

SADRŽAJ

Glava I

Šta je e-ekonomija?

1.1. Nova tehno-ekonomska paradigma	1
1.2. Zemlje u razvoju i zemlje u tranziciji u novoj tehno- ekonomske paradigmi	3
1.3. Pristup ekonomskom razvoju u uslovima nove tehno- ekonomske paradigme	6
1.4. Nova razvojna paradigma i domaća privreda	10
1.5. Važnost nove tehno-ekonomske paradigme za domaću privredu	12
1.6. Tranzicija domaće privrede u novoj tehno - ekonomskoj paradigmi	12

Glava II

Uvod u elektronsku trgovinu (etrgovinu)

2.1. Definisanje odnosa elektronskog poslovanja (e-biznisa) i elektronske trgovine (e-trgovine)	19
2.2. Pojam i definisanje elektronske trgovine	23
2.3 Kategorije elektronske trgovine	26
2.4. Posledice i prednosti elektronske trgovine	32
2.5. Sedam karakteristika e-trgovinske tehnologije	35
2.6. Dimenzije elektronske trgovine	37
2.7. Barijere rasta elektronske trgovine	47
2.8. Istorijat elektronske trgovine	48
2.9. Kako efikasno trgovati elektronski	53
2.10. Interdisciplinarnost elektronske trgovine	54
2.11. Koliko su promene duboke?	55

Glava III

Internet i World Wide Web

3.1. Pojam i razvoj Interneta	59
3.2. Nastanak Interneta	60
3.3. Servisi Interneta	63
3.3.1. Elektronska pošta (E-mail)	63
3.3.2. World Wide Web (www)	64
3.3.3. Usenet (Newsgroups)	66
3.3.4. Fajl transfer (File Transfer)	66
3.3.5. IRC (Internet Relay Chat)	66
3.3.6. Telnet	67
3.3.7. Video konferencije	67
3.4. Tehnološki principi prema kojima funkcioniše Internet	67
3.4.1. Veza klijent – server	67
3.4.2. Veza host – terminal	68
3.5. Internet tehnologije	68

3.6. Prisustvo firme na Internetu.....	69
3.7. Značaj i perspektive Interneta.....	71

Glava IV

Elektronska razmena podataka (electronic data interchange - EDI) 73

4.1. Elektronska razmena podataka kao tip interorganizacionog informacionog sistema.....	73
4.2. Faze trgovinskog ciklusa u interorganizacionom informacionom sistemu.....	77
4.3. Definicija elektronske razmene podataka.....	79
4.4. Karakteristike tržišta elektronske razmene podataka.....	83
4.5. Prednosti elektronske razmene podataka.....	85
4.6. Dileme u vezi s elektronskom razmenom podataka.....	86
4.7. Standardi elektronske razmene podataka.....	88
4.8. Interaktivna elektronska razmena podataka.....	92
4.9. Otvorena elektronska razmena podataka (open EDI).....	93
4.10. Elektronska razmena podataka preko Interneta.....	94
4.11. Ugovor o realizaciji elektronske razmene podataka.....	96
4.12. Posledice uvođenja elektronske razmene podataka na preduzeće.....	97
4.12.1 Elektronska razmena podataka - organizaciona i kadrovska rešenja preduzeća.....	98
4.12.2 Elektronska razmena podataka i konkurentska prednost preduzeća.....	100
4.12.3 Pravilno uvođenje elektronske razmene podataka.....	101

Glava V

Implementacija tehnologije elektronske razmene podataka 107

5.1. Zašto je tehnologija elektronske razmene podataka potrebna preduzeću?.....	107
5.2. Informacioni sistem preduzeća.....	107
5.3. Odluka o uvođenju elektronske razmene podataka.....	109
5.4. Strateški karakter i uticaj odluke o uvođenju elektronske razmene podataka na preduzeće.....	111
5.5. Formiranje projektnog tima.....	112
5.6. Utvrđivanje potrebe za elektronskom razmenom podataka..	112
5.7. Cost-benefit analiza o uvođenju tehnologije elektronske razmene podataka.....	113
5.8. Cost-benefit analiza na primeru kompanije "world of widgets".....	114
5.9. Prednosti uvođenja tehnologije elektronske razmene podataka.....	116

5.10. Troškovi uvođenja tehnologije elektronske razmene podataka.....	119
5.11. Zašto je važno bilansiranje troškova i prednosti uvođenja elektronske razmene podataka	121
5.12. Identifikovanje poslovnih partnera za elektronsku razmenu podataka.....	122
5.13. Izbor standarda	122
5.14. Izbor poslovne dokumentacije za elektronsku razmenu podataka.....	123
5.15. Postizanje saglasnosti na nivou poslovnog rukovodstva	123
5.16. Edukacija i obuka.....	123
5.17. Odluka o korišćenju telekomunikacionih veza	124
5.18. Pilot projekat.....	125

Glava VI

Primer kompanije midwest tire incorporation - spostavljanje elektronske razmene podataka 129

6.1. Posledice uvođenja elektronske razmene podataka na preduzeće	129
6.2. Primer iz prakse kompanije Midwest Tire Inc.	129
6.3. Prvi utisci o primeru	131
6.4. Implikacije uvođenja elektronske razmene podataka na kompaniju Midwest Tire Inc	131
6.5. Preporuke i iskustva iz prakse	133

Glava VII

Treća strana u elektronskoj razmeni podataka 135

7.1. Uvod.....	135
7.2. Definicija VAN-ova i davalaca usluga	135
7.3. Uloga VAN-ova u elektronskoj razmeni podataka	136
7.4. Mrežne usluge VAN-ova	137
7.5. Vrste VAN-ova.....	137
7.6. Izbor VAN -ova	138
7.7. Internet kao VAN.....	138

Glava VIII

Business to business elektronska trgovina 141

8.1. Definisanje business to business elektronske trgovine	141
8.2. Činioci koji podstiču ili ograničavaju business to business elektronsku trgovinu.....	143
8.3. Elektronska tržišta (E-markets)	144
8.4. Definisanje i vrste business to business elektronskih tržišta.	145
8.5. Karakteristike business to business elektronskih tržišta.....	152
8.6. Funkcije i uticaj business to business e-tržišta	154
8.7. Business to business elektronska tržišta i konkurencija	156
8.8. Tri forme business to business elektronske trgovine	158

8.9. Business to business trgovina i mala i srednja preduzeća	159
8.10. Mala i srednja preduzeća kao značajna karika digitalne jednakosti	161

Glava IX

Elektronska maloprodaja – business to consumer trgovina 167

9.1. Uvod	167
9.2. Statistika business to consumer trgovine	167
9.3. Razvoj business to consumer trgovine	171
9.4. Poslovni modeli u elektronskoj maloprodaji	172
9.4.1. Portali	174
9.4.2. Elektronski maloprodavci	174
9.4.3. Ponuđači sadržaja (Content Provider)	186
9.4.4. Transakcioni brokeri (Transaction Broker)	187
9.4.5. Kreatori tržišta (Market creator)	187
9.4.6. Ponuđači usluga (Service provider)	188
9.4.7. Kreatori komuna-zajednica (community provider)	189
9.5. Analiza elektronske maloprodaje prema tipu proizvoda	189
9.5.1. Nematerijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji	189
9.5.2. Zdravstvo, obrazovanje i ostale usluge	193
9.5.3. Materijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji	193
9.6. Kako potrošač kupuje preko Interneta: procedura online kupovine	195
9.7. Činioci koji utiču na elektronsku maloprodaju	197
9.8. Uticaj elektronske trgovine na tradicionalni sistem maloprodaje	198
9.9. Novi proizvodi i nove industrije	200
9.10. Perspektive daljeg razvoja elektronske maloprodaje	201

Glava X

Primena informacione tehnologije u klasičnoj maloprodaji 207

10.1. Uvod	207
10.2. Organizacija za numeraciju artikala (European Article Numbering - EAN)	207
10.3. EAN.UCC-jedinstven svetski sistem identifikacije	212
10.4. Sistem i način formiranja i dodele EAN.UCC šifara	214
10.4.1. Numerisanje u okviru EAN.UCC sistema	214
10.4.2. Bar - kod simbolika	215
10.5. Elektronsko prodajno mesto	228
10.6. EANCOM	229

Glava XI

Pitanja sigurnosti i zaštite u okruženju elektronske trgovine 235

11.1. Pojam zaštite podataka	235
------------------------------------	-----

11.2. Razumevanje sigurnosnih problema i dimenzija sajber – kriminala	236
11.3. Kako obezbediti dobar nivo sigurnosti u elektronskoj trgovini?	236
11.4. Osnovne sigurnosne pretnje u okruženju elektronske trgovine	237
11.5. Sistemi zaštite.....	240
11.6. Kriptografske tehnike	243
11.6.1. Simetrična kriptografija.....	244
11.6.2. Asimetrična kriptografija - metod javnog ključa.....	245
11.6.3. Asimetrična kriptografija upotrebom digitalnog potpisa i hash funkcije	246
11.6.4. Digitalne koverte.....	249
11.6.5. Digitalni sertifikat i infrastruktura javnih ključeva	250
11.7. Alati za zaštitu na nivou Internet komunikacionih kanala...	254
11.8. Alati za zaštitu na nivou mreža, servera i klijenata	254
11.9. Važnost politika, procedura i zakona u obezbeđivanju sigurnosti	255

Glava XII

Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini 261

12.1. Definisanje procesa plaćanja i razvoj tehnika plaćanja	261
12.2. Međunarodna plaćanja.....	264
12.3. Plaćanja u zemlji – poslovi platnog prometa	265
12.4. Međubankarska plaćanja.....	266
12.5. Maloprodajna plaćanja	268
12.5.1. Platne kartice na domaćim prostorima	271
12.6. Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini	272
12.6.1. Kreditne kartice u transakcijama elektronske trgovine (Online payments credit cards)	273
12.6.2. Digitalni novčanik.....	275
12.6.3. Digitalna gotovina (E-cash)	277
12.6.4. Online debitni sistemi (računi) - Online Stored Value Systems.....	280
12.6.5. Digitalni sistemi paušalnog plaćanja (Digital Accumulating Balance System)	281
12.6.6. Digitalni sistemi kreditnih kartica.....	282
12.6.7. Digitalni čekovi	283
12.7. Osnovni tipovi digitalnih sistema plaćanja u B2B trgovini...	284
12.8. Funkcionisanje i karakteristike elektronskog sistema predstavljanja i naplate računa	285
12.9. Tendencije u Internet plaćanjima	286

Glava XIII

Uticaj Interneta na poslovno okruženje 291

13.1. Uvod	291
13.2. Uticaj na industrijsku strukturu	291

Glava XIV

Menadžment promenama 297

14.1. Promene koje moraju da prate uvođenje elektronskog poslovanja	297
14.2. Organizaciona transformacija kompanije koja posluje elektronski	297
14.3. Reinženjering poslovnog procesa	299
14.4. Kadrovski aspekt uvođenja elektronskog poslovanja	305
14.4.1. Faza životnog ciklusa proizvoda	309
14.4.2. Kadrovska politika preduzeća	309
14.4.3. Sistem obrazovanja i obuke u zemlji	312
14.4.4. Angažovanost top-menadžmenta i svih zaposlenih u uvođenju elektronskih poslovnih tehnika	313
14.4.5. Organizaciona kultura	315
14.4.6. Memadžment znanjem (Knowledge Management)	316

Glava XV

Elektronski marketing 323

15.1. Definisane	324
15.2. Planiranje u elektronskom marketingu	322
15.2.1. Analiza situacije	325
15.2.1.1. Online kupci i njihovo ponašanje	326
15.2.1.2. Ko su konkurenti i koliko su prisutni u sajber prostoru	330
15.3. Postavljanje ciljeva	331
15.4. Strategija	335
15.5. Taktika	337
15.6. Akcija	337
15.7. Kontrola	337
15.8. Marketinške tehnologije i strategije na Internetu	337
15.9. Tehnologije upoznavanja online kupaca	338
15.10. Uspostavljanje odnosa sa online kupcima	341
15.11. Podrška i negovanje odnosa sa kupcima	343
15.12. Online marketinške komunikacije	345
15.13. Online reklame	345
15.14. Direktni e-mail marketing	347
15.15. Online katalogi	348
15.16. Online odnosi s javnošću	348
15.17. Efekti online marketinških komunikacija	348

Glava XVI

Pravni aspekti elektronskog poslovanja 353

16.1. Značaj pravnog regulisanja online transakcija	353
16.2. Izgradnja pravne regulative u razvijenim zemljama	354

5.10. Troškovi uvođenja tehnologije elektronske razmene podataka.....	119
5.11. Zašto je važno bilansiranje troškova i prednosti uvođenja elektronske razmene podataka	121
5.12. Identifikovanje poslovnih partnera za elektronsku razmenu podataka.....	122
5.13. Izbor standarda	122
5.14. Izbor poslovne dokumentacije za elektronsku razmenu podataka.....	123
5.15. Postizanje saglasnosti na nivou poslovnog rukovodstva	123
5.16. Edukacija i obuka.....	123
5.17. Odluka o korišćenju telekomunikacionih veza	124
5.18. Pilot projekat.....	125

Glava VI

Primer kompanije midwest tire incorporation - spostavljanje elektronske razmene podataka

129

6.1. Posledice uvođenja elektronske razmene podataka na preduzeće	129
6.2. Primer iz prakse kompanije Midwest Tire Inc.	129
6.3. Prvi utisci o primeru	131
6.4. Implikacije uvođenja elektronske razmene podataka na kompaniju Midwest Tire Inc	131
6.5. Preporuke i iskustva iz prakse	133

Glava VII

Treća strana u elektronskoj razmeni podataka

135

7.1. Uvod.....	135
7.2. Definicija VAN-ova i davalaca usluga	135
7.3. Uloga VAN-ova u elektronskoj razmeni podataka	136
7.4. Mrežne usluge VAN-ova.....	137
7.5. Vrste VAN-ova.....	137
7.6. Izbor VAN -ova	138
7.7. Internet kao VAN.....	138

Glava VIII

Business to business elektronska trgovina

141

8.1. Definisanje business to business elektronske trgovine	141
8.2. Činioci koji podstiču ili ograničavaju business to business elektronsku trgovinu.....	143
8.3. Elektronska tržišta (E-markets)	144
8.4. Definisanje i vrste business to business elektronskih tržišta	145
8.5. Karakteristike business to business elektronskih tržišta.....	152
8.6. Funkcije i uticaj business to business e-tržišta	154
8.7. Business to business elektronska tržišta i konkurencija	156
8.8. Tri forme business to business elektronske trgovine	158

8.9. Business to business trgovina i mala i srednja preduzeća	159
8.10. Mala i srednja preduzeća kao značajna karika digitalne jednakosti	161

Glava IX

Elektronska maloprodaja – business to consumer trgovina 167

9.1. Uvod	167
9.2. Statistika business to consumer trgovine	167
9.3. Razvoj business to consumer trgovine	171
9.4. Poslovni modeli u elektronskoj maloprodaji	172
9.4.1. Portali	174
9.4.2. Elektronski maloprodavci	174
9.4.3. Ponuđači sadržaja (Content Provider)	186
9.4.4. Transakcioni brokeri (Transaction Broker)	187
9.4.5. Kreatori tržišta (Market creator).....	187
9.4.6. Ponuđači usluga (Service provider).....	188
9.4.7. Kreatori komuna-zajednica (community provider)	189
9.5. Analiza elektronske maloprodaje prema tipu proizvoda	189
9.5.1. Nematerijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji.....	189
9.5.2. Zdravstvo, obrazovanje i ostale usluge	193
9.5.3. Materijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji.....	193
9.6. Kako potrošač kupuje preko Interneta: procedura online kupovine.....	195
9.7. Činioci koji utiču na elektronsku maloprodaju	197
9.8. Uticaj elektronske trgovine na tradicionalni sistem maloprodaje	198
9.9. Novi proizvodi i nove industrije.....	200
9.10. Perspektive daljeg razvoja elektronske maloprodaje	201

Glava X

Primena informacione tehnologije u klasičnoj maloprodaji 207

10.1. Uvod	207
10.2. Organizacija za numeraciju artikala (European Article Numbering - EAN)	207
10.3. EAN.UCC-jedinstven svetski sistem identifikacije.....	212
10.4. Sistem i način formiranja i dodele EAN.UCC šifara	214
10.4.1. Numerisanje u okviru EAN.UCC sistema	214
10.4.2. Bar - kod simbolika	215
10.5. Elektronsko prodajno mesto	228
10.6. EANCOM	229

Glava XI

Pitanja sigurnosti i zaštite u okruženju elektronske trgovine 235

11.1. Pojam zaštite podataka.....	235
-----------------------------------	-----

11.2. Razumevanje sigurnosnih problema i dimenzija sajber – kriminala	236
11.3. Kako obezbediti dobar nivo sigurnosti u elektronskoj trgovini?	236
11.4. Osnovne sigurnosne pretnje u okruženju elektronske trgovine	237
11.5. Sistemi zaštite	240
11.6. Kriptografske tehnike	243
11.6.1. Simetrična kriptografija	244
11.6.2. Asimetrična kriptografija - metod javnog ključa	245
11.6.3. Asimetrična kriptografija upotrebom digitalnog potpisa i hash funkcije	246
11.6.4. Digitalne koverta	249
11.6.5. Digitalni sertifikat i infrastruktura javnih ključeva	250
11.7. Alati za zaštitu na nivou Internet komunikacionih kanala ...	254
11.8. Alati za zaštitu na nivou mreža, servera i klijenata	254
11.9. Važnost politika, procedura i zakona u obezbeđivanju sigurnosti	255

Glava XII

Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini 261

12.1. Definisanje procesa plaćanja i razvoj tehnika plaćanja	261
12.2. Međunarodna plaćanja	264
12.3. Plaćanja u zemlji – poslovi platnog prometa	265
12.4. Međubankarska plaćanja	266
12.5. Maloprodajna plaćanja	268
12.5.1. Platne kartice na domaćim prostorima	271
12.6. Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini	272
12.6.1. Kreditne kartice u transakcijama elektronske trgovine (Online payments credit cards)	273
12.6.2. Digitalni novčanik	275
12.6.3. Digitalna gotovina (E-cash)	277
12.6.4. Online debitni sistemi (računi) - Online Stored Value Systems	280
12.6.5. Digitalni sistemi paušalnog plaćanja (Digital Accumulating Balance System)	281
12.6.6. Digitalni sistemi kreditnih kartica	282
12.6.7. Digitalni čekovi	283
12.7. Osnovni tipovi digitalnih sistema plaćanja u B2B trgovini ...	284
12.8. Funkcionisanje i karakteristike elektronskog sistema predstavljanja i naplate računa	285
12.9. Tendencije u Internet plaćanjima	286

Glava XIII

Uticaj Interneta na poslovno okruženje 291

13.1. Uvod	291
13.2. Uticaj na industrijsku strukturu	291

Glava XIV

Menadžment promenama

297

14.1. Promene koje moraju da prate uvođenje elektronskog poslovanja	297
14.2. Organizaciona transformacija kompanije koja posluje elektronski	297
14.3. Reinženjering poslovnog procesa	299
14.4. Kadrovski aspekt uvođenja elektronskog poslovanja	305
14.4.1. Faza životnog ciklusa proizvoda	309
14.4.2. Kadrovska politika preduzeća	309
14.4.3. Sistem obrazovanja i obuke u zemlji	312
14.4.4. Angažovanost top-menadžmenta i svih zaposlenih u uvođenju elektronskih poslovnih tehnika	313
14.4.5. Organizaciona kultura	315
14.4.6. Memadžment znanjem (Knowledge Management)	316

Glava XV

Elektronski marketing

323

15.1. Definisane	324
15.2. Planiranje u elektronskom marketingu	322
15.2.1. Analiza situacije	325
15.2.1.1. Online kupci i njihovo ponašanje	326
15.2.1.2. Ko su konkurenti i koliko su prisutni u sajber prostoru	330
15.3. Postavljanje ciljeva	331
15.4. Strategija	335
15.5. Taktika	337
15.6. Akcija	337
15.7. Kontrola	337
15.8. Marketinške tehnologije i strategije na Internetu	337
15.9. Tehnologije upoznavanja online kupaca	338
15.10. Uspostavljanje odnosa sa online kupcima	341
15.11. Podrška i negovanje odnosa sa kupcima	343
15.12. Online marketinške komunikacije	345
15.13. Online reklame	345
15.14. Direktni e-mail marketing	347
15.15. Online katalogi	348
15.16. Online odnosi s javnošću	348
15.17. Efekti online marketinških komunikacija	348

Glava XVI

Pravni aspekti elektronskog poslovanja

353

16.1. Značaj pravnog regulisanja online transakcija	353
16.2. Izgradnja pravne regulative u razvijenim zemljama	354

16.3. Medjunarodne organizacije i institucije i pravna regulativa u domenu elektronskog poslovanja.....	359
16.3.1. Komisija Ujedinjenih nacija za medjunarodno trgovinsko pravo – UNCITRAL.....	359
16.3.2. Svetska organizacija za intelektualnu svojinu -WIPO.....	359
16.3.3. Svetska trgovinska organizacija (WTO)	360
16.4. Oblasti pravnog regulisanja	365
16.4.1 Privatnost na mreži /Internetu	365
16.4.2. Zaštita intelektualne svojine na mreži: pravo kopiranja i patenti.....	367
16.4.3 Spam poruke	368
16.4.4. Online ugovori	369
16.4.5. Ugovor za korisnike	369
16.4.6. Porezi na Internetu.....	369
16.5. Sajber pravo	370

Glava XVII

Informaciono - tehnološki potencijali Srbije i Crne Gore 375

17.1. Izgradnja informacionog društva u Jugoistočnoj Evropi	375
17.2. Agenda za razvoj informacionog društva u jugoistočnoj Evropi.....	377
17.3. Statistički pokazatelji razvijenosti informatičke tehnologije u privredi Srbije.....	379
17.4. Elektronske trgovinske transakcije u privredi Srbije.....	383
Aneks 1. Prefiksi zemalja članica EAN Internacional-a	395

Tabele

1.1 Promena TEP.....	2
1.2 Ulaganja u naučno istraživački rad (u % od BDP-a)	8
2.1 Razlike između „tradicionalne” i Internet elektronske trgovine	32
2.2 Šanse za snabdevače i prednosti za kupce koje donosi e-trgovina	34
2.3 Materijalne i nematerijalne prednosti elektronske trgovine ...	37
2.4 Korisnici Interneta po regionima, 2000-2002. godina (hiljade)	39
2.5 Neke procene i predviđanja svetske e-trgovine (milijarde dolara)	41
2.6 Prognose ukupne e-trgovine po regionima - B2B i B2C (milijarde dolara)	41
2.7 Poređenje prve i druge ere razvoja ET	51
4.1. Razlike između IOS-a i elektronskih tržišta.....	76
4.2 Prednosti elektronske razmene podataka	86
5.1 Troškovi i prednosti EDI tehnologije	115
5.2 Uštede vezane za unapređenje usluge (u dolarima).....	117

5.3 Sniženje troškova nabavke (u dolarima)	117
5.4 Troškovi zaliha padaju (u dolarima)	118
8.1 Projektovane vrednosti B2B trgovine po regionima u periodu 2000-2004. godina (milijarde dolara).....	143
8.2 Procenjeni broj vertikalnih i horizontalnih B2B tržišta u svetu u 2000. godini	157
9.1 Dimenzije B2C elektronskog tržišta (milioni dolara).....	168
9.2 Online prodaje prema kategoriji proizvoda (u milionima dolara)	170
9.3 Osnovni elementi (komponente) poslovnog modela.....	173
9.4 Elektronska trgovina po segmentima i proizvodima (poređenje različitih procena), u milionima dolara.....	195
9.5 B2C Poslovni modeli	202
10.1 GTIN format i odgovarajuće strukture podataka	215
10.2. EAN:UCC-13 identifikacioni broj	216
10.3. Varijante za numeričko i simboličko označavanje trgovinskih jedinica	219
10.4. Matrica EAN.UCC objekata i aplikacija.....	222
10.5. Struktura serijskog koda kontejnera za otpremu	223
10.6. Primer aplikacionih identifikatora koji se koriste na EAN.UCC logističkoj etiketi	226
10.7. Struktura EANCOM poruka prema nameni	232
11.1 Dimenzije e-trgovinske sigurnosti prema shvatanju kupca i prodavca.....	243
11.2. Koraci u primeni metoda asimetričnih ključeva.....	246
11.3. Koraci u primeni metoda digitalnog potpisa i hash funkcije	247
12.1. Preferencije prema pojedinim sistemima plaćanja	263
12.2. RTGS sistemi prema zemljama	266
12.3. Netting sistemi prema zemljama	267
12.4. Klirinške kuće prema zemljama.....	268
12.5. Funkcionisanje bankomata	271
12.6. Koraci u upotrebi kreditnih kartica u online transakciji	273
12.7. Stored Value sistemi	280
12.8. Digital Accumulating Balance Payment System	281
12.9. Digitalni sistemi plaćanja uz upotrebu kreditnih kartica	282
12.10. Sistemi plaćanja upotrebom digitalnih čekova	283
14.1. Šta omogućava nova IT	300
14.2. Alternativni načini upotrebe IT za unapređenje poslovanja kompanije.....	301
14.3. Ostvarivanje produktivnosti/kvaliteta izabranih auto-proizvođača.....	305
14.4. Razlozi za uvođenje menadžmenta znanjem i teškoće na tom putu.....	317

15.1. Rast različitih aktivnosti na Internetu (procenat)	327
15.2. Online ponašanje potrošača.....	329
15.3. Varijacije u online doprinosu prihodima kompanije (2000 godina).....	331
15.4. Osnovne strategije ulaska na tržište	336
15.5 Forme online reklama	346
15.6 Najpopularnije online marketing metode	347
15.7 Online marketinški merni instrumenti	348
16.1. Ciljevi akcionog plana eEurope 2005.....	357
17.1. SR Jugoslavija među zemljama u tranziciji (korisnici Interneta stariji od 14 godina, 2000. godina)	382

Slike

2.1 Tri alternative definisanja odnosa između e-trgovine i e- poslovanja	20
2.2 Razlika između nabavne i prodajne e-trgovine	25
2.3 Dimenzije elektronske trgovine.....	27
2.4 Rast B2B trgovine	28
2.5 Rast B2C trgovine	29
2.6 Transakcije alternative između biznisa i potrošača	30
2.7 Kategorije elektronske trgovine	31
2.8 Interent korisnici po regionima, 2002. godine	40
4.1 Razmena dokumenata u trgovinskom ciklusu	78
4.2 Elektronska tržišta i trgovinski ciklus / EDI i trgovinski ciklus	78
4.3 Struktura EDIFACT poruke	91
4.4 Tradicionlani i Internet EDI	96
5.1 3 C informacije	110
5.2 Tumačenje pozitivnog ili negativnog salda	121
6.1 Midwest Tire, INC - tri forme EDI-ja	130
8.1 Lanac snabdevanja	143
8.2 Arhitektura e-tržišta orijentisanog na kupca	146
8.3 Arhitektura e-tržišta orijentisanog na snabdevača	149
8.4 Arhitektura posredničkog E-tržišta	152
8.5 Projektovani rast online B2B prodaja u SAD, preko e-tržišta, po industrijskim granama, 2000 - 2004. godina	154
9.1 Dezintermedijacija i reintermedijacija u elektronskoj trgovini	199
10.1 Područja EAN i UCC asocijacija	210
10.2. EAN.UCC-13 broj i njegova struktura	217
10.3. UCC -12 identifikacioni broj	217
10.4. EAN.UCC-8 broj i njegova struktura i alternativa za tržište Severne Amerike	218
10.5. Numeričko tumačenje EAN.UCC-13 za jedinice isporuke	220

10.6. Numeričko tumačenje EAN.UCC-14 za jedinice isporuke	220
10.7. Izgled ITF-14 broja	221
10.8. Izgled EAN.UCC-128 broja	221
10.9. SSCC broj identifikuje jedinice isporuke	222
10.10. Izgled SSCC broja	223
10.11. Upotreba SSCC brojeva u kombinaciji sa EDI tehnologijom	224
10.12. Struktura etikete.....	225
10.13. Upotreba logističke etikete	226
10.14. Tok dokumenata i korisnici EANCOM poruka	230
11.1 Alati koju su raspoloživi za postizanje sigurnosti sajta.....	242
11.2 Kriptografska tehnika	244
11.3. Simetrična kriptografija (PP).....	245
11.4. Asimetrična kriptografija	245
11.5. Asimetrična kriptografija uz upotrebu hash funkcije i digitalnog potpisa.....	248
11.6. Kriptografija pomoću javnih ključeva: kreiranje digitalne koverte.....	250
11.7. Pet faza u razvoju plana e-trgovinske sigurnosti.....	256
12.1. Online transakcije pomoću kreditnih kartica.....	274
12.2. Tipovi digitalnih novčanika	276
12.3. Kako je radila prva generacija digitalne gotovine.....	278
13.1. E-trgovina i industrijski lanac vrednosti.....	292
13.2. E trgovina i korporativni lanac vrednosti	293
14.1. Primer faza koje bi sadržao projektni plan uvođenja e-poslovnog sistema kompanije	304
14.2. Tranziciona kriva koja pokazuje rekaciju kadra tokom vremena od momenta kada su najavljene promene vezane za uvođenje novog sistema	310
15.1. E-makreting plan –inputi i sadržaj.....	325
15.2. Analiza potencijalne online tražnje na tržištu automobila ...	328
15.3. Proces odlučivanja o kupovini i marketinški komunikacioni alati u offline i online modu	330
15.4. Strateške opcije kompanije u odnosu na značaj Interneta kao kanala	336
15.5. Pregled komunikacionih modela kod tradicionalnih medija i Interneta	338
15.6. Kako rade reklamne mreže.....	340
15.7. Marketinške aktivnosti: od proizvoda do robne marke	342