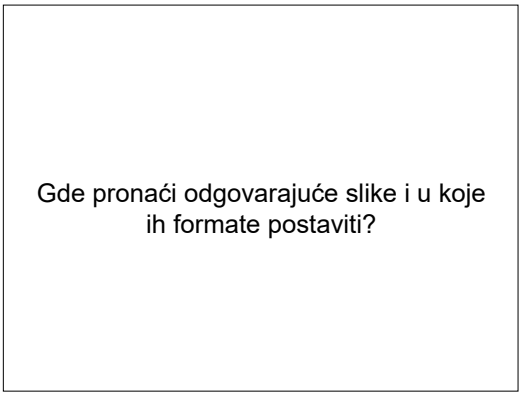
SAVETI

- Na što jednostavniji način, predstavite različite koncepte i namene tema.

5.2.126 **SLAJD 126**

CILJ

- Pitajte učesnike gde pronalaze odgovarajuće slike i kako planiraju da ih upotrebe.
- Razgovarajte o autorskim pravima.



SAVETI

- Upozorite učesnike na probleme vezane za autorska prava.

5.2.127 **SLAJD 127**

CILJ

- Objasnite da na internetu postoje materijali za koje se ne plaćaju tantijeme (slike, ilustracije, video klipovi, muzika itd.). Sve što treba je da ih potražite.
- Pomenite da je vebsajt *Fotolia* jedan od pouzdanih izvora koji nudi veliki broj profesionalnih, plaćenih materijala i onih za koje se ne plaćaju tantijeme, uglavnom fotografije i ilustracije.

SAVETI

- Objasnite značaj posedovanja autorskih prava za svaki upotrebljeni materijal.

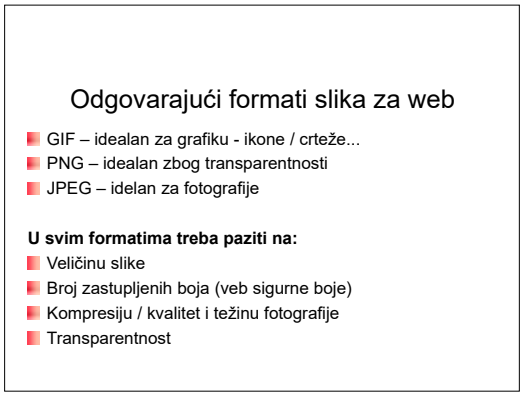
5.2.128 **SLAJD 128**

CILJ

- Predstavite različite formate / kompresije slike.
  - Objasnite koja je osnovna namena:
    * GIF
    * PNG
    * JPEG
  - Navedite nekoliko primera.

SAVETI

- Učesnicima objasnite da svaki format slike ima svoju osnovnu namenu.



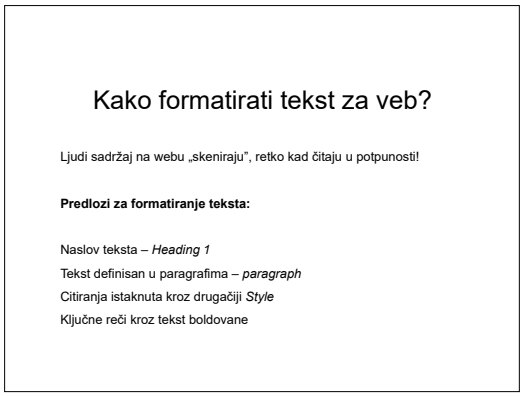
5.2.129 **SLAJD 129**

CILJ

- Objasnite da ljudi obično „skeniraju“ sadržaj vebstranice, retko kad pročitaju celu stranicu, dakle pravilno formatiranje je neophodno.
- Predstavite sledeće elemente: naslov, paragraf, citiranje, stil i ključne reči.
  - Navedite nekoliko primera i koristite opise.

SAVETI

- Objasnite značaj pravilnog formatiranja sadržaja.



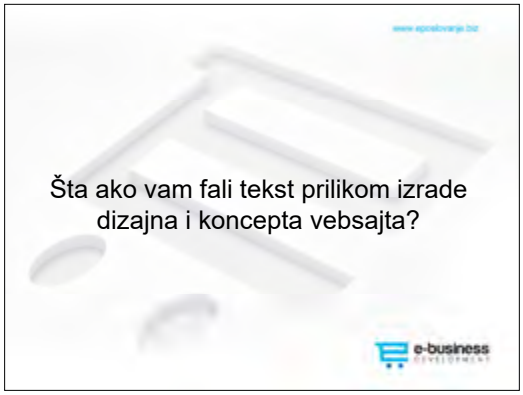
5.2.130 **SLAJD 130**

CILJ

- Pitajte učesnike da li se slažu da je tekst takođe deo dizajna.
- Pitajte ih šta da rade ako u nekom trenutku nemaju potrebni tekst, a neophodan im je za završetak ili pregled dizajna.

SAVETI

- Pripremite i podstaknite učesnike na aktivno učestvovanje u ovoj temi.



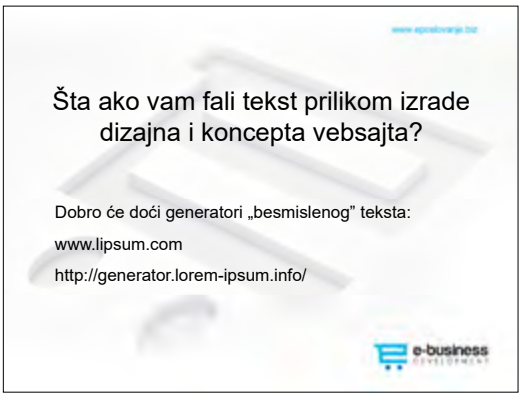
5.2.131 **SLAJD 131**

CILJ

- Konkretno odgovorite na pitanja iz prethodnog slajda.
- Predstavite generatore besmislenog teksta i njihovu namenu.
  - Objasnite kako se koriste.

SAVETI

- Predstavite ideju, koncept i svrhu generatora besmislenog teksta.



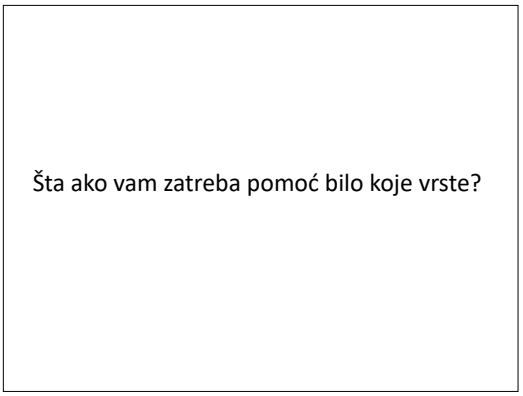
5.2.132 **SLAJD 132**

CILJ

- Pitajte učesnike: Šta ako vam zatreba neka vrsta „prve pomoći"?

SAVETI

- Pitajte ih da li su čuli za neki vebsajt koji pruža honorarne usluge i koliko su obavešteni o organizacijama za podršku MSPP u Srbiji.



5.2.133 **SLAJD 133, 134 AND 135**

CILJ

- Odgovorite na sva pitanja iz prethodnog slajda.
  - Predstavite koncept vebsajta za pružanje honorarnih usluga.
    - Pomenite da je freelancer.com najbolji vebsajt ove vrste na svetu.
  - Predstavite razvojne agencije i organizacije za podršku MSPP u Srbiji.

SAVETI

- Obavestite učesnike o korisnim kontaktima gde mogu dobiti pomoć.

RAZVOJNE AGENCIJE

Regionalna razvojna agencija za razvoj istočne Srbije „RARIS"
Adresa: Trg oslobođenja bb, Zaječar
Telefon: 019/426-376, 019/426-377
E-mail: office@raris.org
www.raris.org

Regionalni centar za društveno ekonomski razvoj „BANAT"
Adresa: Čarnojevićeva 1, Zrenjanin
Telefon: 023/510-567, 023/561-064
E-mail: office@rcrbanat.rs
www.banat.rs

Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga
Adresa: Pana Đukića 42, Leskovac
Telefon: 016/233-440
E-mail: info@centarzarazvoj.org
www.centarzarazvoj.org

Regionalna agencija za prostorni i ekonomski razvoj Raškog i Moravičkog okruga
Adresa: Cara Dušana 77, Kraljevo
Telefon: 036/397-777
E-mail: office@kv-rda.org
www.kv-rda.org

Regionalna razvojna agencija „JUG"
Adresa: Obrenovićeva 38/I, Niš
Telefon: 018/515-447, 018/522-659
E-mail: info@rra-jug.rs
www.rra-jug.rs

Regionalna razvojna agencija „Zlatibor"
Adresa: Petra Čelovića bb, Užice
Telefon: 031/523-065, 031/510-098
E-mail: office@rrazlatibor.rs
www.rrazlatibor.co.rs

Regionalna razvojna agencija Bačka
Adresa: Bulevar Mihajla Pupina 20/II sprat, Novi Sad
Telefon: 021/557-781
E-mail: office@rda-backa.rs
www.rda-backa.rs

Regionalna razvojna agencija Srem
Adresa: Glavna 172, Ruma
Telefon: 022/470-810
E-mail: info@rrasrem.rs
www.rrasrem.rs

Regionalna razvojna agencija Sandžaka - SEDA
Adresa: 7. Juli bb, Novi Pazar
Telefon: 020/332-700, 317-551
E-mail: office@seda.org.rs
www.seda.org.rs

Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja
Adresa: Kralja Petra I broj 22, Kragujevac
Telefon: 034/302-701; 302-702
E-mail: officekg@redasp.rs
www.redasp.rs

Regionalna agencija za razvoj i evropske integracije Beograd
Adresa: Topličin venac 11/4, Beograd
Telefon: 011/2186-730
E-mail: office@rrabeograd.rs
www.rrabeograd.rs

RAZVOJNE AGENCIJE

Regionalna razvojna agencija Podrinja, Podgorine i Rađevine
Adresa: Jovana Cvijića 20, Loznica
Telefon: 015/876-096
E-mail: office@rrappr.rs
www.rrappr.rs

Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje
Adresa: Stari korzo 30/3, Požarevac
Telefon:012/510-824
E-mail: office@rra-bp.rs
www.rra-bp.rs

Regionalna razvojna agencija PANONREG
Adresa:Trg Cara Jovana Nenada 15, Subotica
Telefon:024/554-107
E-mail: office@panonreg.rs
www.panonreg.rs
Agencija za regionalni razvoj opština Kolubarskog okruga – ARROKO
Adresa: Omladinski trg 1, Lajkovac
Telefon: 014/3433-196
E-mail: arrokolajkovac@gmail.com
www.arroko.rs

Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga
Adresa: Balkanska 63, Kruševac
Telefon: 037/418-520
E-mail: rakrusevac@gmail.com

Regionalna agencija za ekonomski razvoj i preduzetništvo pčinjskog okruga - VEEDA
Adresa: 22. decembra bb, Vranje
Telefon: 017/405-641
E-mail: info@veeda.rs
www.veeda.rs

5.3 DETALJAN MATERIJAL ZA REALIZACIJU OBUKE E-POSLOVANJA

Ovaj odeljak se bavi detaljnijim informacijama i materijalima za obuku koji se odnose na veliki broj važnih i aktuelnih aplikacija, kao i temama koje se odnose na e-poslovanje. Ovaj segment služi kao dopuna informacijama iz Poglavlja 4– „Uvod u e-poslovanje – pripremite se“ u ovom priručniku. Slajdovi su označeni brojevima na isti način kao i u prethodnom odeljku 5.2 i u vašoj *Power Point* prezentaciji koja se nalazi na CD-u. Sledeće teme su detaljnije obrađene:

- izrada vebsajtova;
- veb prodavnica;
- prodaja i distribucija putem interneta;
- kako uspostaviti plaćanje putem interneta;
- internet marketing i internet PR;
- domeni i *back up*;
- upravljanje digitalnim sadržajem;
- integracija e-poslovanja u planiranje poslovanja.

5.4 IZRADA VEBSAJTOVA

5.4.1 UVOD U VEBSAJTOVE

Kao i kod svake druge investicije, MSPP moraju da jasno znaju kako će im vebsajt pomoći u poslovanju. Moraće da odluče koja vrsta vebsajta im je potrebna. Kako će se kreirati i upravljati vebsajtom? Kako će vebsajt podržavati prodaju i marketing?

MSPP moraju biti svesni da, osim vebsajta kompanije, postoje i drugi, veoma korisni alati koji im mogu pomoći da privuku i zadrže klijente – kao na primer *Facebook*, *Twitter i YouTube*.

5.4.2 VEBSAJT VAŠE KOMPANIJE

Pre nego što postavite svoj vebsajt, morate obratiti pažnju na sledeće: „Čemu služi vebsajt“?

KLJUČNI ELEMENTI PRI IZRADI INTERNET STRANICA

- Namena stranice
- Struktura stranice
- Sadržaj i veza sa SEO
- Funkcionalnost – izrada funkcionalne specifikacije

Za posedovanje vebsajta mora postojati poslovni razlog. To može biti:

- Jednostavna promocija vašeg poslovanja u opštem smislu;
- Vebsajt može da nudi detaljan opis proizvoda koje klijenti mogu kupiti putem nekih drugih kanala, a ne putem interneta;
- Možete prodavati svoje proizvode putem interneta – veb prodavnica;
- Da li želite da vebsajt nudi mogućnost komunikacije sa klijentima putem foruma i da prikuplja podatke o klijentima, npr. *Loyalty* program?

Nakon što odlučite koja je namena vašeg vebsajta, tj. kako se on uklapa u vaše poslovanje, morate obratiti pažnju na sledeće:

- Da li ćete odlučiti da vaše preduzeće samo obavi sve zadatke ili da angažujete spoljnog saradnika? U toj situaciji postoji čitav niz opcija.
- Kako će poslovanje uticati na kreiranje i ažuriranje sadržaja? Bolje je nemati vebsajt, nego imati zastareli vebsajt!
- Kako navesti ljude da posete vaš vebsajt i da se na njega vraćaju?

Naredne strane nude odgovore na sva ova pitanja.

5.4.3 VRSTE VEBSAJTA

NAMENA STRANICE
Prezentacijske stranice
Katalozi
Internet trgovine
Internet portali / dinamički sadržaji
Blog / Vlog
Društvene mreže
Hibridi

Vebsajt mora da ispunjava svoju poslovnu funkciju – vebsajt nije dodatak.

- Prezentacijske stranice
- Katalozi
- Veb prodavnice
- Internet portali / dinamički sadržaji
- Vebsajt hibridi

5.4.4 UOBIČAJENE STRUKTURE VEBSAJTOVA

Prezentacijske stranice

STRUKTURA VEBSAJTA
Prezentacijske stranice
O nama
Prezentacija proizvoda/ usluga
Reference
Kontakt

Ova vrsta vebsajta je uglavnom „statična“ jer se strane ne menjaju i korisnici ne mogu da pretražuju vebsajt

Katalozi:

STRUKTURA VEBSAJTA
Katalozi
Isto kao prezentacijske stranice + detaljan katalog proizvoda/usluga koje uključuje:
dodatne tekstove – opis + specifikacija;
dodatni grafički sadržaj – slike + video klipovi;
dodatni formati – npr. *online* listajući katalog.

Katalozi imaju isti sastav kao prezentacijske stranice, uz dodatak detaljnog kataloga proizvoda/usluga koji uključuju dodatnt tekstualne sadržaje – opisi i specifikacije, dodatne vizuelne sadržaje – slike + video i dodatne formate – npr. *online* listajući katalog.

Ova vrsta vebsajta je, u principu, „dinamična“ – korisnik ima interakciju sa vebsajtom.

Veb prodavnice:

STRUKTURA VEBSAJTA
Internet prodavnica (e-trgovina)
Isto kao katalog + opcija za kupovinu
Dodatna pažnja posvećena je načinu plaćanja i bezbednosnim karakteristikama.

Isto kao katalozi uz dodatak opcije za kupovinu roba i usluga.

Mora se obratiti dodatna pažnja na:

načine plaćanja i dostave;
bezbednost.
Ova vrsta vebsajta zahteva sistem koji omogućava *online* plaćanje, kao npr. *PayPal*.

STRUKTURA VEBSAJTA
Internet portali/ dinamički sadržaj
Uglavnom tematski sadržaj
Struktura prati temu

Internet portali:
Ova vrsta vebsajta je početna tačka za druge internet izvore. Opšti primer je msn.com koji vodi na vesti, e-poštu, vebsajtove za online kupovinu i slično. Europa.eu je primer specijalizovanog portala koji nudi pristup svom internet sadržaju koji se odnosi na Evropsku uniju.

STRUKTURA VEBSAJTA
Blog/Vlog
Blog – hronološko (tematsko) pisanje
Vlog – hronološka (tematska) komunikacija putem video klipova

Blog/Vlog:
Ovi vebsajtovi nude razmenu mišljenja ili informacija, a sastoje se od serije unosa po hronološkom redu (koji se zovu postovi). Blog može pisati jedna osoba ili veća grupa ljudi. Većina blogova dozvoljava da posetioci postavljaju komentare. Većina ovakvih vebsajtova se oslanja na postavljanje tekstova, međutim postoje i video blogovi (vlogovi) i audio blogovi *(podcast)* – korisnici *Twitter*-a bloguju, ali koriste kratke postove (mikroblogovanje). Blog može biti koristan medijum za promociju MSPP, pod uslovom da imaju nešto interesantno da kažu.

Vebsajtovi društvenih mreža:

STRUKTURA VEBSAJTA	
Vebsajtovi društvenih mreža	
Vebsajtovi čija struktura dopušta registrovanim korisnicima da komuniciraju sa drugim registrovanim korisnicima na različite načine.	

Ovi vebsajtovi dozvoljavaju svojim registrovanim korisnicima da komuniciraju između sebe. Najpoznatiji primeri su *Facebook* i *LinkedIn*.

Hibridi (strukturno mešovite stranice):

STRUKTURA VEBSAJTA	
Vebsajt hibridi	
Strukturno mešovite stranice	

Sadržaj je najvažniji i vaš vebsajt mora biti vidljiv na pretraživačima, u suprotnom vi ne postojite.

5.4.5 SADRŽAJ JE KRALJ

Sadržaj je početna tačka za sve na internetu. Ako niste u stanju da napravite kvalitetan sadržaj, ne očekujte mnogo posetilaca i kupaca. Takođe, pretraživači vole konstantno ažuriranje sadržaja. Nije dovoljno samo napraviti sadržaj na samom početku projekta, a zatim zaboraviti na njega. Ako uspete da održite kvalitet i ažurirate informacije, bićete u prednosti nad konkurencijom.

Ali budite obazrivi, čak i ako sve tehničke poslove prepustite nekom dugom, Vi ćete i dalje morati da upravljate sadržajem svog vebsajta. Tu nastaju dva odvojena problema – prvi problem je što ćete se suočiti sa velikim brojem pitanja na koje nailazite i u poslovanju van interneta – kako da opišem i promovišem svoje proizvode? Koju cenu da postavim? Ko je zadužen za odnose sa klijentima? Drugi problem je kako izvršavati poslovne obaveze putem interneta. Drugim rečima, kako upravljati svime što se nalazi na vebsajtu. Ako ne uposlite profesionalce koji se bave IT dizajnom i upravljanjem softverom, trebaće vam sistem koji osobama koji nisu IT stručnjaci omogućava uređivanje vebsajta. Međutim, bez obzira na to što dobro uređujete svoj vebsajt, ako nemate dobar sadržaj, ništa niste uradili...

SADRŽAJ I VEZA SA SEO*

„Sadržaj je kralj"
„Ako vas nema na pretraživačima – ne postojite!"

Sadržaj vas prezentuje.

Sadržaj vas promoviše ili degradira.

Sadržaj (ne)prodaje.

Sadržaj vas pozicionira na pretraživačima.

Mnogo je onih koji tvrde da je za vidljivost vebsajta neophodna upotreba određenih tehničkih rešenja, međutim *Google* i ostali pretraživači se uglavnom oslanjaju na sadržaj koji je relevantan, ima dobru strukturu i ključne reči u naslovima.

Sadržaj je najvažniji jer, ako je sadržaj dobar, verovatno će se neko pozvati na vaš vebsajt i navesti link, a korisnici koji putem pretraživača nađu link će tako posetiti vaš vebsajt.

**Search engine* optimizacija

Sa velikom pažnjom prikupljajte ovu vrstu internet sadržaja, ili unajmite profesionalce, i pratite nekoliko osnovnih principa:

- pišite jednostavnim i jasnim jezikom;
- koristite terminologiju koja je prikladna za vaše klijente;
- pišite gramatički tačne rečenice;
- koristite tačne informacije;
- navedite reference za izvore informacija, statistička istraživanja itd.
- poštujte svoje posetioce: ako ih privučete na svoj vebsajt naslovom „101 način za zaradu putem interneta“, onda zaista navedite 101 način sa opisima i obrazloženjima.

Kada kreirate sadržaj, morate razmišljati o optimizaciji vebsajta, tj. morate se potruditi da vam vebsajt bude vidljiv. Morate sebi postaviti sledeće pitanje: „Šta bi moji klijenti (posetioci vebsajta) ukucali kada traže moj proizvod/uslugu?“

Da li vaši klijenti traže specifikacije? Možda neki određeni tehnički ili drugi podatak? Da li traže vašu lokaciju?

SADRŽAJ JE VEOMA VAŽAN

Dobar sadržaj će doprineti vidljivosti vašeg vebsajta.

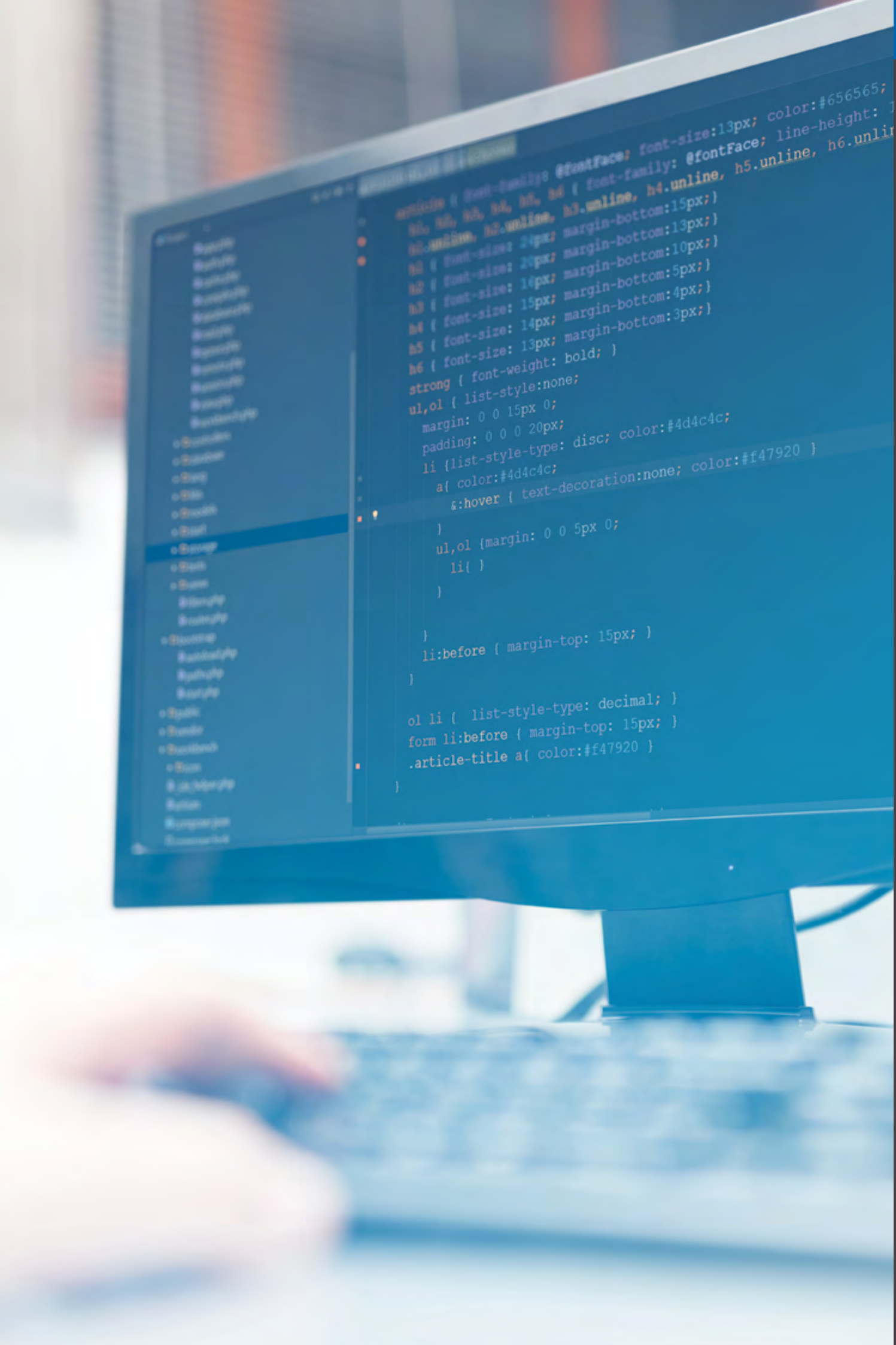
Prišite jasno i tačno.

Koristite termine koje će vaši klijenti koristiti kada traže vaše preduzeće.

Takođe, svaki savet koji pružite mora biti delotvoran. Time ćete povećati broj posetilaca i čitalaca, a vaš vebsajt će postati relevantan. Ako znate malo o vebsajtovima, najbolje je da angažujete profesionalca koji će vam pomoći u kreiranju sadržaja.

Budite kreativni kada planirate optimizaciju, a upotrebu pojmova koje svi koriste smanjite na minimum, jer ćete se, u suprotnom, nadmetati sa velikim brojem konkurentskih vebsajtova.

Najvažnije pravilo ovog procesa je: razmišljajte kao klijent!



5.4.6 FUNKCIONALNA SPECIFIKACIJA VEBSAJTA

Veoma je važno da vebsajt ima jasnu namenu koja podržava poslovne ciljeve, jer je to, u suprotnom, bacanje para.

FUNKCIONALNA SPECIFIKACIJA

Pre nego što postavite svoj vebsajt, morate napraviti jasan plan o tome šta je njegova namena i kako će se on uklopiti u vaše poslovanje. Drugim rečima, morate definisati funkcionalnost vebsajta.

Funkcionalnost vebsajta mora biti u skladu sa poslovnim planom kompanije.

To zavisi od namene vebsajta, npr. marketinški alati, prodaja, istraživanje tržišta ili kombinacija svih ovih funkcija?

Funkcionalna specifikacija je osnovni dokument za izradu svakog e-poslovnog rešenja.

FUNKCIONALNA SPECIFIKACIJA

- Ima višestruku namenu.
- Opisuje zahtev naručioca.
- Osnova je za procenu posla koji je potrebno napraviti.
- Neformalni je ugovor s izvođačem o tome šta tačno treba izgraditi.

Bez obzira na to da li sami izrađujete vebsajt ili to za vas radi kompanija za izradu vebsajtova ili koristite neki drugi vid tehničke podrške, morate napraviti detaljan opis onoga što vaš vebsajt treba da radi – ovo je uputstvo koje treba da date vašem IT odeljenju ili spoljnom saradniku, i ono:

- opisuje zahteve klijenta;
- čini osnovu za procenu posla koji treba uraditi;
- služi kao ugovor sa spoljnim saradnikom/ dizajnerom / programerom/ kompanijom, koji tačno opisuje šta treba kreirati.

Osnovna struktura dokumenta/ funkcionalna specifikacija

FUNKCIONALNA SPECIFIKACIJA*

Osnovna struktura dokumenta:

Namena stranice

Elementi stranice (koje kategorije, rubrike...)

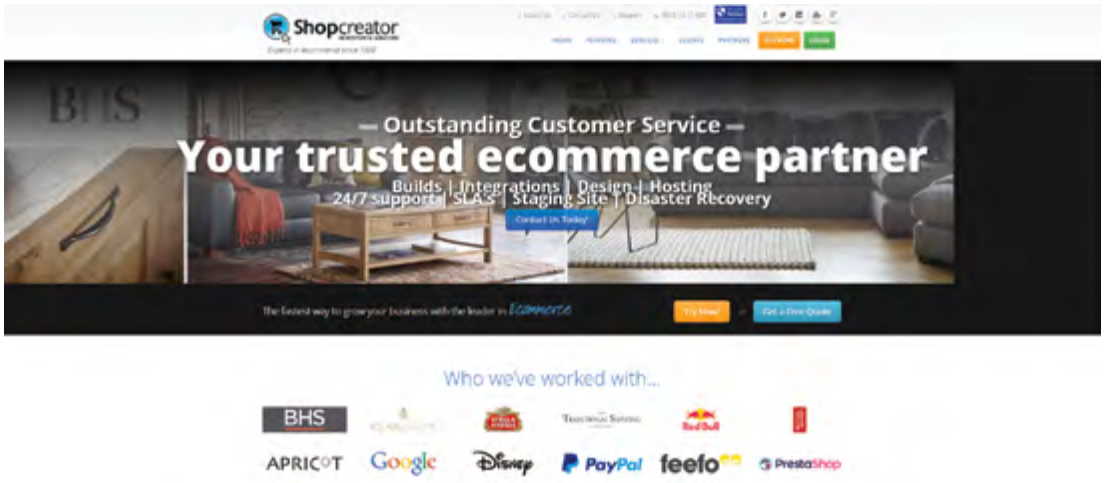
Od čega se navedeni elementi stranice sastoje (npr. „o nama" sadrži 1 karticu teksta o preduzeću, 4 slike preduzeća i 1 video)

Smernice Izvođaču (ogledni dizajn ili funkcionalnost...)

- Namena vebsajta.
- Elementi vebsajta (struktura, kategorije/sekcije, rubrike...).
- Opis sadržaja elementa (npr. „o nama" sadrži jednu standardnu stranicu teksta o preduzeću, četiri fotografije preduzeća i jedan video).
- Smernice za dizajn vebsajta.

* za izradu vebsajta

Kao alternativa, jednostavan način za kreiranje vebsajta je upotreba rešenja koje efikasno radi za vas sve osim unosa sadržaja. Ovaj koncept nudi hosting, dizajn zasnovan na jednostavnom šablonu, određuje načine online plaćanja i olakšava kreiranje i ažuriranje sadržaja. U vaše ime, uspešno završava sve procese osim isporuke. Na primer, britanski vebsajt www.shopcreator.com postavlja bazičnu veb prodavnicu po ceni od 24 evra mesečno. Sve ove procese, ili bar neke od njih, možete uraditi i sami, ali će većina preduzeća angažovati barem kompaniju za izradu vebsajta, a njima će trebati gorenavedena specifikacija. Dakle, koju god opciju odaberete, moraćete da uređujete sadržaj vebstranice.



U svakom slučaju, moraćete da izradite jednostavnu funkcionalnu specifikaciju koja će vam pomoći da odaberete pravo rešenje i sadržaj. Takođe, morate biti sigurni da je kompanija koja nudi usluge izrade veb prodavnice bezbedna, jer ne smete da sebe ili svoje klijente dovedete u opasnost da budu prevareni.

5.4.7 E-TRGOVINA KAO SISTEM – POVEZANA SA VAŠIM CELOKUPNIM POSLOVANJEM

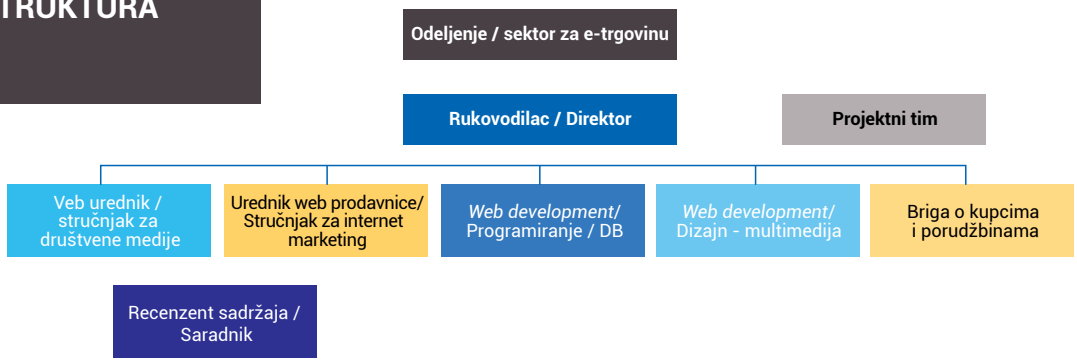
Ako imate dobro dizajniran vebsajt koji nije povezan sa drugim aspektima vašeg poslovanja, e-poslovanje neće biti efikasno.

Kada se pripremate za ovaj odeljak, bilo bi korisno da ponovo pročitate odeljak 4.5 o ERP.

E-TRGOVINA KAO SISTEM

Vaš vebsajt ne treba da stoji sam za sebe, on treba da bude integrisan u vaše celokupno poslovanje. Ovaj odeljak pokazuje kako se to može postići.

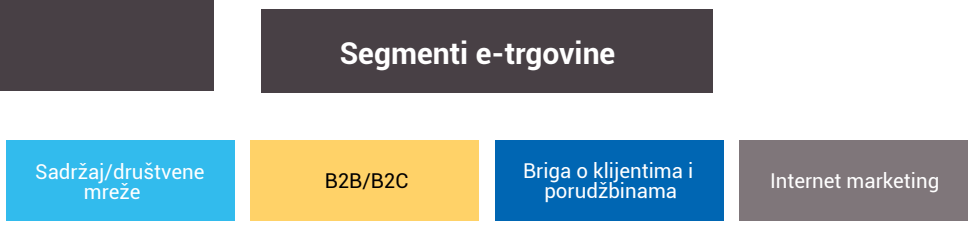
UČESTALA ORGANIZACIONA STRUKTURA



Ovaj slajd prikazuje organizacionu strukturu poslovanja jedne veb prodavnice. Čak iako imate veoma malo preduzeće i nemate osobu posebno zaduženu za ove poslove, oni se ipak moraju obavljati, ili od strane vašeg zaposlenog ili angažovanjem spoljnih saradnika.

Ovaj dijagram prikazuje četiri ključna segmenta e-poslovanja i zadatke koje je neophodno obavljati:

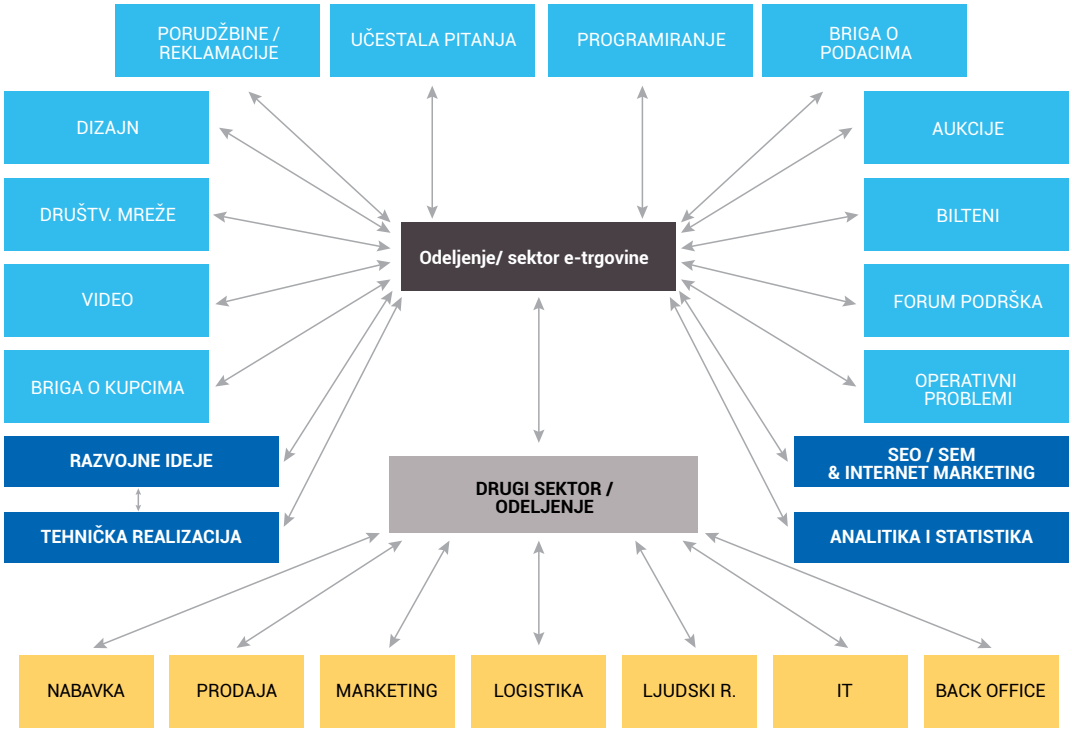
SEGMENTI E-TRGOVINE



Internet poslovanje i strategija izrade vebsajta
Analiza i istraživanje o mogućnostima razvoja u oblasti e-trgovine
Potraga za novim kanalima i načinima distribucije
Razvoj i integracija rešenja za e-trgovinu i e-poslovanje
Podrška društvenih mreža razvoj aplikacija
Ciljani internet marketing – planiranje, kreiranje i praćenje reklamnih kampanja putem interneta i e-pošte
Razvoj internet sadržaja
Razvoj multimedijalnog sadržaja – video / kratki filmski klipovi, interaktivni baneri

Razvoj podrške klijentima – E-bilten/ društvene mreže /forumi
Korisnički servis i učestvovanje u rešavanju žalbi potrošača – poštom, e-poštom, telefonom
Upravljanje porudžbinama – upravljanje porudžbinama (prikupljanje, provera, isporuka, provera)
Upravljanje podacima o proizvodima – opis, slika
Razvoj programa *Loyalty* i *Turnover*

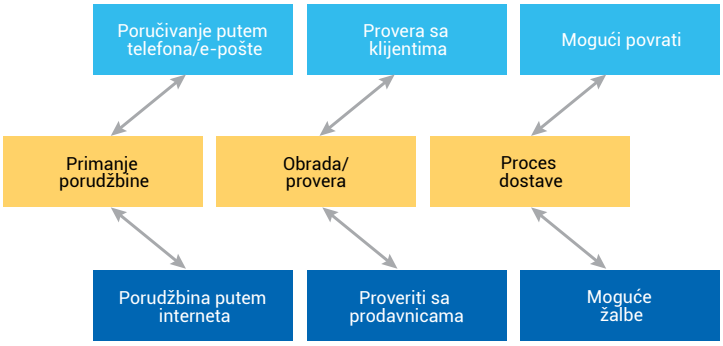
Evo kako je funkcija e-trgovine povezana sa ostalim aspektima poslovanja:



Svaka ulazna i izlazna informacija mora biti obrađena, dostavljena i izmerena na način koji ispunjava zahteve *online* poslovanja. Konstantna komunikacija i interakcija između različitih odeljenja i sektora je od suštinske važnosti. Bez toga, niko u preduzeću ne bi znao da li *online* poslovanje pravilno funkcioniše.

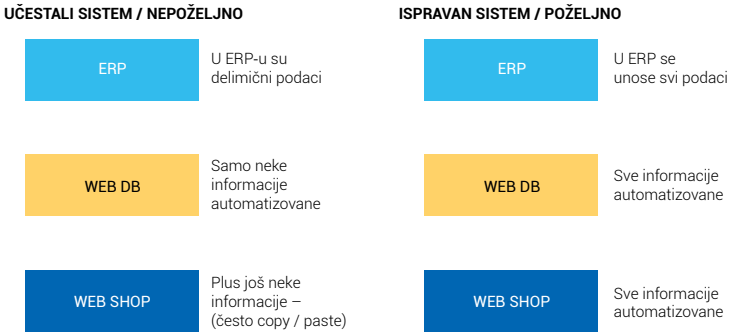
Odeljenje za e-trgovinu (prikazano na vrhu slajda) ima svoj operativni kadar, ali zaposleni iz ostalih sektora (prikazanih u dnu slajda) koji se bave npr. analizom, razvojem, moraju slati ulazne informacije odeljenju za e-trgovinu.

PROCES PORUČIVANJA – MANUELNO VS AUTOMATSKO



Ako vaša kompanija nema ERP ili neki drugi IT sistem koji je konstantno sinhronizovan sa glavnom bazom podataka preduzeća i ako ne možete da proverite dostupnost i cenu proizvoda koje nudite na internetu, u tom slučaju, automatizacija veb porudžbina nije dobar izbor. Manuelna obrada porudžbina oduzima vreme i resurse, ali ako je sinhronizacija svih parametara nemoguća, tj. ako nemate informaciju u stvarnom vremenu o dostupnosti i cenama, za preduzeće, pa i za klijenta je bolje da prodaje sa vebsajta i zadrži manuelni sistem. Jer, ako se poručuje putem interneta, a veb prodavnica nije integrisana sa ostalim akspektima poslovanja, može se desiti da klijent dobije pogrešnu informaciju o ceni i dostupnosti proizvoda/usluge. Ako se porudžbine obrađuju manuelno – naručivanje putem telefona ili e-pošte, cela procedura će biti sporija, ali će klijent dobiti tačnu informaciju.

KOMUNICIRANJE SISTEMA



Ova slika prikazuje kontrast između dva različita sistema komunikacije. Na levoj strani, prikazna je učestala šema komunikacije sistema koji nisu potpuno sinhronizovani, jer sistem preduzeća (ERP) nema sve podatke. Ovaj vid komunikacije zahteva manuelno ažuriranje podataka, jer ni baza podataka veb prodavnice (Web DB) prikazane na slajdu, a ni postojeći ERP sistem preduzeća, nemaju sve podatke.

Na desnoj strani je prikazana idealna šema komunikacije koja je potpuno sinhronizovana. Promena podataka u jednom segmentu se odmah odražava na celokupan sistem.

Sistem koji nije potpuno sinhronizovan, funkcioniše na sledeći način:

- Osoba u odeljenju za nabavku u bazu podataka (koja je deo ERP sistema) unosi delimične podatke o novom artiklu – na primer, naziv proizvoda, vrstu proizvoda i njegove dimenzije.
- Ovi podaci nisu dovoljni da bi se određeni artikal postavio u veb prodavnicu. Moraju se priložiti dodatne informacije kao što su cena, kategorija, dostupnost i slika (slike).
- Ove dodatne podatke obično unosi osoba iz drugog odeljenja kojoj je ta informacija potrebna i on/ona unosi te podatke u drugu internet bazu podataka (WEB DB na slajdu).
- Ovi podaci o proizvodu uglavnom nisu sinhronizovani sa glavnom bazom podataka (ERP na slajdu). Samim tim, odeljenje za prodaju i marketing ne mogu pretragom samo jedne baze podataka dobiti sve informacije o proizvodu.

Na kraju imamo veliki broj dupliranih datoteka u različitima bazama podataka i folderima. Zbog ovoga su greške veoma moguće, a gubi se i vreme. To nije slučaj sa potpuno sinhronizovanim sistemima (prikazanim na desnoj strani slajda) gde se svaka promena informacije čuva u svakoj tački sistema i mogu joj pristupiti i koristiti je sve ostale lokacije/odeljenja. I baza podataka veb prodavnice (WEB DB) i postojeći sistem kompanije (ERP) imaju tačne podatke u realnom vremenu.

5.4.8 RAZVOJ E-POSLOVANJA – OBAVLJAJU ZAPOSLENI ILI SPOLJNI SARADNICI

MSPP odlučuje da li će zaposliti programere, dizajnere, menadžere projekta ili će za ove usluge angažovati neku kompaniju.

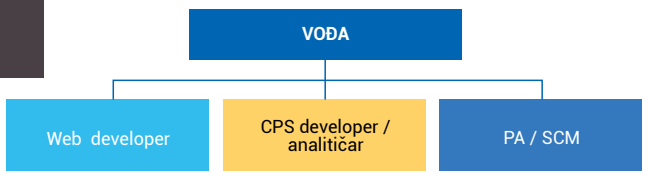
Verovatno najbolje rešenje za preduzeće je da se koncentriše na primarnu delatnost definisanu poslovnim planom, a za sve ostalo što nije usko vezano za njegovim poslovanjem, treba da angažuje spoljne saradnike. Međutim, sve češće se dešava da *online* prodaja postaje primarna delatnost preduzeća.

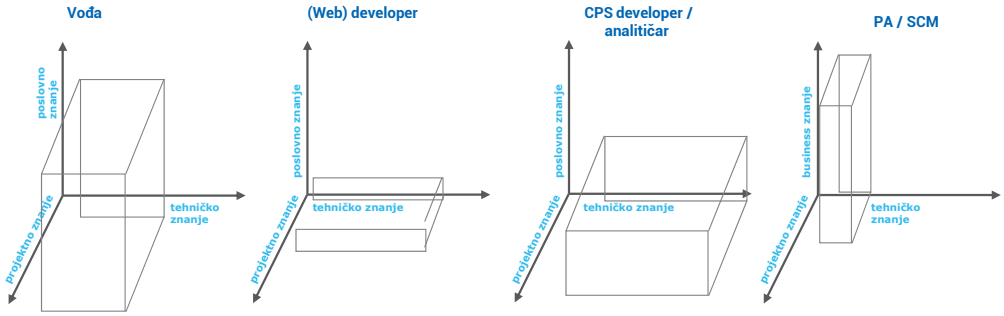
KLJUČNI ELEMENTI PRI IZRADI VEBSAJTOVA

- Namena stranice
- Struktura stranice
- Sadržaj i veza sa SEO
- Funkcionalnost – izrada funkcionalne specifikacije

Naredni slajdovi govore o tome koga angažovati u projektnim timovima.

EXAMPLE: MAIN PROJECT TEAM





Tri vrste znanja/veština su potrebne za jedan projektni tim – poslovne, projektne i tehničke – ova znanja/veštine su prikazana u tri dimenzije na slajdu 42. Na primer, vođa tima treba da ima projektno i poslovno znanje/veštine, a programer treba da ima odlično tehničko znanje/veštine i nešto projektnog znanja/veština.

Ovi slajdovi služe kao primer kako se moraju razvijati nove usluge ili aplikacije.

PROJEKTNI TIM

Izrada pojedinog softvera/ aplikacije

Za svaki bi modul bili angažovani kompetentni članovi / konsultanti iz pojedinog sektora / odeljenja

Glavni projektni tim + Pridruženi članovi / konsultanti = kreiranje modula / aplikacija

Odgovorni za:

1. Izradu i praćenje plana
2. Definisanje zadataka
3. Preciziranje toka rada i rokova
4. Koordinaciju i korišćenje resursa
5. Analitiku svih parametara

Odgovorni za:

1. Definisanje specifičnih poslovnih procesa
2. Praćenje izrade projektnog modula / aplikacije
3. Sugestije

Gorenavedeni slajd prikazuje zadatke zaposlenih u projektnom timu i konsultanata. Za izvršenje projekta veoma je važno imati kvalitetan tim (svaki član tima mora imati određeno iskustvo i znanja) i adekvatne konsultante, koji su stručni za određene softverske aplikacije.

5.4.9 *ONLINE* PRODAJA

Za uspešnu prodaju putem interneta, važno je naglasiti da nije neophodno da posedujete svoju veb prodavnicu.

***ONLINE* PRODAJA**

Uglavnom podrazumeva da preduzeće ima svoj vebsajt.

Međutim, možete prodavati putem interneta iako nemate vebsajt - tako što ćete postaviti svoju prodavnicu na aukcijskim vebsajtovima.

E-trgovina je jedna vrsta internet transakcije – za mala preduzeća, to uglavnom znači da vebsajt koriste za direktnu prodaju dobara i usluga, tj. kao veb prodavnicu. Međutim, *online* prodaja je moguća čak i kada nemate svoj vebsajt.

Možete prodavati robu i usluge putem interneta, a da ne postavljate vebsajt, tako što ćete koristiti aukcijske platforme, kao npr. eBay, ili srpsku verziju npr. limundo.com.

Prednosti ovakvog pristupa su brojne:

- Ne morate da imate sopstveni vebsajt;
- Jeftiniji način da dođete do novih klijenata, što vam pruža mogućnost pristupa svetskom tržištu;
- Jednostavan način da testirate nove proizvode i odlučite koju cenu da odredite ;
- Na ovaj način se možete otarasiti viška zaliha;
- Troškovi prodaje su niži jer su troškovi reklamiranja niži.

Imajte na umu da, iako nemate svoj vebsajt, možete uspešno otvoriti veb prodavnicu na aukcijskoj platformi kao što je eBay ili na vebsajtu za prodaju kao što je Amazon. Sličan srpski vebsajt je *Ekupi.rs*.

Ova opcija je „na pola puta“ između online prodaje preko aukcijskih platformi i posedovanja sopstvenog vebsajta. To zapravo znači da vam dobavljač prodaje već kreiranu „e-prodavnicu“ na svom vebsajtu, čime vam pomaže da prodajete svoje proizvode uz pomoć poznatog brenda.

Pružaoci usluga kao što je *Big Cartel* svojim klijentima nude upotrebu njihove URL adrese uz mesečnu naknadu, a kupci mogu da plaćaju putem *PayPal*-a (Osnovni nalog *BigCartel* – upotreba njihove URL adrese je besplatna!).

Rezervacioni sistemi kao što su www.booking.com i http://www.only-apartments.com/ su važni za one koji iznajmljuju apartmane ili prodaju hotelske sobe. Ovi sistemi nude mogućnost vlasnicima turističkog smeštaja da direktno prodaju putem svetskih vebsajtova za pružanje usluga smeštaja.

5.5 VEB PRODAVNICE

5.5.1.1 UVOD

VEB PRODAVNICA – UVOD	Veb prodavnica je sistem za online prodaju	Nedostatak – klijent ne može da dodirne proizvod
	Prednost – više informacija o klijentima, veći potencijal za dalju prodaju, otvorena 7 dana u nedelji, 24 sata dnevno – pristup sa svih strana, niži troškovi nego u klasičnoj prodavnici	Mora biti integrisana sa ostalim aspektima poslovanja

Veb prodavnica je online sistem za prodaju roba i proizvoda. Razvoj interneta prati izrada kompleksnijih sistema sa komplikovanim modelima prodaje, koji su povezani sa sistemima za nabavku, finansije i logistiku.

Osnovni elementi procesa online kupovine su: naći proizvod jednostavnom pretragom po kategorijama, staviti proizvod u potrošačku korpu, platiti (uglavnom putem interneta) i isporuka.

Online prodavnica razvrstava proizvode po kategorijama i nudi vizuelni i tekstualni opis, često uz upotrebu multimedijalnih tehnika. Prednost u odnosu na klasičnu kupovinu je u tome što se dobija velika količina informacija, a mana je što klijenti uglavnom nemaju direktan pristup proizvodu pre kupovine.

Međutim, potencijal za dodatnu prodaju sličnih proizvoda je veći nego u „stvarnim“ prodavnicama. Održavanje online prodavnica (detaljni opisi, kvalitet slike itd.) zahteva mnogo više truda u smislu marketinga i prodaje, nego što je to slučaj u radnji gde prodavac nadoknađuje nedostatak informacija – pod pretpostavkom da prodavac ima sve relevantne informacije.

Različite veb prodavnice imaju različite koncepte isporuke u zavisnosti od vrste proizvoda. Zato se digitalni proizvodi kao što su softveri, filmovi ili muzika mogu koristiti odmah nakon plaćanja (npr. kupovina informacija) ili se mogu preuzeti za kasniju upotrebu. Veliki broj ovih proizvoda kao što su softveri i informacije nemaju ekvivalent u realnom svetu, pa će veb prodavnice koje prodaju „stvarne" proizvode pokušati da imitiraju „stvarne" prodavnice. Neki *online* prodavci su otvorili *outlet* prodavnice gde klijenti mogu isprobati proizvode pre nego što ih kupe putem interneta.

Proizvod se može dostaviti na adresu klijenta poštom ili direktnom dostavom, ali to ne mora da radi prodavac – dostavu može obaviti direktno proizvođač. Roba kupljena putem interneta se takođe može podići u stvarnoj radnji (ovaj model koristi britanska maloprodaja *Argos*) ili ako su, na primer, u pitanju ulaznice, klijent ih samo odštampa na svom štampaču.

Online prodavnica je otvorena 24 časa na dan i može joj se pristupiti iz bilo kog dela sveta. Ako prodajete proizvode koji se mogu prodavati na svetskom tržištu i za koje možete da obezbedite logistiku za isporuku, onda nema prepreka za širenje na ostala tržišta. Međutim, *online* prodavnice kod nas su uglavnom fokusirane na lokalnu prodaju, što se reflektuje u neostvarivanju potencijala.

Veb prodavnica se može koristiti za praćenje navika klijenata i prilagođavanje ponuda ili reklamnih sadržaja u skladu sa njihovim navikama. Pored toga, preporuke klijenata su značajan element u povećanju prodaje.

Prodaja putem interneta je veoma efektivan način za dolaženje do klijenata i ona se mora integrisati u ostale sisteme poslovanja da bi obezbedila da klijent dobije pravilnu informaciju i brzu uslugu. Integracija veb prodavnice sa ostalim sistemima je preduslov za automatizaciju poslovnih aktivnosti: fakture i dokaze o plaćanju treba dostavljati direktno računovodstvenom sistemu, prijemnice i dostavnice se šalju u sistem skladišta, a stanje robe se proverava pre potvrde o kupovini.

Plaćanje se uglavnom vrši elektronskim putem (kreditnom/debitnom karticom) po isporuci ili po fakturi.

5.5.1.2 POGODNOSTI VEB PRODAVNICE

PREDNOSTI INTERNET POSLOVANJA	Internet omogućava veću tržišnu konkurentnost tako što povećava dostupnost informacija	poboljšanje odnosa s partnerima / kupcima / korisnicima
	potpora poslovanju analitičkim i istraživačkim metodama / analiza poslovanja i predviđanje	potpora prodaji korišćenjem marketinških tehnika na internetu
	Internet marketing, PR	mogućnost 24/7 pristupa proizvodima i uslugama
	Itd.	

Ovo su neke od pogodnosti posedovanja veb prodavnice:

Mogućnost da budete prisutni na velikoj teritoriji, čak i globalno, kao i dodatni kanali prodaje koji mogu doneti značajne finansijske rezultate uz relativno mala ulaganja.

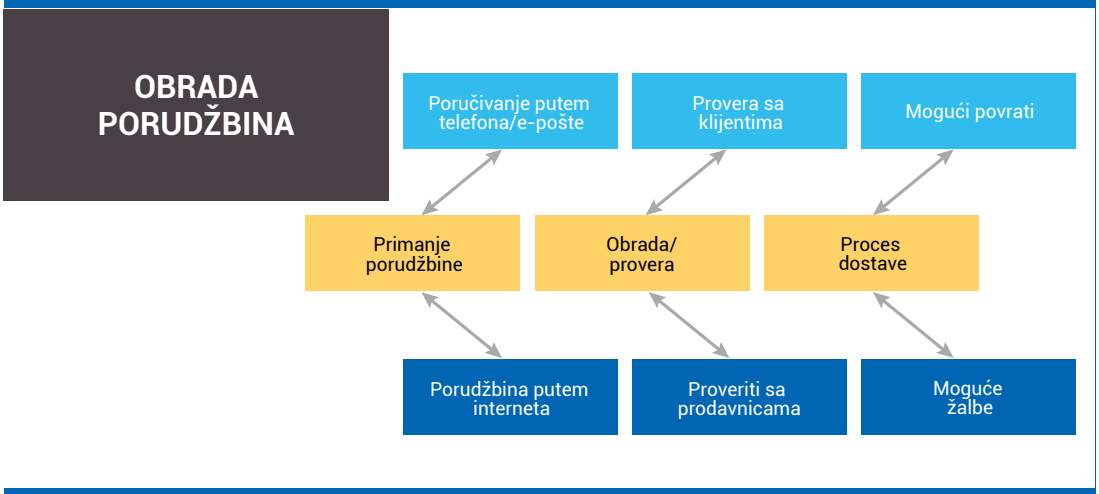
Online prodavnica je otvorena 24 časa dnevno i dostupna u celom svetu. To vam daje prednost nad konkurencijom koja ne nudi svoje proizvode putem interneta, mada sve je manji broj onih koji nisu prisutni na internetu.

Ako prodajete proizvode za koje postoji potencijalno interesovanje u svetu i za koje možete da obezbedite logistiku/isporuku, onda za vas nema prepreka za širenje na druga tržišta. Međutim, online prodavnice u Srbiji su uglavnom fokusirane samo na lokalnu prodaju, što ih sprečava da ispune sve svoje potencijale.

Veb prodavnice se mogu koristiti za praćenje navika klijenata, a ta informacija se može koristiti za promenu proizvoda ili reklamiranja. Preporuke klijenata su dodatni važan element koji utiče na rast prodaje.

Troškovi vašeg poslovanja će biti značajno niži – troškovi otvaranja, rada i obrade porudžbina su dosta niži nego troškovi stvarne prodavnice.

5.5.1.3 VEB PRODAVNICE - DOSTAVA



Pored svih zadataka koje morate obaviti da biste otvorili veb prodavnicu, moraćete da se bavite rešavanjem i sledećih problema.

Veoma je važno da obezbedite da se vaši proizvodi i usluge dostavljaju u skladu sa zahtevima vaših klijenata. Veliki potencijalni problem za klijente veb prodavnice može biti situacija gde vebsajt funkcioniše veoma dobro, proizvod izgleda privlačno i pristupačno, ali problem nastane u poslednjoj fazi (koja se ne dešava na internetu) – a to je isporuka – koju uglavnom direktno ne kontrolišu vlasnici vebsajta. Ako imate malo preduzeće, verovatno ćete hteti da koristite neku drugu kompaniju za isporuku – ali morate proveriti da li radite sa pouzdanim partnerom. Bez obzira na to kako organizujete isporuku, morate preduzeti sledeće korake da bi obezbedili pravilnu isporuku.

- Obezbedite da vaš sistem pravilno identifikuje svaki artikal.
- Pratite status isporuke i obaveštavajte svoje klijente.
- Obezbedite brzu isporuku.
- Potrudite se da vaše preduzeće ima dovoljno resursa da isprati sve zahteve.
- Potrudite se da imate kvalitetno pakovanje koje garantuje bezbednu dostavu – pakovanje je, takođe, šansa za dodatnu promociju vašeg preduzeća.

VEB PRODAVNICA – ISPORUKA	Morate obezbediti funkcionisanje isporuke – ovo je jedini deo procesa koji se obavlja van interneta!	Potrudite se: - da sistem identifikuje svaki artikal; - da možete da pratite status pošiljke i obaveštavate klijente; - da možete da obezbedite brzu isporuku; -da možete da ispratite zahteve; - da proizvodite kvalitetno pakovanje.

Pored isporuke, morate imati bezbedan sistem plaćanja i morate svojim klijentima omogućiti da vas kontaktiraju.

Integrisanje veb prodavnice sa drugim sistemima je preduslov za automatizaciju poslovanja.

5.5.2 MOBILNO RAČUNARSTVO - PRODAJA

MOBILNO RAČUNARSTVO – PRODAJA

Mobilno računarstvo će imati veliki uticaj na internet prodaju.

B2C kompanijama će biti potrebni mobilni vebsajtovi.

Postoji niz opcija za mobilno plaćanje.

Mogućnost za prodaju na osnovu lokacije klijenta.

Bežična komunikacija stvara bezbednosne probleme.

Na kraju, važno je proceniti uticaj mobilnog računarstva na online prodaju. To je još važnije zbog ubrzanog rasta upotrebe pametnih telefona. Treba obratiti pažnju na sledeće ključne stavke:

- Naročito za B2C preduzeća (tj. ona koja se bave prodajom), biće neophodno da imate verziju vebsajta koja je dizajnirana za laku navigaciju pametnih telefona i tableta – ako koristite mobilni telefon, biće vam veoma teško da čitate sadržaj ili da imate interakciju sa vebsajtom koji je kreiran za PC.
- Danas je klijentima dostupan niz opcija za plaćanje putem mobilnih uređaja. Načini plaćanja uključuju troškove kupovine digitalnog sadržaja koji se dodaju na račun za mobilni telefon, pa pametni telefon postaje „novčanik" jer klijentima omogućava upotrebu mobilnog telefona kao kreditne kartice – *Starbucks* u svojim prodavnicama nudi ovaj sistem plaćanja, a primer generičkog sistema se može pronaći na www.techpay.mobi.
- Činjenica da korisnici pametnih telefona tako otkrivaju svoju fizičku lokaciju, predstavlja šansu za preduzeća da prodaju klijentima koji su fizički u blizini njihovog restorana ili kafića.
- Upotreba bežične komunikacije za mobilno računarstvo, otvara novi niz bezbednosnih problema.

PITANJA VEZANA ZA *ONLINE* PRODAJU

Da li da uvedete *online* prodaju/ veb prodavnicu u okviru vašeg preduzeća? Zašto?

Koji su glavni problemi kod uvođenja *online* prodaje u malo preduzeće? Kako biste ih rešili?

5.6 INTERNET PRODAJA I DISTRIBUCIJA

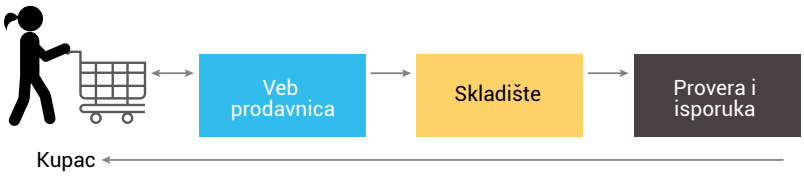
Važno je shvatiti kako prodaja putem interneta treba da bude povezana sa sistemom isporuke. Ako postoji atraktivan vebsajt koji nema efikasan sistem isporuke, to e-preduzeće je propalo!

KAKO OPERATIVNO ORGANIZOVATI INTERNET PRODAJU I DISTRIBUCIJU?

Sada detaljnije razmatramo mogućnosti za organizaciju prodaje putem interneta i sisteme za distribuciju.

MALI, JEDNOSTAVNI SISTEMI

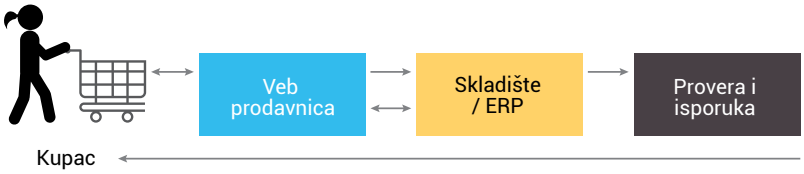
PROIZVODI NA JEDNOM MESTU



Najjednostavniji sistem je onaj gde su svi proizvodi na jednom mestu – veb prodavnica ima svoje preduzeće ili distributera koji isporučuje sve proizvode, pa se svi procesi sprovode manuelno. U ovom slučaju, ako je neki artikal izvađen iz skladišta, ta informacija se mora odvojeno uneti na veb sajt. Ovo je najjednostavnije rešenje za preduzeća koja imaju veb prodavnicu, ali nisu uvela potpunu automatizaciju preduzeća koju nudi ERP sistem.

MALI, NAPREDNI SISTEMI

PROIZVODI NA JEDNOM MESTU

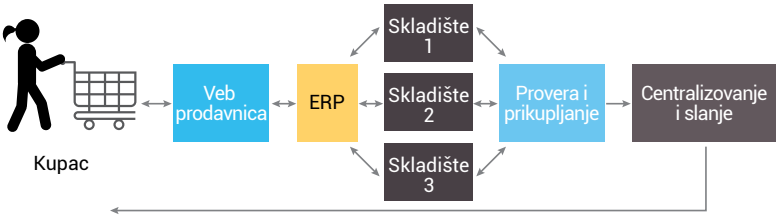


Tamo gde su svi proizvodi na jednom mestu i preduzeće ima ERP softver koji je povezan sa veb prodavnicom , svi artikli koji su izašli iz skladišta se automatski unose u ERP, pa se samim tim veb sajt automatski ažurira.

Složeni sistemi uključuju i proizvode sa različitih lokacija.

SLOŽENI SISTEMI OPCIJA A

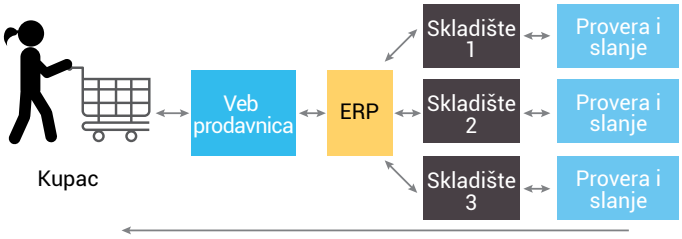
PROIZVODI NA VIŠE MESTA



U ovom slučaju, roba se nalazi na različitim lokacijama, ali se podiže na jednom mestu, odakle se dalje isporučuje klijentu. Ovo je najbolje rešenje za velike kompanije koje imaju svoju službu za logistiku koja prikuplja robu, pa je finalna isporuka klijentu jedini dodatni trošak. Ako bi manja preduzeća koja nemaju logističke kapacitete, koristila ovaj sistem, oni bi morali da plate iznošenje tih artikala iz različitih magacina, kao i konačnu isporuku klijentu.

SLOŽENI SISTEMI OPCIJA B

PROIZVODI NA VIŠE MESTA



5.6.1 KOJI SU ČESTI PROBLEMI VEZANI ZA FUNKCIONISANJE I DISTRIBUCIJU?

Česti problemi kod malih, jednostavnih sistema:

- Uglavnom nema komunikacije između veb prodavnice i podataka iz skladišta;
- Spora komunikacija između kupca i prodavca.

Česti problemi kod malih, naprednih sistema:

- Rešenje je u jasnim i preciznim podacima koji se pohranjuju u ERP/centralni sistem;
- Ako prodaja putem interneta nije osnovna delatnost preduzeća, u tom slučaju ne postoji osoba/radnik koji je zadužen za obradu porudžbina, jer to može biti dodatni zadatak, nižeg prioriteta.

Česti problemi kod složenih sistema, tip A:

- Troškovi prikupljanja i centralizovanja proizvoda;
- Jedno od rešenja je upotreba postojeće distributivne mreže preduzeća i samim tim smanjenje troškova prikupljanja artikala;
- Drugo rešenje je upotreba eksterne kurirske službe za prikupljanje i distribuciju proizvoda. Ovo rešenje je uglavnom bolje/brže, ali skuplje.

Česti problemi kod složenih sistema, tip B:

Ovaj sistem je dobar do trenutka kada svi poručeni proizvodi nisu dostupni u jednom skladištu.

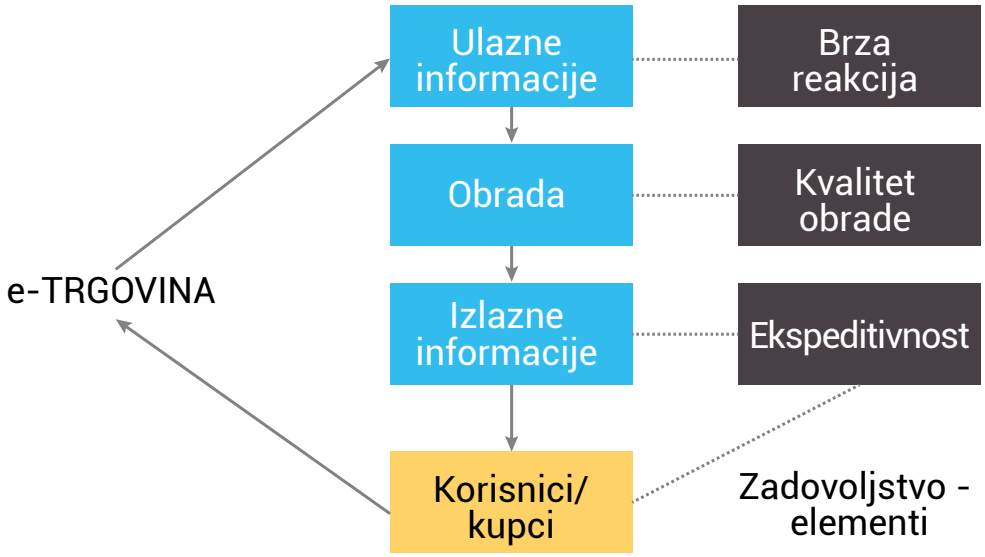
Za distribuciju proizvoda u svim ovim sistemima, moguća je upotreba:

- postojeće distributivne mreže preduzeća (ako je primenjivo);
- eksterne kurirske službe (službe za distribuciju).

U praksi, ako preduzeće zahteva čestu i brzu isporuku proizvoda u svim delovima zemlje, onda je eksterna kurirska služba bolje rešenje.

KAKO OPERATIVNO ORGANIZOVATI INTERNET PRODAJU I DISTRIBUCIJU?

5.6.2 ZADOVOLJSTVO KORISNIKA - ELEMENTI



Ovaj ilustrovani sistem bi trebalo da obezbedi zadovoljstvo klijenata – kada klijent ima interakciju sa veb prodavnicom (ulazna informacija), kada se porudžbina obrađuje (da li klijent dobija ono što je poručio?) i u trenutku isporuke (isporuka u obećanom vremenskom periodu).

5.6.3 PRAVNA PITANJA

Ovi zakoni predstavljaju osnovu za e-poslovanje u Srbiji:

ZAKONSKA OSNOVA E-POSLOVANJA U SRBIJI	Zakon o elektronskoj trgovini	Zakon o elektronskom potpisu
	Zakon o zaštiti potrošača	Zakon o trgovini (trgovina i ugovori na daljinu)
	Zakon o zaštiti podataka o ličnosti	
	Zakon o elektronskom dokumentu	Zakon o platnim uslugama (2015)

Na primer, usvajanje ovih zakona u praksi, u slučaju internet prodavnica, znači da vebsajt mora da uključuje:

- informacije o preduzeću (naziv, adresa, matični broj, telefon, odgovorna osoba...);
- instrukcije za upotrebu vebsajta;
- instrukcije za poručivanje;
- instrukcije o tome kako vratiti proizvod i kako dobiti refundaciju;
- instrukcije i naknade za isporuku;
- jasno definisanu maloprodajnu cenu (veleprodajna cena + PDV) u B2B sistemima.

Takođe, ako nemate dozvolu korisnika:

- Nemate pravo da posedujete, čuvate i koristite lične podatke korisnika.
- Nemate pravo da šaljete reklamne poruke!

Sve transakcije koje sadrže poverljive podatke, moraju da budu šifrovane – kao na primer obrada podataka kreditne kartice/*online* zahteva.

5.7 KAKO PODESITI INTERNET PLAĆANJE

Cilj ovog dela je da se objasne različiti načini plaćanja za robu i usluge koje se prodaju putem interneta. Kada započnete ovu temu, zamolite učesnike da podele svoja iskustva sa kupovinom u veb prodavnicama – kako je funkcionisao sistem plaćanja, kako su izvršili virtuelnu uplatu? Pri kreiranju ovog dela obuke, može vam biti korisno da pozovete predstavnika banke koji bi objasnio kako sistem *Payment Gateway* funkcioniše.

KAKO USPOSTAVITI INTERNET PLAĆANJE?

Tradicionalni sistemi plaćanja uključuju plaćanje gotovinom unapred, plaćanje po fakturi, gotovinsko plaćanje pouzećem ili plaćanje putem interneta kreditnom/debitnom karticom/ mobilno plaćanje..

MODALITETI PLAĆANJA (B2C):

Gotovina, avansna uplata po predračunu.

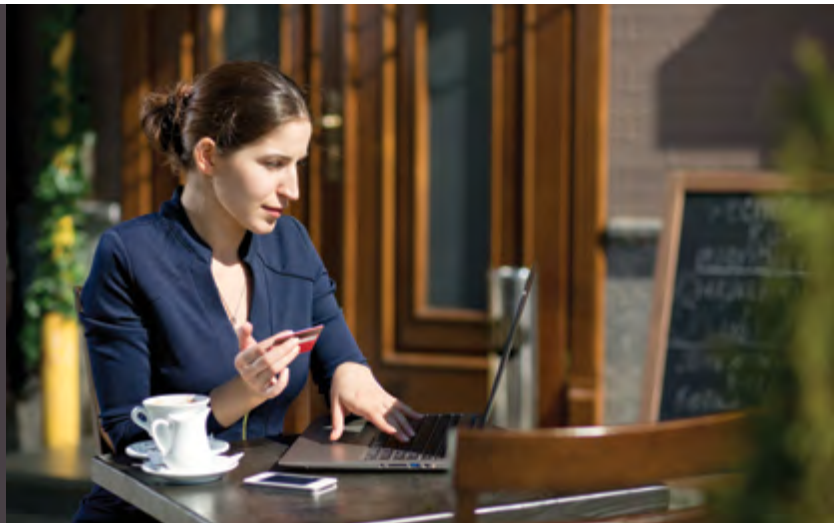
Gotovina, uplata prilikom preuzimanja pouzećem.

Online plaćanje;
(prepaid / postpaid),
- Kartično plaćanje
- M - plaćanje.

Sistemi za online plaćanje kreditnom karticom.

SISTEMI ZA *ONLINE* PLAĆANJE

- PAYMENT GATEWAY -



Jedna od prednosti e-poslovanja je upravo posedovanje sopstvenog vebsajta putem kog možete da primate *online* uplate, i samim tim izbegnete rizik neplaćanja ili uslov da dobljavač i klijent moraju da budu u istom mestu da bi se izvršilo plaćanje.

Online plaćanje je korisno zato što od vas ne traži da se direktno uključite u proces plaćanja, pa je samim tim ovaj vid plaćanja jeftiniji i manje vremenski zahtevan. Međutim, izrada vebsajta koji može da obrađuje *online* uplate jeste skupa i uglavnom zahteva da imate nalog kod izdavaoca kreditnih kartica koji će vam omogućiti da primate uplate putem kreditnih kartica. Ova praksa ima dva nedostatka.

Prvo, to je relativno skupo (još skuplje u Srbiji nego u Zapadnoj Evropi).

Drugo, klijenti i dalje oklevaju da podatke svoje kreditne kartice povere *online* prodavcima (takođe, još više u Srbiji nego u Zapadnoj Evropi). Međutim, obim plaćanja na ovaj način se konstantno povećava.

Evo kako sve to funkcioniše.

Bazirano je na sistemu *Payment Gateway* koji je servis za autorizovanje plaćanja kreditnim karticama u realnom vremenu – internet ekvivalent POS uređaju u fizičkoj trgovini.

SISTEMI ZA ONLINE PLAĆANJE

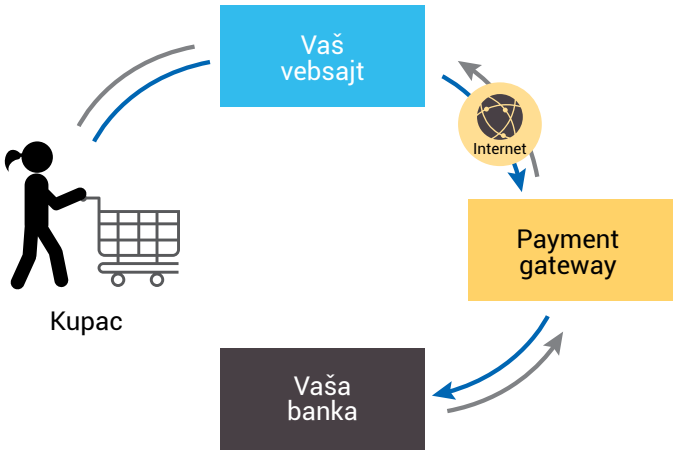
Šta je *Payment Gateway*?

Servis za online autorizaciju kreditnih kartica u stvarnom vremenu.

Payment gateway (PG) u vašem *web shopu* isto je što i POS uređaj u fizičkoj trgovini.

Payment Gateway služi kao veza između klijenta koji unosi detalje svoje kartice na vaš vebsajt i vaše banke, koja odobrava ili odbija uplatu na osnovu detalja koji su prošli kroz *Payment Gateway*.

NAČIN FUNKCIONISANJA



Neki od glavnih pružalaca platnih usluga u Srbiji su:

SISTEMI ZA *ONLINE* PLAĆANJE
Banka Intesa
Banka Unicredit
eMS
PayPal
2checkout
Skrill (Moneybookers)

- Intesa banka
- Unicredit banka
- eMS
- *PayPal*
- *2checkout*
- *Skrill (Moneybookers)*

Ovo su stvari koje morate da proverite sa svojim pružaocem platnih usluga pre nego što se prijavite za njihove usluge:

- Da li postoji jednokratna naknada za povezivanje na sistem?
- Da li postoji naknada za korišćenje sistema?
- Da li postoji naknada po transakciji (*Payment Gateway* + banka!)?
- Koje kreditne kartice podržava?
- Da li postoji jednokratna naknada za integraciju *Payment Gateway* sistema na vaš vebsajt?

Upotreba sistema plaćanja uz učešće treće strane kao što je *PayPal* je manje komplikovana i jeftinija. To znači da vam neće trebati složen vebsajt koji mora biti integrisan sa vašim izdavaocem kreditne kartice. Štaviše, ne morate čak ni da imate svoj vebsajt ako prodajete putem vebsajtova kao što su *eBay* ili *Amazon*.

Kako koristite usluge *PayPal* sistema?

PayPal je kompanija (pružalac usluga) koja omogućava plaćanja i transfere novca putem interneta. *Online* transferi novca su zamena za tradicionalni način plaćanja putem čekova i uplatnica.

Ako putem *PayPal*-a primite uplatu možete ili da zatražite ček od *PayPal*-a, da uplatu ostavite na *PayPal* poslovnom računu koji ste prethodno otvorili za tu svrhu, ili da sredstva prebacite sa *PayPal* računa na račun u određenoj banci. Vaši klijenti mogu da plaćaju elektronskom debitnom karticom ili kreditnom karticom.

PayPal vrši uslugu plaćanja za *online* prodavce, aukcijske vebsajtove i ostale poslovne korisnike i za to naplaćuje naknadu.

PayPal vam omogućava prijem uplata, ako prodajete na *eBay*-u. Kao alternativu, uplate možete primati putem e-pošte - klijentu pošaljete e-poruku i oni plate tako što kliknu na *PayPal* dugme u e-poruci. Takođe možete postaviti *PayPal* dugme na svoj vebsajt – ovo je jednostavan način za primanje uplata ako imate vebsajt. Primenjuju se sledeći troškovi transakcije – između 2,4% i 3,4%, uvećani za 0,35 evra po transakciji i bez mesečne naknade. Uplate se primaju putem kreditne kartice.

5.8 INTERNET MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU (PR)

Cilj ovog segmenta je da se objasni koji su svi dostupni alati za internet marketing i odnose s javnošću (PR).

INTERNET MARKETING

Šta je internet/*online* marketing i od kojih elemenata se sastoji?

ŠTA JE INTERNET / *ONLINE* MARKETING I OD KOJIH ELEMENATA SE SASTOJI?

Internet marketing je marketing „novog doba" koji je usmeren na internet kao medijum i koji uključuje neki od sledećih elemenata koji će se u nastavku detaljnije objašnjavati:

- oglašavanje na pretraživačima *(SEM - Search engine marketing)*;
- optimizacija pretraživača *(SEO - Search engine optimisation)*;
- marketing putem društvenih medija *(SMM - Social media marketing)*;
- marketing putem e-pošte *(e-mail marketing)* – marketing putem e-biltena *(newsletter marketing)*;
- oglašavanje banerima;
- blogovanje/postovanje na forumima/komentarisanje članaka;
- partnerski marketing *(affiliate marketing)*.

5.8.1.1 ŠTA JE OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČIMA (SEM)?

Oglašavanje na pretraživačima (SEM) je proces poboljšanja saobraćaja ka vebsajtu kroz plaćanje oglašavanja na pretraživačima.

Oglašavanje na pretraživačima (SEM) se nekada koristilo kao zajednički termin koji je pokrivao i optimizaciju pretraživača (SEO) i plaćeno uključivanje u rezultate pretraživanja. Vremenom je ova branša prihvatila akronim SEM kao referencu samo za plaćeno uključivanje u rezultate pretraživanja.

Na vebsajtu *Search Engine Land* mi uglavnom koristimo SEM i/ili „Plaćenu pretragu" kada govorimo o plaćenom dugoročnom oglašavanju na pretraživačima koje uključuje i SEO i SEM. U nastavku teksta su neki od najučestalijih termina koji se takođe koriste kada se govori o SEM aktivnostima.

5.8.1.1.1 OGLAŠAVANJE PLAĆANJEM PO KLIKU - PPC *(PAY-PER-CLICK)* ILI CPC *(COST PER CLICK)*

Akronim PPC označava oglašavanje plaćanjem po kliku, a to je jedan model internet marketinga gde oglašivači plate naknadu svaki put kada neko klikne na njihov oglas. U suštini, na ovaj način kupujete posete na svom vebsajtu, umesto da pokušavate da ih „zaslužite" na uobičajen način.

Reklamiranje putem pretraživača je jedan od najpopularnijih vidova PPC-a. Ono omogućava da oglašivači licitiraju za plasiranje oglasa na sponzorisanim linkovima pretraživača, kada neko pretražuje po ključnoj reči koja se odnosi na njihovu poslovnu ponudu.

5.8.1.1.2 OGLAŠAVANJE PLAĆANJEM PO POZIVU - PPC *(PAY-PER-CALL)*

Neki oglasi, naročito oni koji se dostavljaju korisnicima mobilnih telefona, mogu se naplaćivati po broju klikova koji su nastali kao rezultat direktnih poziva sa pametnog telefona.

5.8.1.1.3 CENA PO HILJADU PRIKAZA - CPM *(COST-PER-MILLE)*

Većina oglasa za pretragu se prodaju na osnovu CPC/PPC, međutim neke opcije oglašavanja se takođe mogu prodavati na osnovu cene po hiljadu prikaza - CPM *(Cost per mile)*.

Cena po hiljadu prikaza CPM *(cost per mile)* koja se takođe zove i *cost ‰ and cost per thousand* (CPT) („mille" na latinskom jeziku znači „hiljadu"), je mera koja se često koristi u oglašavanju. Omogućava zakupljivanje prostora na radiju, televiziji, novinama, magazinima, javnim prostorima kao i na internetu na osnovu cene kojom se plaća prikazivanje oglasa za hiljadu gledalaca. U marketingu se koristi kao reper za računanje relativne cene reklamne kampanje ili samo kao oglas na određenom mediju.

Umesto da ponudi apsolutnu cenu, CPM procenjuje troškove oglašavanja za 1000 prikaza oglasa. Ovaj tradicionalni vid određivanja cene oglašavanja se takođe može kombinovati sa modelima naplate po učinku kao što su procenat od prodaje ili cena po akciji - CPA *(cost per acquisition)*.

Ovo je primer CPM računice.

1. Ukupni troškovi postavljanja oglasa su 15.000 USD.
2. Ukupan procenjen broj gledalaca je 2.400.000 ljudi.
3. Obračunata cena po hiljadu prikaza je (USD 15.000/2.400.000)*1000 = 6,25 USD za hiljadu prikaza.

U oglašavanju putem interneta, ako vebsajt prodaje baner oglase po ceni za hiljadu prikaza od 20 USD, to znači da se oglas za tu cenu prikazuje hiljadu puta.

5.8.1.1.4 CENA PO AKCIJI - CPA *(COST PER ACTION)*

Cena po akciji CPA *(Cost Per Action)* takođe poznata i kao *Cost Per Acquisition* i *Pay Per Action* (PPA) je model plaćanja u internet oglašavanju po kome oglašivač plaća za određenu akciju kao na primer prodaju ili podnošenje formulara na osnovu određenog oglasa.

5.8.1.2 ŠTA JE SEO?

SEO je akronim za *search engine optimization* – što znači optimizacija pretraživača. To je proces učestvovanja u saobraćaju iz „besplatnih", „organskih", „uredničkih" i „prirodnih" rezultata pretrage.

Svi glavni pretraživači kao što su *Google, Bing* i *Yahoo* imaju osnovne rezultate pretrage, gde se vebstranice i ostali sadržaji kao što su video i lokalne informacije, prikazuju i rangiraju na osnovu onoga što pretraživač smatra kao najvažnije za korisnike. Ovde plaćanje nije uključeno, za razliku od plaćenog oglašavanja u pretragama.

5.8.1.3 ŠTA JE SMM?

Marketing putem društvenih medija – SMM *(Social Media Marketing)* je vrsta oglašavanja putem interneta koja koristi vebsajtove društvenih mreža kao svoje marketinške alate. Cilj SMM-a je proizvodnja sadržaja koje će korisnici deliti na svojim društvenim mrežama, pri čemu će kompanija tako biti prisutnija i dopreti do većeg broja potencijalnih klijenata.

Jedna od ključnih komponenti SMM-a je optimizacija društvenih medija – SMO *(Social Media Optimization)*. Kao i optimizacija pretraživača, SMO je strategija za privlačenje novih i jedinstvenih posetilaca na određeni vebsajt. SMO se može sprovoditi na dva načina: dodavanjem linkova društvenih mreža u sadržaj, kao na primer deljenje dugmeta ili promovisanje aktivnosti putem društvenih medija ažuriranjem statusa ili tvitova ili postova na blogu.

5.8.1.4 ŠTA JE MARKETING PUTEM E-POŠTE *(E-MAIL MARKETING)*?

Marketing putem e-pošte je direktan marketing gde se, putem e-pošte, šalju komercijalne poruke određenoj grupi ljudi. U svom najširem smislu, svaka e-poruka poslata potencijalnom ili aktuelnom klijentu se može smatrati kao deo marketinga putem e-pošte. To uglavnom podrazumeva upotrebu e-pošte za slanje oglasa, poslovnih zahteva, ili nuđenje prodaje ili traženje donacije, i namenjeno je razvoju lojalnosti, poverenja i informisanosti klijenata o brendu.

Marketing putem e-pošte se može sprovoditi slanjem poruka na kontakte iz kupljene baze podataka ili iz trenutne baze podataka o klijentima. U širem smislu, ovaj termin se obično koristi kada se govori o slanju e-poruka sa namerom poboljšanja odnosa sa aktuelnim ili starim klijentom, podsticanja lojalnosti klijenta i obnavljanja saradnje, pridobijanja novih klijenata ili ubeđivanje trenutnih klijenata da nešto kupe odmah i dodavanja oglasa u e-poruke koje druge kompanije šalju svojim klijentima.

5.8.1.5 ŠTA JE OGLAŠAVANJE PUTEM BANERA?

Internet baner ili baner oglas je vrsta oglašavanja na internetu koju dostavlja server za oglašavanje. Ova vrsta *online* oglašavanja podrazumeva postavljanje oglasa na određenu veb stranicu. Namera je da se privuče saobraćaj ka vebsajtu tako što se on poveže sa vebsajtom oglašivača. U velikom broju slučajeva, centralni server za oglašavanje dostavlja baner oglase.

Veliki broj korisnika interneta smatra da su ovakvi oglasi iritantni jer im odvlače pažnju od sadržaja na određenoj stranici i sužavaju preglednost. Noviji internet pretraživači uglavnom uključuju opcije koje onemogućavaju iskačuće prozore i blokiraju slike na odabranom vebsajtu. Drugi vid izbegavanja baner oglasa je upotreba proksi servera koji ih blokira.

5.8.1.6 ŠTA JE PARTNERSKI MARKETING *(AFFILIATE MARKETING)*?

Partnerski marketing je vrsta marketinga bazirana na učinku gde oglašivač nagrađuje jednog ili više partnera za svakog posetioca ili klijenta kojeg oni dovedu svojim marketinškim radom. Ova grana oglašavanja ima četiri ključna igrača: trgovca (poznatog kao „prodavac“ ili „brend“), mrežu (koja sadrži ponude od kojih partner bira odgovarajuće i koja se takođe brine o uplatama), objavljivača (poznatog i kao „partner“) i klijenta. Tržište je postalo kompleksnije što je dovelo do pojave drugog nivoa igrača, uključujući agencije za partnerski marketing, super-partnere i specijalizovane posredne prodavce.

Partnerski marketing se donekle preklapa sa ostalim vrstama marketinga, zato što parteri često koriste uobičajene načine oglašavanja. Ovi načini oglašavanja uključuju organsku optimizaciju pretraživača (SEO), plaćeno oglašavanje na pretraživačima (PPC - *Pay Per Click*), marketing putem e-pošte, marketing sadržaja *(content marketing)* i, u nekom smislu, reklamiranje tekstualnim, video oglasima i banerima *(display advertising)*. Sa druge strane, partneri ponekad koriste manje tradicionalne metode kao što su objavljivanje kritika proizvoda ili usluga koje nudi njihov partner.

Termin partnerski marketing često mešaju sa *referral marketing*, jer obe ove forme marketinga koriste treća lica da bi prodavcu povećali prodaju.

5.8.1.7 *GOOGLE ADWORDS*

Google AdWords je *Google* sistem oglašavanja gde oglašivači daju ponude za određene ključne reči da bi se njihovi oglasi sa klikom pojavili u rezultatima *Google* pretrage.

Sledi kratak prikaz kako funkcioniše *Google Adwords*:

GOOGLE ADWORDS **STRUKTURA OGLASA**	Naslov 2 reda teksta Odredišna lokacija URL za prikaz	Advertise with Google Want fast results? Create your ad campaign today! www.adwords.google.com
GOOGLE ADWORDS **GDE SE OGLASI MOGU PRIKAZIVATI?**	**GOOGLE SEARCH** 	**GOOGLE DISPLAY**
GOOGLE ADWORDS **OSNOVNI ELEMENTI PRI KREIRANJU *GA* KAMPANJA**	Ciljana publika - Demografski, geografski Ključne reči (preferencije ciljane publike) Mreže i uređaji	Vreme / plasman oglasa Budžet i način trošenja budžeta -CPC, manual / automatic bid

Vodič *korak-po-korak* o upotrebi *Google Adwords*-a se nalazi u poglavlju 6.2 2

5.8.1.8 *FACEBOOK* OGLASI

Facebook oglasi su još jedna mogućnost za oglašavanje na internetu. Sledi kratak opis.

***FACEBOOK* OGLASI** **STRUKTURA OGLASA**	Naslov Slika Opis Odredišna lokacija (URL)	 Desktop desna kolona verzija
VRSTE FB OGLASA	**DESKTOP *NEWSFEED* VERZIJA** 	**MOBILNA VERZIJA**
FACEBOOK OGLASI **GDE SE OGLASI PRIKAZUJU?**		
FACEBOOK OGLASI **OSNOVNI ELEMENTI PRI KREIRANJU FB KAMPANJA**	Ciljana publika - Demografski, geografski Ključne reči (preferencije ciljane publike) Edukacija	Vreme / plasman oglasa Budžet i način trošenja budžeta - CPC, CPM

Vodič *korak-po-korak* o upotrebi oglašavanja na *Facebook*-u se nalazi u poglavlju 6.4

5.8.2 PROGRAMI *LOYALTY* I *TURNOVER*

2 OSNOVNA MARKETINSKA PROGRAMA

- *LOYALTY* PROGRAM

- *TURNOVER* PROGRAM

Dva glavna marketinška programa su programi *Loyalty* i *Turnover*.

	LOYALTY program	TURNOVER program
LOYALTY* I *TURNOVER	*Loyalty* program se dugoročno pokazuje efektnijim i efikasnijim jer mu je *Churn rate* nizak, baza „pravih" korisnika brže raste, a sve to vodi ka mogućnosti lanca nabavke kojem će klijenti jednog dana verovati nezavisno od toga koju vrstu artikala / usluge kupuju	*Turnover* program se kratkoročno prikazuje efektnijim i efikasnijim. Treba ga iskoristiti za rešavanje problema nepoželjne robe ili viška robe na lageru.

Važno je pomenuti ova dva suprotna marketinška programa imaju različite ciljeve. To su stari programi koji se odnose na sve vrste marketinga, a ne samo na internet marketing. Međutim, internet marketing je najviše povezan sa jednim od ova dva programa.

Program *Loyalty*

Ovo je program nagrađivanja koji kompanija nudi klijentima koji često kupuju kod njih. Program može omogućiti klijentima povlašćen pristup novim proizvodima, posebne kupone za prodaju ili besplatnu robu. Klijenti se uglavnom prijave i daju svoje lične podatke, i dobiju jedinstveni identifikator, kao na primer numerički identifikacioni broj ili člansku kartica, i koriste taj identifikator kada kupuju. Program *Loyalty* ima dve ključne funkcije: kompanija nagrađuje klijenta za vernost njihovom brendu ,a ona dobija veliki broj informacija o klijentu. Iako kompanije mogu da analiziraju anonimne porudžbine, upotreba *Loyalty* programa pruža dodatne informacije o vrsti proizvoda koji se mogu kupovati zajedno i o tome da li su određeni kuponi efektivniji od drugih.

Tipičan primer *loyalty* programa u e-poslovanju je program *Frequent Flyer* uz pomoć kog aviokompanije podstiču klijente da se učlane i skupljaju poene, i tako smanje cenu narednih letova.

Supermarketi koriste sličan model. Idea loyalty program je primer ovakvog programa.

Pogledajte na http://www.idea.rs/O-Idei/Novosti/Novi-loyalty-program.

Program *Turnover*

Marketing je ključ za povećanje koeficijenta obrta zaliha. Kao i sa ostalim marketinškim strategijama, povećanje obrta zaliha počinje sa razvojem proizvoda. Prilagođavanje proizvoda i usluga u skladu sa željama klijenata može povećati potražnju za vašim proizvodima kroz učestale kupovine i usmeno reklamiranje. Promovisanje prodaje je još jedan mehanizam za povećanje prometa zaliha. Proizvođači, distributeri i maloprodaja stvaraju porast potražnje za proizvodima koji su u fazi proizvodnje tako što nude neodoljive popuste za pojedinačnu ili grupnu kupovinu u cilju povećanja prometa određenih proizvoda ili povećanja prometa prodavnice. Poželjan je brz obrt, jer to znači da zalihe ne ostaju predugo na rafovima. Program *Turnover* se fokusira na popuste.

Primer ovakvog online turnover programe je groupon.com koji omogućava kupcima jeftinu kupovinu usluga tako što kupuju sertifikate za popuste od prodavaca usluga. Srpski vebsajt kupime.rs radi na sličan način.

5.8.3 UPOTREBA INTERNET KOMUNIKACIONIH KANALA ZA PR

Ovaj odeljak prikazuje kako možete koristiti internet, posebno vebsajtove društvenih mreža za promovisanje proizvoda i usluga.

KORIŠĆENJE KOMUNIKACIJSKIH KANALA U SVRHU PR-A

KANALI DRUŠTVENIH MREŽA

Internet vam nudi veliki broj mogućnosti i za PR i za reklamiranje, a posebno za viralni marketing i upotrebu vebsajtova društvenih mreža kao što je *Facebook*.

5.8.3.1.1 DRUŠTVENO UMREŽAVANJE/ DRUŠTVENA TRGOVINA *(SOCIAL NETWORKING / SOCIAL COMMERCE)*

DRUŠTVENA TRGOVINA (SOCIAL COMMERCE)

Vebsajtovi društvenih mreža su velika šansa za promociju.

Oni su transformisali internet marketing.

Vaša Facebook strana može da promoviše vaše poslovanje.

Društvena trgovina se bavi podsticanjem klijenata da postavljaju sadržaj koji se odnosi na vaše proizvode na vašem vebsajtu. Amazon.com je bio začetnik ovog koncepta, jer je dao i dalje pruža mogućnost klijentima da postavljaju kritike knjiga koje se prodaju na vebsajtu – što je u stvari dodavanje promotivnog materijala. Ako prodajete potrošačke proizvode, možete uvesti ovu funkciju na svoj vebsajt.

Vebsajtovi društvenih mreža mogu da pomognu u širenju vaše poruke među potrošačima.

VIRALNI MARKETING

Upotreba teksta, slika ili video sadržaja za promovisanje vašeg poslovanja.

Korisnici društvenih mreža besplatno šire vašu poruku putem interneta.

Primer – instruktor vožnje je na *YouTube* postavio video uputstvo za vožnju po snegu, koje je postalo veoma popularno.

Na primer, „viralne" su i e-poruke, pisani materijal, slike video sadržaji koji se odnose na vaše poslovanje koje korisnici društvenih mreža dele sa ostalim korisnicima. Viralni marketing je veoma važan jer se prikači na *online* društvene mreže gde prijatelji razmenjuju veliki broj informacija uključujući i one koje se odnose na proizvode i usluge koje koriste. To znači da korisnici vebsajtova kao što su *Facebook* i *YouTube* mogu da besplatno šire vaše poruke! Ako se pravilno primenjuje, viralni marketing često može da doprinese dobrim odnosima s javnošću. Međutim, to zahteva puno kreativnosti koja je uglavnom skupa. Viralni marketing ima pozitivan efekat na brendiranje vašeg proizvoda, ali verovatno nije najbolje rešenje za direktno povećanje prodaje. Jedan poznati primer je i dalje dostupan na *YouTube*-u (http://www.youtube.com/watch?v=g1kfXmk2OVY) gde se na duhovit način prikazuju problemi pri korišćenju kancelarijskog materijala, a originalna verzija ovog video klipa je imala i link za *Microsoft* vebsajt. To je bio način da se poboljša imidž *Microsoft* kompanije.

Drugi primer je instruktor vožnje iz Irske koji je na *YouTube*-u objavio video u kome objašnjava kako treba voziti po snegu, pa je ovaj video klip jedno vreme bio veoma popularan.

Pored smešnih video klipova, potrošači takođe mogu razmenjivati e-poruke o vašim proizvodima – ovo se uglavnom odnosi na vaše popuste o kojima potrošači žele da obaveste svoje prijatelje. Ovakva praksa ostavlja utisak spontanog, usmenog prenosa informacija.

5.8.3.1.2 *FACEBOOK*

Najveće dostignuće u društvenoj trgovini su online društvene mreže, a najuspešniji primer je *Facebook* koji je u ovom trenutku, drugi najpopularniji vebsajt na svetu, odmah posle *Google*-a. Jedini sadržaj na *Facebook*-u je onaj koji generišu njegovi korisnici – nema proizvoda, u svom osnovnom značenju, drugim rečima, proizvod je sposobnost upotrebe vebsajta za povezivanje sa prijateljima. *Facebook* je besplatan za upotrebu jer njegovi prihodi dolaze od reklamiranja na ovom vebsajtu. Osim što predstavlja šansu za oglašavanje, posedovanje *Facebook* stranice preduzeća je dobar i besplatan način za promovisanje vašeg brenda, prijem povratne informacije od klijenata i pružanje podrške klijentima.

Danas, većina velikih kompanija ima svoju *Facebook* stranicu. Mala preduzeća takođe mogu da koriste *Facebook* za promovisanje svojih proizvoda. Na primer, kafici i noćni klubovi koriste *Facebook* za oglašavanje sniženja cena pića i slično. Na isti način, vaše preduzeće takođe može biti prisutno na internetu putem svoje *Facebook* stranice, bez posedovanja sopstvenog vebsajta! Iz istog razloga, kompanije koriste *Twitter*.

Vaše preduzeće takođe može da koristi forume i specijalizovane vebsajtove za oglašavanje ili možete da pišete blog (jedna vrsta ličnog biltena koji se objavljuje na internetu) – međutim sve ovo zahteva vreme i rad.

Sledi jos nekoliko dodatnih detalja o *Facebook*-u.

FACEBOOK

Facebook je društvena mreža u privatnom vlasništvu kompanije *Facebook Inc*, osnivača Marka Zuckerberga. Pokrenuta je 2004. godine, a broji više od 1,4 milijarde aktivnih korisnika.

ZAŠTO KORISTITI *FACEBOOK*?

Više od 1,4 milijarde korisnika

Facebook demografija

Facebook kao životni stil

Ciljana publika

Smanjenje troškova klasičnog oglašavanja

Facebook je društvena mreža čiji je vlasnik *Facebook Inc. Company* koju je osnovao Mark Zuckerberg. Kompanija je osnovana 2004. i ima 1,5 milijardu aktivnih korisnika (2016). Ukratko, *Facebook* omogućava svojim korisnicima otvaranje privatnih profila, dodavanje drugih korisnika na listu prijatelja, razmenu poruka i pridruživanje grupama sa zajedničkim ili sličnim interesovanjima bez obzira na njihovu lokaciju. Upotreba *Facebook*-a je dozvoljena osobama starijim od 13 godina.

Vodič *korak-po-korak* o prijavljivanju na *Facebook* se nalazi u poglavlju 6.3.

5.8.3.1.3 GOOGLE+

GOOGLE+

PITANJE: Gde je *Google+*? Ima li za njega mesta na internetu?

2014 – 300+ miliona korisnika

Google+ je višejezična društvena mreža i *identity service* čiji je vlasnik i upravljač *Google Inc. Google* je opisao *Google+* kao „društveni sloj" koji poboljšava veliki broj *Google* karakteristika, za razliku od konvencionalnih društvenih mreža kojima se uglavnom pristupa putem samo jednog vebsajta.

U junu 2011., *Google+* je lansirao karakteristike koje su nudile mogućnost postavljanja fotografija i ažuriranja statusa na *stream*-u ili na grupama sa zajedničkim interesovanjima, grupisanje različitih vrsta odnosa (a ne samo „prijatelji") u krugove, momentalno slanje poruka većem broju ljudi, tekstualno i video ćaskanje koje se zove *Hangouts*, događaji, tagovanje lokacija i mogućnost uređivanja i otpremanja fotografija u privatne albume zasnovane na informatičkom oblaku.

2011. *Google+* je došao do cifre od 10 miliona korisnika samo dve nedelje nakon lansiranja. Za mesec dana, imao je 25 miliona korisnika. U oktobru 2011., ova usluga je imala 40 miliona korisnika, prema rečima njenog vlasnika Lerija Pejdža. Na kraju 2011. Google+ je imao 90 miliona korisnika. U oktobru 2013. , oko 540 miliona mesečno aktivnih korisnika je koristilo ovu društvenu opciju u interakciji sa *Google+* poboljšanim karakteristikama, kao što su *Gmail*, *+1button* i *YouTube* komentari. Otprilike 300 miliona mesečno aktivnih korisnika je učestvovalo na društvenoj mreži u interakciji sa *Google+* social networking stream.

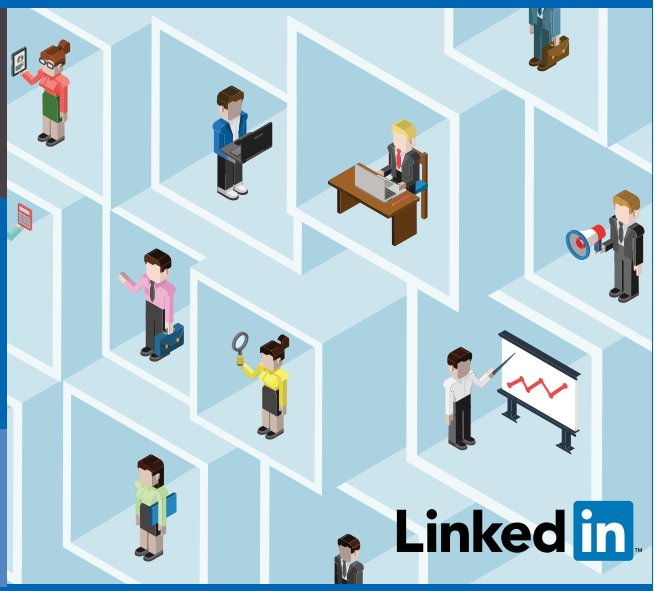
Vodič *korak-po-korak* o prijavljivanju na *Google+* se nalazi u poglavlju 6.5.

5.8.3.1.4 *LINKEDIN*

LINKEDIN

LinkedIn je poslovna social networking stranica. Utemeljena je u decembru 2002. godine, a puštena online u maju 2003. godine.

Uglavnom se koristi za društveno umrežavanje profesionalaca.



LinkedIn je poslovna društvena mreža koja se koristi uglavnom za društveno umrežavanje profesionalaca.

Ova mreža je 2016. imala preko 150 miliona registrovanih korisnika.

ZAŠTO KORISTITI *LINKEDIN*?

Početkom 2015. *LinkedIn* je imao više od 340.000.000 registrovanih korisnika iz više od 200 zemalja sveta.

LinkedIn je sa svojih 340+ mil. korisnika daleko ispred konkurenata Viadeo (65 mil.) i Xing (15 mil.).

LinkedIn, poslovna mreža koja ubrzano raste sa preko 225 miliona članova, je prvenstveno dizajnirana za ljude koji traže posao. Njena popularnost raste i u Srbiji. Visokotehnološke kompanije kao što su *Google*, *Microsoft* i agencije za pronalaženje kadrova koriste *LinkedIn* kao glavni izvor za pronalaženje radnika. *LinkedIn* je više od toga – tu možete pronaći kompanije i različite vrste vesti. Možemo reći da je to „*Facebook* za profesionalce".

Ako je to mreža za pojedince, kakvu korist od toga imaju kompanije?

- Prvo, *LinkedIn* nudi šansu kompanijama da dobro, lako i besplatno pronađu nove radnike, stručnjake ili konsultante.
- Drugo, male konsultantske kuće mogu da koriste *LinkedIn* za svoju promociju.
- Treće, *LinkedIn* je potencijalni izvor korisnih informacija koje se odnose na vašu branšu, pa će biti dobro za kompaniju ako vaši zaposleni koriste *LinkedIn*.

Vodič *korak-po-korak* o prijavljivanju na *LinkedIn* se nalazi u poglavlju 6.6.

5.8.3.1.5 *TWITTER*

Twitter svojim korisnicima nudi uslugu mikro-blogovanja – objavljivanja poruka do 140 karaktera, a to je dobar način za promovisanje poslovanja, jer *Twitter* ima 170 miliona korisnika i pretražuje se više od 800,000 puta dnevno.

TWITTER

Twitter je web stranica / web servis pokrenut 2006. godine, a u vlasništu je kompanije Twitter *Inc* osnivača Jack Dorseya. *Twitter* svojim korisnicima nudi uslugu društvenog umrežavanja i tzv. mikroblogiranja slanjem tekstualnih poruka do 140 znakova na svojim korisničkim profilima.

Twitter je veb stranica/ veb usluga, koja je počela sa radom 2006. godine, u vlasništvu kompanije *Twitter Inc.* koju je osnovao Džek Dorsej. U novembru 2013. ova kompanija je izašla na Njujoršku berzu. *Twitter* svojim korisnicima nudi uslugu društvenog umrežavanja i takozvanog „mikro-blogovanja" tako što im omogućava da postave poruku do 140 karaktera na svojim korisničkim profilima. Korisnici se mogu prijaviti da čitaju poruke ostalih korisnika, tako što postanu „pratioci". Poruke ili tvitovi su u načelu vidljivi svima, ali je moguće ograničiti da budu vidljivi samo za pratioce.

ZAŠTO KORISTITI *TWITTER*?

Više od 280 miliona korisnika

Generšu više od 90 miliona poruka dnevno

Pretražuju više od 1.000.000 pojmova svaki dan

Na kraju, imajte u vidu da se *Twitter* ponaša kao globalna tračarska mreža, pa može imati direktan i momentalan uticaj na poslovanje – na primer, akcije maloprodajnog lanca u SAD-u *J C Penney* su za dva dana izgubile 14% svoje vrednosti nakon objavljivanja anonimnih postova na *Twitter*-u koji su izrazili sumnju u likvidnost ove kompanije.

Pogledati na:
http://www.northjersey.com/news/228671661_J_C__Penney_parries_Twitter_attacks_as_viability_questions_mount.html.

MOĆ *TWITTERA* U PRAKSI - USA

It's safe to say that **Twitter** is no longer a social media platform employed only by tweens tweeting Justin Bieber in 140 characters or less. The microblogging service is a powerful tool used by members of every generation, corporation, and industry, and if **J.C. Penney Co.** (NYSE:JCP) didn't know it last week, the retailer just learned that the hard way.

Already struggling to resurrect sales success and inspire revived confidence in investors, J.C. Penney suffered more problems late last week when the retailer fielded anonymous attacks on Twitter, accusing the Plano, Texas-based company of hiring a bankruptcy attorney and losing access to credit in Canada. According to *Bloomberg*, J.C. Penney denied both of the posts that appeared on Oct. 15 and Oct. 18, but the company's stock still fell 8.9 percent the first day, and 4.8 percent the second, demonstrating the ruthless power of social media attacks.

Vodič *korak-po-korak* o prijavljivanju i upotrebi *Twitter*-a se nalazi u poglavlju 6.7.

5.8.3.1.6 *YOUTUBE*

YouTube je internet vebsajt za deljenje video sadržaja. Korisnici tu mogu da postave, dele i gledaju razne video snimke. YT su pokrenula tri bivša radnika servisa za plaćanje *PayPal*, 2005. Naredne godine otkupio ih je *Google* po ceni od 1,65 milijardi dolara.

YOUTUBE

YouTube je web stranica za razmenu video sadržaja. Korisnici mogu postaviti, deliti i pregledati razne video sadržaje. Kreirali su ga i pokrenuli trojica bivših zaposlenih *PayPal-a* 2005. godine. *YouTube* je kupljen od strane *Google*-a 2006. godine po ceni od 1,65 milijarde $.

Jedino *Google* ima više korisničkih pretraga od *YouTube*-a. To znači da ljudi češće vrše pretrage na YT nego na servisima *Yahoo* ili *Bing*! Zar ne bi bila šteta propustiti takvu priliku za oglašavanje?

ZAŠTO KORISTITI *YOUTUBE*?

Samo je *Google* veći od *YouTube*-a po broju pretraživačkih upita!

Više korisnika postavlja upite *YouTube*-u nego što ih dobiva *Yahoo* ili *Bing*!

Nije li šteta propustiti takvu priliku za promociju?

Međutim, treba imati na umu da se upiti za pretragu na YT odnose samo na video sadržaj, te se ne radi o standardnim, uobičajenim upitima za pretragu.

Bez ozbira na to, svi bi trebalo da iskoriste prisustvo YT-a, jer je posećenost tog servisa ogromna.

Kako da postignete veliki broj pregleda vašeg promotivnog materijala ili nekog drugog video sadržaja? Na veoma sličan način kao da radite optimizaciju pretraživača. Najveći broj pravila koja se primenjuju u slučaju standardne optimizacije pretraživača važi i ovde.

Naravno, osnovni preduslov jeste da kreirate, optimizujete i postavite na internet neki zanimljiv video koji se odnosi na vašu kompaniju i/ili proizvode koje prodajete.

Naredni koraci će vam pomoći da povećate broj pregleda vašeg videa:

- **Uključite ime svog internet vebsajta u video**
  Pošto je vaš krajnji cilj da privučete što više korisnika na vaš vebsajt, obavezno uključite ime i internet adresu svog vebsajta u video. Dobar način da se ovo postigne jeste ubacivanje vodenog žiga na početku i na kraju videa, koje se vrti u završnoj obradi videa. Na taj način ćete moći da privučete posetioce čak i ako neko umetne vaš video na sopstveni internet vebsajt.
- **Obratite pažnju na tehnički kvalitet vašeg videa**
  YouTube poseduje mogućnost da prikaže različite formate videa, ali dobar izbor bi predstavljala rezolucija od 320 x 240 sa kompresijom od 512 kbps. Ne zaboravite da je korišćenje video materijala sa nižom rezolucijom i dobrom kompresijom bolje od korišćenja materijala sa višom rezolucijom i prevelikom kompresijom. Usled prevelike kompresije može doći do izobličenja slike, naročito prilikom reprodukcije pokreta, pa se trudite da to izbegnete.
- **Koristite relevantne ključne termine**
  Ovo je samo po sebi jasno: naslov vašeg videa, njegov opis i oznake (tzv. tagovi) moraju da sadrže relevantne ključne reči, baš kao i vaš internet vebsajt.
- **Izaberite pravu kategoriju**
  Ukoliko prodajete računare nemojte postaviti vaš video pod kategorijom kulinarskih recepata!
- **Neka vaš video bude zanimljiv**
  Zabavite se dok snimate svoj video: ako se budete dobro zabavljali tokom snimanja videa, taj snimak bi trebalo da bude zanimljiv. Nemojte snimati dosadan video sadržaj. Na kraju krajeva, kada ste Vi poslednji put do kraja odgledali video koji vam je u početku bio dosadan?

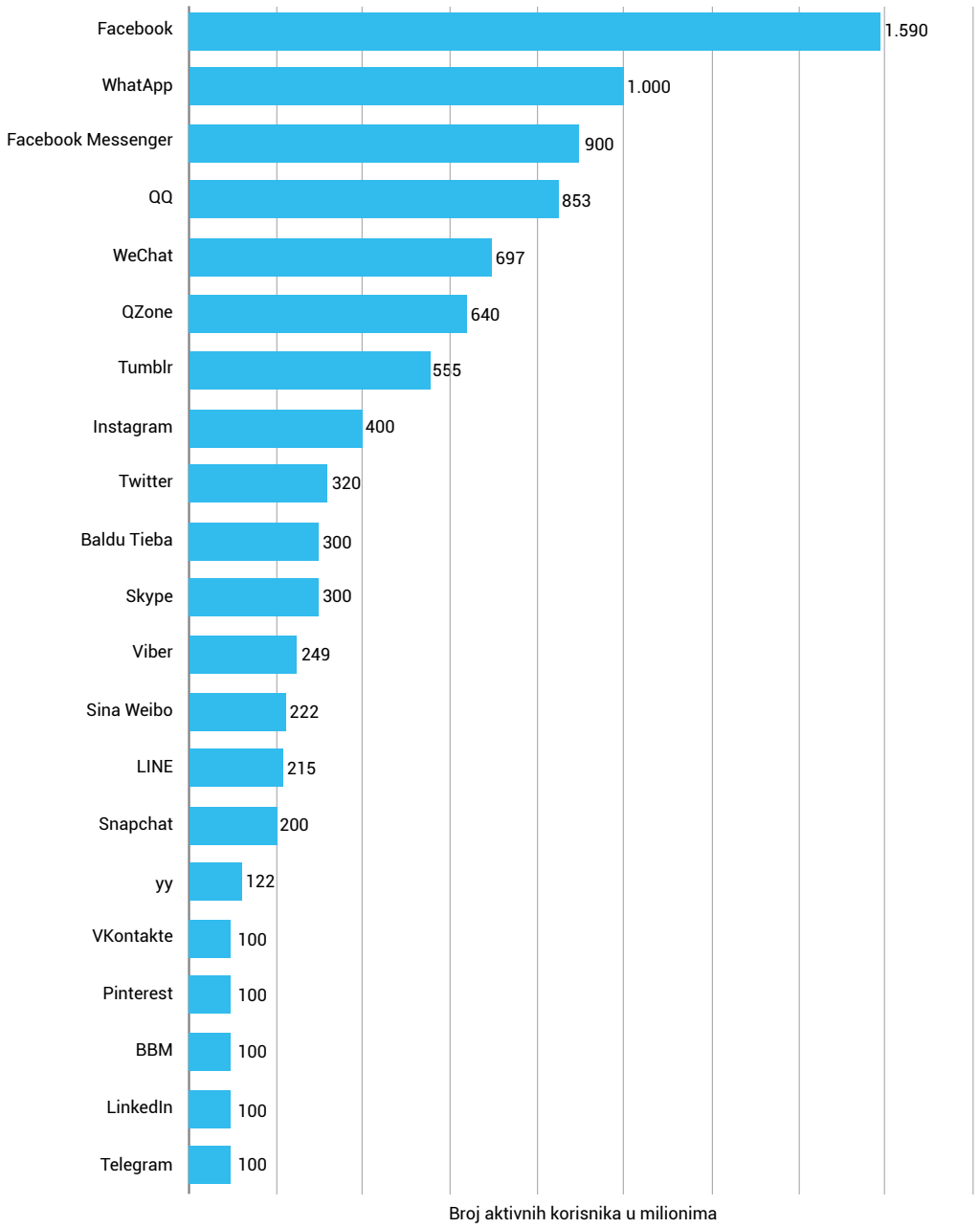
Za kraj, kako biste razumeli koliko je *YouTube* delotvoran, razmislite o razlici između *YouTube*-a i *Amazona* kad su u pitanju sredstva za promociju - ovaj link sa *Amazona* opisuje osobine jedne *Yamaha* klavijature: https://www.amazon.com/Yamaha-Series-PSRS950-Portable-Keyboard/dp/B0092K-JBRC/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1385654219&sr=8-1&keywords=PSR-S910%2F710+STYLE

Dok vam ovaj link omogućava da je čujete: https://www.youtube.com/watch?v=G0nnrwcQH2g

Šta mislite, koja od ove dve stvari je delotvornija?

Detaljno uputstvo (korak po korak) o tome kako da snimite dobar video sadržaj možete naći u poglavlju 6.9.

5.8.3.1.7 2016 TOP LISTA DRUŠTVENIH MEDIJA



Izvor: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

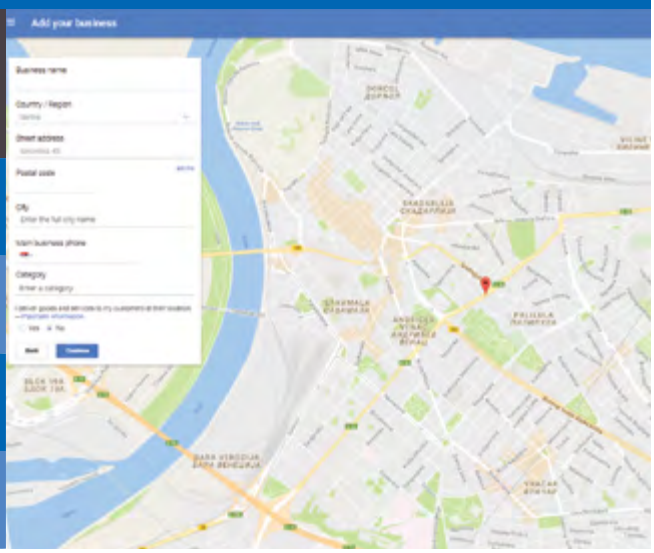
5.8.4 DODATNE METODE I KANALI KOJE MOŽETE KORISTITI U SVRHU PR AKTIVNOSTI

5.8.4.1.1 *MY PR GENIE*

My PR Genie je platforma za odnose sa javnošću (PR) novije generacije i platforma za vođenje marketinga putem društvenih medija zasnovana na tehnologiji čuvanja podataka u informatičkom oblaku. Ona u sebi kombinuje baze podataka globalnih medija, servis za distribuciju novinskih sadržaja, kao i aplikacije i alate za postavljanje sadržaja na društvenim medijima - kao što su *Tweet Genie* i *Genie Monitoring* - i čini jednu platformu za odnose s javnošću kojom je lako upravljati.

5.8.4.1.2 *GOOGLE MY BUSINESS*

GOOGLE PLACES
www.google.com/places
Obeležite svoju lokaciju
Napišite recenziju / komentar
Skrenite pažnju na sebe



Google My Business (poznat i kao Google Places) pruža vam priliku da besplatno plasirate informacije o vašoj kompaniji i njenoj lokaciji na internetu, tako da vaše poslovne prostorije postanu vidljive na Google mapama i u rezultatima Google pretrage. U procesu registracije od vas će se zahtevati da unesete određenu šifru koju ste dobili na kartici koju vam je kompanija Google poslala, kako biste potvrdili lokaciju svojih poslovnih prostorija. Taj proces traje 2 - 3 nedelje.

Za više informacija o ovome, posetite stranicu: https://support.google.com/business/

5.8.4.1.3 INTERNET FORUMI

FORUMI

Neki forumi imaju veliku čitanost.

Vredi izgraditi status stručnjaka ili kompetentne osobe.

Treba zadobiti poverenje.

Mogućnost interakcije sa javnim mnenjem.

Internet forumi predstavljaju još jedan način da promovišete svoju kompaniju i njene proizvode, usluge ili stručnost.

Trebalo bi se da se koncentrišete na forume koji imaju veliki broj posetilaca. To je jedan od načina da izgradite reputaciju stručnjaka ili kompetentne osobe. Internet forumi vam pružaju priliku da direktno komunicirate sa posetiocima i moraćete da se potrudite da zadobijete njihovo poverenje.

5.8.4.1.4 KOMENTARI ISPOD ČLANAKA

Na sličan način možete ostavljati komentare ispod novinskih članaka na internetu - ne zaboravite da portali novinskih kuća imaju veliku medijsku pokrivenost i dopiru do velikog broja ljudi. Komentari čitalaca često mogu imati veću težinu od samih članaka.

KOMENTARI - KOMENTARISANJE ČLANAKA -

Dnevni portali imaju veliku čitanost.

Komentari članaka nekada imaju veću važnost i čitanost od samog članka.

5.8.5 NOVI STIL NASPRAM STAROG STILA

MARKETING NEW STYLE VS. OLD STYLE	Sources:	
	http://www.hubspot.com	http://www.epa.gov
	http://www.leichtmanresearch.com	http://answerlab.com
	http://www.digitaldigressions.com	http://www.guardian.co.uk
	http://www.exacttarget.com	http://www.ftc.com

Najveći broj marketinških tehnika pobrojanih u prethodnom tekstu ide ruku pod ruku sa novim stilom marketinga koji e-poslovanje donosi sa sobom. U ovoj delu sumirane su razlike između novog stila marketinga (*inbound marketing*, koji se zasniva za privlačenju ljudi) i starog (*outbound marketing*, koji se fokusira na pronalaženje klijenata) i on pokazuje zašto je od najveće važnosti da se pređe na novi stil marketinga.

„Novi marketing“ je marketing koji se oslanja na privlačenje ljudi i pridobijanje njihovog interesovanja, umesto na kupovinu istog.

- Komunikacija je interaktivna i dvosmerna;
- Klijenti pronalaze vas, npr. putem internet pretraživača, društvenih medija, itd;
- Oglašivači nude vredan sadržaj i trude se da zabave i edukuju potencijalne klijente.

„Stari marketing“ nameće proizvode i usluge klijentima.

- Komunikacija je jednostrana;
- Klijenti se traže putem štampe, televizijskog i radio reklamiranja i telefonskih poziva;
- Oglašivač ne nudi ništa previše vredno;
- Oglašivač retko zabavlja ili edukuje potencijalne kupce;

Odumiranje starog marketinga je posledica promene ponašanja potrošača. Ljudi su sada ti koji kontrolišu koje informacije će da prime, kao što to pokazuje sledeća statistika:

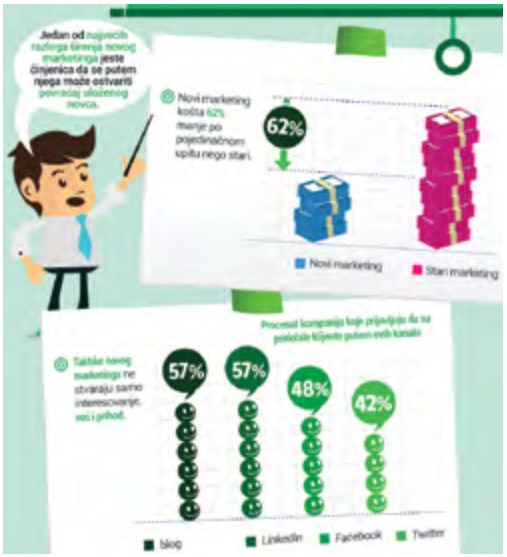
- 84% ljudi između 25 i 34 godina starosti je napustilo svoj omiljeni internet vebsajt usled reklamiranja koje se ne odnosi na njih ili ih ometa;
- 200 miliona Amerikanaca je stavilo svoje brojeve telefona na listu „Nemojte zvati“ koja brani reklamnim agencijama da im upućuju pozive;
- 91% korisnika elektronske pošte poništilo je svoju pretplatu na poruke određenih kompanija na koje su se prethodno pretplatili;
- 44% direktne pošte nikad ne bude otvoreno.

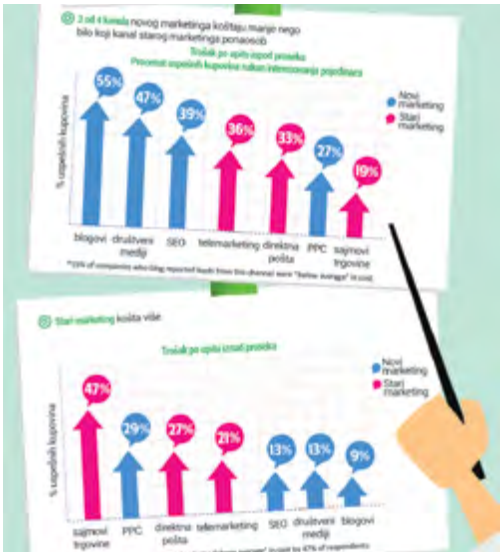
Novi marketing se fokusira na to da bude sam pronađen od strane potrošača - jedan vid takvog marketinga je marketing sadržaja - kompanije stvaraju tvz. bele knjige, razne emisije koje se mogu pratiti uređajima za čitanje elektronskog sadržaja i blogove ne bi li privukli potrošače.

Kako se sadržaj deli i širi putem društvenih mreža kao što je Facebook, on dopire do sve većeg broja ljudi, što mu zauzvrat povećava vidljivost. U vebsajtove kompanija se onda mogu umetnuti linkovi što će povećati njihovu vidljivost na pretraživačima.

Pojedine kompanije menjaju svoj budžet u skladu sa taktikama novog marketinga: mnogo više oglašivača sada svedoči da je Facebook važan za njihov posao, dok 57% kompanija u SAD kaže da je došlo do klijenata putem zvaničnog bloga kompanije.

Novim marketingom se ostvaruje veliki povraćaj uloženog novca - on košta 62% manje od starog marketinga i on stvara prihod, ne samo interesovanje kupaca.



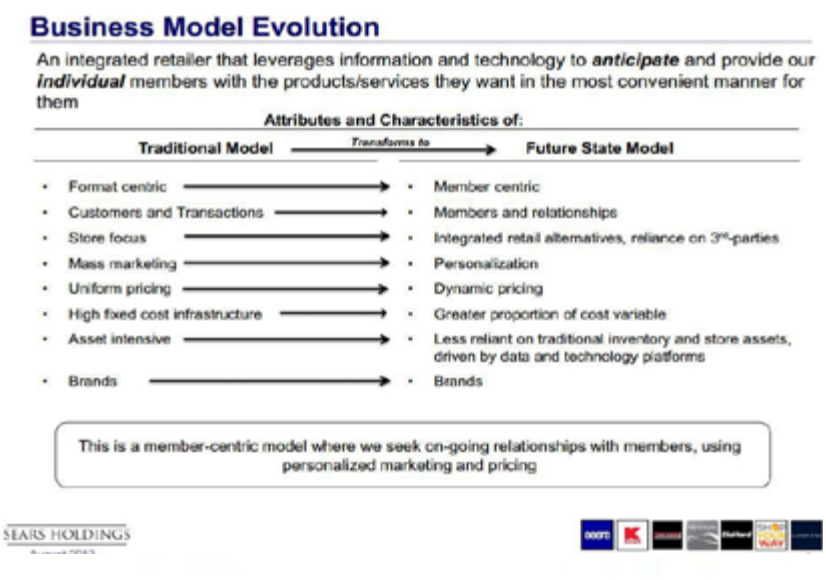


Generalno govoreći, novi marketing košta manje od starog.

Evolucija poslovnog modela kompanije Sears ilustruje model novog poslovanja putem interneta. Sears je veliki stari lanac prodavnica mešovite robe i robnih kuća u SAD.

Novim poslovnim modelom Sears potrošači su zamenjeni članovima - razlika je u tome što kompanija ima informacije o svojim članovima i sa njima ostvaruje određenu vezu. Unajmljivanje tuđih (često stranih i jeftinijih) kadrova i prostora je takođe važan deo ovog modela jer kompanijske radnje bivaju zamenjene outlet prodavnicama treće strane, što dovodi do smanjenja fiksnih troškova.

RAZVOJ POSLOVNOG MODELA



Business Model Evolution

An integrated retailer that leverages information and technology to ***anticipate*** and provide our ***individual*** members with the products/services they want in the most convenient manner for them

Attributes and Characteristics of:

Traditional Model	Transforms to →	Future State Model
Format centric	→	Member centric
Customers and Transactions	→	Members and relationships
Store focus	→	Integrated retail alternatives, reliance on 3rd-parties
Mass marketing	→	Personalization
Uniform pricing	→	Dynamic pricing
High fixed cost infrastructure	→	Greater proportion of cost variable
Asset intensive	→	Less reliant on traditional inventory and store assets, driven by data and technology platforms
Brands	→	Brands

This is a member-centric model where we seek on-going relationships with members, using personalized marketing and pricing

SEARS HOLDINGS

5.8.6 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Internet pruža razne mogućnosti istraživanja tržišta, analize stanja vašeg vebsajta i konkurencije i procene sopstvenih performansi.

5.8.6.1 GERILSKE METODE

KAKO TRŽIŠTE REAGUJE NA VAŠ PROIZVOD ILI USLUGU?	Postavite oglas u besplatne *online* oglasnike	Isprobajte stranice s Aukcijama
	Postavite postove na forume	Proverite trendove na *Google Trends* i *Google Keywordtool*
	Priključite se shopping mall-ovima	Aktivirajte *Google Alerts*

Postoje brojni načini na koje možete besplatno saznati kako potencijalni potrošači reaguju na vaš proizvod i usluge.

1. Izdajte oglas na internetu u vezi sa vašim proizvodom ili uslugom - dobićete informaciju koliko poziva ste primili i u kom vremenskom periodu.
2. Postavite pitanje o vašem proizvodu na forumima i društvenim medijima - dobićete direktan odgovor.
3. Promovišite i prodajte svoje proizvode u virtuelnim tržnim centrima i prodajnim portalima.
4. Ponudite svoj proizvod na aukcijskim vebsajtovima sa niskom početnom cenom - kada nadmetanje počne dobićete odgovor o realnoj ili idealnoj ceni vaših proizvoda (najveća ponuda + marža).
5. Proverite *Google* trendove - jesu li ključne reči u vezi sa vašim poslovanjem u opadanju prilikom pretrage korisnika ili ne?
6. Aktivirajte *Google Alerts* na vašim ključnim rečima kako biste postali svesni svakog potencijalnog problema.

5.8.6.2 ANALITIČKI INTERNET ALATI

ANALITIČKI ONLINE ALATI - ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA -

Morate biti u stanju da izmerite koliko je uspešan vaš vebsajt - kao što biste učinili i sa bilo kojim drugim segmentom vašem poslovanja. Morate da znate da li vaš vebsajt radi sporo ili ako njegovi pojedini delovi ne rade kako treba. Morate da znate i određene stvari i o posetiocima vašeg vebsajta - koliko ih ima, sa kojih vebsajtova dolaze, na koje vebsajtove idu, koliko dugo se zadržavaju, itd. Ovo će vam pružiti vredne informacije o ponašanju potrošača.

Pružaoci internet usluga nude alate da postignete sve upravo pomenuto, ili u tu svrhu možete koristiti besplatan alat kao što je *Google Analytics*. Možete koristiti i Alexu da biste stekli uvid u učinak vebsajtova konkurencije.

Morate naći način da procenite svoju marketinšku aktivnost ili potencijalnu buduću marketinšku aktivnost, koristeći jednostane kriterijume kao što su:

- Koji je uticaj na opšte poslovanje? Mali, srednji ili veliki?
- Koji je uticaj na posao tokom određenog vremenskog perioda? Mali, srednji ili veliki?
- Lakoća implementacije - da li je lako, potrebna vam je pomoć ili je previše teško?

Ako vaš vebsajt privlači dosta posetilaca, ali ima slab učinak uzimajući u obzir gore pomenute kriterijume, onda ne doprinosi valjano vašim naporima.

Međutim, dobro je uporediti tradicionalne marketinške alate sa nekim internet rešenjima. Na primer, ako želite da reklamirate proizvod u lokalu, to činite štampanjem novinskih oglasa, deljenjem promotivnih materijala po kućama ili korišćenjem Facebook stranice. Ovo poslednje može ili ne mora imati vidljiv uticaj na vaše poslovanje, ali svakako je lakše postaviti Facebook stranicu, a pritom je i besplatno!

5.8.6.3 *GOOGLE ANALYTICS*

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics je besplatan softver za praćenje prometa i statističku analizu internet stranica.

Ono što je *Google* među pretraživačima, to je *Google Analytics* kod programa za praćenje i analizu podataka.

GA je nepresušan izvor informacija o internet stranicama, koje su dostupne i prikazane početnicima na razumljiv način.

Google Analytics je besplatan softver za praćenje saobraćaja i statističku analizu vebsajtova. On je beskrajan izvor informacija na vebsajtovima koji su dostupni i koji se na razumljiv način prezentuju početnicima.

Koje informacije možemo da dobijemo?

- Broj posetilaca.
- Broj pregledanih strana.
- Način na koji su posetioci došli do vebsajta.
- Koliko dugo su tu ostali.
- Koji termini za pretragu su korišćeni.
- Još mnogo toga.

Zašto biste koristili *Google Analytics*?

GOOGLE ANALYTICS	Zašto koristiti *Google Analytics*?	
	Bez podataka ste u mraku	Saznaćete koliko ste efikasni / efektni
	Upoznaćete posetioce	Istina vs. Mišljenje / Želja
	Dobićete informaciju šta je bitno, a šta nije	Softver je najbolje rešenje na tržištu i besplatan je

- Bez podataka, vi ste u mraku.
- Bićete upoznati sa posetiocima vašeg vebsajta.
- Dobijaćete informacije o tome šta je važno, a šta nije.
- Saznaćete koliko ste delotvorni.
- Istina naspram mišljenja i želja.
- Ovaj softver je najbolje rešenje na tržištu i besplatan je.

Detaljan vodič o tome kako da aktivirate Google Analytics možete pronaći na str. 6.10

5.8.6.4 ALEXA

ALEXA

Uvek je dobro znati šta rade vaši konkurenti bez obzira da li tek započinjete s internet projektom ili ga imate već uspostavljenog.

Alexa je odličan alat koji vam može osigurati bazične, ali zlata vredne informacije o internet stranicama.

Alexa je sjajan alat koji vam pruža osnovne, ali neprocenjive informacije o vebsajtovima. Štaviše, *Alexa* može da vam obezbedi ne samo informacije o konkurenciji već i o posetiocima vebsajta; o tome koje vebsajtove posećuju pre nego što odu sa vašeg vebsajta, šta možete da učinite da ih zadržite tu, koji je njihov demografski profil, da li pretražuju internet od kuće ili sa posla, koje su njihove profesionalne kvalifikacije, itd.

Uvek je dobro biti informisan o konkurenciji bez obzira na to da li ćete tek otpočeti svoj internet projekat ili ste to već uradili.

Koje informacije je moguće dobiti?

- Rangiranje vašeg vebsajta u odnosu na druge.
- Broj posetilaca.
- Broj pregledanih strana.
- Srodni vebsajtovi i linkovi.
- Način dolaska i odlaska sa vebsajta.
- Vreme zadržavanja na vebsajtu.
- Termini za pretragu.

Zašto koristiti *Alex*-u?

	O čemu možemo dobiti informacije?	
ALEXA	Rang vaše stranice u odnosu na druge	O načinu odlaska i dolaska na stranicu
	O posetiocima	O vremenu zadržavanja
	O pregledanim stranicama	O pojmovima pretraživanja
	O vezanim stranicama i linkovima	

Alexa pruža informacije ne samo o vašem vebsajtu već i o drugima.

Bićete upoznati sa posetiocima vašeg vebsajta.

NAPOMENA: Aleksa koristi isključivo podatke prikupljene putem istoimene trake sa alatima ili dodatka koji ste instalirali na svoj pretraživač. S obzirom da je kredibilitet tih podataka ograničen, treba ih oprezno tumačiti.

Ne postoje nikakvi preduslovi koje treba da ispunite da biste koristili *Alexu*, ali korisnije je da instalirate *Alexa* dodatke.

Detaljna uputstva o tome kako da podesite i koristite *Alexu* možete naći u poglavlju 6.1

5.8.6.5 JOŠ NEKI VAŽNI ALATI I FAKTORI

5.8.6.5.1 *GOOGLE PAGE* RANGIRANJE

PRI ANALIZI PROVERITE I...

PageRank je algoritam za analizu jednakosti internet linkova koju koristi *Google* pretraživač kako bi dodelio brojčanu vrednost svakom internet linku sa ciljem utvrđivanja relativne važnosti svakog linka na internetu. *Google* je zaštitio *PageRank* autorskim pravima te je način rada ove usluge patentiran.

GOOGLE PAGE RANK

PageRank je rezultat glasanja svih drugih vebsajtova na temu „koliko je ovaj vebsajt važan“. Link koji od jedne internet stranice vodi do druge računa se kao glas podrške. Vebsajt koji ima puno „glasova“ od drugih stranica „velike važnosti“ dobiće i visoku PageRank ocenu.

Prosto rečeno, ovo rangiranje jeste mera važnosti nekog vebsajta. Baziran je na premisi da kad neki drugi vebsajt upućuje posetioce na vaš vebsajt, to onda dođe kao preporuka ili glas za taj vebsajt.

Svaki link poboljšava plasman vebsajtova na rang listi. To poboljšanje zavisi od mnoštva faktora, uključujući to koliko je važna i relevantna stranica koja je „glasala“.

Plasman na ovoj rang listi je važan jer je on jedan od faktora koji Google pretraživač uzima u obzir kada odlučuje koje rezultate pretrage da prikaže na vrhu liste gde su lako vidljivi.

5.8.6.5.2 KORISNI *GOOGLE* ALATI

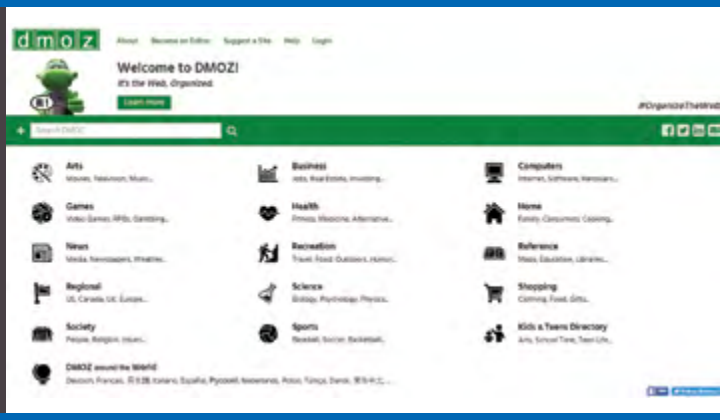
GOOGLE TRENDOVI (engl. *GOOGLE TRENDS*) - je javni servis kompanije Google baziran na njihovoj pretrazi koji pokazuje koliko se neki termin često pretražuje u odnosu na ukupnu količinu pretrage u određenim delovima sveta i na različitim jezicima.

GOOGLE KEYWORD TOOL - ovaj alat najviše koriste oglašivači kako bi saznali koje ključne reči korisnici koriste ne bi li locirali određene proizvode. Oglašivači onda mogu strateški da upotrebljavaju te reči na svojim vebsajtovima ili u svojim internet adresama kako bi povećali posećenost. Ovo je takođe odličan alat za analizu tržišta.

GOOGLE DISPLAY PLANNER pokazuje potencijalni trošak i domet budućih poslovnih ideja i pomaže planiranje Display Network kampanje. Takvo predviđanje vam može pomoći da razumete kako će se grupe vaših oglasa ponašati, dok vas podaci o prethodnom učinku mogu usmeriti ka idejama koje se uklapaju u vaš budžet. Ovo je vrlo koristan alat za analizu tržišta.

5.8.6.5.3 DMOZ.ORG

DMOZ.ORG



Projekat *OPEN DIRECTORY* (ODP), poznat i kao *DMOZ* (od *directory.mozilla.org*, što je naziv njegovog prvobitnog domena) jeste višejezički direktorijum svih internet linkova kojem svi mogu da pristupe. U posedu je AOL-a ali se za njegovu izradu i održavanje pobrinula grupa urednika dobrovoljaca.

5.8.6.5.4 WHOLINKS2ME.COM

WHOLINKS2ME.COM

Ovo je internet usluga koja vam daje jednostavne, ali korisne informacije o bilo kom vebsajtu, kao što su:

- rangiranost domena;
- rangiranost prema *Google* stranicama;
- rangiranost prema *Alexa* softveru;
- rangiranost prema *Alexa Delta* softveru;
- indeksirane stranice;
- povratni linkovi.

5.8.6.5.5 PRETRAŽIVAČI

SEARCH ENGINES

KEY SEARCH ENGINES

Google - skoro 90% svih pretraga

Yahoo

Bing

Vodeći pretraživači su – *Google*, *Yahoo* i *Bing*

Ključne stavke prilikom pretrage interneta:

- Svaka reč je važna.
- Pretraga se vrši bez obzira na to da li su uneta mala ili velika slova.
- Pravopis se ignoriše.

Različiti načini pretrage:

	Varijacije pretraživanja	
PRETRAŽIVAČI	ključne reči = široko podudaranje	-ključna reč = isključuje navedeni pojam
	"ključna reč" = odgovara tačnoj frazi	+ ključne reči = široko podudaranje više pojmova
	[ključna reč] = tačno podudaranje pojma	

- ključna reč = široko poklapanje
- „ključna reč“ = poklapanje identičnih fraza
- [ključna reč] = poklapanje identičnih termina
- - ključna reč = izuzmi ovu reč iz pretrage
- + ključna reč = široko poklapanje više termina. Dobićete šire poklapanje termina koje tražite.

Još ideja za pretragu možete naći na:
http://www.google.com/intl/eng/insidesearch/tipstricks/all.html

5.8.7 GLOBALNE TRŽIŠNE PROMENE

TEKTONSKI POMACI U GLOBALNOJ EKONOMIJI

Svetski lanac nabavke - prilika za plasman proizvoda -

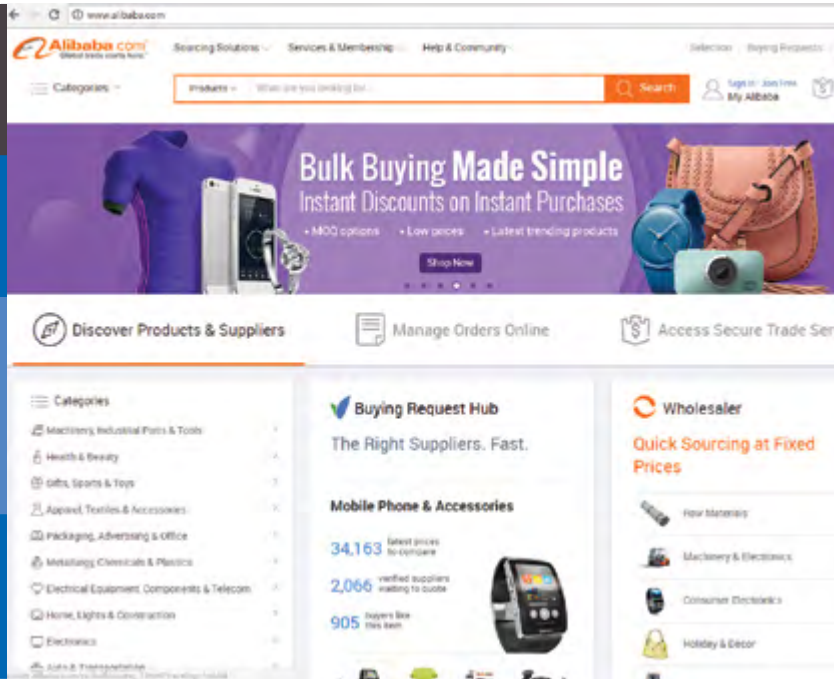
Tektonski pokreti u globalnoj ekonomiji se upravo dešavaju.

WWW.ALIBABA.COM

Alibaba je najveća svetska online tržišna platforma namenjena SME segmentu.

Alibaba je internet servis zamišljen kao lanac nabavke tj. veza između ponuđača (proizvođača, distributera) i kupaca.

Postoji od 1999. godine, trenutno zapošljava više od 22.000 ljudi.



Alibaba je najveća kineska - a po nekim merilima i najveća svetska - kompanija za trgovinu putem interneta. Njena tri glavna vebsajta, *Taobao*, *Tmall* i *Alibaba.com*, imaju na stotine miliona korisnika i više miliona virtuelnih prodavnica i kompanija. *Alibaba* ima veći obim posla nego bilo koja druga kompanija za poslovanje putem interneta na svetu.

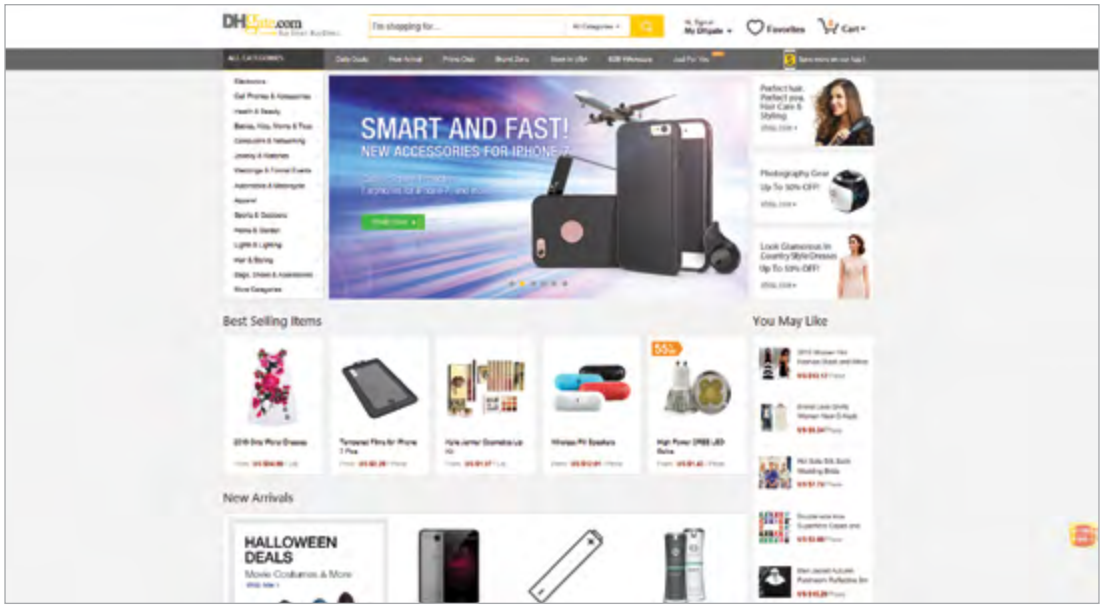
Alibaba je najpopularnija destinacija za kupovinu na svetskom tržištu za elektronsku trgovinu koje ima najbrži rast na svetu. Ukupna vrednost transakcija na njenim vebsajtovima 2015. god. iznosila je 248 milijardi dolara, što je više od vebsajtova *eBay* i *Amazon* zajedno.

Zašto bi trebalo da koristite *Alibabu*?

- Odličan izbor dobavljača širom sveta.
- Direktna komunikacija sa dobavljačima.
- Više od 450.000 proizvoda svih vrsta.
- Mogućnost distribucije proizvoda na velika tržišta.
- Mogućnost da se istraži veliki broj proizvoda i usluga.

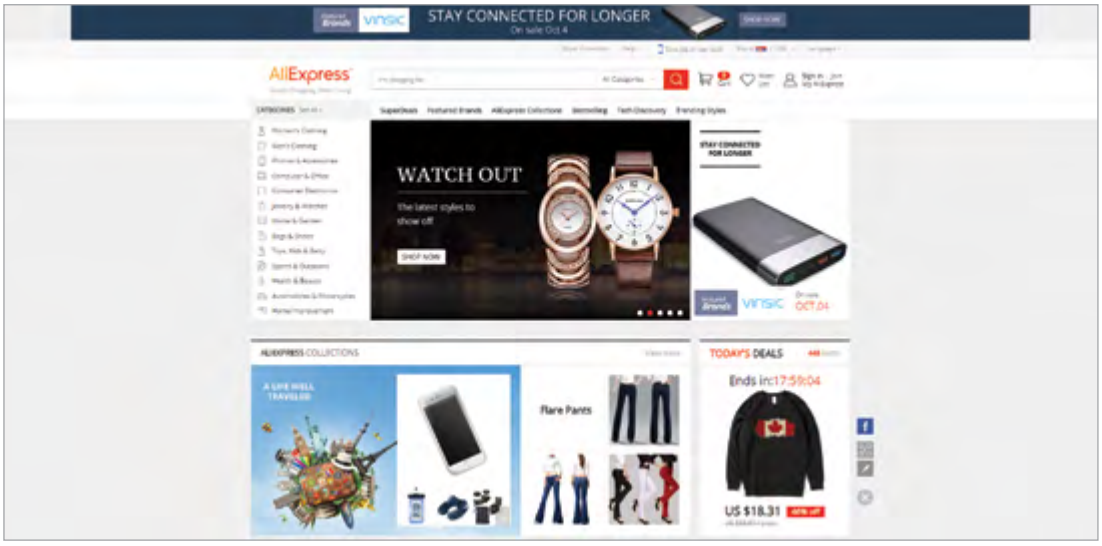
Mala i srednja preduzeća bi trebalo da koriste Alibabu ne samo kao kanal za kupovinu već i za prodaju. Prisustvo i kontakt sa svetskim tržištem pruža ogromne mogućnosti za poslovanje.

Klasična prodaja u fizičkim objektima gubi svrhu.



www.dhgate.com

www.dx.com



www.aliexpress.com

Domaća mala i srednja preduzeća i preduzetnici (MSPP) koje se oslanjaju na preprodaju moraju postati svesni činjenice da velike međunarodne (uglavnom kineske) internet trgovine sve više ugrožavaju „klasične“ domaće (fizičke) trgovine time što ih zaobilaze i prodaju robu direktno domaćim kupcima.

Mudro bi bilo razmisliti o dodatnim poslovnim modelima na vreme!

5.9 DOMENI

Određeni elementi globalnog informatičkog prostora, na primer, neki veb servisi, individualni računari ili pojedinci danas se prepoznaju na internetu zahvaljujući svom imenu (npr. www.sbb.rs) ili elektronskoj adresi (npr. petar.petrovic@sbb.rs). Ključni deo svakog takvog imena ili adrese je internet domen (npr. sbb.rs).

DOMENI

5.9.1.1 KAKO REGISTROVATI INTERNET DOMEN U SRBIJI?

REGISTAR NACIONALNOG INTERNET DOMENA SRBIJE (RNIDS)

Registracija rs domena za krajnje korisnike vrši se putem autorizovanih registara i RNIDS je zadužen za rukovođenje centralnim registrom.

Registrovanje najboljih srpskih domena podeljeno je na kategorije, kao što možete videti u nastavu:

- .rs - dodeljuje se svim zainteresovanim korisnicima;
- .co.rs - dodeljuje se samo poslovnim korisnicima;
- .org.rs - dodeljuje se ostalim pravnim licima;
- .edu.rs - dodeljuje se samo prosvetnim insititucijama i organizacijama;
- .in.rs - dodeljuje se fizičkim licima;
- .ac.rs - dodeljuje se samo akademskoj i naučnoistraživačkoj mreži Srbije;
- gov.rs - dodeljuje se državnim organima i vlastima Republike Srbije.

5.9.1.2 AUTORIZOVANI REGISTRI U RS

OVLAŠĆENI REGISTRI U RS

CENE VARIRAJU OD REGISTRA DO REGISTRA!

Sledeća lica imaju pravo da registruju domen .rs:

- fizička lica - građani Srbije;
- pravna lica ili kompanije sa sedištem u Srbiji;
- fizička lica - strani građani;
- pravna lica sa sedištem u inostranstvu;

U aktivnosti povezane sa registracijom rs. domena spadaju:

- registracija rs. domena;
- promena podataka u vezi sa registracijom domena;
- produžavanje rs. registracije domena;
- prebacivanje rs. domena u autorizovane registre;
- prebacivanje registracije rs. domena;
- aktivacija zaštite kontakt-informacija za rs. domen;
- brisanje rs. domena.

5.9.1.3 PODACI NEOPHODNI ZA REGISTRACIJU DOMENA

Ukoliko je domen registrovalo fizičko lice:

- ime i prezime;
- mesto prebivališta;
- jedinstveni matični broj građana (JMBG);
- administrativne i tehničke kontakt-informacije
- podaci o primarnom i sekundarnom DNS serveru.

Ukoliko je domen registrovalo pravno lice ili preduzetnik:

- naziv preduzeća;
- sedište preduzeća;
- matični broj;
- PIB (poreski identifikacioni broj)
- administrativne i tehničke kontakt-informacije;
- podaci o primarnom i sekundarnom DNS serveru.

5.9.1.4 KAKO DA KUPITE MEĐUNARODNI DOMEN?

Postoji veliki broj stranih internet registara, kao što su:

- www.godaddy.com
- www.1and1.com
- www.dreamhost.com

Najpopularniji su:

- .com
- .net
- .org
- .me

Ostali, manje popularni:

- .biz
- .info

5.9.1.5 KAKO DA PROVERITE KO POSEDUJE NEKI DOMEN?

Podaci o vlasništvu nad domenima i ostali relevantni podaci mogu se naći na:

Nacionalni domeni (.rs, .cp6...):

- www.rnids.rs
- rnids.rs/whois

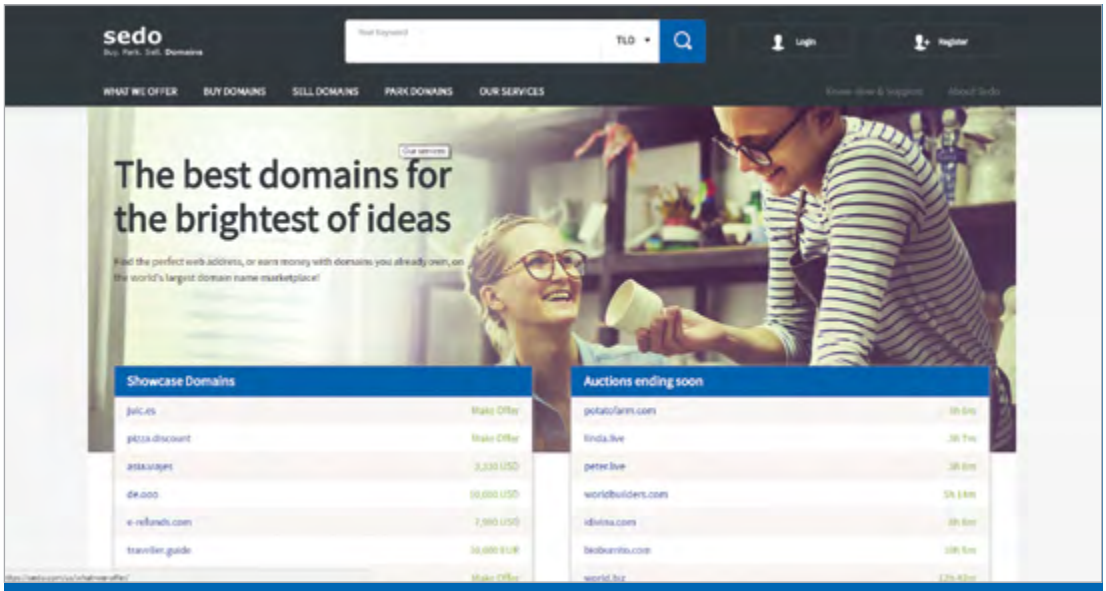
Međunarodni domeni (.com, .net, .org, .eu…):

- www.whois.sc
- www.wholinks2me.com
- www.eurid.eu (za EU domene).

Vlasnik domena može da sakrije svoje podatke od javnosti. Vremenski period tokom kojeg je ime domena bilo u nečijem posedu govori nešto o ozbiljnosti projekta - kao i redovno obnavljanje i kupovina imena.

5.9.1.6 KAKO DA KUPITE DOMEN KOJI JE VEĆ U NEČIJEM VLASNIŠTVU?

- Saznajte ko je vlasnik domena koji vas zanima.
- Kontaktirajte vlasnika putem e-pošte ili telefona i iznesite mu ponudu.
- Unajmite internet brokera kao što je www.sedo.com.



Sedo (akronim za ***Search Engine for Domain Offers***) je ime domena i pijaca za vebsajtove sa sedištem u američkom gradu Kembridž, u saveznoj državi Masačusets, i u Kelnu u Nemačkoj. Ova kompanija, podružnica nemačke kompanije *United Internet*, poseduje više od 16 miliona domena izlistanih za kupovinu i prodaju na svom vebsajtu.

Sedo nudi brokerske usluge na polju domena, tako što zastupa prodavce ili pomaže klijentima da kupe domene. Prodavac može da unajmi jednog Sedo brokera besplatno pod uslovom da mu aplikacija bude prihvaćena i da potpiše ugovor o ekskluzivnom zastupanju.

Preko ove kompanije možete, naravno, i da prodate svoj domen.

5.9.2 INTERNET HOSTING - GDE I KAKO DA POSTAVITE SVOJ VEBSAJT?

KAKO ODABRATI ODGOVARAJUĆI SERVER ZA SMEŠTAJ STRANICA?	Stranice smestite tamo gde je vaše tržište	Preporuke
	Preporuke sa foruma	www.whoishostingthis.com/
	Komparativnom metodom do odgovarajuće opcije	

Internet hosting je iznajmljivanje servera na kojem će vaš vebsajt biti lociran. On se uglavnom izdaje na period od godinu dana. Korisnik dobije određenu količinu virtuelnog skladišnog prostora, određeni broj adresa e-pošte koje može da otvori, limit za saobraćaj na mesečnom nivou, itd.

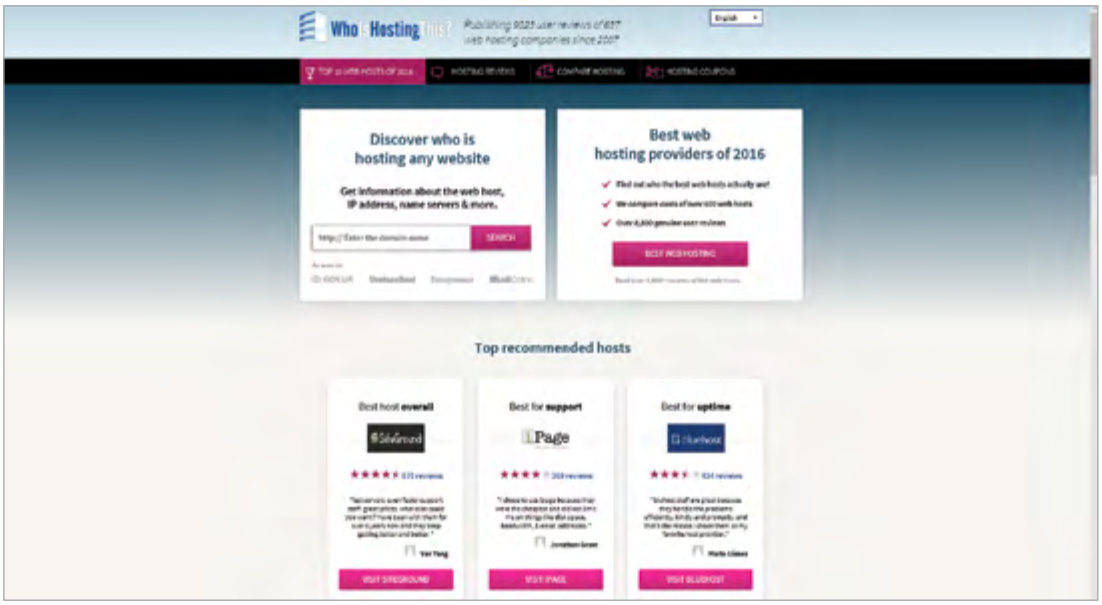
Vredi pomenuti da postoje i vebsajtovi koji nude besplatan hosting (npr. http://www.absolutely-free-hosting.com/) ali sa različitim ograničenjima - dosadnim oglasima i adresama koje obično glase: www.free-web-hosting-company/nativ-vašeg-domena.com.

S obzirom na to da cena hostinga i nije toliko velika, logičnije je opredeliti se za „pravog“ pružaoca usluga hostinga.

Takođe bi bila dobra ideja unajmiti srpsku hosting kompaniju sa dobrom podrškom. S druge strane, kod stranih kompanija je hosting jeftiniji.

Preporučujemo vam da se opredelite za veću kompaniju koja nudi telefonsku podršku 24 sata, naročito ako nameravate da otvorite internet prodavnicu.

Da biste saznali ko pruža usluge hostinga za koji vebsajt (kako biste se lakše opredelili kod koga i sami da uzmete hosting) posetite stranicu: http://www.whoishostingthis.com/.



5.9.3 ČUVANJE REZERVNIH KOPIJA

KAKO I GDE BACKUPOVATI PODATKE?	Serverski *backup* – automatizovan	Arhiva backupa – ne držati podatke samo na 1 mestu / mediju!
	Serverski *backup* – manualno na lokalni računar / medij	*Cloud backup*
	Lokalni *backup* – prebaciti podatke na drugi hard drive / medij	

Dodatan i neophodan način zaštite podataka jeste čuvanje njihovih kopija.

To podrazumeva kopiranje podataka na odgovarajući medij kao što je CD, DVD ili prenosivi hard-disk, kako bi, u slučaju oštećenja hard-diska na računaru, podaci bili sačuvani.

Korisnicima se preporučuje da steknu naviku pravljenja rezervnih kopija u određenim vremenskim razmacima (npr. jednom dnevno, nedeljno ili mesečno) u zavisnosti od važnosti podataka. Pravilo je da podaci koji se čuvaju na ovaj način (na drugom mediju) treba da borave na drugoj lokaciji, u odnosu na originalnu.

Takođe, korisnicima se danas preporučuje da čuvaju podatke tako što će kopije čuvati u „informatičkom oblaku" (računarstvo u oblaku). Čuvanje podataka na internetu je vrlo prosto i automatizovano, ne zahteva posebnu disciplinu niti angažovanje korisnika tokom samog procesa, a zadovoljava uslov da se podaci moraju čuvati na drugom mestu. Dobro poznata rešenja za besplatno čuvanje ograničene količine podatka jesu *Dropbox*, *Google Drive* i *SkyDrive*. *Google Drive* nudi 15 GB besplatnog skladišnog prostora pojedinačnim korisnicima.

5.10 UPRAVLJANJE SADRŽAJEM

IZRADA VEBSAJTOVA

CMS – UPRAVLJANJE SADRŽAJEM

- WORDPRESS -

Jednom kada ste registrovali ime domena i postavili vebsajt pomoću kompanije za hosting, moraćete da se pozabavite sadržajem svog vebsajta. Sistem pod generičkim imenom *Content Management Systems* (CMS) omogućava „običnim" korisnicima (koji nisu stručnjaci za informatiku) da stvaraju, menjanju i upravljaju sadržajem vebsajtova. CMS bi trebalo da minimalizuje vaše potrebe za unajmljivanjem informatičkog osoblja. U svojoj najjednostavnijoj formi, CMS će vam jedino omogućiti da menjate tekstualni sadržaj, ali putem ovog sistema je moguće upravljati i slikama i video sadržajem. Postoje različite verzije ovog programa - softver otvorenog koda (open source) je obično besplatan iako se određeni dodaci naplaćuju i mogu učiniti vaš sistem složenijim za rad. Umesto toga, možete platiti licencu za vaš CMS i dobiti verziju programa prilagođenu vašim potrebama, ali ovo može skupo da vas košta. Još jedna opcija je CMS u oblaku (vidi deo o računarstvu u oblaku) - ova verzija programa oslanja se na internet, umesto na vaš računar - što bi moglo da bude odlično rešenje za mala preduzeća jer zahteva manje tehničke podrške od lokalno instaliranog softvera.

Najveći broj sistema za upravljanje sadržajem podržava ekstenzije poput modula, vidžeta, dodataka i aplikacija koje uvećavaju njihove mogućnosti i, osim što omogućavaju objavljivanje HTML sadržaja, one omogućavaju i objavljivanje složenih struktura za (novinsko) izveštavanje, pristup arhivama, galerijama fotografija, blogovima, komentarima, internet prodavnicama, formularima za kontakt, informatorima ili biltenima, itd. Njihov izgled se lako može izmeniti prema zahtevima kornisnika.

Cena implementacije CMS-a varira od osnovne koja iznosi nekoliko evra mesečno pa do više hiljada evra, gde se plaća i licenca za velike sisteme koji omogućavaju velikom broju korisnika da upravljaju složenim sadržajem. Obuka i sertifikacija su uključeni u cenu takvog sistema, dok je u nekim slučajevima potrebno unajmiti i za to posebno obučene programere koji će se starati o održavanju.

Primeri open source CMS softvera su: WordPress, DotNetNuke, Joomla, Drupal, Kentico, MVCMS, Oxcyte.

5.10.1.1 *WORDPRESS*

ŠTA JE *WORDPRESS*?

WordPress je danas daleko najpopularnija platforma za izradu web stranica i blogova. Sistem je potpuno besplatan za krajnjeg korisnika. Osim podizanja web stranica omogućava vam jednostavno dodavanje novih sadržaja i modifikaciju gotovo svih parametara vaših internet stranica, putem interfejsa i menija, a bez znanja o programiranju i dizajniranju.

WordPress je popularan *open source* softver koji kombinuje veb dizajn sa CMS-om i relativno lako možete ovladati njime nakon što kupite domen i odlučite se za internet hosting kompaniju. Kompanija koju ste izabrali može da vam instalira *WordPress*, uglavnom bez dodatne naplate.

Treba izdvojiti i nedostatke *WordPress*-a. Budući da se radi o *open source* softveru, nivo bezbednosti je manji. On poseduje veliki broj dodataka i priključaka čije poreklo se ne može potvrditi. Međutim, on jeste besplatan i lak za korišćenje. A veliki broj dodataka nudi obilje izbora.

WORDPRESS	Nedostaci ***WordPress***-a	Prednosti ***WordPress***-a
	WordPress je *opensource*	***WordPress*** je besplatan
	Nizak nivo sigurnosti za velike sisteme	Jednostavan za korištenje
	Brojnost dodataka *(plug-ins)* (nepoznati autori)	Brojnost dodataka *(plug-ins)* (veliki izbor)

5.10.1.1.1 ŠTA NAM JE POTREBNO DA BISMO NAPRAVILI WORD PRESS STRANICU?

ŠTA NAM JE POTREBNO ZA IZRADU WP STRANICA?	Internet domen	Smeštaj (veb hosting)	Instaliran WordPress
	1	2	3
	www.primer.rs	www.hostingmania.rs	Možete ga instalirati sami
	www.primer.срб	www.plus.rs	Možete zatražiti od hosting kompanije da ga instalira za vas
	www.primer.com	www.dreamwebhosting.com	*One-click install*
	www.primer.org	...	
	www.primer.net		

1. Internet domen:

- www.primer.rs
- www.primer.срб
- www.primer.com

2. Internet hosting:

- www.hostingmania.rs
- www.plus.rs
- www.dreamwebhosting.com

3. Instaliran *WordPress*

- Možete ga instalirati sami.
- Možete zamoliti hosting kompaniju da vam ga instalira.
- Instalacija jednim klikom sa *control panel*-a.

5.10.1.1.2 GDE NAĆI ODGOVARAJUĆI DIZAJN / TEME?

GDE PRONAĆI ODGOVARAJUĆI DIZAJN / TEMU?	
	Besplatne
	http://wordpress.org/extend/themes/
	http://www.elegantwpthemes.com/
	http://www.bestwpthemes.com/
	Plaćanje
	www.elegantthemes.com
	http://themeforest.net/
	Google
	Pretražiti pojmove *wp themes* ili *free wp themes*

Besplatne:

- http://wordpress.org/extend/themes/
- http://www.elegantwpthemes.com/
- http://www.bestwpthemes.com/
- Pretražite termin „najbolje WP teme“ ili „besplatne WP teme “

Teme koje se plaćaju:

- www.elegantthemes.com
- http://themeforest.net/

5.10.1.1.3 UPRAVLJANJE WORDPRESSOM

Evo kako se u osnovi upravlja *WordPress*-om:

- postavljanjem kategorija,
- postavljanjem sadržaja,
- postavljanjem materijala na internet *(upload)*,
- instaliranjem teme / dizajna,
- instaliranjem dodataka / vidžeta.

Praktična uputstva o tome kako da pokrenete i koristite *WordPress*, kako da izaberete ime domena i hosting kompaniju, možete naći u poglavlju 6.12

5.10.2 SADRŽAJ I FORMATIRANJE

5.10.2.1 SLIKE

Gde da pronađete odgovarajuće slike i koji format da koristite?

BAZA FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA

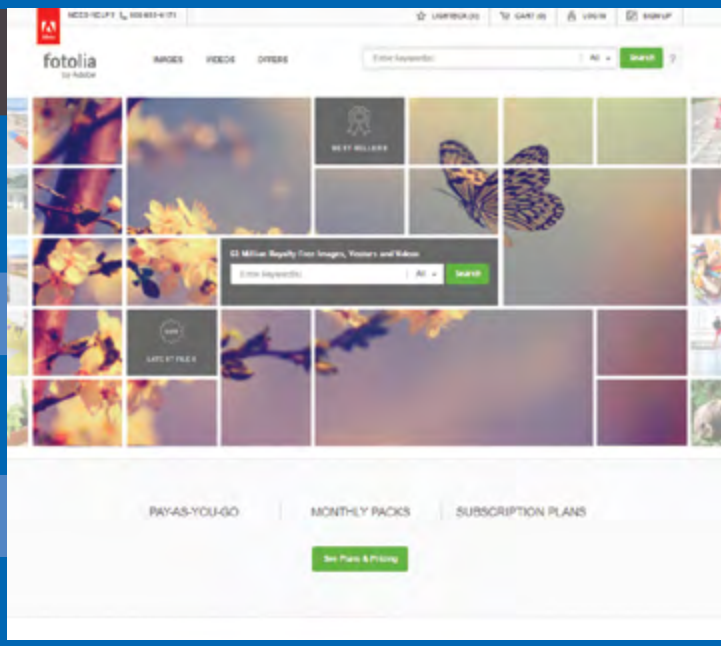
Legalan način dolaska do fotografija i ilustracija

Prihvatljiva cena

Podiže opšti dojam internet stranica

Profesionalni kvalitet

www.fotolia.com



- Ovaj vebsajt predstavlja legalan način da nađete izvor fotografija i ilustracija po prihvatljivim cenama.
- Korišćenje slika sa ovog portala poboljšava opšti utisak o vašem vebsajtu.
- Nudi slike profesionalnog kvaliteta.
- Nudi slike za čije korišćenje se ne plaćaju autorska prava.

Koji su odgovarajući formati fotografija za vebsajt?

ODGOVARAJUĆI FORMATI SLIKA ZA VEB	GIF – idealan za grafiku - ikone / crteže...	**U svim formatima treba paziti na:**
	PNG – idealan zbog transparentnosti	Veličinu slike
	JPEG – idelan za fotografije	Broj zastupljenih boja (veb sigurne boje)
		Kompresiju / kvalitet i težinu fotografije
		Transparentnost

- GIF - idealno za ikonice i crteže.
- PNG - idealno za transparentnost.
- JPEG - idealno za veće slike.

Kod svih formata morate biti svesni sledećeg:

- veličine slike,
- broja boja,
- kompresije / kvaliteta i veličine fotografija,
- transparentnosti.

5.10.2.2 TEKST

Kako da formatirate tekst na vebsajtu?

KAKO FORMATIRATI TEKST ZA WEB?	Ljudi sadržaj na webu 'skeniraju', retko kad čitaju u potpunosti!	
	Predlozi za formatiranje teksta:	
	Naslov teksta – Heading 1	Citiranja istaknuta kroz drugačiji *Style*
	Tekst definisan u pasusima – *paragraph*	Ključne reči kroz tekst boldovane

Ne zaboravite da ljudi prelete pogledom preko sadržaja na vebsajtu i da ga retko čitaju u potpunosti!

Predlozi za formatiranje teksta:

- Dajte tekstu naslov (koristite opciju *Heading 1*, kao u *Word*-u).
- Podelite tekst na pasuse.
- Istaknite citate upotrebom drugog fonta.
- Naglasite ključne reči njihovim podebljavanjem.

5.10.2.3 LOREM IPSUM

ŠTA AKO VAM FALI TEKST PRILIKOM IZRADE DIZAJNA I KONCEPTA STRANICE?

Ako nemate napisan tekst u trenutku kada radite dizajn i koncept neke stranice možete da koristite generatore nesuvislog teksta:

ŠTA AKO VAM FALI TEKST PRILIKOM IZRADE DIZAJNA I KONCEPTA STRANICE?

Dobro će doći generatori „besmislenog" teksta:

www.lipsum.com	http://generator.lorem-ipsum.info/

- www.lipsum.com
- http://generator.lorem-ipsum.info/

Šta je Lorem Ipsum?

Lorem Ipsum je prosto model teksta u štamparskoj i slovoslagačkoj industriji. *Lorem Ipsum* je bio standard za model teksta još od 1.500.godine kada je nepoznati štampar uzeo kutiju sa slovima i složio ih nasumice kako bi napravio uzorak knjige. Ne samo da je ovaj model opstao u upotrebi pet vekova, nego je čak počeo da se koristi i u elektronskim medijima, bez ikakvih suštinskih promena. Popularizovan je šezdesetih godina dvadesetog veka sa pojavom samolepljivih letraset folija za „štampanje" teksta koji su sadržali pasuse sa *Lorem Ipsum*-om, a u novije vreme sa softverom za prelom teksta.

Zašto ga koristimo?

Dobro je poznata činjenica da će pravi čitljivi tekst zaokupiti pažnju čitaoca jer on opaža i raspored reči i rečenica na stranici. Poenta korišćenja *Lorem Ipsum*-a je u tome što je u njemu raspored slova i reči manje ili više normalan, u poređenju sa „ovde ide tekst, ovde ide tekst" i čini stranicu čitljivom. Mnogi softverski paketi za prelom kao i veb editori sada koriste *Lorem Ipsum* kao osnovni model teksta pa će pretraga interneta sa frazom „lorem ipsum" otkriti mnoštvo sajtova koji se još uvek nalaze u fazi razvoja. Razne verzije su evoluirale tokom godina, neke pukom slučajnošću, a neke namerno (sa ubačenim humorom i slično).

5.11 INTEGRISANJE E-POSLOVANJA U IZRADU POSLOVNOG PLANA

5.11.1.1 NA KOJI NAČIN SE E-POSLOVANJE INTEGRIŠE U POSLOVNI PLAN

Sada ćemo razviti poslovni plan koristeći proces sa dve faze. Prvo ćemo pomoći preduzeću da spozna koje aspekte e-poslovanja treba da usvoji, a zatim i kako da prođe kroz proces planiranja koji će joj pomoći da implementira e-poslovanje.

Do sada bi trebalo da vam bude jasno kako se e-poslovanje uklapa u razne aspekte opšteg poslovanja koje predviđa poslovni plan. Evo nekoliko primera:

Deo poslovnog plana	Rešenje u sklopu e-poslovanja
Klijenti	Upravljanje odnosa sa klijentima, upotreba *Facebook*-a za dobijanje povratnih informacija od klijenata; informativno-reklamne poruke e-pošte.
Tržište i konkurencija	Testiranje tržišta uz pomoć vebsajtova i alata: *Alibaba.com, eBay.com; Analysis - Alexa; Google Analytics*
Marketing	Upravljanje odnosa sa klijentima, marketing društvenih medija, *Google Adwords*, reklamiranje putem *Facebook*-a.
Operacije	Bezbednost podataka, stvaranje sigurnosnih kopija, sistemi lanaca nabavke.
Prodaja	Internet prodavnica, upravljanje odnosa sa klijentima, upravljanje lancem nabavke, e-trgovina
Finansije	ERP (planiranje poslovnih resursa), e-fakture

5.11.1.2 KOJE SU VAŠE POTREBE U VEZI SA E-POSLOVANJEM?

Prvi korak za MSPP koji razmišljaju o uvođenju e-poslovanja jeste da procene kako se moguća rešenja e-poslovanja uklapaju u poslovne ciljeve preduzeća prema njegovom poslovnom planu. Preduzeće uvek ima plan čak i ako on nije stavljen na papir. Zato je neophodno da se identifikuju problemi u vezi sa svakim elementom poslovnog plana i da se nađu potencijalna rešenja. Evo primera za to:

Deo poslovnog plana	Poslovni problemi	Oblasti e-poslovanja
Klijenti	Potrebno je više klijenata; klijenti nemaju dovoljno informacija	MSPP, prisustvo na internetu
Tržište i konkurencija	Preuzimanje posla od strane konkurencije	*Internet istraživanje, vebsajt*
Marketing	Neophodno je bolje razumevanje potreba klijenata	Vebsajt, društveni mediji
Operacije	Problemi sa isporukom pošiljki	Integracija sa sistemima partnera
Prodaja	Želja za prodajom van trenutnog tržišta	Vebsajt - internet prodavnica
Finansije	Povinovanje „fiskalizaciji; nedovoljno finansijskih informacija	ERP (planiranje resursa)

Korišćenje e-poslovanja u svrhe poboljšanja računovodstva, vođenja finansija i logistike

Ako je većina pobrojanih aspekata važna za vaše poslovanje, trebalo bi da razmislite o nekim rešenjima pomenutim u poglavlju 3 ovog priručnika, kao što su DMS (sistem za upravljanje dokumentacijom) i ERP (planiranje poslovnih resursa):

- računovodstvo mora biti efikasnije,
- potreba da se ispune državni zahtevi za vođenjem finansija,
- preduzeće prodaje robu preko interneta, ali još uvek koristi manuelne sisteme za primanje porudžbina,
- problemi sa praćenjem pošiljki,
- problemi sa fakturisanjem.

Prisustvo na internetu

Ako sledeće stavke smatrate važnim trebalo bi da razmislite o nekoj vrsti prisustva na internetu putem društvenih medija ili običnog vebsajta.

- Konkurencija ima vebsajt.
- Potreba za proširenjem van lokalnog tržišta.
- Potreba da se klijentima pruže bolje informacije o proizvodima.
- Potreba za boljim marketinškim strategijama.

Prodaja putem interneta - internet prodavnica (B2C)

Ako su vam sledeće stavke važne trebalo bi da razmislite o tome da otvorite internet prodavnicu kao što je opisano u delu 5.4.9 ovog priručnika.

- Postojeći i potencijalni klijenti žele da kupuju preko interneta.
- Konkurencija prodaje svoje proizvode preko interneta.
- Želim da se proširim van lokalnog tržišta.

Prodaja preko interneta - integracija sa sistemima kupaca i prodavaca (B2B)

Ako sledeće stavke smatrate važnim trebalo bi da razmislite o planiranju poslovnih resursa (ERP) i upravljanju lancem nabavke (SCM) o kojima je bilo reči u 4. poglavlju ovog priručnika.

- Vaši klijenti žele da se integrišete sa njihovim sistemima internet kupovine.
- Vaši dobavljači poseduju sposobnost e-poslovanja.

5.11.1.3 ŠTA TREBA DA UČINITE KAKO BISTE IMPLEMENTIRALI E-POSLOVANJE?

Nakon što razmotrite ova pitanja, trebalo bi da počnete da prepoznajete oblasti e-poslovanja koje treba da razvijate:

Nakon što ste identifikovali oblasti e-poslovanja koje su od interesa za vaše preduzeće, morate proći kroz proces koji vodi ka implementaciji.

1. Istraživanje
Istražite na internetu oblasti koje vas zanimaju, kao i šta konkurencija radi.

2. Odlučite koje rešenje vam je potrebno
Odlučite koji alati za e-poslovanje su vam neophodni.

3. Razmotrite opcije
Razmotrite opcije o kojima je bilo reči u ovom priručniku:

- Ukoliko su vašem preduzeću potrebni sistemi e-poslovanja, da li ćete kupiti neophodan softver i hardver ili ćete usvojiti rešenja bazirana na tehnologiji informatičkog oblaka?
- Koliko neophodnih stručnih lica ćete morati da unajmite?

4. Prepoznajte šta vam tačno treba - softver, hardver, stručnost, obuka osoblja

Osim što ćete kupiti hardver i softver, najverovatnije će vam trebati stručna podrška. Moraćete da obučite osoblje da koristi novi sistem - obuku vam može obezbediti besplatno dobavljač sistema ili ćete morati da je platite nezavisno od njega.

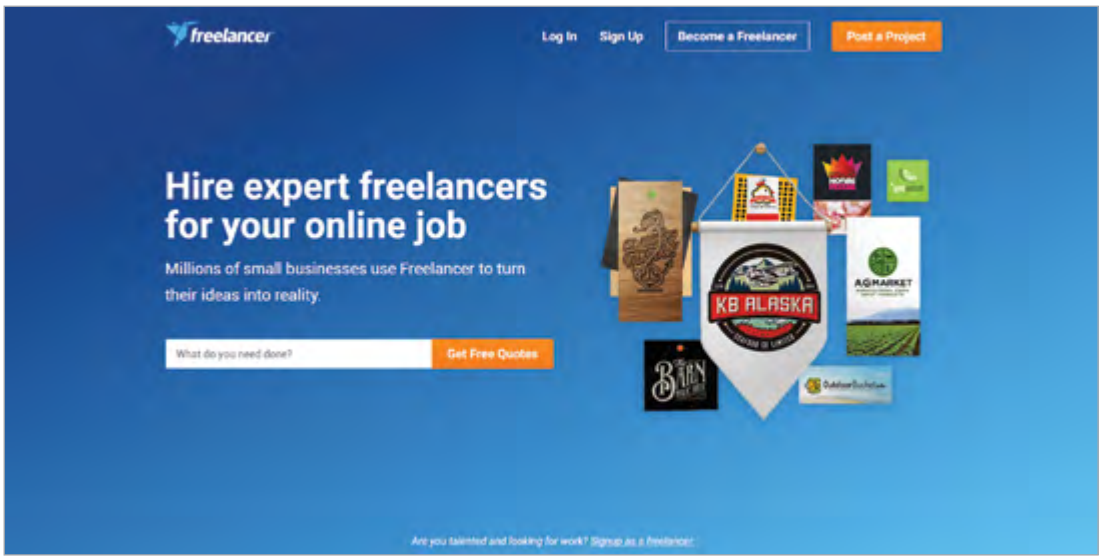
5. *Troškovi implementacije e-poslovanja*
Moraćete da računate na troškove implementacije e-poslovanja. Koristite se ovom listom i ubacite cenu za svaku stavku:

Komponenta e-poslovanja
• Hardver – računarski sistemi, periferni uređaji (štampači, itd.)
• Softver (npr. CRM, DMS)
• Služba za održavanje
• Pružalac internet usluga
• Razvoj vebsajta
• Internet prodavnica – uključujući korpu za kupovinu i proces plaćanja
• Stvaranje sadržaja tj. slika i teksta za vebsajt
• Održavanje i unapređivanje vebsajta
• Registracija domena
• Veb hosting

6. *Napravite akcioni plan*
Na kraju morate napraviti i akcioni plan za implementaciju, koji za svaku aktivnost ponaosob definiše ko je odgovoran i koji je rok.

5.11.2 PODRŠKA

Šta ako vam zatreba podrška bilo koje vrste?



Freelancer.com je internet-portal za nuđenje i pronalaženje poslova i pruža odličnu priliku poslodavcima i honorarnim radnicima *(freelancers)* da ostvare saradnju na obostranu korist. Pojedinci i preduzeća kojima je potrebna stručna pomoć za kratkoročne ili dugoročne projekte mogu da oglase svoje potrebe na ovom portalu i dozvole honorarnim radnicima da se nadmeću u ponudama za taj posao.

Za poslodavce ili kupce usluga, *Freelancers.com* pruža neposredan pristup hiljadama honorarnih radnika sa specifičnim veštinama i znanjima, bez potrebe za postavljanjem oglasa za posao ili obezbeđivanjem radnog prostora, plaćanjem zdravstvenog osiguranja, itd.

Za slobodnu radnu snagu ovaj vebsajt predstavlja konstantan izvor kratkoročnih ili dugoročnih angažmana, bez trošenja vremena i truda na oglašavanje i samopromociju.

Freelancer vam može pomoći da pokrenete sopstveni vebsajt!

Takođe, srpske agencije za razvoj i institucije za podršku privatnim preduzećima su tu da vas usmere i posavetuju.

RAZVOJNE AGENCIJE	
Regionalna razvojna agencija za razvoj istočne Srbije „RARIS“ Adresa: Trg oslobođenja bb, Zaječar Telefon: 019/426-376, 019/426-377 E-mail: office@raris.org www.raris.org	Regionalna razvojna agencija Bačka Adresa: Bulevar Mihajla Pupina 20/II sprat, Novi Sad Telefon: 021/557-781 E-mail: office@rda-backa.rs www.rda-backa.rs
Regionalni centar za društveno ekonomski razvoj „BANAT“ Adresa: Čarnojevićeva 1, Zrenjanin Telefon: 023/510-567, 023/561-064 E-mail: office@rcrbanat.rs www.banat.rs	Regionalna razvojna agencija Srem Adresa: Glavna 172, Ruma Telefon: 022/470-910 E-mail: info@rrasrem.rs www.rrasrem.rs
Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga Adresa: Pana Đukića 42, Leskovac Telefon: 016/233-440 E-mail: info@centarzarazvoj.org www.centarzarazvoj.org	Regionalna razvojna agencija Sandžaka - SEDA Adresa: 7. jula bb, Novi Pazar Telefon: 020/332-700, 317-551 E-mail: office@seda.org.rs www.seda.org.rs
Regionalna agencija za prostorni i ekonomski razvoj Raškog i Moravičkog okruga Adresa: Cara Dušana 77, Kraljevo Telefon: 036/397-777 E-mail: office@kv-rda.org www.kv-rda.org	Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja Adresa: Kralja Petra I broj 22, Kragujevac Telefon: 034/302-701; 302-702 E-mail: officekg@redasp.rs www.redasp.rs
Regionalna razvojna agencija „JUG“ Adresa: Obrenovićeva 38/I, Niš Telefon: 018/515-447, 018/522-659 E-mail: info@rra-jug.rs www.rra-jug.rs	Regionalna agencija za razvoj i evropske integracije Beograd Adresa: Topličin venac 11/4, Beograd Telefon: 011/2186-730 E-mail: office@rrabeograd.rs www.rrabeograd.rs
Regionalna razvojna agencija „Zlatibor“ Adresa: Petra Ćelovića bb, Užice Telefon: 031/523-065, 031/510-098 E-mail: office@rrazlatibor.rs www.rrazlatibor.co.rs	Regionalna razvojna agencija Podrinja, Podgorine i Rađevine Adresa: Jovana Cvijića 20, Loznica Telefon: 015/876-096 E-mail: office@rrappr.rs www.rrappr.rs

RAZVOJNE AGENCIJE	
Regionalna razvojna agencija Braničevo-Podunavlje Adresa: Stari korzo 30/3, Požarevac Telefon:012/510-824 E-mail: office@rra-bp.rs www.rra-bp.rs	Agencija za regionalni razvoj Rasinskog okruga Adresa: Balkanska 63, Kruševac Telefon: 037/418-520 E-mail: rakrusevac@gmail.com
Regionalna razvojna agencija PANONREG Adresa:Trg Cara Jovana Nenada 15, Subotica Telefon:024/554-107 E-mail: office@panonreg.rs www.panonreg.rs	Regionalna agencija za ekonomski razvoj i preduzetništvo pčinjskog okruga - VEEDA Adresa: 22. decembra bb, Vranje Telefon: 017/405-641 E-mail: info@veeda.rs www.veeda.rs
Agencija za regionalni razvoj opština Kolubarskog okruga – ARROKO Adresa: Omladinski trg 1, Lajkovac Telefon: 014/3433-196 E-mail: arrokolajkovac@gmail.com www.arroko.rs	

6 UPUTSTVA – KAKO DA URADITE SVE ŠTO TREBA – DODATNI MATERIJAL ZA OBUKU

U ovom delu se nalazi dodatna uputstva koja će vam pokazati kako da pokrenete i koristite sledeće aplikacije:

• kako da koristite *Alexa* alat,	• kako da se prijavite i koristite *Twitter*,
• kako da pokrenete i koristite *Google Adwords*,	• *Skype* i kako da ga koristite,
• kako da se prijavite na *Facebook*,	• kako da snimite kratak video,
• *Facebook Advertising* i kako se koristi,	• kako da podesite i koristite *Google Analytics*,
• kako da se prijavite na *Google+*,	• više detalja o *Google* aplikacijama,
• kako da se prijavite na *LinkedIn*,	• podešavanje i korišćenje *Wordpress* alata.

Uputstva - kako da uradite sve što treba - dodatni materijal za obuku

6.1 KAKO DA KORISTITE SOFTVER *ALEXA*?

Korak 1 – posetite njihov vebsajt

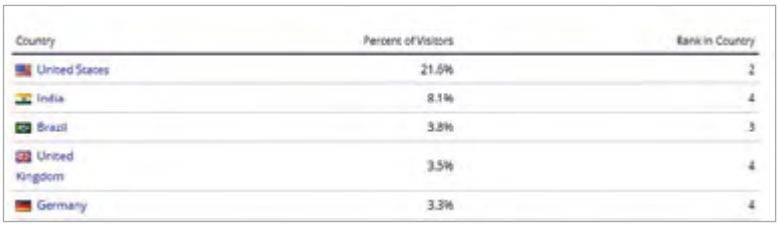
Idite na adresu www.alexa.com i ukucajte ime željenog domena u polje za pretragu na sredini stranice. Izaberite željeni vebsajt i kliknite na polje *get details* (više detalja). Trebalo bi da budete svesni da rezultati verovatno potiču od pretraga korisnika koji su instalirali *Alexa* alat / dodatak za pretragu u svoje pretraživače, te ih uzmite sa rezervom.

Korak 2 - obratite pažnju na ključne parametre

Nakon što dobijete informacije o željenom vebsajtu, obratite pažnju na *Alexa Traffic Rank* što pokazuje kako je taj vebsajt rangiran u odnosu na druge vebsajtove širom sveta kao i u odnosu na zemlju iz koje vebsajt potiče. Što je brojka veća rezultat je gori, i obrnuto. Još jedna važna informacija jeste broj vebsajtova koji sadrže link do vebsajta koji vas zanima. Što više linkova, to bolje, naravno.

Korak 3 - statistika o saobraćaju

Detaljan uvid u rangiranost vebsajta, njegovu veličinu, broj pregledanih stranica, broj naglih odlazaka sa vebsajta (što manje, to bolje), vreme provedeno na vebsajtu.



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	21.6%	2
India	8.1%	4
Brazil	3.8%	3
United Kingdom	3.5%	4
Germany	3.3%	4

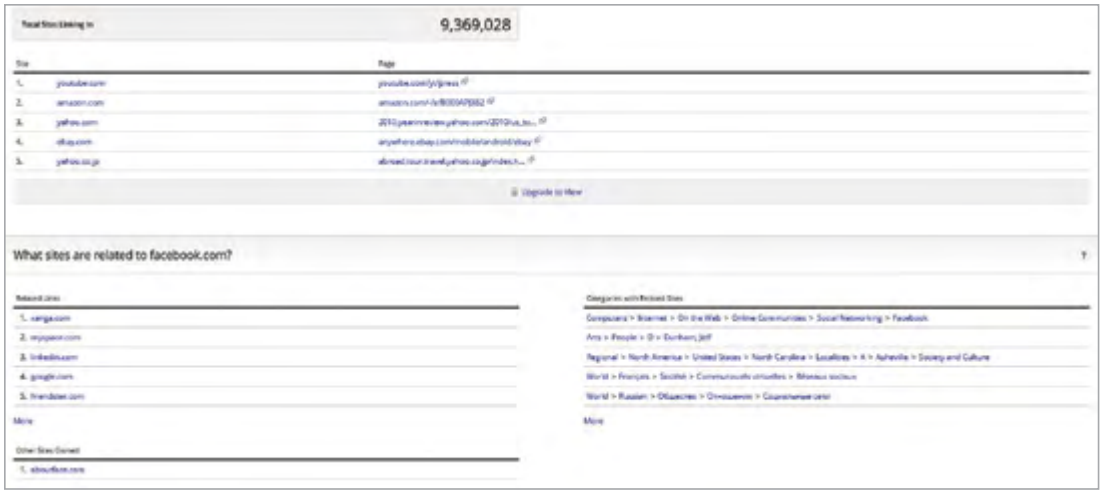
Korak 4 - analiza pretrage

Analiza pretrage vam pruža uvid u najtraženije termine koji su stvorili saobraćaj ka željenom vebsajtu kao i u listu ključnih reči sa odgovarajućim parametrima koji ukazuju na uticaj svake ključne reči koja vodi ka tom vebsajtu.

Korak 5 - posetioci

Deo označen sa *Audience* (posetioci) nudi uvid u demografske parametre, od pola i obrazovanja posetilaca, pa do lokacije sa koje su oni vršili pretragu.

Korak 6 - *Clickstream*

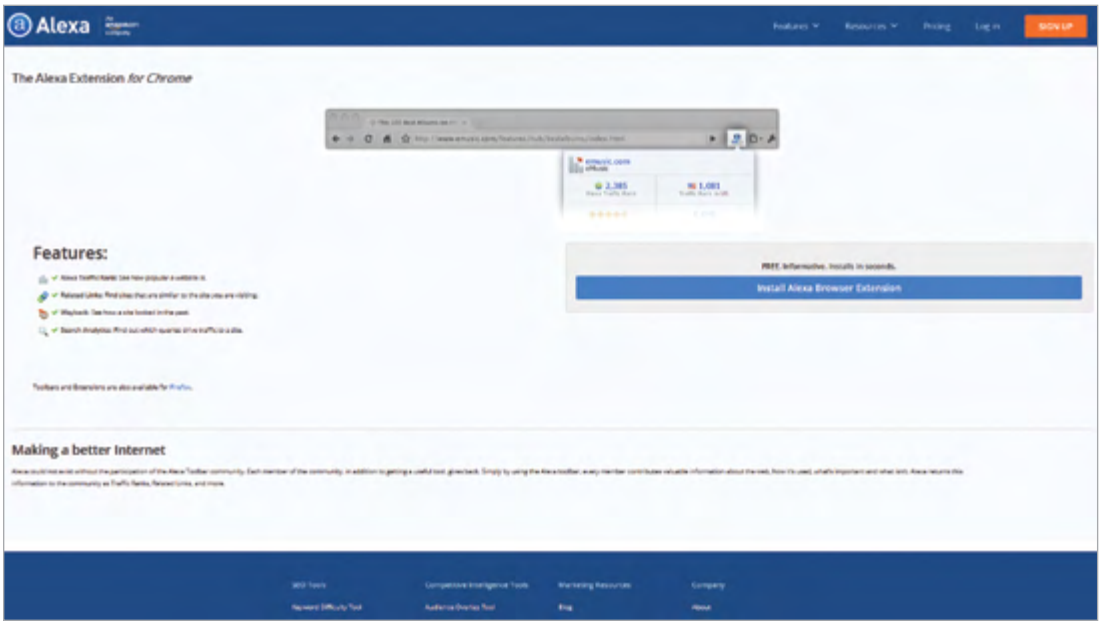


Ova sekcija nudi uvid u to koje su vebsajtove ljudi posećivali pre i posle dolaska na vebsajt koji vas zanima.

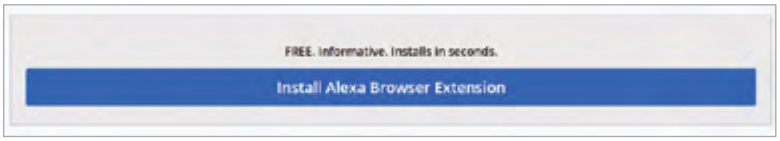
Kako da instalirate *Alexa* dodatak / traku sa alatima?

Korak 1

Posetite stranicu www.alexa.com/toolbar



Korak 2



Kliknite na polje *Install Alexa browser extension* (instaliraj *Alexa* ekstenziju za pretraživač) sa desne strane. Ukoliko dugme za instalaciju nije vidljivo, to znači da vaš pretraživač ne podržava Alexa traku sa alatima. Pokrenite drugi pretraživač; *Google Chrome* ili *Mozilla Firefox* su uvek dobar izbor.

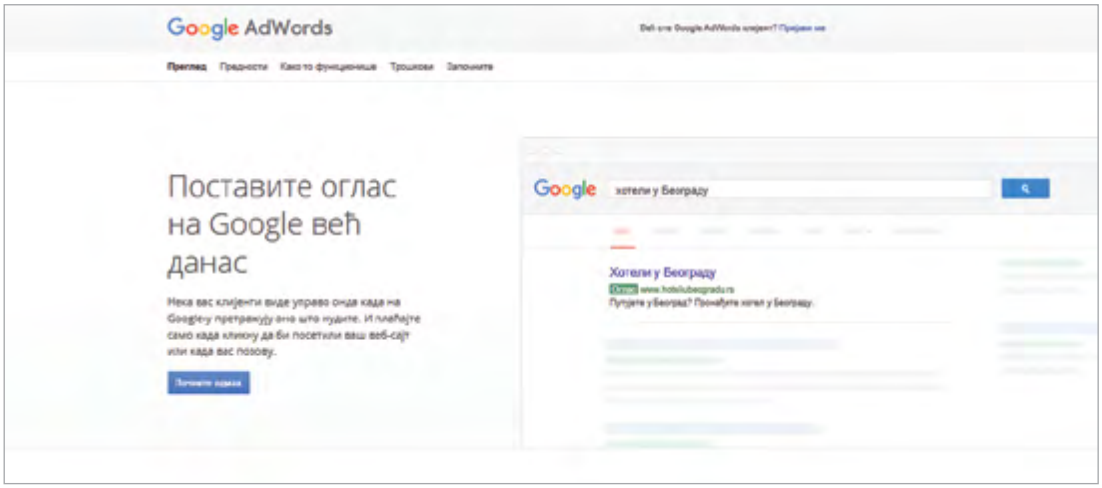
Korak 3

Nakon što ste kliknuli na opciju za instaliranje *Alexa* ekstenzije bićete preusmereni na stranicu za njeno preuzimanje. Pratite uputstva.

Korak 4

Nakon instalacije primetićete novu ikonicu u vašem pretraživaču, sa *Alexa* funkcijama.

6.2 KAKO PODESITI I KORISTITI *GOOGLE ADWORDS*?



Kako da počnete da se reklamirate uz pomoć *Google Adwords*-a?

Kreirajte korisnički nalog

Posetite početnu stranicu sajta *AdWords*: *https://adwords.google.com*, pa kliknite na *Get started now*.

Kreirajte Google nalog

Izaberite korisničko ime

U ovom trenutku ćete morati da izaberete korisničko ime i lozinku za svoj *AdWords* nalog. Kako biste to uradili možete upotrebiti svoj postojeći *Google* nalog ili otvoriti novi.

Ukoliko već imate *Google* nalog, unesite svoju adresu e-pošte i odradite sve korake. Ukoliko nemate *Google* nalog ili niste sigurni da li ga imate, možete napraviti novi zajedno sa *AdWords* nalogom.

Izaberite valutu

Izaberite valutu u kojoj želite da platite *Google*-u za reklamiranje. Oni će od vas zahtevati i primati jedino uplate u izabranoj valuti.

Nećete moći da promenite valutu plaćanja kasnije, te stoga izaberite pažljivo.

Potvrdite svoj nalog

Ako koristite postojeći *Google* nalog da otvorite *AdWords* korisnički nalog, sada se možete prijaviti na svoj *AdWords* nalog na stranici: https://adwords.google.com. Ukoliko ste napravili novi *Google* nalog da biste koristili *AdWords* dobićete porku e-pošte u kojem se od vas traži da potvrdite svoju adresu e-pošte. Kliknite na link u poruci e-pošte i prijavite se na vaš *AdWords* korisnički nalog koristeći tu adresu e-pošte i lozinku koju ste nedavno izabrali.

Podnošenje informacija za plaćanje

Vaš korisnički nalog je vidljiv, ali neće postati aktivan i vaši oglasi neće biti objavljeni dok ne unesete informacije koje se tiču plaćanja.

Pokrenite reklamnu kampanju

Pokrenite kampanju kojom ćete promovisati svoje poslovanje. Klikinite na polje *Create your first campaign* (pokrenite svoju prvu kampanju) na vašem korisničkom nalogu.

Pokrenite svoju prvu kampanju

Kako početi

1. Odlučite koliki vam je budžet.
2. Kreirajte oglas.
3. Izaberite ključne reči pomoću kojih će potencijalni kupci naći vaš oglas.
4. Unesite informacije za plaćanje.

Nakon inicijalnog podešavanja naloga možete mu se vratiti u bilo kom trenutku da izmenite određene parametre ili sam oglas i ključne reči. Evo nekih dešavanja koje ćete morati da definišete da biste pokrenuli reklamnu kampanju:

Podešavanja kampanje

Opšta podešavanja

Naziv kampanje, tip kampanje (standardni, tekstualni oglasi sa ključnim rečima za pretragu i izbacivanje rezultata ili *sa svim opcijama*)

Mreže

Izaberite gde želite da se vaš oglas pojavi, da li samo u rezultatima *Google* pretrage ili i na vebsajtovima Google-ovih partnera. Po automatskim podešavanjima, vaš oglas će biti prikazan u najširoj mogućoj oblasti, i na *Google*-u i na njegovoj mreži. Po automatizmu, sve mere su izabrane - to možete kasnije promeniti ako želite.

Desktop računari, laptop računari, mobilni uređaju i tablet računari

Oglasi se pojavljuju na svim tipovima uređaja po automatizmu.

Lokacije i jezici

Izaberite jezik na kojem će vaš oglas biti napisan i lokaciju vaših potencijalnih klijenata. Ova podešavanja određuju na kojim jezicima i na geografskim lokacijama će ljudi moći da vide vaš oglas. Potrudite se da u kampanji koristite jezik koji ste koristili za ispisivanje oglasa i jezik kojim se vaši potencijalni klijenti služe.

Nadmetanje i budžet

Odredite dnevnu količinu novca koju ste voljni da potrošite na svoju marketinšku kampanju. Taj budžet će vam pomoći da odredite koliko puta dnevno vaš oglas može biti prikazan. Budžet zavisi isključivo od vas i naknadno ga možete menjati u bilo kom trenutku. Na primer, možete početi sa budžetom od 300 RSD dnevno i onda videti kakav učinak vaši oglasi imaju nakon nekoliko dana. Možda ćete poželeti da uvećate budžet ili da pak izmenite same oglase i ključne reči da biste smanjili troškove. Podešavanja možete menjati tokom vremena sve dok ne budete postigli željeni balans.

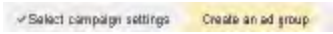
Reklamne ekstenzije

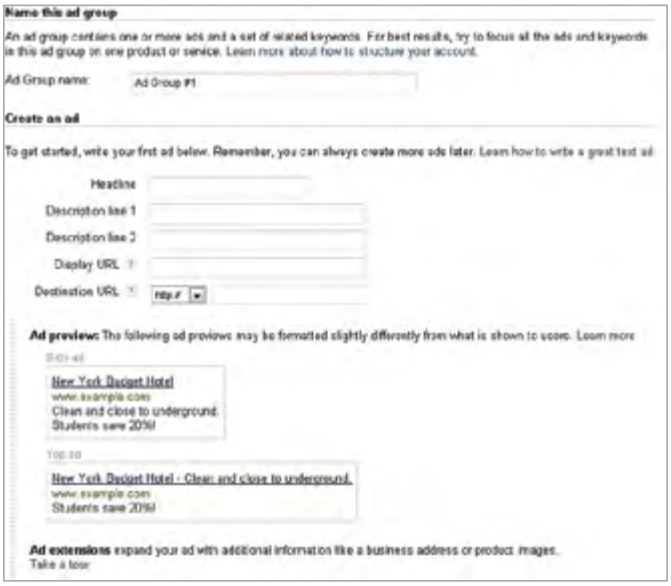
Možete da upotrebite ovu opciju kako biste uključili relevantne poslovne informacije u svoje oglase.

Sačuvaj i nastavi

Ukoliko zaboravite ili previdite da odradite neka važna podešavanja Google će vas podsetiti pre nego što pređete na sledeći korak.

Sledeće što treba da uradite jeste da izaberete grupu oglasa za vašu novu kampanju.





Oglasi

Vaš tekstualni oglas se sastoji od naslova, dve linije opisnog teksta, pokazne URL trake na kojoj stoji adresa vašeg vebsajta i uputne URL trake koja određuje koju će internet stranicu vaš korisnik posetiti nakon što klikne na oglas.

Ključne reči

Vaše ključne reči su reči i fraze koje će potencijalni klijenti upotrebiti kako bi pronašli vaše proizvode ili usluge putem *Google* pretraživača. Ključne reči određuju koje pretrage će prikazati vaš oglas pa se postarajte da unesete one ključne reči koje najtačnije opisuju vaše proizvode ili usluge.

Ova strana se završava ključnim rečima, ostavljajući opcije: *Save and continue to billing* (sačuvaj i nastavi ka stranici za plaćanje), *Set up billing later* (podesi plaćanje kasnije) i *Cancel new ad group* (otkaži novu grupu oglasa).

Prvi izbor, sačuvaj i nastavi ka stranici za plaćanje, vodi vas do podešavanja naloga za plaćanje.

1. Izaberite zemlju ili teritoriju na kojoj se nalazi vaša adresa za plaćanje.

2. Podesite svoj profil za plaćanje.

Nakon pritiskanja dugmeta za nastavak moraćete da unesete informacije o kreditnoj kartici i izaberete metod plaćanja (automatski ili ručno).

Ukoliko imate promotivni kod unesite ga i on će biti dodat na vaš nalog.

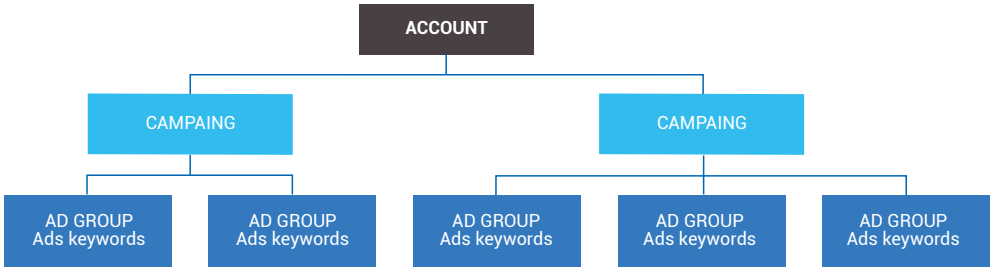
Nakon što budete uneli informacije o kreditnoj kartici i pristali na uslove korišćenja, to će biti kraj procesa podešavanja.

Vaš *AdWords* korisnički nalog je sada aktivan.

U slučaju nekih naloga oglasi će početi da se pojavljuju ubrzo nakon unošenja informacija o plaćanju. U drugim slučajevima mogu početi da se javljaju i do nedelju dana kasnije. To zavisi od opcije plaćanja koju ste izabrali. Najbrži metod plaćanja jeste putem kreditne kartice.

Struktura Adwords naloga

AdWords korisnički nalog sastoji se iz tri nivoa: nalog, kampanja i grupa oglasa.



Kad budete napravili svoj prvi AdWords oglas vaš nalog će sadržati samo jednu grupu oglasa u kojoj će stajati vaš oglas i ključne reči.

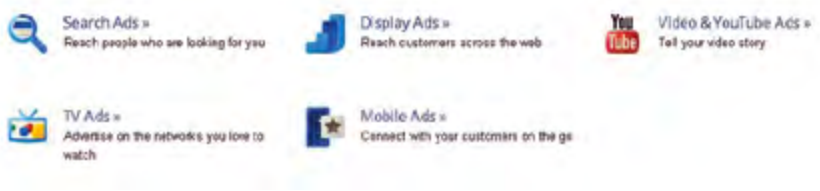
Ako poželite da reklamirate još proizvoda, usluga ili vebsajtova, trebalo bi da pokrenete nove kampanje i grupe oglasa. Prosto kliknite na dugme *Create new campaign* (pokreni novu kampanju). Čim je pokrenete ili dodate novu grupu ugledaćete navigacijsko drvce na bočnoj strani vašeg naloga koje će vam omogućiti brzo kretanje između kampanja i grupa.

Podešavanje i postavljanje oglasa

Sadržaj i određivanje interesne grupe su dve najvažnije stavke kada je u pitanju postavljanje oglasa sa ciljem da se dopre do potencijalnih klijenata. Kratki, jasni i primamljivo sročeni oglasi imaju više šanse da ubede ljude da kliknu na njih.

Tipovi i komponente oglasa

Google je proširio svoj posao sa oglasima na pet glavnih kategorija: oglasi uz pretragu, oglasi na vebsajtovima, video & *YouTube* oglasi, TV oglasi, mobilni oglasi.



Svi oni se sve češće koriste, ali najzastupljeniji i najpopularniji su i dalje obični tekstualni oglasi.

Evo kako jedan *AdWords* tekstualni oglas izgleda:

Postoji nekoliko elemenata od kojih se svaki oglas sastoji:

Naslov. Prva linija oglasa koja funkcioniše kao link do vašeg vebsajta. Najbolji naslovi u sebi sadrže ključne reči koje klijenti pretražuju, pa se potrudite da uključite jednu od njih u naslov.

Dve linije teksta. Iskoristite ove dve linije da opišete proizvod ili uslugu koju reklamirate. Budući da je prostor za reklamiranje ograničen pokušajte da potencijalnim kupcima predočite ključne detalje i prednosti vašeg proizvoda ili usluge. U svakom polju postoji i brojač karaktera koji će vam olakšati posao.

Pokazna URL traka. Poslednja linija (tekst je zelene boje) koristi se da pokaže adresu vebsajta koji promovišete. Ona posetiocima pokazuje na koji vebsajt će otići ako kliknu na oglas.

Uputna URL traka sadrži link za tačno onu stranicu vašeg vebsajta na koju želite da pošaljete klijente, direktno sa vašeg oglasa. Izaberite stranicu vebsajta koja se u najvećoj meri odnosi na proizvod ili uslugu koja je opisana u oglasu.

Gde i kome se vaš oglas može ukazati?

Možete da birate gde će se na internetu pojaviti vaš oglas; da li samo među rezultatima *Google* pretrage ili i na drugim relevantnim vebsajtovima unutar *Google* mreže. Takođe možete da kontrolišete ko će videti vaš oglas. Možete i da prilagodite oglas tako da se on obraća određenom delu populacije korišćenjem ključnih reči, jezika, zemlje ili regiona i dodatnih podešavanja.

Odabir korisnika putem ključnih reči

Ključne reči su primarni način da se postarate da će vaš oglas dopreti do potencijalnih klijenata. Stvaranjem ključnih reči koje poseduju veliku relevantnost, možete da odredite ko je vaša interesna grupa i da se postarate da oglas dopre samo do najzainteresovanijih korisnika. Ako budete birali relevantne i precizne ključne reči vaša kampanja će davati dobre rezultate, a to će vam pomoći da održite i nisku cenu po kliku.

Odabir korisnika putem lokacije i jezika

Izaberite jezik i lokaciju vaših željenih klijenata za svaku kampanju ponaosob. Na primer, pekara u Parizu će verovatno pokušati da dopre samo do građana Pariza, dok će prodavac polovnih automobila u Srbiji verovatno želeti da dopre do građana cele zemlje. Nakon što podesite te opcije, *AdWords* sistem zna kome da distribuira vaše oglase, na osnovu više faktora: *Google* domena korisnika (npr. www.google.rs ili www.google.co.uk), termina koje su koristili za pretragu i IP adresa.

Kako da izaberete kvalitetne ključne reči?

1. Napravite inicijalnu listu

Prvo, proverite svoje internet stranice i izdvojite fraze i termine koje opisuju glavne kategorije vašeg posla. Zapišite svaku relevantnu ključnu reč pod svakog kategorijom koju ste definisali. Proširite listu, tako što ćete uključiti sve svoje brendove i nazive proizvoda, kao i oblike množine i sinonime svake reči ili fraze na vašoj inicijalnoj listi. Takođe isprobajte *Google keyword tool*.

Pokušajte da razmišljate kao klijent: koje termine i fraze bi klijent upotrebio da opiše vaš proizvod ili uslugu?

2. Grupa sličnih ključnih reči

Ključne reči se mogu grupisati u zavisnosti od proizvoda i opisnih termina. Na primer, ako prodajte elektroniku, možete razdvojiti ključne reči za različite proizvode kao što su kamere i televizori, i osmisliti odvojene ključne reči koristeći različite termine, npr. „video kamere“ i „kamkorderi“.

Svaka grupa ključnih reči treba direktno da se preklapa sa tekstom oglasa. Da biste to postigli napravite odvojenu grupu oglasa za svaku tematsku grupu ključnih reči. Onda napravite oglase koji se poklapaju sa određenim temama. Možete napraviti mnoštvo grupa oglasa tako da korisnici uvek vide tekst oglasa koji se tačno odnosi na ključne reči koje su tražili.

3. Uže definišite ključne reči i dodajte negativne ključne reči

Ključne reči koje su previše uopštene mogu umanjiti uspeh kampanje tako što će prikupiti veliki broj pojava oglasa, ali sa malim brojem klikova. Kako biste ovo izbegli, izbrišite sve opšte ključne reči sa liste koje mogu da se odnose na širi dijapazon proizvoda i usluga.

Takođe bi trebalo da dodate negativne ključne reči. One sprečavaju pojavu vašeg oglasa kada korisnik unese određenu reč ili frazu tokom pretrage. Na primer, ako ubacite „besplatno“ kao negativnu reč (sa crticom ispred) vaš oglas se neće pojaviti u pretragama koje uključuju tu reč.

Osnovna terminologija

Bez obzira na to da li ste novi u svetu reklamiranja ili samo AdWords za vas predstavlja novitet, postoji nekoliko izraza na koje ste već naišli. Ukoliko niste, evo nekoliko najčešćih termina sa kojima ćete se susretati:

Ključna reč - ključne reči su termini ili fraze za koje želite da prilikom pretrage izazovu pojavu vašeg oglasa. Na primer, ako se bavite prodajom automobila, u svojoj *AdWords* kampanji možete upotrebiti

frazu „prodaja automobila“ kao ključnu reč. Kada neki *Google* korisnik unese tu frazu u *Google* pretraživač vaš oglas će se pojaviti odmah pored rezultata pretrage.

Kampanja i grupa oglasa - *AdWords* nalozi su organizovani u grupe i kampanje. Možete početi sa jednom kampanjom koja ima svoj dnevni budžet i ciljnu grupu. Posle možete dodati još kampanja ili grupa koje će sačinjavati niz srodnih oglasa i ključnih reči unutar jedne kampanje. Na primer, možete izabrati da pokrenete i drugačiju kampanju za svaki proizvod ili uslugu koju reklamirate.

Klik - ako klijent vidi vaš oglas i klikne na njega (jer želi da sazna više o detaljima pomenutim u oglasu) to se na vašem nalogu beleži kao jedan klik. Jedan klik odgovara jednoj poseti vašem vebsajtu do koje je došlo zahvaljujući *Google* oglasima.

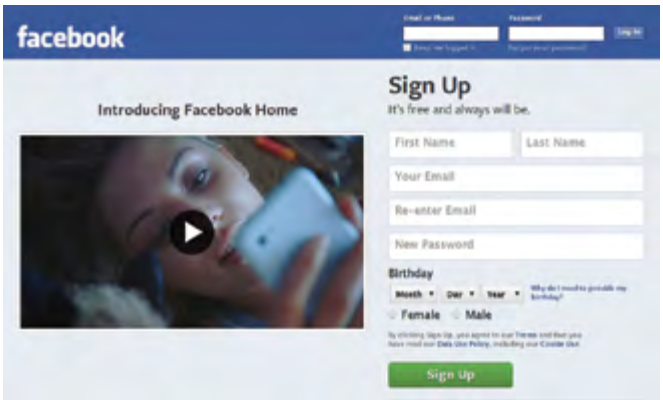
CPC - *cost per click* ili cena po kliku - cenu po kliku plaćate samo kad neko klikne na vaš oglas. *AdWords* nudi uslugu vođenja evidencije o klikovima, ali takođe možete i sami odrediti maksimalnu cenu po kliku. Broj klikova koji ste definisali odrediće koliko se često vaš oglas pojavljuje u rezultatima pretrage kao i njegov rang na stranicama.

Pojave - broj pojava pokazuje koliko se puta vaš oglas pojavio na Google-u ili Google Network-u.

Učestalost klikova (CTR) - ovo je broj klikova na vaš oglas podeljen sa brojem pojava ili prikaza vašeg oglasa. CTR pojedinih ključnih reči je odličan pokazatelj relevantnosti i ukupne uspešnosti te ključne reči. Što se više vaše ključne reči i oglasi poklapaju, to su veće šanse da će korisnik kliknuti na vaš oglas i povećati učestalost kliktanja.

Mreže - možete izabrati gde želite da se vaš oglas na internetu pojavi. Oglasi mogu da se pojavljuju na mestima kao što je *Google Search Network, Display Network,* ili obe. Prva uključuje *Google* i ostale vebsajtove za pretragu. Oglasi se mogu pojaviti pored ili iznad rezultata pretrage ključnih reči koje ste izabrali. Druga mreža uključuje određeni broj vebsajtova koji imaju partnerstvo sa vebsajtovima *Google*, *YouTube* i drugima.

6.3 KAKO DA OTVORITE NALOG NA DRUŠTVENOJ MREŽI *FACEBOOK*?



Korak 1 - napravite korisnčki nalog

Samo idite na stranicu www.facebook.com, ispunite potrebna polja i kliknite na *Sign up* (prijavi se). Za to će vam trebati važeća adresa e-pošte.

Korak 2 - potvrdite vašu adresu e-pošte

Facebook će vam poslati potvrdu na adresu e-pošte koji ste ostavili tokom procesa registracije. Proverite poštu, nađite tu poruku i kliknite na link koji će vas odvesti do vašeg *Facebook* profila.

Korak 3 - Pronađite prijatelje (zapravo, *Facebook* ovo naziva prvim korakom)

Facebook će vam ponuditi da prođe kroz vašu listu kontakata e-pošte i proveri ko od njih već ima korisnički nalog na ovoj društvenoj mreži, te ko bi od njih mogao da vam postane prijatelj. Ako unesete vašu adresu e-pošte i lozinku *Facebook* će potražiti vaše prijatelje iz kontakata koji već koriste ovu mrežu. Izaberite one koje želite da dodate i kliknite na polje *Add to friends* / „dodaj u prijatelje". Nakon ovoga ćete moći da izaberete prijatelje sa mejling liste koji ne koriste *Facebook* i njima će biti poslata poruka sa pozivom da vam se pridruže na istom. Ovaj korak možete da preskočite, kao i sledeća dva, i vratite im se kasnije u podešavanjima naloga.

Korak 4 - informacije na profilnoj stranici

Možda ćete poželeti da pružite neke lične informacije o sebi koje se tiču vašeg obrazovanja, posla, lokacije, itd. Za svaki od ovih podataka možete da podesite nivo privatnosti, koji ide od toga da sadržaj mogu videti svi ili samo vi.

Korak 5 - profilna fotografija

Odaberite profilnu fotografiju koju će pored vašeg imena moći da vidi skoro svako na ovoj društvenoj mreži. Ovu sliku možete promeniti u svakom trenutku.

Korak 6 - podesite svoj korisnički profil

Ako kliknete na „moj profil" videćete da su mnoga polja prazna. Unesite informacije koje želite i okačite sliku. Što više informacija o sebi unesete to će ljudima biti lakše da vas pronađu na mreži. Sve što unesete biće vidljivo vašim prijateljima.

6.3.1 DETALJI KOJE JE DOBRO ZNATI

- Razmislite o poruci koju želite da ostavite na profilu. Takođe razmislite kojim grupama želite da pristupite pre nego što to učinite. Koje su moguće posledice? Vašem profilu će moći da pristupi svako kome ste dozvolili da ga vidi; privatnost je veoma ograničena ovde.
- Nemojte dodavati za prijatelje ljude koji to nisu i u stvarnom životu. Ukoliko to budete činili rizikujete da će vaše lične informacije i detalje videti neko kome ne želite da ih otkrijete.
- Postarajte se da namestite profil tako da ga samo vaši prijatelji mogu videti. Ako dozvolite svima da ga vide, snosite rizik da će vas kontaktirati neka potencijalno problematična osoba.
- Ako posedujete privatan korisnički nalog nemojte unositi adresu ili privatni broj telefona. Ove informacije vam mogu zadati dosta problema ako dođu u posed nepoznate osobe kojoj se ne može verovati.
- Ako ste zaposleni ali baš i ne volite svoj posao niti okolinu u kojoj radite, zadržite tu informaciju za sebe. Vaše kolege nekad mogu da protumače takve informacije na vrlo negativne načine, što može postati izvor vrlo neprijatnih situacija.

6.4 *FACEBOOK* OGLASI I KAKO DA IH KORISTITE?

Kako da napravite Facebook oglas

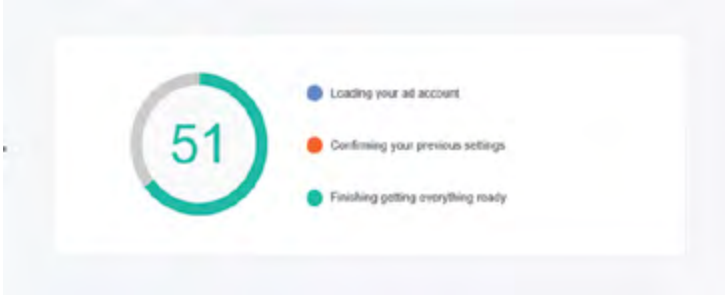
Oglase na ovoj društvenoj mreži možete pokrenuti ako posetite stranicu: http://www.facebook.com/ads. Da biste to učinili trebaće vam *Facebook* nalog. Ovaj oglas sadrži naslov, opis, slike ili video, kao i URL, tj. adresu koju će ljudi posetiti nakon što kliknu na vaš oglas.

Korak 1 - prijavljivanje

Možete kliknuti na ovaj direktni link http://www.facebook.com/ads i prijaviti se na FB stranicu.

Korak 2 - izaberite tip oglasa - Šta želite da oglasite?

Ovom prilikom ćemo predstaviti kampanju tipa: Pošaljite ljude na svoj vebsajt.



Korak 3 - izaberite ime za svoju kampanju

Korak 4 - popunite neophodne informacije

Neki saveti:

- U polje „URL“ unesite internet adresu do koje želite da dovedete ljude putem linka. Na primer, to može biti adresa vašeg poslovnog vebsajta ili organizacije / proizvoda, ili može biti samo vaša FB adresa.

- U polje „naslov“ stavite naslov oglasa. On treba da bude jasan i da privlači ljude da kliknu na njega.
- „Tekst“ - morate opisati prednosti vašeg proizvoda ili usluge, ukoliko želite da ljudi klikću na vaš oglas. Budite sažeti i jasni koliko god je to moguće. Više informacija ponudite na vebsajtu.
- „Slika“ - slike treba da budu najmanje 600 x 315 piksela.
- Postavljajte samo jasne fotografije bez previše detalja; koncentrišete se na to što reklamirate.
- Nakon unosa svih podatka moći ćete da vidite pregled oglasa u svim formatima (položajima).

Izaberite interesnu grupa

Kako biste se što uspešnije reklamirali važno je da oglas usmerite ka pravoj interesnoj grupi. Nju možete profilisati prema:

- Lokaciji; prema gradu, zemlji, etc.
- Godištu; izaberite godište vaše interesne grupe.
- Polu; muškarci, žene, svi.

Izaberite položaj oglasa:

Popunite finansijske parametre

- **Kampanja** - kampanja je oglas ili grupa oglasa koji dele dnevni budžet i raspored izlaženja. Nakon što budete napravili prvi oglas, možete ih napraviti još za istu kampanju ili pokrenuti potpuno nove kampanje.
- **Budžet za kampanju** - CPC (cena po kliku) je vrsta kampanje u kojoj plaćate samo kad neko klikne na vaš oglas. Ovo je najbolja vrsta kampanje za dovođenje ljudi na vaš vebsajt. Cena po hiljadu utisaka (CPM) je tip kampanje u kojoj plaćate za objavljivanje oglasa bez obzira na to da li je neko kliknuo na oglas ili ne. Ovo je najbolji tip kampanje za podizanje svesti ljudi o postojanju vašeg vebsajta ili proizvoda.
- **Dnevni budžet** - maksimalan novčani iznos koji ste spremni da potrošite na svaku kampanju na dnevnom nivou. Ne zaboravite da je ukupna količina koju će Facebook potrošiti na tu kampanju količina do koje se dolazi množenjem dnevnog budžeta sa definisanim brojem dana u kojima je oglas bio vidljiv. Na primer, ako želite da potrošite 1.000 RSD za 10 dana, onda vaš dnevni budžet iznosi 100 RSD (10 dana x 100 RSD = 1.000 RSD). Nećete platiti više od količine koju ste definisali.

- **Doživotni budžet** - budžet koji funkcioniše slično dnevnom budžetu ali se odnosi na ukupne troškove kampanje tokom celog perioda njenog trajanja.
- **Praćenje kretanja** - ovo je vrlo važan korak - trebalo bi da pratite aktivnosti ljudi nakon što posete vaš vebsajt. Postoji link *Get started now* (počnite sa praćenjem) koji vam nudi pomoć i savete o tome kako da postavite svoje ciljeve u vezi sa praćenjem aktivnosti na vebsajtu.
- **Optimizacija** - ovde imamo dva osnovna izbora - *optimizuj za klikove* (automatski ili manuelno po kliku) i *optimizuj za izloženost*. U većini slučajeva bolje je opredeliti se za optimizaciju prema klikovima. Ukoliko izaberete manuelnu optimizaciju, možete uneti cenu za CPC.

Korak 5 - Pregledajte ili aktivirajte vaš oglas

Kako biste pregledali vaš oglas pre nego što bude izdat kliknite na opciju *Review Advert* (pregledaj oglas). Ako želite da izmenite nešto, kliknite na *Edit Advert* (izmeni oglas). Možete menjati naslov, opis, sliku ili link. Jednom kad budete potpuno zadovoljni svim parametrima i oglasom u celini, unesite detalje u vezi sa plaćanjem i kliknite na polje *Place Order* (naruči).

Ukoliko ste došli do ovog koraka bez aktivnog korisniškog FB naloga, FB će vas provesti kroz proces otvaranja istog. Kasnije možete upotrebiti dobijeno korisničko ime kako biste pristupili vašim oglasima, izmenili ih ili pokrenuli nove.

6.4.1 KAKO DA PROFITIRATE OD KORIŠĆENJA *FACEBOOK*-A?

1. Više od 1,5 milijarde aktivnih korisnika

Više od polovine aktivnih korisnika su zaposleni ljudi što znači da imaju novac za trošenje. Preko polovine korisnika spadaju u starosnu grupu između 18 i 34 godine. Glavna karakteristika ove grupe je manjak „životnih obaveza“, što ih čini mnogo podložnijim potrošačkom načinu života.

2. FB demografija

Neverovatna popularnost FB-a pruža sjajan uvid u demografiju njegovih korisnika. Jasno da je FB porastao toliko da predstavlja ne samo društvenu mrežu već i globalno tržište.

3. FB kao način života

Sve veći broj korisnika koristi FB na dnevnoj bazi. Mnogi proveravaju svoje korisničke naloge nekoliko puta na dan, što je po važnosti postalo jednako, recimo, proveravanju privatne e-pošte. Sve ovo pokazuje da je pronalaženje interesne grupe klijenata u procesu kreiranja reklamnih kampanja nije više samo vaš zadatak, jer se dešava i obrnuto, da ti klijenti pronalaze vas.

4. Interesna klijentela

Ako se odlučite za oglašavanje, *Facebook* će vam ponuditi vrlo koncizan izbor demografskih grupa. Ako upotrebite sve što smo do sad opisali, kao i neke dodatne marketinške alate, moći ćete vrlo lako da doprete do vaše interesne grupe korisnika.

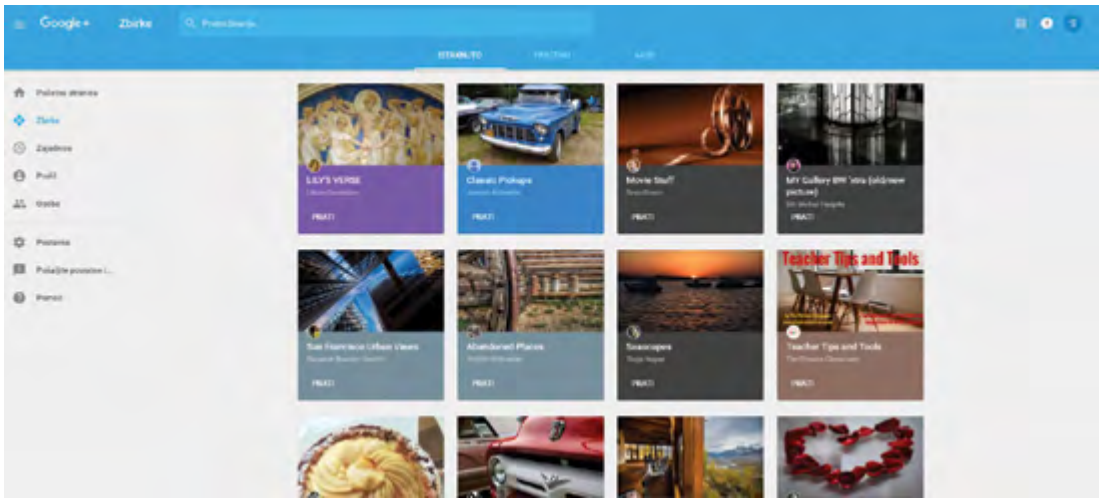
5. Smanjenje troškova tradicionalnog reklamiranja

Sve veći broj ljudi širom planete počinje da koristi internet i društvene mreže. Stoga bi trebalo ozbiljno da razmislite o prednostima prebacivanja svog marketinškog budžeta na domen virtuelnog reklamiranja. Osim što se više traži,reklamiranje putem interneta je i mnogo jeftinije od ostalih medija kao što su štampa, radio ili televizija.

6.5 KAKO DA SE PRIJAVITE ZA *GOOGLE+*?

Prijavljivanje

Prvo će vam trebati *Google* nalog na koji treba da se prijavite: http://plus.google.com/. Kako biste mogli da počnete da koristite *Google+* moraćete da unesete i ime, pol, datum rođenja i da izaberete profilnu sliku.



Povezivanje

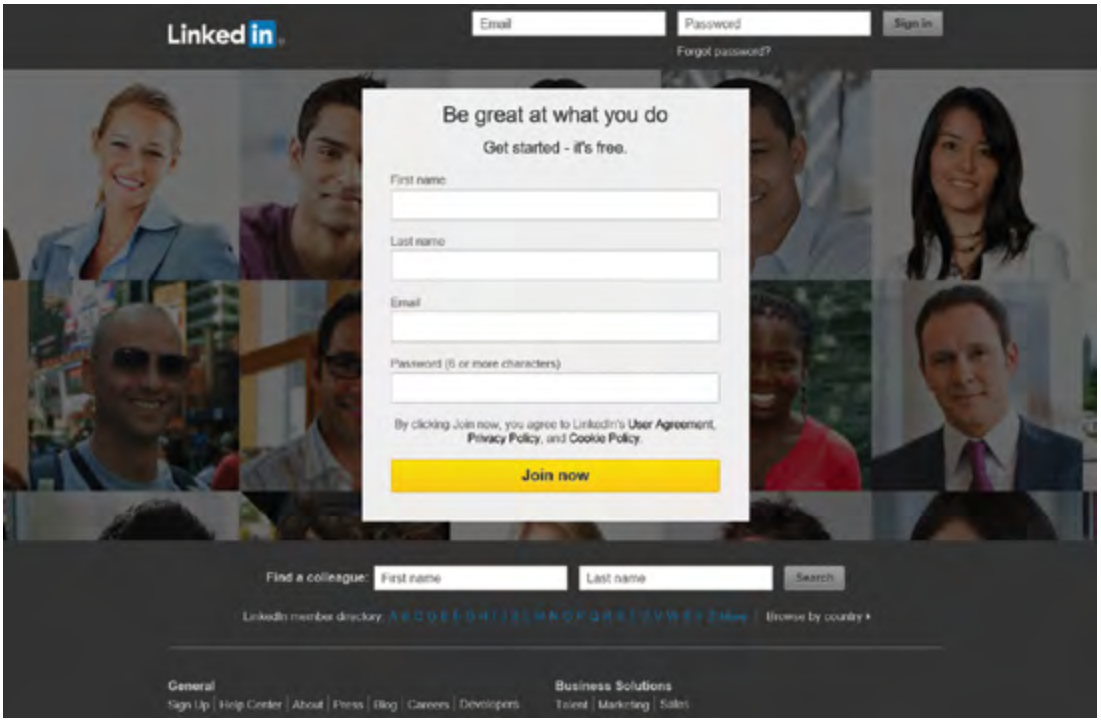
Nakon toga, kao i u slučaju FB-a, možete početi da dodajete ljude koje znate, ili poimence, ili tako što ćete uneti vaše korisničko ime i šifru za *Yahoo* ili *Hotmail* adresu e-pošte. Zatim možete da dodate svoja interesovanja, kao što su poznate ličnosti ili aktivnosti koje volite. Možete i da preskočite sve ovo i kasnije kompletirate profil. U poslednjem koraku će se od vas tražiti da kažete nešto o svom obrazovanju, profesionalnoj karijeri i mestu prebivališta. Nakon što završite s tim bićete spremni da otpočnete sa korišćenjem *Google+* mreže.

Umrežavanje sa drugima

Svi saveti opšteg tipa koje smo dali u poglavlju o mreži *Facebook* važe i ovde: pokušajte da se povežete sa ljudima koje poznajete, a izbegavajte one koje ne znate. Pazite šta radite sa ličnim informacijama i sa kime ih delite. Pridružujte se grupama i stvarajte krugove i zajednice koje odgovaraju vašim interesovanjima. Birajte reči da vam se ne bi obile o glavu kad to najmanje očekujete.

6.6 KAKO DA SE PRIJAVITE NA *LINKEDIN*?

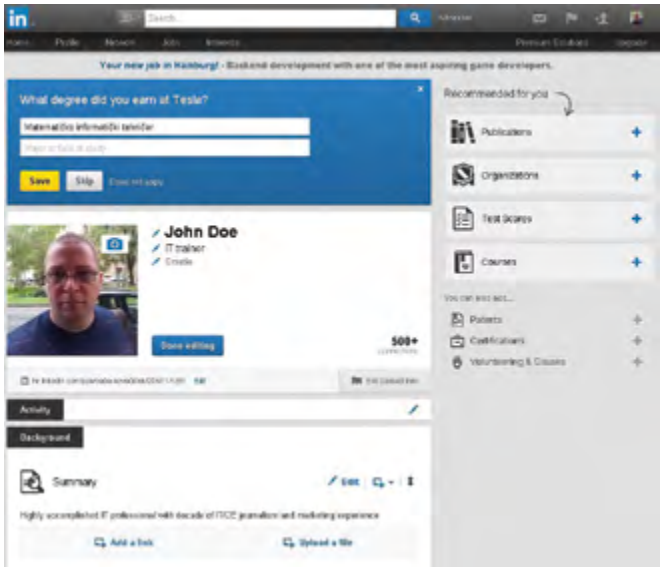
Prvi korak jeste da napravite nalog. Posetite stranicu: www.linkedin.com



Daleko najvažnije od svega što treba da uradite jeste da kreirate kvalitetan profil koji praktično služi kao vaša radna biografija. Ovde važe ista pravila kao i kod pisanja dobre biografije na papiru - nemojte gomilati nepotrebne informacije, nemojte lagati - budiste iskreni, fokusirajte se na ono što ste postigli u radu na prethodim radnim mestima, umesto da samo nabrajate svoje prethodne obaveze. Na primer, nemojte samo napisati: „radio sam na *Google AdWords* kampanjama“ - to je lepo ali ne govori ništa o vašim sposobnostima. „Radila sam na kreiranju i optimizaciji *Google AdWords* kampanja i podigla im efikasnost za XX %“ zvuči mnogo bolje.

Postoje i prozorčići koji vam postavljaju pitanja i time vam pomažu da kompletirate profil:

Dobar profil treba da sadrži sliku, siže, podatke o vašem obrazovanju i prošlim iskustvima. Možete dodati projekte koje ste pokretali, preporuke, veštine i možete da zamolite ljude iz vaše okoline da potvrde da ste dobri u nečemu, tako da će se na dnu vašeg profila nalaziti lista kontakata koji su vas preporučili za neki posao.



Možete zamoliti ljude iz vaše mreže da vas preporuče za ono u čemu ste dobri. Dobro je kada sakupite više preporuka za istu veštinu ali ta funkcija možda i nije najmerodavnija jer i vi možete da preporučite veliki broj za mnoštvo veština u roku od samo nekoliko minuta, sa samo nekoliko klikova.

Kada se budete zadovoljili izgledom vašeg profila, počnite da izgrađujete svoju profesionalnu mrežu *(Network tab / Add Connections)*

LinkedIn će vam pomoći tako što će pretražiti vaše kontakte e-pošte.

LinkedIn će vam preporučiti neke ljude koje možda znate. Cilj umrežavanja je da u svojoj mreži imate ljude koje znate ili sa kojima ste radili tako da preko veza vaših veza dođete u mogućnost da se povežete sa više stotina hiljada ili miliona ljudi, uz pomoć nekoliko stotina konekcija:

Na *LinkedIn*-u postoji mnošto funkcionalnih opcija. Jedna od njih je da svoj nalog unapredite u tzv. premijum nalog. Time ćete dobiti pristup većem broju profila po pretrazi, čime ćete moći da uvećate broj kontakata.

Osnovni (besplatan) nalog

Osnovni nalog je za svakog ko želi da napravi i održava svoj poslovni profil na internetu.

- Izgradite svoj profesionalni identitet na internetu.
- Izgradite i održavajte veliku mrežu proverenih poslovnih kontakata.
- Nađite stare kolege i drugove iz razreda i ponovo se povežite s njima.
- Zahtevajte i dajite preporuke.
- Podnesite i do pet zahteva za predstavljanje odjednom.
- Pretražujte i pregledajte profile drugih *LinkedIn* članova.
- Primajte bezbroj poruka e-pošte.
- Sačuvajte do tri pretrage i dobijajte nedeljna obavešenja o njima.

Premijum nalozi

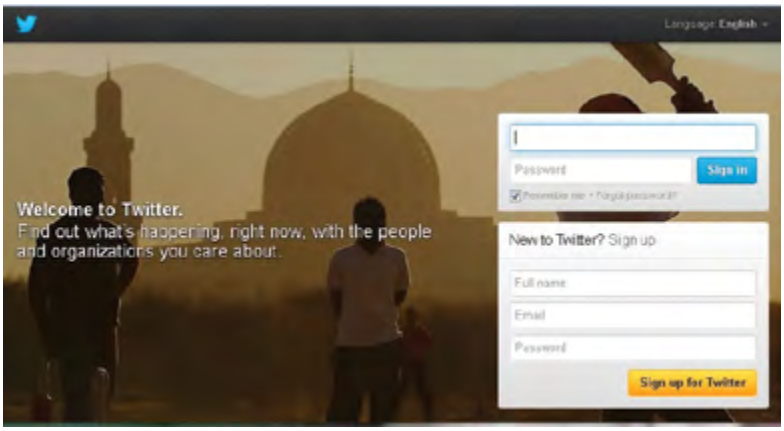
Prodavcima, radnicima koji traže posao i talentovanim profesionalcima koji od LinkedIna žele nešto više na raspolaganju stoje dodatne opcije koje nudi premijum nalog. Cena varira od 29.99 pa do 149.99 dolara mesečno, u zavinosti od toga šta izaberu:

- *JobSeeker*
- *Sales Navigator*
- *Recruiter Lite*
- *Business Plus*

6.7 KAKO DA SE PRIJAVITE I KORISTITE *TWITTER*?

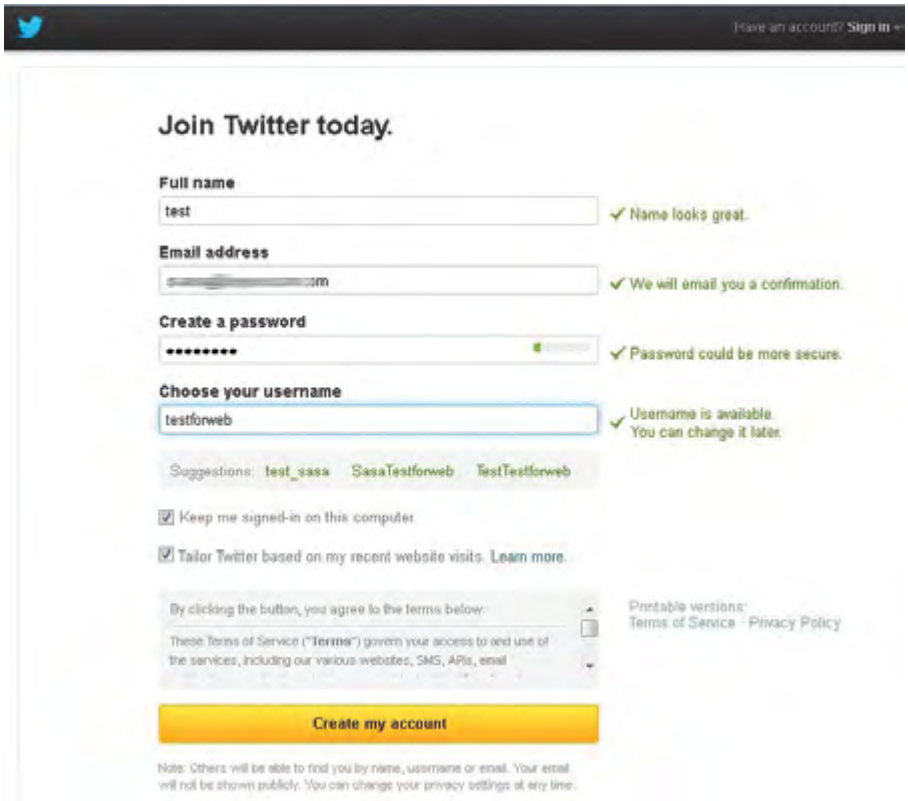
Korak 1 - Postanite član

Otvorite internet pretraživač po izboru i idite na: http://www.twitter.com. Kliknite na znak *Sign up for Twitter* (Prijavi se na *Twitter*) koji bi trebalo da se nalazi sa desne strane ekrana.



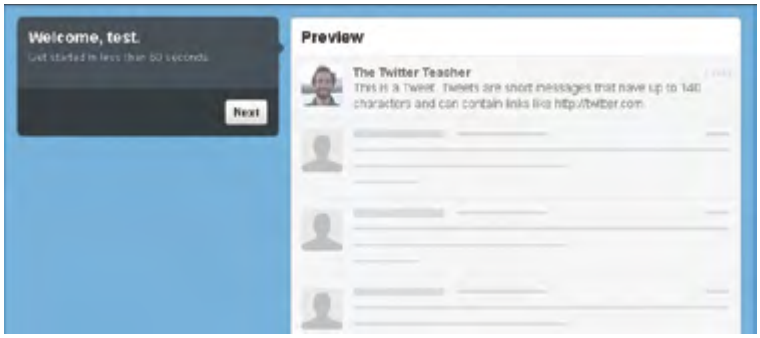
Korak 2 - Napravite korisnički nalog

Napravite sopstveni *Twitter* nalog tako što ćete ubaciti odgovarajuće informacije i zatim kliknuti na *Create my account* (kreiraj nalog).

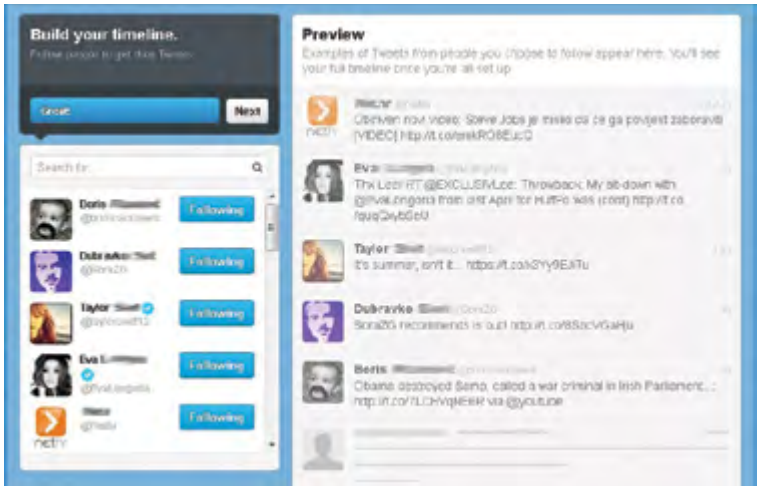


Korak 3 - prvi koraci

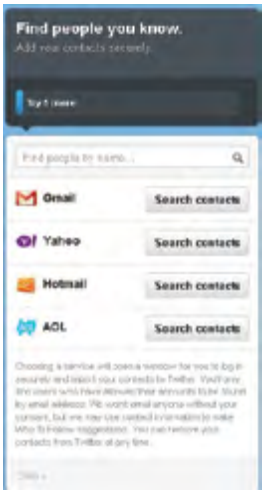
Nakon kreiranja naloga i prijavljivanja ugledaćete ovo:



Kliknite na opciju *Next* i moći ćete da počnete da tvitujete za manje od 60 sekundi sledeći ove korake:



Moraćete da nađete prijatelje na *Twitter*-u unošenjem njihove adrese e-pošte ili prostim unošenjem imena ili termina koji vas zanima u polje za pretragu. Lakše je da prepustite samoj aplikaciji da učini umesto vas preko *Gmail*, *Yahoo*, *Hotmal* i *AOL* naloga e-pošte.



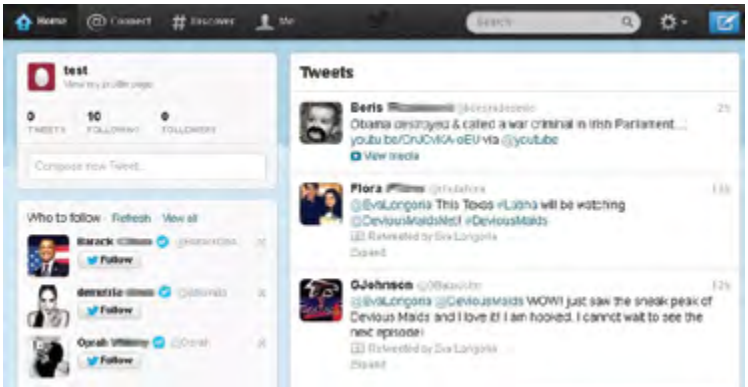
Posle toga treba da opišete sebe.

To je to, spremni ste za svoje prve tvitove!

Korak 4 - budite aktivni

Sada ste zvanično član *Twittera* sa listom prijatelja i pratilaca. Da biste postali aktivni, pišite šta ste radili, šta radite trenutno ili komentarišite događaje.

„Tvit“ *(Tweet)* je način da obavestite prijatelje i pratioce o svim vašim aktivnostima kad god želite tako što ćete kliknuti plavu ikonicu u gornjem desnom uglu.



Izaći će vam prozorčić sa natpisom *What is happening?* (Šta se dešava?). Imate i brojač karaktera, ne zaboravite - možete ispisati poruku do najviše 140 karaktera!

Šta je korisno znati?

1. Uvek je dobro da podesite vašu *Twitter* početnu stranicu kao i profil. Ispunjavanjem detalja na profilu pomoći ćete drugima da vas lakše nađu. Ukoliko ne stavite svoje pravo ime ili naziv kompanije, teško da će vas iko naći.

2. Ako poželite da promenite lozinku, podešavanja, slike, opise ili načinite još neku izmenu, kliknite na dugme za podešavanja *Settings* (ikonica sa leve strane plave ikonice za tvitovanje).
3. Svoj korisnički nalog takođe možete učiniti privatnim (tako da ga samo prijatelji mogu videti) ili javnim (svi ga mogu videti) u podešavanjima.
4. Osim ljudi, možete tražiti i svoje omiljene portale, TV emisije, organizacije, kompanije, itd, s tim što i one moraju imati ***Twitter*** nalog. Ljude možete tražiti pod istoimenom opcijom.

6.7.1 OSNOVNA PRAVILA ZA KORIŠĆENJE *TWITTER*-A (U MARKETINŠKE SVRHE)

1. Ako želite da reklamirate svoj proizvod, usluge ili kompanije, činite to mudro i umereno. Nemojte nametati svoje poruke unilateralno, ne pitajući druge za mišljenje.
2. Nemojte terati prijatelje i pratioce da kupuju od vas. Vaši pratioci su sami odlučili da prate vaše objave, ali ako počnete da im dosađujete verovatno će prestati da vas prate. Niko ne želi da se oseća iskorišćeno.
3. Nemojte slati privatne poruke potencijalnim klijentima ili posetiocima vašeg zvaničnog vebsajta. To je izuzetno neprofesionalno. Napravite dva odvojena naloga, jedan lični, a drugi za poslovne svrhe.
4. Nemojte spamovati. Spamovanje (zatrpavanje drugih dosadnim ili neželjenim sadržajem) je veliki prekršaj na svim društvenim mrežama, uključujući *Twitter*. Postoji velika verovatnoća da će vaš nalog u tom slučaju biti ugašen. Štaviše, vaše ime i prezime, internet stranica i proizvodi bi mogli da steknu lošu reputaciju.
5. Kada objavljujete tvitove, ubacite poneki link tu i tamo, ali nemojte preterivati. Trebalo bi da napišete: „Razvijamo novu uslugu" sa par primamljivih ključnih reči posle kojih ćete ostaviti link, pre nego da samo ostavite link.
6. Nemojte tvitovati kasno noću. Vaši prijatelji i pratioci će možda dobiti notifikacije o tvitovima na mobilnim telefonima, što ih može probuditi.
7. Zahvalite se se svima koji vas prate, ali nemojte to pretvoriti u govoranciju! Samo se ljubazno zahvalite.
8. Nemojte slati česte besmislene tvitove, jer ćete tako izgubiti pratioce.
9. Svakako nemojte previše često tvitovati bez obzira na to koliko su poruke dobre i zanimljive. Proberite samo one najbolje. Ako budete slali previše poruka postoji velika verovatnoća da će vas pratioci izbaciti sa svoje liste jer neće moći da vide ostale poruke usled velikog broja vaših.
10. Probajte da šaljete samo originalne poruke koje će biti zanimljive vašim pratiocima. Nećete postići ništa na *Twitter*-u ako budete pričali sami sa sobom!

6.8 *SKYPE* I KAKO DA GA KORISTITE?

Moguće je obavljati glasovne pozive preko interneta korišćenjem tehnologije poznate kao VoIP. Njena prednost se sastoji u tome što je generalno jeftinija i znači da ne morate posedovati drugi sistem za telefoniranje jer sve možete da obavljate preko svog kućnog računara, laptop računara ili mobilnog telefona.

Jedan od najpopularnijih VoIP sistema je *Skype*. Nakon što preuzmete ovaj softver koji se lako koristi možete besplatno da pričate sa bilo kim u svetu pod uslovom da i ta osoba ima *Skype* softver instaliran na svom računaru i da obe strane imaju pristup brzom internetu. Sada je moguće obavljati video pozive ukoliko imate prikačenu ili ugrađenu kameru na svom računaru. Video pozive možete obavljati i na pametnim telefonima koji imaju ugrađene kamere ako na njima instalirate *Skype* aplikaciju. Ovaj softver vam omogućava da napravite listu kontakata iz koje izaberete jedan i kliknete na njega da biste ostvarili poziv. Konferencijski pozivi su takođe dostupni.

Postoje i druge opcije koje funkcionišu slično Skajpu - npr. ooVoo omogućava korisnicima da komuniciraju putem besplatnih poruka, poziva i video četa, uključujući konferencijske pozive za najviše 12 korisnika (6 njih sa uključenim videom), dok su pozivi upućeni sa PC-ja ka fiksnoj i mobilnoj telefoniji besplatni.

ŠTA JE *SKYPE*?

Skype omogućava da obavljate telefonske pozive preko interneta...a pošto je reč o internet pozivima, oni su BESPLATNI.

Skype koristi tehnologiju koja se zove VOIP „glas putem internet protokola".

Besplatni pozivi putem interneta

U neke od glavnih prednosti *Skype*-a spadaju:

PREDNOSTI ZA MALA PREDUZEĆA

Besplatan

Povezuje prostorno udaljene osobe

Konferencijski pozivi/ virtuelni sastanci

Video pozivi

Razmena datoteka

1. **Cena** - *Skype* pozivi za dvoje ljudi su besplatni kao i konferencijski pozivi za najviše 25 ljudi bez videa.
2. **Lakoća upotrebe** - *Skype* se vrlo lako instalira, podešava i koristi. Njegov izgled i raspored funkcija je takav da svako, bez obzira na nivo poznavanja tehnike, može da nauči da ga koristi.
3. **On se nalazi gde i vi** - S obzirom na broj verzija ovog softvera možemo ga koristiti bilo gde i sa bilo kog uređaja, bez obzira na to da li se radi o poslovnom računaru, laptop računaru, tablet računaru ili pametnom telefonu.
4. **Pouzdanost** - VoIP se dosta poboljšao i *Skype* je vrlo pouzdan. Dokle god je internet konekcija stabilna, poziv se neće prekinuti.
5. **Kvalitet poziva** - Ako imate dobre slušalice ili zvučnike sa dobrim mikrofonom, kvalitet zvuka će biti odličan.

Opis nekih funkcija:

OSOBINE *SKYPE*-A

- Ćaskanje
- Prijavite se sa bilo kog mesta
- Vebkamera
- Povežite se sa kontaktima koji nisu na *Skype* pomoću opcije *SkypeOut*
- Bezbedan prenos datoteka pomoću trenutnog slanja poruke

- *SkypeOut* - pozovite pravi broj telefona sa *Skype*-a.
- *SkypeIn* - mogućnost da nazove vaš *Skype* nalog sa telefona.
- Video pozivi - upućujte video pozive besplatno koristeći *Skype*.
- Konferencijski pozivi - opcija koja umnogome olakšava grupne diskusije sa osobljem locira-nim u različitim delovima sveta.
- Deljenje datoteka - razmena dokumenata.
- Poruke - slanje poruka u realnom vremenu.
- Tekstualne poruke - koristite *Skype* da šaljete tekstualne poruke na bilo koji broj mobilne telefonije na svetu.

PRIMERI UPOTREBE
U školi: za direktnu komunikaciju sa nastavnikom.
U poslovanju: za grupne sastanke od kuće.
Kod kuće: za uživanje u ćaskanju sa prijateljima.

Skype omogućava preduzećima da značajno smanje svoje poslovne troškove tako što će standardne telefonske pozive zameniti razgovorom preko interneta po mnogo manjim cenama ili besplatno. Kad preduzeća zovu svoje partnere ili klijente koji poseduju *Skype* naloge oni mogu da razgovaraju praktično besplatno, jer jedini trošak predstavlja mesečni internet saobraćaj, koji je u većini kompanija danas gotovo neograničen.

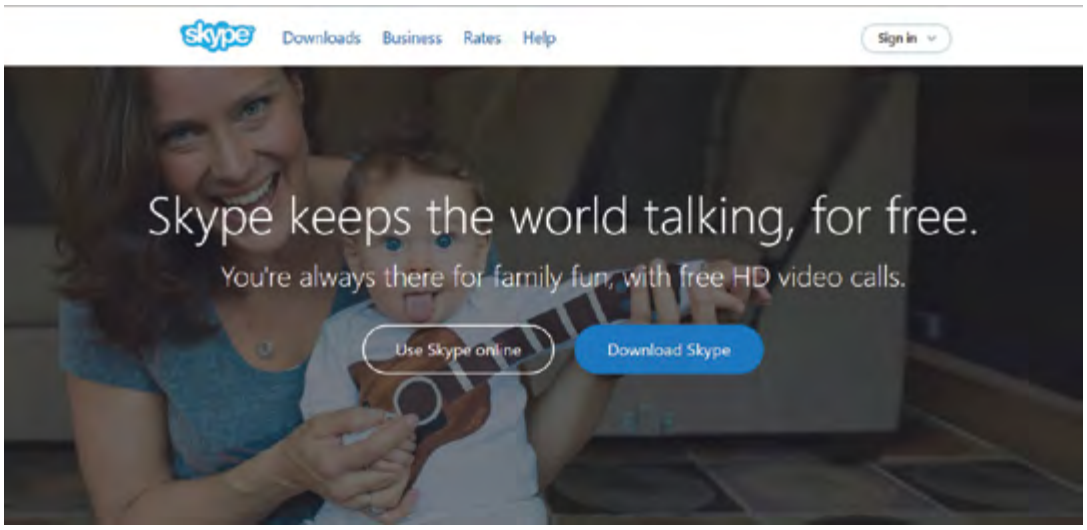
Većina kompanija će takođe želeti da koristi *Skype* da zove klijente ili partnere na mobilne ili fiksne telefone. Ova usluga se naplaćuje po minutu po niskoj tarifi.

Međutim, postoji više opcija za plaćanje mesečne pretplate koje će vam omogućiti značajne uštede.

Za kompanije koje preferiraju video konferencijske sastanke, *Skype* ima odličnu ponudu koja omogućava grupne video pozive između maksimalno 10 osoba za 3.49 dolara mesečno. Na ovaj način kompanije mogu da umanje troškove, jer npr. njihovi zaposleni locirani u različitim gradovima ne moraju da putuju na sastanke. Mogu da vide jedni druge na ekranu, rade prezentacije i prikazuju fotografije u realnom vremenu.

Današnja tehnologija omogućava upućivanje poziva sa „normalnih" telefona i *Skype* softvera uz upotrebu istog uređaja. Da biste koristili *Skype* ne treba vam računar. Pametni telefoni i tableti imaju sopstvene *Skype* aplikacije tako da svaki član bilo koje kompanije može da obavi *Skype* poziv bilo kada i bilo gde.

Kako da napravite *Skype* nalog?



1) Otvorite stranicu www.skype.com i prijavite se *(Sign up)*.

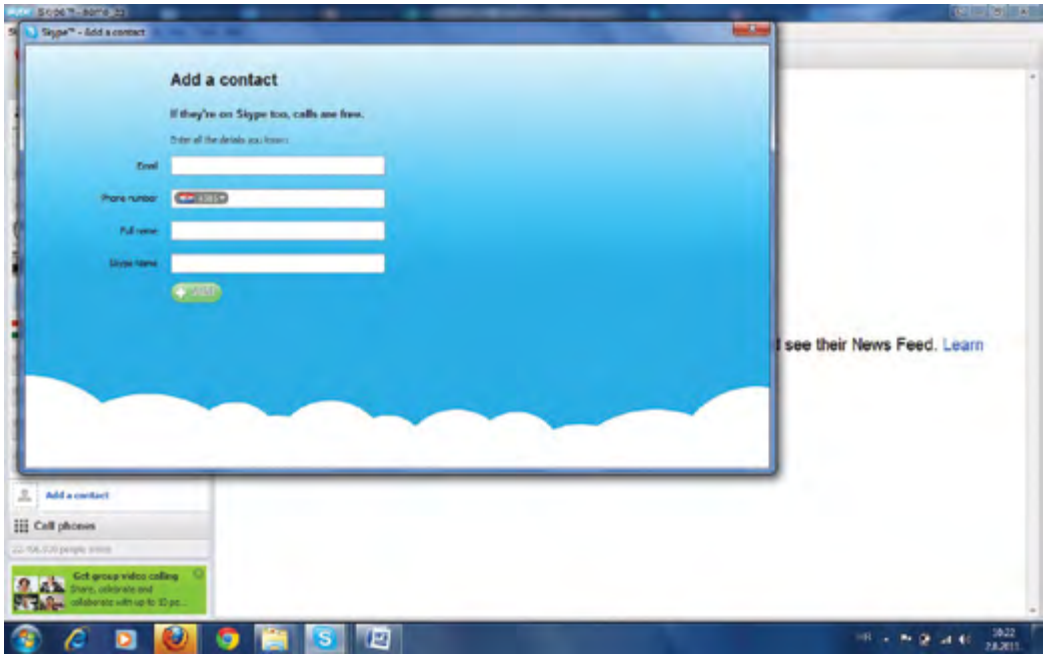
2) Pojaviće se vodič za pravljenje naloga sa opštim pitanjima o korisniku. Trebaće vam i adresa e-pošte.

3) Nakon što završite sa registracijom, moraćete da instalirate *Skype* aplikaciju - kliknite na polje GET SKYPE. Na primer, da biste koristili Skype na računaru, morate preuzeti instalacionu datoteku. Nakon što završite sa njenim preuzimanjem, pokrenite je dvoklikom miša i pratite uputstva.

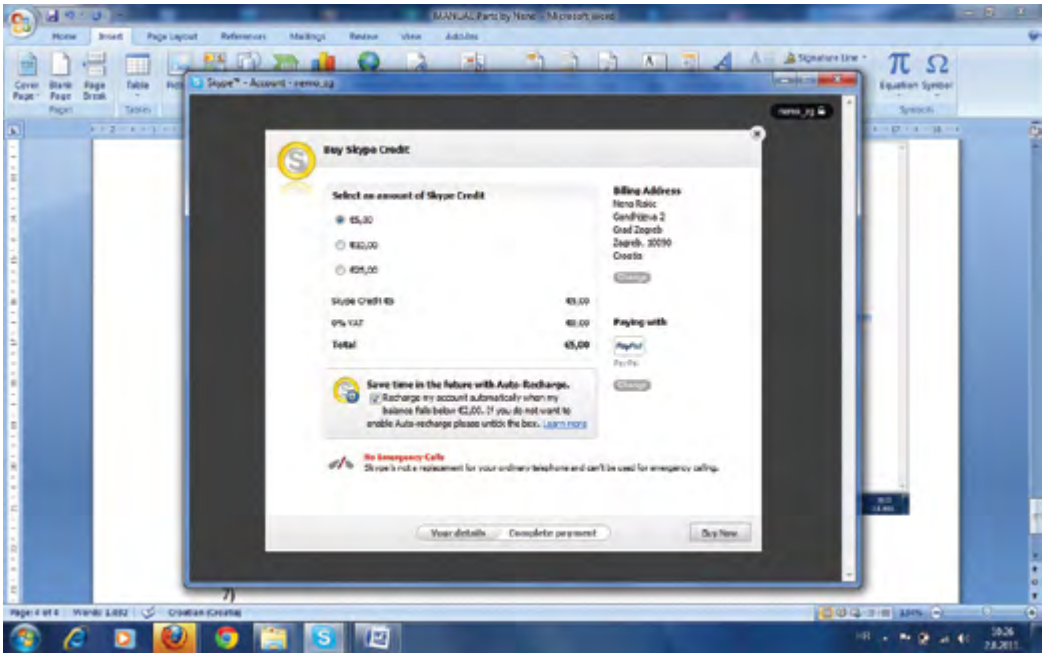
4) Pokrenite *Skype* i unesite korisničko ime i lozinku.

5) U gornjem levog uglu, idite na Kontakte>Dodaj kontakte

6) Dodajte ljude tako što ćete uneti njihovo *Skype* korisničko ime ili broj telefona (fiksni ili mobilni). Pozivanje drugog *Skype* naloga je besplatno. Kako biste mogli da zovete brojeve mobilne i fiksne telefonije trebaće vam kredit koji možete kupiti preko *Skype* vebsajta.



7) Kupovina *Skype* kredita je vrlo jednostavna, samo kliknite na *Skype*>Kupi *Skype* kredit. Da biste kupili kredit, trebaće vam *PayPal* nalog. Nakon kupovine kredita možete početi da zovete brojeve fiksne i mobilne telefonije.



6.9 KAKO DA NAPRAVITE VIDEO KLIP

Internet video je sjajna prilika za promovisanje vaših proizvoda.

Dakle, kako da snimite dobar video?

KAKO KREIRATI VIDEO?	Počnite s jednostavnim sadržajima (30-ak sekundi ukupno trajanje)	Osim govornika snimite i ostale kadrove (npr. proizvoda)
	Razmislite o konceptu (predstavljanje proizvoda ili usluge)	Editujte video (*Windows Movie Maker* ili *YouTube editor* su besplatni i dovoljni)
	Fokusirajte se na prezentaciju (verbalna i neverbalna komunikacija)	

Rešite neki problem

Snimite video o tome kako je neki vaš klijent rešio svoj problem uz pomoć vaših proizvoda ili usluga. Ne mora to da bude video za Oskara - pripremite fotografije, grafikone i primere i zaokružite priču na jasan i koncizan način.

U tu svrhu možete unajmiti glumca ili voditelja, ali ako imate osobu koja izgleda i zvuči dobro pred kamerom iskoristite to. Možete naravno vežbati koliko želite pre nego što taj video objavite na internetu. Osim toga, jedan prezenter, fotografije i (PowerPoint) grafikoni će biti dovoljni.

Iako je bolje imati kvalitetnu opremu za snimanje, ona nije neophodna - dobra veb kamera predstavlja dobar početak. Još bolje je ako imate digitalni fotoaparat koji može da snima video sadržaje, dok najbolju opciju predstavlja HD video kamera.

Budite fer i prijateljski nastrojeni

Iskoristite svoj video da svojoj kompaniji podarite neki ljudski lik. Neka se vaši klijenti „susretnu" s ljudima sa kojima će poslovati. Ova tehnika je naročito delotvorna ako prodajete usluge ili skupe proizvode. Neka gledaoci / klijenti osete vašu ličnost: ovo će obogatiti vaš brend ljudskim kvalitetima. Na kraju krajeva, video vredi kao hiljadu reči.

Dobar primer za ovo je jedan fitnes studio koji je kreirao stranice „Upoznajte svog trenera", što se pokazalo kao veoma uspešan potez. Klijenti mogu da kliknu na slike svih trenera, provere njihovo iskustvo i obrazovanje, pročitaju njihov blog i pogledaju informativni video. Korisnicima se to izgleda svidelo jer se broj zahteva za ličnim trenerima dramatično uvećao za vrlo kratko vreme.

Pokažite šta vaš proizvod i usluga imaju da ponude

Snimite video koji, na primer, prezentuje vaš proizvod na delu. S obzirom da kod internet kupovine ne postoji mogućnost da potrošači dodirnu proizvod, najbolja zamena za to je video demonstracija proizvoda.

Još bolja ideja je da pustite klijente da naprave sopstvenu video prezentaciju sa vašim proizvodom. Ako prodajete usluge koje ne mogu biti snimljene, pokušajte da snimite reakcije klijenata pre i posle korišćenja usluge.

Pokažite da vam je stalo

Snimite video o povezanosti vaše kompanije sa lokalnom zajednicom, dobrotvornim organizacijama ili sponzorisanim događajima? Da li i Vi donirate novac u dobre svrhe, potpomažete li finansijski neki lokalni fudbalski klub ili sličnu organizaciju? Pohvalite se diskretno u vezi sa tim jer vaši klijenti kupuju robu od ljudi, ne od računara.

6.9.1 ODAKLE DA POČNETE: ŠTA JE DOBRO ZNATI?

Kupci će radije odgledati minut ili dva video materijala nego čitati kilometarski tekst, čak i ako su u pitanju vrlo dobro napisane recenzije proizvoda.

- **Počnite sa jednostavnim sadržajem**
  20-30 sekundi video sadržaja je dovoljno za početak. Uz minimalno ulaganje možete napraviti sopstveni video. Ako pak ne budete zadovoljni njime, možete unajmiti profesionalca da to učini umesto vas.
- **Razmislite o konceptu**
  Da li želite da snimite edukativan ili možda zabavan video? Ili želite da prezentujete svoje proizvode?

- **Procenite koliki su vam budžet i resursi i koja vam oprema treba.**
  Kvalitetniji pametni telefon ili neka osnovna kamera će biti sasvim dovoljna da se napravi video sadržaj ako imate dovoljno osvetljenja.
- **Formirajte jednostavan studio**
  To može da bude i ćošak jedne prostorije - tišina je vrlo bitna, kao i čista pozadina.
- **Fokusirajte se na prezentaciju**
  Bez obzira na to šta prezentujete, prezenter treba da bude razumljiv, kao i da izgleda i zvuči privlačno.
- **Napišite scenario**
  On treba da bude kratak i jasan. Nekoliko uvodnih rečenica i vizuelna predstava proizvoda su sasvim dovoljni za početak.
- **Ne zaboravite obradu videa**
  Bez obzira na veštinu vašeg kamermana i prezentera, obrada videa je od najveće važnosti. Dobra vest je ta što ne morate da kupujete odgovarajući softver jer *Windows* već nudi osnovne alate za obradu video sadržaja. Preporučuje se da kreirate kratku uvodnu animaciju koja će vremenom postati prepoznatljiva i pomoći da ljudi primete vaš brend ili kompaniju.
- **Planirajte budućnost**
  Ako ste zadovoljni svojim prvim video projektom trebalo bi da nastavite da ih snimate. Možete li sami da izbacite dovoljan broj videa ili vam je potrebna profesionalna pomoć?
- **Kreirajte *YouTube* nalog**
  YouTube je besplatan za korišćenje i poseduje mogućnost kvalitetnog i jednostavnog video striminga ka vašem vebsajtu ili bilo kom drugom vebsajtu. Nakon što kreirate profil trebaće vam tek koji minut da okačite vaš video sadržaj na vebsajt, a sam proces je vrlo jednostavan. Ako još uvek niste sigurni u vezi sa kvalitetom svog video projekta ne brinite - možete ga staviti u privatnu zonu gde niko drugi ne može da ga vidi. Pustite prijatelje i saradnike da pregledaju video pre nego što ga učinite dostupnim javnosti. Umetanje video sadržaja na vebsajt je takođe jednostavno. Dobićete kod koji ćete morati da prekopirate na svoj vebsajt.

6.10 ŠTA JE *GOOGLE ANALYTICS*?

Google Analytics je besplatan alat za praćenje saobraćaja vebsajtova uz pomoć kojeg možete vršiti statističku analizu vebsajtova ili blogova putem kojih vršite e-poslovanje. Ono što *Google* predstavlja u svetu pretraživača, to *Google Analytics* predstavlja u svetu softvera za praćenje i statističke analize. Bez obzira na to da li ćete ga koristiti isključivo za analizu posećenosti svog bloga ili u promotivne svrhe, statistika koju pruža *Google Analytics* prosto je nezamenljiva.

Sa ovim softverom ćete steći uvid ne samo u broj posetilaca već i u to putem kojih linkova i ključnih reči su posetioci nabasali na vaš vebsajt. Saznaćete koliko se drugo zadržavaju na vašim veb stranicama, koliko i kakve članke čitaju, da li često odlaze sa vašeg vebsajta nakon što pročitaju samo jednu stranu i čak koje im je demografsko poreklo.

Pogledajmo koji su to najvažniji podaci za određene tipove vebsajtova.

Ako pišete blog verovatno se ne ograničavate na lične informacije već pišete o nečemu što je poznato i zanimljivo ne samo vama već i drugima. Ako želite da steknete reputaciju i doprete do solidnog broja čitalaca morate da izmerite koliko ste čitani. To možete postići tako što ćete rangirati sebe naspram drugih putem *Google Analytics*-a. Pomoću ovog alata možete proveriti koje ključne reči ljudi koriste da bi došli do vašeg vebsajta, kako se rangirate prema tim rečima i da li su to reči po kojima želite da budete poznati. Možete da pratite i broj posećenih strana: ako je ovaj broj mali (ispod 2 ili 3) to znači da niste zainteresovali posetioca dovoljno da bi nastavio da istražuje vaš vebsajt. Veći broj linkova, bolja navigacija i linkovi koji vode ka člancima koji obrađuju slične teme neki su od načina da duže zadržite čitaoce na svom vebsajtu. Ako su već došli tu, bilo bi dobro da ih tu što duže i zadržite. Dva minuta je solidno vreme za informativnu stranicu sa nekim osnovnim informacijama, ali duže je uvek bolje.

Procenat brzog napuštanja vebsajta je takođe dobar pokazatelj popularnosti i kvaliteta. To je procenat čitalaca koji su napustili vaš vebsajt nakon samo jedne pročitane strane. Ovo generalno znači da su greškom došli na vaš vebsajt i /ili da nisu zainteresovani za to što nudite. Kad su u pitanju vebsajtovi u vezi sa e-poslovanjem, smatra se da je dobro kad imaju procenat brzog napuštanja manji od 40 %, a kada govorimo o informativnim vebsajtovima, to umnogome zavisi od njihovog sadržaja i svrhe. U svakom slučaju, važno je da ovaj procenat bude što je moguće manji. On je uglavnom povezan sa drugim parametrima - visok procenat znači da imate mali broj prosečnih pregleda strana i da se čitaoci zadržavaju na vašim stranicama relativno kratko.

Analiza sadržaja je takođe vrlo važna. Proverite koje su vam strane najposećenije (koji tekst, informacije i članci?); možda ćete se iznenaditi. Da li su rezultati u skladu sa vašim očekivanjima? Ako nisu, možda privlačite pogrešne ljude na vebsajt.

Vebsajtovi koji se bave e-trgovinom baziraju se na nešto drugačijoj filozofiji. Nije toliko važno koliko dugo posetioci ostaju na vašem vebsajtu, koliko je važan saobraćaj koji generišu. Pratite ključne reči putem kojih posetioci dolaze na vaš vebsajt, naročito ako se oglašavate na internetu ili ako imate aktivnu marketinšku kampanju koju plaćate po kliku. Koji vam je procenat konverzije? Koji procenat čitalaca / posetilaca kupi nešto? Te cifre bi trebalo da vam budu važne.

Takođe je bitno da znate sa kojih tačno stranica odlaze. Ako se npr.radi o stranici za prijavljivanje na vebsajt i ako se ono mora obaviti pre kupovine, to je onda dobar pokazatelj da tu nešto nije u redu. Da li vam je proces prijavljivanja na vebsajt komplikovan? Da li je u pitanju neka greška u programiranju? Zbunjujuća navigacija? Niste uključili sve uslove? Može postojati nekoliko razloga, ali na ovaj način ćete makar uvideti u čemu leži problem.

Ovo što sledi jeste prikaz analitičkih informacija koje se mogu dobiti putem *Google Analytics*-a. Sami možete izabrati dan za koji želite da izvučete statistiku.

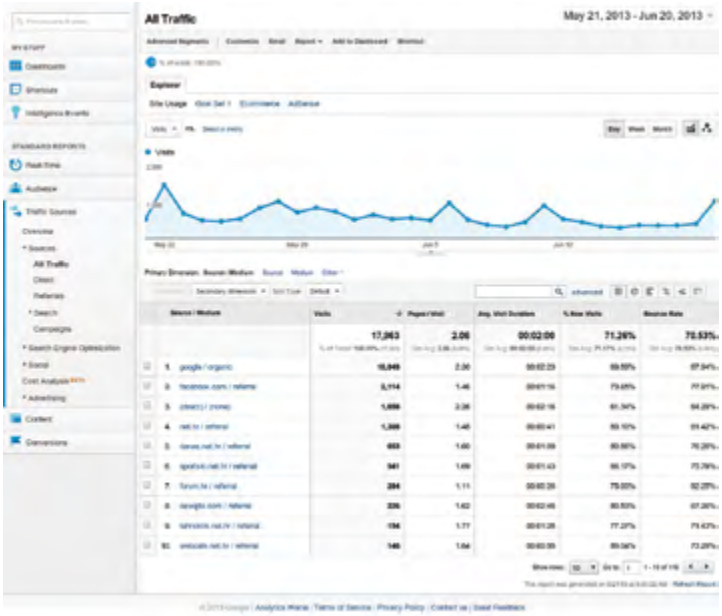
Pregled posetilaca

Ovde dobijate detaljan uvid u broj jedinstvenih posetilaca, ukupan broj poseta i ostale podatke o posetiocima. Ako pokušavate da prodate prostor za oglašavanje na svom vebsajtu potrebni su vam broj pregleda stranica, broj jedinstvenih posetilaca i ukupan broj poseta. Ne zaboravite da se velike kompanije reklamiraju putem agencija i da 90% novca skupljenog zahvaljujući marketingu dobija 10% najposećenijih vebsajtova. Naš cilj je stoga da privučemo što više posetilaca na naše vebsajtove.

Izvori saobraćaja

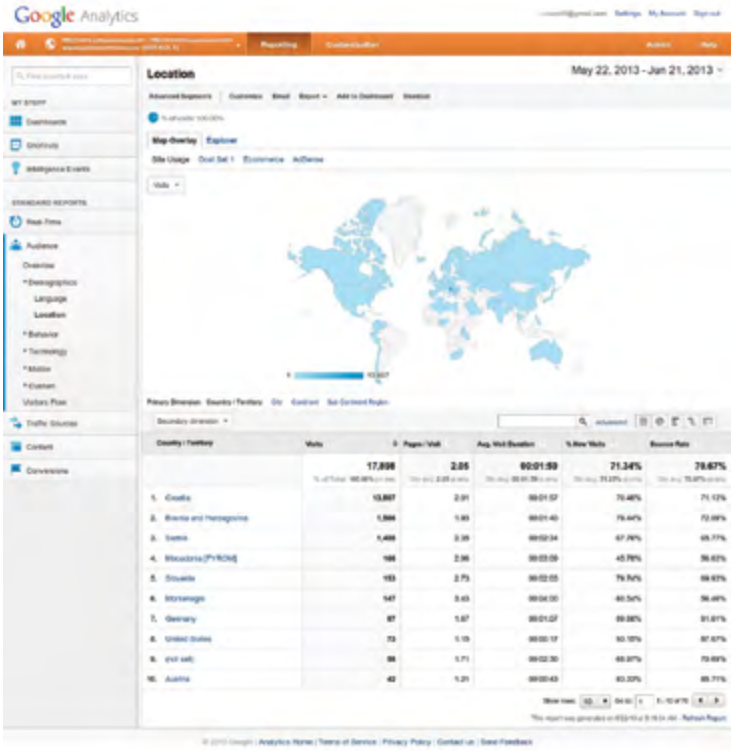
U primeru dole možemo da vidimo da je dati vebsajt tokom prethodnog meseca posetilo 17.963 ljudi. U proseku, svaki posetilac je otvorio 2.06 stranice i proveo 2 minuta na vebsajtu. Bilo je 71.26% novih

posetilaca dok je procenat onih koji su brzo napustili vebsajt bio 70.53%. Naravno, želimo da naši posetioci da ostanu na vebsajtu koliko god je to moguće i da pregledaju što je više stranica moguće, što bi značilo da je sadržaj koji nudite zanimljiv. To se takođe može upotrebiti za procenu kvaliteta individualnih izvora. Pogledajte statistike u vezi sa posetiocima koji su na vebsajt došli putem Google-a: u proseku su na vebsajtu ostali 2,30 minuta i pregledali 2,3 stranice, dok su oni koji su došli sa stranice forum.hr ostali na sajtu samo 26 sekundi i pregledali 1,11 stranica u proseku. Ispostavilo se da je *Google* u ovom slučaju doveo „kvalitetnije" posetioce.



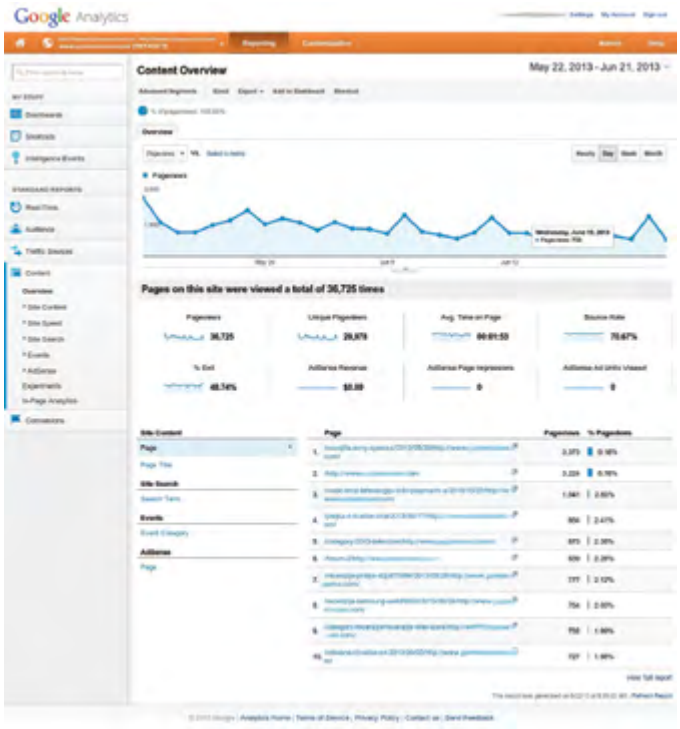
Mape

Naredna slika pokazuje kako vaš vebsajt prolazi širom sveta i ako želite da znate detalje o posetiocima iz Srbije, onda samo treba da kliknete na Srbiju. Isto tako, možete pogledati i detalje u vezi sa pojedinačnim gradovima, na primer za Beograd.



Sadržaj

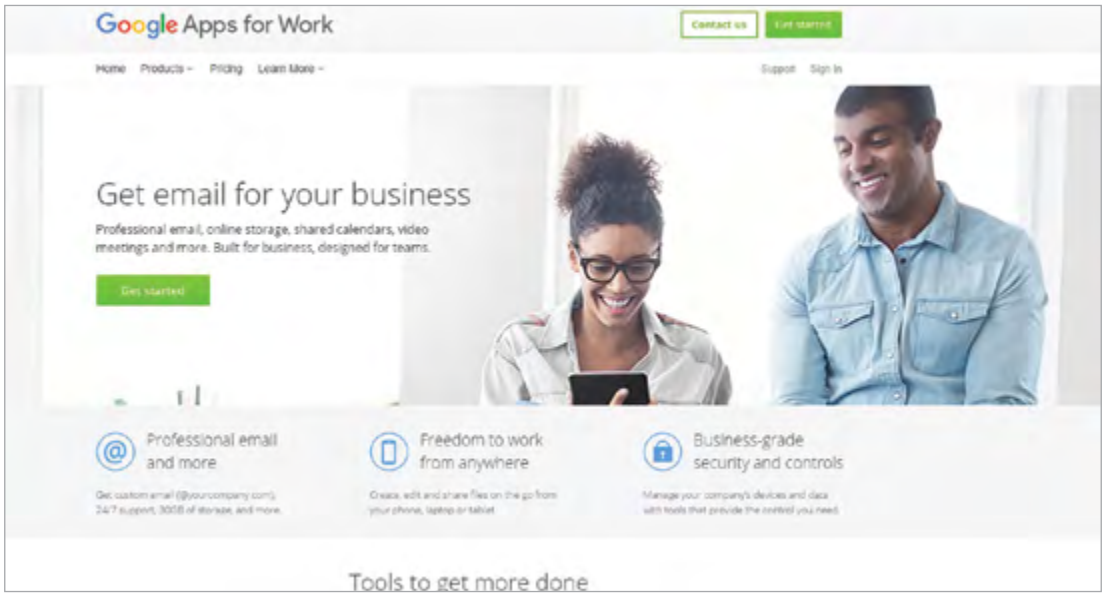
Ako želite da saznate šta to najviše privlači posetioce, tu informaciju možete pogledati na slici ispod.



Program *Google Analytics* je složen, ali lak za razumevanje i intuitivan. On nudi veliku količinu informacija neophodnih za dalji razvoj vašeg vebsajta i njegova podešavanja.

Besplatan je, lak za korišćenje, ne zahteva nikakvo specijalno znanje i praktično predstavlja standard za merenje saobraćaja na vebsajtovima. *Google Analytics* koriste čak i najveće kompanije i nema razloga da ga i vi ne koristite.

6.11 JOŠ DETALJA O *GOOGLE* APLIKACIJAMA



Google aplikacije *(Google Apps)* su tipičan primer računarstva u oblaku i izuzetno su koristan proizvod za MSPP. One vam omogućavaju čuvanje svih dokumenata na interetu i poseduju saradnju u realnom vremenu. Na primer, postoji samo jedna kopija svakog dokumenta na internetu tako da svi znaju da rade na poslednjoj verziji dokumenta ili prezentaciji. Dalje, čuvanjem svih dokumenata u informatičkom oblaku može se izbeći slučajan gubitak istih, kao i troškovi vraćanja podataka koji mogu biti veliki. Ne postoji potreba za održavanjem i plaćanjem licence i nadoknade za čuvanje podataka kompaniji *Google*. Zaposleni u MSPP mogu da se fokusiraju na druge stvari umesto da se bave održavanjem IT sistema.

U *Google* aplikacije za MSPP spadaju sledeći proizvodi: *Gmail* za posao, *Google* kalendar, *Hangouts*, Dokumenta *(Docs)*, Vebsajtovi, *Google Cloud Connect* i *Marketplace* za brojne aplikacije koje pomažu u poslovnim zadacima kao što su računovodstvo i finansije, organizacija posla i pravljenje rasporeda, upravljanje klijentima i dokumentima, edukacija, produktivnost, upravljanje projektima, prodaja i marketing i kreiranje poslovnih procedura.

MSPP mogu da koriste kalendar da bi organizovali svoje aktivnosti kako bi njihovi saradnici bili u mogućnosti da mu pristupe i izmene ga i planiraju svoje dnevne i mesečne aktivnosti. *Google Docs* služi za čuvanje svih poslovnih dokumenata na jednom mestu i pruža sva rešenja za rad sa tekstom i izradu tabela i prezentacija. MSPP stoga mogu da uštede novac time što će instalirati *Google Docs* umesto skupih licenciranih programa koje trenutno imaju na svojim računarima. *Google Sites* je lak način da napravite bezbedne veb stranice za intranet mreže i timske projekte. *Cloud Connect* za *Microsoft Office* omogućava sinhronizaciju bilo kakvih promena načinjenih u poslovnim dokumentima tako da svi timovi mogu da isprate promene.

Ako unesete ime domena svoje organizacije, adresa e-pošte će biti istaknuta u obliku ime@domen.com umesto ime@gmail.com.

Evo vodiča o tome kako da koristite *Google Apps* u svom poslovanju koji vredi pročitati: https://apps.google.com

6.12 PODEŠAVANJE I KORIŠĆENJE *WORDPRESS*-A

Pokretanje veb stranice može biti jednostavno. Čak i ako nemate iskustva u tome, *WordPress*-ov sistem za upravljanje sadržajem (CMS) će vam pomoći da kreirate soptvene veb stranice, i to za samo dva do tri dana, od ideje do realizacije, uz uslov da posedujete osnovne računarske veštine, bez nekog dubljeg znanja o programiranju ili načinu na koji internet funkcioniše.

Niste previše stručni na polju IT-a? Ne znate koji su uslovi za pokretanje vebsajta ili odakle da počnete? To nije ni važno jer kreiranje kvalitetnih sajtova uz pomoć WordPress sistema nije ni zahtevno ni komplikovano.

Iskustvo je pokazalo da ćete najveći deo vremena provesti birajući dizajn među desetinama hiljada besplatnih tema i čekanju da vaš domen postane aktivan nakon kupovine, za šta je potrebno dan ili dva. Dizajn možete izabrati brzo, ali aktivacija domena je proces koji se ne može ubrzati.

6.12.1 ŠTA JE *WORDPRESS*?

WordPress je daleko najpopularnija platforma za kreiranje internet stranica i blogova danas. Sistem je potpuno besplatan i osim kreiranja internet stranica omogućava vam dodavanje novih članaka i modifikovanje skoro svih parametara vašeg vebsajta putem interfejsa i menija. Ovakvim pristupom se

minimalizuje potreba za znanjem korisnika o kodiranju i dizajniranju vebsajtova, tako da korišćenjem *WordPress*-a možete da kreirate, održavate i razvijate kvalitetne poslovne vebsajtove bez potrebe da „zalazite pod haubu“ sistema i petljate se sa PHP i HTLM kodovima.

WordPress je otvoren projekat otvorenog softvera započet 2003.godine i doživeo je mnoga poboljšanja od svog puštanja u rad. To znači da na njegovom razvijanju radi na stotine ljudi sa svih strana sveta.

WordPress pokreće oko deset miliona vebsajtova i zbog njegove popularnosti i besplatnog koda, postoji i obilje dodataka za njega. Drugim rečima, skoro sve što želite da stvorite na vašem vebsajtu, već je stvoreno i objavljeno u obliku dodataka čiji broj se meri u hiljadama.

Da li biste želeli da dodate opciju za glasanje na vašem vebsajtu? Ili arhivu, foto-galeriju, banere ili *Google* oglase? Možda želite neki lep tip teksta, posebne bordure ili kućice da istaknete sadržaj ili sistem ocenjivanja sa zvezdicama? Postoji na desetine dodataka koji nude gotova rešenja za sve to i još mnogo toga, čak i kompleksne dodatke u vidu foruma. I što je najbolje, sve je to besplatno!

Još jedna sjajna osobina je što lako možete izmeniti i izgled svog vebsajta. Svidela vam se neka druga tema? Ili na desetine njih? Bez brige: skinite ih sve, sačuvajte ih na serveru i samo jednim klikom miša pogledajte kako bi vaš postojeći vebsajt izgledao sa potpuno drugim temama. Promena izgleda vebsajta nikad nije bila jednostavnija ni brža.

6.12.2 KOJE SU LOŠE STRANE *WORDPRESS*-A?

Ako je *WordPress* toliko sjajan, zašto ga svi ne koriste? Uz pomoć *WordPress*-a je moguće napraviti sve vrste vebsajtova - od jednostavnih blogova i mini-vebsajtova za mala preduzeća koji imaju tek nekoliko strana sadržaja, pa do internet prodavnica i složenih korporativnih vebsajtova.

Međutim, složenost velikih sistema zahteva brojne modifikacije pa je zato nekada bolje rešenje izgraditi sopstveni CMS od nule, prilagođen potrebama velikih kompanija. Osim toga, takvi sistemi su - pod uslovom da su razvijeni od strane dobrih programera - takođe bezbedniji. Budući da je *WordPress* kod dostupan svima, hakeri ne bi imali nikakvih problema da uđu u takav sistem. Sa druge strane ovo se može lako otkriti i zakrpiti. Otprilike jednom mesečno, *WordPress* izdaje bezbednosna ažuriranja; instalirajte ih i bezbednost vašeg vebsajta biće više nego zadovoljavajuća. Naravno, u svakom slučaju treba redovno čuvati rezervne kopije svega.

Mnoštvo dodataka takođe se može smatrati minusom jer njih razvijaju na hiljade ljudi sa različitim nivoom znanja i programerskih sposobnosti. Dodaci ili priključci su zapravo mini-programi koji obavljaju određene zadatke. Ponekad se može desiti da dodatak ne radi dobro sa vašim vebsajtom i da izaziva greške i padanje vebsajta. Stoga obavezno proveravajte ocene i komentare korisnika kada birate dodatke za vebsajt. Praksa je pokazala jedan u dvadeset dodataka može da izazove probleme. Ipak, dovoljno je izabrati dodatak istog tipa (npr. dodatak za anketiranje posetilaca) koji je napravila druga osoba i problem će biti rešen.

Ukratko: da biste napravili male ili vebsajtove srednje veličine WordPress je i više nego adekvatan u 99% slučajeva.

Praktični nedostaci za početnike? U stvari, nema ih, dok je prednosti mnogo. Većinu njih ćete zapravo otkriti sami kad budete počeli da kreirate svoj vebsajt. U ovom slučaju iznenađenja će biti prijatna - *WordPress* sistem i njegovi dodaci su narasli do neslućenih visina.

6.12.3 BIRANJE DOMENA I VEB HOSTING

Domen je adresa na kojoj će vaš vebsajt biti lociran.

Domen na kojem će vaš vebsajt ili blog biti lociran može da ima različite ekstenzije (ekstenzija su karakteri koji stoje na kraju imena domena i koji označavaju o kojoj vrsti domena se radi, npr. .com, .info, .biz ili ekstenzije koje označavaju zemlju, kao što su .rs za Srbiju ili .be za Belgiju).

Prvi korak je da se smisli ime domena. Proverite da li je ono dostupno i platite da ga registrujete na svoje ime. Najbolja opcija je da to uradite preko kompanije koja pruža usluge internet hostinga, tj. koja iznajmljuje server na kojem će vaš vebsajt biti lociran, ali ovo nije obavezno.

Premda ovo može delovati nevažno, izaberite ime domena vrlo pažljivo. Neka ono obavezno bude u vezi sa sadržajem stranica na vašem vebsajtu i izbegavajte korišćenje srpskih dijakritika i dugačkih imena, kao što su: www.furnituremanufacturingcompany.com. Idealno ime domena je kratko i lako za pamćenje i sastoji se od maksimalno jedne do dve reči. Dobri primeri ovoga su www.jobs.rs, www.book.rs, www.ads.rs, - lako se pamte a povezani su sa sadržajem.

Veb hosting je iznajmljivanje servera na kojem će vaš vebsajt biti lociran. Dobićete određenu količinu prostora za skladištenje podataka, određeni broj adresa e-pošte koje možete da otvorite, limit za maksimalnu količinu internet protoka na mesečnom nivou, itd.

Treba pomenuti i da postoje vebsajtovi koji nude besplatan hosting (npr. http://www.absolutely-free-hosting.com/) ali sa različitim ograničenjima - dosadnim oglasima i adresama koje obično glase: www.kompanija--za--besplatan--internet--hosting/ime-vašeg--domena.com. Uzimajući u obzir da cene hostinga i nisu tako visoke, preporučuje se da koristite „prave“ pružaoce hosting usluga.

Takođe bi bila dobra ideja unajmiti srpsku hosting kompaniju sa dobrom podrškom. S druge strane, kod stranih kompanija hosting je jeftiniji.

Preporučujemo vam da se opredelite za veću kompaniju koja nudi telefonsku podršku 24 sata, naročito ako nameravate da otvorite internet prodavnicu.

Pre nego što platite hosting kompaniji važno je da potvrdite da njeni sistemi podržavaju WordPress. S obzirom na popularnost te platforme, međutim, male su šanse da ćete naleteti na kompaniju za hosting koja nije kompatibilna sa *WordPress* sistemom.

Osim toga, većina kompanija za internet hosting će vam ponuditi instalaciju WordPress-a na svojim serverima, što se uglavnom radi besplatno. Ukoliko želite to sami da uradite, ovde možete pročitati šta sve treba da uradite: **http://codex.wordpress.org/Installing_WordPress**, kao i o minimumu zahteva koji kompanije za internet hosting treba da ispune: **http://wordpress.org/about/requirements/** (premda vama ovo verovatno neće trebati jer same kompanije to već znaju).

Da sumiramo: najbolji (najbrži i najjednostavniji) metod jeste da izaberete kompanju za internet hosting koja nudi registraciju domena kao i dvadesetčetvoročasovnu podršku i koja već ima *WordPress* CMS ili nudi njegovu instalaciju besplatno.

7 ANEKSI

LISTA RESURSA NEOPHODNIH ZA OBUKU

Učesnici
Broj učesnika
Struktura učesnika

Oprema
Kartice sa imenima
Projektor
Platno za projekcije
Laptop računar
Produžni kabl
Audio zvučnici
Štoperica
Tabla sa papirom
Izolir traka/špenadle
Samolepljivi papirići za zidove
Markeri za tablu
A4 papir
A3 papir
Nagrade za kviz (npr. čokoladice)

Materijali
Powerpoint prezentacija
Plan rada
Formulari za evaluaciju
Priručnik za instruktore
Kopije materijala
Kopije formulara za evaluaciju
Kopije vežbi

7.1 PREDLOG KONCEPTA ZA OBUKU

Ovo je neki opšti uvod koji možete da upotrebite na početku radionice:

Uvod u radionicu - teme za probijanje leda

1. Uvod i predstavljanje logističkih informacija, ako je to potrebno (piće, hrana, toaleti).

2. Dajte prisutnima kratak pregled sadržaja radionice - raspored tema sa vremenom trajanja svakog dela.

3. Predstavljanje učesnika.

Method predstavljanja ljudi (trajanje 10–15 min)
1. Podelite učesnike u parove
2. Neka se predstave (čime se bave, koji su im hobiji, zašto prisustvuju seminaru)
3. Zatim neka svako predstavi nekog drugog ostalima u grupi

4. Neophodno je utvrditi koje predznanje učesnici poseduju.

Metoda ZŽN (duration 10–15 min)
Ovaj dijagram se koristi da se aktivira prethodno znanje učesnika o temi i da im se pomogne da formulišu pitanja i organizuju informacije koje će naučiti.
Ovaj dijagram ćete napraviti tako što ćete okačiti tri velika papira na zidu: Z – Šta znamo Ž – Šta želimo da naučimo N – Šta smo naučili
Vođa radionice zapisuje ideje i pitanja.
Svrha ovog dijagrama je da pomogne vođi radionice da već sa namom početku identifikuje šat učesnici znaju o datoj temi i šta žele da nauče. Kako se radionica bliži kraju ispunjava se i poslednji papir o tome šta su učesnici naučili. Ove instrukcije pomažu učesnicima da povežu činjenice koje su im već poznate sa novim materijalima koje su naučili.

Možda će vam biti korisno da zamolite učesnike da dođu na obuku sa definisanim problemom koji žele da reše uz pomoć e-poslovanja.

7.2 PLAN OBUKE 1 - JEDNODNEVNA RADIONICA

9.30- 10.00	**Registracija i kafa**
10.00-11.00	**Osnove e-poslovanja i e-trgovine.** Koncept e-poslovanja. Razlika između e-poslovanja i e-trgovine. Kako e-poslovanje funkcioniše? Koji je zakonski okvir unutar kojeg se mora delovati u e-poslovanju? Prednosti i mane e-poslovanja. Kako izgleda kvalitetna e-prodavnica? Vrste vebsajtova; struktura i svrha tih stranica.
11.00-11.15	**Pauza**
11.15-11.45	**Od ideje do realizacije.** Koliko je potrebno investirati? Gde investirati? Koji elementi zahtevaju posebnu pažnju? Kako napraviti funkcionalnu specifikaciju i zašto je ona bitna? Kako napraviti poslovni plan? Kako minimizirati trošak e-poslovanja? Koliko je e-poslovanje bezbedno? Da li koristiti sopstvenu radnu snagu ili je unajmiti – za šta se odlučiti i kada? Kako organizovati distribuciju i internet prodaju na najefikasniji način? Kako regulisati e-plaćanje? Koji su izvori problema, kako ih uočiti i sprečiti?
11:45-12.15	**Pauza za kafu**
12.15-13.30	**Internet marketing and ciljano oglašavanje.** Šta je internet marketing i od kojih elemenata se sastoji? Kako oglašavanje preko interneta funkcioniše? Koje su prednosti i mane oglašavanja putem banera? Načini oglašavanja putem pretraživača (prednosti i mane). Oglašavanje PPC metodom (prednosti i mane). Kako se oglašavati na internetu i biti prisutan na pravim mestima uz što manji trošak?
13.30 –14:00	**Pitanja i odgovori**
14.00-15.00	**Pauza za ručak**

7.3 PLAN OBUKE 2 - RADIONICA TOKOM 2 DANA

Imajte na umu da je ova tabela osmišljena za kurs koji traje dva puna dana - kad budete osmišljavali sopstvenu obuku za MSPP možete naravno da skratite svaku sesiju ili da potpuno izostavite one koje nisu naročito važne za grupu.

1. Dan

9.00- 9.30	**Registracija i kafa**
9.30-10.00	**Prezentacija projekta i obuka**
10.00-11.00	**Osnove e-poslovanja i e-trgovine.** Koncept e-poslovanja. Razlika između e-poslovanja i e-trgovine. Kako e-poslovanje funkcioniše? Koji je zakonski okvir unutar kojeg se mora delovati u e-poslovanju? Prednosti i mane e-poslovanja. Kako izgleda kvalitetna e-prodavnica? Vrste vebsajtova; struktura i svrha tih stranica.
11.00-11.15	**Pauza**
11.15-12.15	**Od ideje do realizacije.** Koliko je potrebno investirati? Gde investirati? Koji elementi zahtevaju posebnu pažnju? Kako napraviti funkcionalnu specifikaciju i zašto je ona bitna? Kako napraviti poslovni plan? Kako minimizirati trošak e-poslovanja? Koliko je e-poslovanje bezbedno? Da li koristiti sopstvenu radnu snagu ili je unajmiti – za šta se odlučiti i kada?
12.15-12.30	**Pauza za kafu**
12.30-13.30	**Operativna problematika u e-poslovanju.** Kako najefikasnije operativno organizovati distribuciju i prodaju putem interneta? Kako rešiti plaćanje preko interneta? Koji su izvori problema, kako ih uočiti i sprečiti? Operacije tokom izvođenja projekta; njihove prednosti i opasnosti.
13.30-14.30	**Pauza za ručak**
14.30-15.30	**Internet marketing i ciljano oglašavanje** Šta je internet marketing i od kojih elemenata se sastoji? Kako funkcioniše oglašavanje putem interneta? Koje su prednosti i mane oglašavanja putem banera? Oglašavanje putem pretraživača – (prednosti i mane). Oglašavanje PPC metodom (prednosti i mane) Kako se oglašavati na internetu i biti prisutan na pravim mestima uz što manji trošak?
15.30-15.45	**Pauza za kafu**
15.45-16.15	**Pitanja i odgovori**

2. Dan

8.15 - 8.30	**Registracija i kafa**
8.30-9.30	**Internet PR, društvene mreže i gerilske metode.** Ko je vaša publika? Koji su oglasni prostori su prikladni za vašu publiku? Kako definisati budžet za oglašavanje? Kako izmeriti učinak oglašavanja i na vreme reagovati? Koje su učestale greške kod plasiranja internet kampanja? Kako analizirati kampanje? Koje su to učestale greške prilikom analize podataka? Šta možete učiniti da skrenete pažnju na sebe i svoj proizvod ili uslugu besplatno?
9.30-9.45	**Pauza**
9.45-10.45	**Istraživanje i analiza tržišta.** Kako analizirati konkurenciju? Koje su aplikacije korisne za analizu? Kako istražiti tržište? Koji internet alati mogu biti korisni za analize? Kako izabrati kvalitetan uzorak? Kako donositi zaključke komparativnom metodom?
10.45-11.00	**Pauza za kafu**
11.00-12.00	**Domeni i rešenja otvorenog koda.** Šta su domeni? Kako da kupite / registrujete domen? Kako da proverite ko je vlasnik domena i koliko je on star? Kako da kupite zauzeti domen? Kako se trguje domenima? Kako i gde smestiti internet stranicu? Kako da napravite internet stranicu bez posebnog tehničkog znanja, besplatno? Kako da odaberete dizajn i funkcionalnost stranice? Kako da doradite dizajn stranice i napravite je funkcionalnom?
12.00-12.15	**Pauza**
12.15-13.15	**Hosting, upravljanje i obrada sadržaja na internetu.** Kako odabrati odgovarajući server za smeštaj vebsajta? Kako testirati ponuđača hosting paketa? Šta treba testirati? Koliko je bitno čuvanje sigurnosnih kopija? Kako i gde čuvati podatke? Šta je Wordpress? Kako upravljati sadržajem putem CMS-a? Šta su dodaci? Kako snimiti promotivni video uz minimalna ulaganja? Kako obraditi slike i video materijal? Kako pisati tekstove i kako ih formatirati?
13.15-13.30	**Pitanja i odovori**
13.30-14.30	**Pauza za ručak**

7.4 PLAN OBUKE 3 - RADIONICA TOKOM 3 DANA

Imajte na umu da je ova tabela osmišljena za kurs koji traje tri puna dana - kad budete osmišljavali sopstvenu obuku za MSPP možete naravno da skratite svaku sesiju ili da potpuno izostavite one koje nisu naročito važne za grupu.

1. Dan

Br.	Vreme	Tema
1	9.00 – 9.20	Uvod u kurs; vežbe za zagrevanje
2	9.20 – 10.30	Uvod – Šta je e-poslovanje?
	10.30 – 10.45	Pauza za kafu
3	10.45 – 12.00	Poslovno okruženje na internetu
4	12.00 – 12.30	Planiranje u e-poslovanju – investiranje u ljude kao sredstvo za planiranje
	12.30 – 13.30	Ručak
5	13.00 – 14.45	Implementacija e-poslovanja u MSPP (1): Sistemi upravljanja dokumentima, ERP (planiranje poslovnih resursa), u-uprava
	14.45 – 15.00	Pauza za kafu
6	15.00 – 16.30	Implementacija e-poslovanja u MSPP (2): Upravljanje lancem nabavke, CRM (upravljanje odnosima sa klijentima), ušteda novca

2. Dan

Br.	Vreme	Tema
1	9.00 – 10.30	Vebsajt vašeg preduzeća - funkcionalne specifikacije, sadržaj, e-poslovanje kao sistem, obučavanje sopstvenih radnika ili angažovanje stručnjaka sa strane?
	10.30 – 10.45	Pauza za kafu
2	10.45 – 12.30	Prodaja putem interneta – kako funkcionišu internet prodavnice, planiranje internet prodavnice, prodaja i distribucija, plaćanje
	12.30 – 13.30	Ručak
3	13.30 – 14.45	Internet marketing – oglašavanje, *Google Adwords, Facebook Ads,* CPC kampanje
	14.45 – 15.00	Pauza za kafu
4	15.00 – 16.30	Kanali kominikacije u PR aktivnostima – društvene mreže i ostali kanali, tržišni trendovi, marketing – novi i stari Studije slučaja o internet prodavnicama

3. Dan

Br.	Vreme	Tema
1	9.00 – 10.30	Istraživanje tržišta, *Google Analytics* i *Alexa*, aukcijski vebsajtovi
	10.30 – 10.45	Pauza za kafu
2	10.45 – 12.30	Domeni, upravljanje sadržajem vebsajta (CMS), Wordpress
	12.30 – 13.30	Ručak
4	13.30 – 14.45	Sigurnost, ostavljanje rezervnih kopija, planiranje u slučaju implementacije e-poslovanja, zaključak
	14.45 – 15.00	Pauza za kafu
5	15.00 – 16.30	Vežbe i studije slučaja Opšta pitanja i diskusija

7.5 VEŽBE

7.5.1 VEŽBA - SNIMANJE VIDEA

Zadatak - 15 minuta

- Snimite video uz pomoć mobilnog telefona - do 30.sekundi dužine.
- Izmontirajte ga u programu *Movie maker* ili na *YouTube*-u.
- Okačite ga na *YouTube*.
- (popunite sva neophodna polja).

7.5.2 VEŽBA O INTEGRISANJU PLANOVA E-POSLOVANJA

Podelite učesnike u grupe od po 3 člana, izaberite kompaniju jedne od grupa i iskoristite je za narednu aktivnost, sledeći uputstva iz poglavlja 4.3.29:

- Identifikujte koje opšte oblasti e-poslovanja su kompaniji potrebne i zašto.
- Koristite listu sa stavkama da identifikujete koja rešenja su neophodna.
- Pripremite prezentaciju za ostale grupe u kojoj ćete objasniti koja to poslovna rešenja su kompaniji potrebna i zašto ste se odlučili za njih.

7.5.3 GRUPNA VEŽBA O PREPOZNAVANJU PREDNOSTI E-POSLOVANJA U VAŠOJ KOMPANIJI

1. Neophodno je da se prepoznaju prednosti koje e-poslovanje (po mogućstvu same te kompanije) donosi kompaniji.

2. Podelite učesnike u grupe od po 3 ljudi (savetuje se da se ljudi iz iste kompanije ne stavljaju u iste grupe); dajte svakoj grupi po jedan veliki poster i marker…
3. Grupe treba da zapišu na svojim posterima šta smatraju prednošću implementacije sistema e-poslovanja, a šta preprekama za izvođenje iste.
4. Posteri će biti okačeni na zid.
5. Svaka grupa se kreće od postera do postera, dodajući svoja zapažanja.
6. Nakon što su sva zapažanja zabeležena, autori svih postera staju ispred svojih postera i komentarišu zapažanja koje su drugi izneli.

7.5.4 GRUPNA VEŽBA O IMPLEMENTACIJI E-POSLOVANJA U KOMPANIJI

Podelite se u grupe od po troje i smislite jednostavan plan za implementaciju e-poslovanja u nekoj kompaniji.

7.5.5 VEŽBA - PROTIVLJENJE E-POSLOVANJU

1. Podelite učesnice u grupe od po četvoro.

2. Nacrtajte sledeću tabelu na svakom listu papira.

	Ko?	Zašto?
Menadžment		
Prodaja, akvizicije, menadžment		
Finansije		
Proizvodnja		

3. Učesnici treba da prepoznaju ko bi se mogao protiviti implementaciji e-poslovanja u okviru gore navedenih funkcija i zašto.

4. Prodiskutujte o tome.

7.5.6 INDIVIDUALNA VEŽBA O KRATKOJ ANALIZI VEBSAJTA

Vežba: Analizirajte vebsajt po svom izboru

Desetominutna vežba - morate da analizirate vebsajt po svom izboru i prezentujete zaključke o njemu:

- Koristite se komparativnim podacima sa vebsajta www.alexa.com
- Proverite *PageRank* - www. checkpagerank.net
- Proverite broj linkova koji vode do vaših stranica - www.wholinks2me.com
- Proverite adresu na dmoz.org.
- Proverite količinu i kvalitet informacija na pretraživačima.

7.5.7 VEŽBA O IMENIMA DOMENA

Proverite da li je domen www.alternativehealthclinic.co.uk besplatan?

Ukoliko domen nije besplatan:

- Saznajte ko je vlasnik domena.
- Proverite starost domena i dužinu vremena koju je proveo u posedu vlasnika.
- Proverite da li je na prodaju.
- Ako biste poželeli da ga kupite, koliko biste ga platili?

7.5.8 GRUPNA VEŽBA O FUNKCIONALNIM SPECIFIKACIJAMA

Napišite funkcionalnu specifikaciju za poslovni vebsajt - na 1 strani formata A4.

Prezentujte je grupi - za to imate najviše 2 min.

Ocenite kolege (da li ste ih ubedili ili ne).

8 GLOSAR TERMINA

- B2B (engl. *Business to Business*): preduzeće koje prodaje nešto drugim preduzećima.
- B2C (engl.*Business to Consumer*): preduzeće koje prodaje direktno potrošačima.
- B2G (engl.*Business-to-government*) jeste polovni model koji podrazumeva preduzeća koja prodaju proizvode i usluge ili informacije državi ili državnim agencijama. B2G se takođe naziva marketingom javnog sektora.
- Blog: internet dnevnik ili druge informacije / mišljenja koja se redovno dopunjuju, a koje je na internet postavio pojedinac ili organizacija.
- Baza podataka: organizovan skup povezanih informacija.
- CPC (*Cost Per Click*, ili cena po kliku) je količina novca koju oglašivač plaća nekom pretraživaču ili drugoj internet kompaniji svaki put kada korisnik klikne na link njegovog oglasa.
- CPI (*Cost Per Impression*, ili cena po pregledu) odnosi se na tarifu koju je oglašivač pristao da plati po broju od 1.000 pregleda nekog određenog oglasa.
- CRM (*Customer Relationship Management* ili upravljanje odnosima sa klijentima): sveobuhvatan pristup razvijanju i održavanju dugoročnih odnosa sa klijentima.
- Digitalni potpis: digitalni potpis je elektronski ekvivalent ručnog potpisa koji se može koristiti za potvrđivanje identiteta pošiljaoca poruke ili potpisnika nekog dokumenta, kao i da se potvrdi da je originalni sadržaj poslate poruke ili dokumenta ostao nepromenjen.
- DMS (*Document Management System*, sistem za upravljanje dokumentacijom): sistem za skladištenje, katalogiziranje i pretragu dokumenata u elektronskoj formi.
- Društvene mreže: internet servis koji pomaže ljudima da razviju odnose na osnovu zajedničkih interesa (npr. prijateljstva, poslovnih kontakata). Primeri društvenih mreža su *Facebook*, *Twitter*, *Google+* i (za poslovno povezivanje) *LinkedIn*.
- E-poslovanje: svi elektronski alati i metode koji podržavaju aktivnosti poslovanja (sve od mobilnog telefona pa do potpuno funkcionalnih vebsajtova).
- E-trgovina: sve aktivnosti koje se odnose na elektronske transakcije između organizacija i njihovih klijenata (npr. prodaja i kupovina putem interneta).
- ERP (*Enterprise Resource Planning*, planiranje poslovnih resursa): sveobuhvatan elektronski sistem za upravljanje informacijama o organizacijama (npr. materijalima, proizvodima, uslugama, ljudima) sa ciljem kvalitetne isporuke robe i pružanja usluga.
- Hardver: fizički objekat koji podržava e-poslovanje (npr. računari, internet serveri, štampači).
- ICT (*Information and communication technology*, informaciono-komunikacione tehnologije), softver, hardver i sistemi komunikacije koji podržavaju e-poslovanje.
- Internet: globalni sistem međusobno povezanih računarskih mreža koje su dodatno povezane velikim brojem elektronskih, bežičnih i optičkih tehnologija, kojima se ljudi širom sveta služe.
- Intranet: mreža nalik internetu ali dostupna samo korisnicima unutar jedne organizacije.
- Marketing putem društvenih medija se odnosi na tehnike koje koriste društvene medije i aplikacije za širenje svesti o brendu ili promovisanje određenih proizvoda i usluga.
- Mobilna e-trgovina je termin koji opisuje kupoprodajne transakcije putem interneta koje se obavljaju uz pomoć bežičnih elektronskih sprava kao što su ručni računari, mobilni telefoni i laptop računari.

- Mobilno plaćanje se odnosi na usluge plaćanja definisane finansijskim regulativama i koje se obavljaju sa ili putem mobilnih uređaja.
- Pretraživač (ili internet pretraživač): alat za lak pristup internetu (npr. *Microsoft Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Opera*, *Google Chrome*).
- Računarstvo u oblaku znači čuvanje softvera i podataka na internet servisu (u „oblaku“) umesto na sopstvenom računaru ili serveru preduzeća.
- Server: postrojenja na kojima se čuvaju i na kojim se podižu vebsajtovi.
- Softver: instrukcije koje kontrolišu računarske sisteme u formi programa (npr. *Word* i *Excel*).
- *Spyware* je softver za infiltraciju koji tajno prati korisnike koji ništa ne slute. On može da omogući hakerima da dođu do osetljivih informacija.
- Upravljanje lancem nabavke: koordinisanje svim aktivnostima vezanim za nabavku u poslu, od dobavljača do potrošača.
- URL (*universal resource locator*): niz karaktera koji služi kao internet adresa (npr. http://www.google.rs).
- Viralni marketing: pojedinci koji prenose marketinšku poruku jedni drugima putem e-pošte ili društvenih mreža (internet ekvivalent usmenom prenošenju vesti).
- konvencionalni telefonski pozivi (*Skype* je najpoznatija kompanija zasnovana na VOIP-u).
- *World Wide Web* (WWW): najzastupljeniji sistem za objavljivanje informacija na internetu, kojem se pristupa putem pretraživača.
- Zaštitni zid (*Firewall*): sistem koji štiti podatke pojedinca ili organizacije od neovlašćenog pristupa.

9 ŠTA JE NA CD-U?

9.1.1 PP SLAJDOVI U VEZI SA E-POSLOVANJEM

Power Point slajdovi u vezi sa e-poslovanjem su snimljeni na CD, kao propratna dokumentacija ovom priručniku i trenerima.

9.1.2 KNJIGA O E-POSLOVANJU – ZA KONKURENTNOST VAŠEG PREDUZEĆA U DIGITALNOM SVETU

Današnje poslovanje nije moguće bez primene modernih tehnologija i alata, ali i bez modernog načina razmišljanja, nezavisno od sektora ili organizacione funkcije. E-poslovanje nije stvar budućnosti, već sadašnjosti i toga moramo biti svesni ako želimo biti konkurentni na domaćem ili stranom tržištu.

Ova knjiga obrađuje mnoge teme i svojevrstan je vodič koji će vam, uz konkretne primere i uputstva, pomoći da primenite različite alate e-poslovanja u vašoj organizaciji. E-poslovanje ne podrazumeva samo *online* marketing ili e-trgovinu, već uključuje i korišćenje tehnologije u različitim poslovnim aspektima kako bi svako područje vašeg poslovanja bilo efikasnije i kako biste smanjili troškove i povećali profit.

9.1.3 KAKO SE BORITI PROTIV VISOKOTEHNOLOŠKOG KRIMINALA

Ovaj vodič bavi se izazovima i zahtevima digitalnog sveta koji se neprekidno menja, a čije promene kao rezultat donose sve češće probleme u oblasti visokotehnološkog kriminala. Vodič će povećati svest među potrošačima, malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima o zamkama i opasnostima u našoj stalno povezanoj i umreženoj sredini u kojoj brzina i anonimnost interneta dovode do rasta sajber kriminala. Vodič ima za cilj da potrošačima, malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima ukaže šta treba da traže na internetu i koje zaštitne mere da preduzmu. Odgovarajući nivo opreza među potrošačima i malim i srednjim preduzećima sprečiće moguće kriminalne radnje i drastično smanjiti privlačnost i efikasnost ovih kriminalnih aktivnosti. Vodič se bavi zloupotrebama debitnih i kreditnih platnih kartica, krađom identiteta i zloupotrebom ličnih podataka, računarskim prevarama, a koncipiran je tako da čitaocima na jednostavan način prenese informacije i znanja koja su im neophodna kada koriste računare, tablete i pametne telefone.

9.1.4 E-DUKATOR VIDEO KLIPOVI

www.e-Dukator.rs je prva platforma za e-učenje u Srbiji posvećena e-potrošačima i MSPP koji su već uključeni ili razmatraju mogućnost da se uključe u trgovinu preko interneta.

Glavni cilj ove internet platforme je da edukuje i informiše srpske potrošače o njihovim pravima, naročito o pravima u vezi sa kupovinom preko interneta, kao i o procedurama podnošenja žalbi i bezbednosti u vezu sa e-kupovinom. Osim svog edukativnog sadržaja, ova internet platforma sadrži kviz sa pitanjima vezanim za prava e-potrošača i svako ko uspe da odgovori na pitanja tačno dobiće sertifikat kao dokaz o stečenom znanju.

Svi video materijali e-dukatora snimljeni su na CD-u u visokoj rezoluciji.

9.1.5 ISTRAŽIVANJE BARIJERA I MOTIVATORA E-POTROŠAČA U SRBIJI

Jedan od glavnih ciljeva studije o podsticajima i preprekama sa kojima se suočavaju e-potrošači u Srbiji bio je da istraži i izmeri opšti nivo obaveštenosti ljudi o zaštiti potrošača i i obezbedi informacije o podsticajima i barijerama u e-trgovini ljudima u Srbiji. Rezultate ovog istraživanja takođe treba iskoristiti da bi se povećala konkurentnost srpske privrede putem jačanja privatnog sektora i njegovog rada.

U istraživanju su učestvovale različite interesne grupe sa istim ciljem - da se istraže obaveštenost, stavovi i specifična ponašanja prilikom korišćenja interneta i percepcija internet kupovine, kao i podsticaja i barijera.

Studija je dakle pokrila ove četiri grupe:

1. Ljude koji ne koriste internet.
2. Ljude koji koriste internet, ali koji ne kupuju preko interneta (u daljem tekstu ne-kupci).
3. Ljude koji koriste internet i kupuju preko njega.
4. Vlasnike MSPP, menadžere i preduzetnike.

Ovaj izveštaj se fokusira na ukupne kao i komparativne informacije koje su dobijene sprovođenjem istraživanja.

BELEŠKE

BELEŠKE

BELEŠKE

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

004.7:658

БЕГОВИЋ, Синиша, 1974-
E-poslovanje : priručnik za trenere / [Siniša Begović]. - Beograd :
Projekat Razvoj elektronskog poslovanja, 2016 (Beograd : BigrafPlus). - IX,
273 str. : ilustr. ; 30 cm

“Ova publikacija izrađena je u okviru projekta Razvoj elektronskog poslo-
vanja...” --> kolofon. - Podatak o autoru preuzet iz kolofona. - Tiraž 300.

ISBN 978-86-80388-07-6

a) Електронско пословање
COBISS.SR-ID 226665996

360°

E-POSLOVANJE PRIRUČNIK ZA TRENERE

Materijal možete preuzeti i sa:
http://bit.ly/prirucnik-za-trenere

360°

E-POSLOVANJE PRIRUČNIK ZA TRENERE

Пројекат финансира
Европска унија

e-business
DEVELOPMENT

www.eposlovanje.biz
www.europa.rs