

## Sadržaj

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ŠTA JE e-EKONOMIJA?                                                                   | 1  |
| 1.1. Nova tehnno-ekonomska paradigma                                                  | 1  |
| 1.2. ZEMLJE U RAZVOJU I ZEMLJE U TRANZICIJI U NOVOJ TEP                               | 3  |
| 1.3. Pristup ekonomskom razvoju u uslovima nove TEP                                   | 4  |
| 1.4. Nova razvojna paradigma i domaća privreda                                        | 8  |
| 1.5. VAŽNOST NOVE TEP ZA DOMAĆU PRIVREDU                                              | 9  |
| 1.6. TRANZICIJA DOMAĆE PRIVREDE U NOVOJ TEP                                           | 10 |
| UVOD U ELEKTRONSKU TRGOVINU (eTrgovinu)                                               | 13 |
| 2.1. Pojam i definisanje elektronske trgovine                                         | 13 |
| 2.2. Definisanje elektronskog biznisa (e-biznisa) i elektronske trgovine (e-trgovine) | 15 |
| 2.3. Kategorije elektronske trgovine                                                  | 18 |
| 2.4. Posledice i prednosti elektronske trgovine                                       | 23 |
| 2.5. Sedam karakteristika e-trgovinske tehnologije                                    | 25 |
| 2.6. Dimenzije elektronske trgovine                                                   | 27 |
| 2.7. Barijere rasta elektronske trgovine                                              | 33 |
| 2.8. Istorijat elektronske trgovine                                                   | 34 |
| 2.9. Kako efikasno trgovati elektronski                                               | 39 |
| 2.10. Interdisciplinarnost elektronske trgovine                                       | 39 |
| 2.11. Koliko su promene duboke?                                                       | 40 |
| Internet i World Wide WEB                                                             | 43 |
| 3.1. Pojam i razvoj Interneta                                                         | 43 |
| 3.2. Nastanak Interneta                                                               | 43 |
| 3.3. Servisi Interneta                                                                | 46 |
| 3.3.1. Elektronska pošta (E-mail)                                                     | 46 |
| 3.3.2. World Wide Web (www)                                                           | 47 |
| 3.3.3. Usenet (Newsgroups)                                                            | 48 |
| 3.3.4. Fajl transfer (File Transfer)                                                  | 48 |
| 3.3.5. IRC (Internet Relay Chat)                                                      | 48 |
| 3.3.6. Telnet                                                                         | 49 |
| 3.3.7. Video konferencije                                                             | 49 |
| 4. Tehnološki principi po kojima funkcioniše Internet                                 | 49 |
| 4.1. Veza klijent – server                                                            | 49 |
| 4.2. Veza host – terminal                                                             | 49 |
| 5. Interenet tehnologije                                                              | 50 |
| 6. Prisustvo firme na Internetu                                                       | 51 |
| 7. Značaj i perspektive Interneta                                                     | 52 |
| ELEKTRONSKA RAZMENA PODATAKA (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE-EDI)                        | 53 |
| 4.1. EDI KAO TIP INTEROGRANIZACIONOG INFORMACIONOG SISTEMA                            | 53 |
| 4.2. Faze trgovinskog ciklusa u interorganizacionom informacionom sistemu             | 56 |
| 4.3. Definicija EDI-ja                                                                | 57 |
| 4.4. Karakteristike EDI tržišta                                                       | 60 |
| 4.5. EDI prednosti                                                                    | 62 |
| 4.6. EDI DILEME                                                                       | 63 |
| 4.7. EDI STANDARDI                                                                    | 64 |
| 4.8. INTERAKTIVNI EDI                                                                 | 68 |
| 4.9. OTVORENI EDI (OPEN EDI)                                                          | 68 |
| 4.10. INTERNET EDI                                                                    | 69 |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.11. EDI Ugovor.....                                                               | 71  |
| 4.12. Posledice uvođenja EDI-ja na preduzeće.....                                   | 72  |
| IMPLEMENTACIJA EDI TEHNOLOGIJE .....                                                | 79  |
| COST- BENEFIT ANALIZA KAO ZNAČAJAN SEGMENT UVODJENJA EDI<br>TEHNOLOGIJE .....       | 79  |
| 5.1. ZAŠTO JE EDI TEHNOLOGIJA POTREBNA PREDUZEĆU? .....                             | 79  |
| 5.2. INFORMACIONI SISTEM PREDUZEĆA .....                                            | 79  |
| 5.3. ODLUKA O UVODJENJU EDI-JA .....                                                | 80  |
| 5.4 STRATEŠKI KARAKTER I IMPLIKACIJE ODLUKE O UVODJENJU EDI-JA<br>NA PREDUZEĆE..... | 82  |
| 5.6. FORMIRANJE PROJEKTOG TIMA .....                                                | 83  |
| 5.7. IDENTIFIKOVANJE POTREBE ZA EDI RAZMENOM .....                                  | 83  |
| 5.8. COST-BENEFIT ANALIZA O UVODJENJU EDI TEHNOLOGIJE .....                         | 83  |
| 5.9. COST-BENEFIT ANALIZA NA PRIMERU KOMPANIJE "WORLD OF<br>WIDGETS" .....          | 84  |
| 5.10. PREDNOSTI UVODJENJA EDI TEHNOLOGIJE.....                                      | 86  |
| 5.11. TROŠKOVI UVODJENJA EDI TEHNOLOGIJE.....                                       | 88  |
| 5.12. ZAŠTO JE VAŽNO BILANSIRATI TROŠKOVE I PREDNOSTI<br>UVODJENJA EDI-JA .....     | 90  |
| 5.13. IDENTIFIKOVANJE POSLOVNIH PARTNERA ZA EDI .....                               | 90  |
| 5.14. IZBOR STANDARDA .....                                                         | 91  |
| 5.15. IZBOR POSLOVNE DOKUMENTACIJE ZA EDI RAZMENU .....                             | 91  |
| 5.16. POSTIZANJE SAGLASNOSTI NA NIVOU POSLOVNOG RUKOVODSTVA<br>.....                | 91  |
| 5.17. EDUKACIJA I OBUKA.....                                                        | 92  |
| 5.18. ODLUKA O KORIŠĆENJU TELEKOMUNIKACIONIH VEZA.....                              | 92  |
| 5.19. PILOT PROJEKAT .....                                                          | 93  |
| PRIMER KOMPANIJE MTI - USPOSTAVLJANJA EDI VEZA .....                                | 95  |
| 6.1. POSLEDICE UVODJENJA EDI NA PREDUZEĆE.....                                      | 95  |
| 6.2. PRIMER IZ PRAKSE –KOMPANIJE MTI.....                                           | 95  |
| 6.3. PRVI UTISCI O PRIMERU .....                                                    | 96  |
| 6.4. IMPLIKACIJE UVODJENJA EDI-JA NA KOMPANIJU MTI .....                            | 97  |
| 6.5. PREPORUKE ISKUSTVA IZ PRAKSE .....                                             | 98  |
| TREĆA STRANA U EDI RAZMENI.....                                                     | 100 |
| 7.1. Uvod.....                                                                      | 100 |
| 7.2. DEFINICIJA VAN-ova I DAVAOCA USLUGA.....                                       | 100 |
| 7.3. ULOGA VAN-ova U EDI RAZMENI .....                                              | 100 |
| 7.4. MREŽNE USLUGE VAN-ova.....                                                     | 101 |
| 7.5. VRSTE VAN-ova .....                                                            | 101 |
| 7.6. IZBOR VAN-ova.....                                                             | 102 |
| 7.7. INTERNET KAO VAN.....                                                          | 102 |
| B2B ELEKTRONSKA TRGOVINA .....                                                      | 104 |
| 8.1. DEFINISANJE B2B ELEKTRONSKE TRGOVINE .....                                     | 104 |
| 8.2. FAKTORI KOJI PODSTIČU ILI OGRANIČAVAJU B2B ET .....                            | 106 |
| 8.3. ELEKTRONSKA TRŽIŠTA (e-MARKETS) .....                                          | 106 |
| 8.4. DEFINISANJE I VRSTE ELEKTRONSKIH B2B TRŽIŠTA .....                             | 106 |
| 8.4.1. Vertikalna e-tržišta.....                                                    | 107 |
| 8.4.2. Horizontalna e-tržišta.....                                                  | 107 |
| 8.4.3. Elektronsko tržište orijentisano na kupca (buyer oriented) .....             | 107 |
| 8.4.4. Elektronsko-tržište orijentisano na snabdevača (supplier oriented) .....     | 109 |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.4.5. Nezavisna e- tržišta, ili e-tržišta treće strane .....                           | 111 |
| 8.5. KARAKTERISTIKE B2B ELEKTRONSKIH TRŽIŠTA .....                                      | 113 |
| 8.6.FUNKCIJE I UTICAJ B2B e-TRŽIŠTA.....                                                | 114 |
| 8.7. B2B ELEKTRONSKA TRŽIŠTA I KONKURENCIJA .....                                       | 116 |
| 8.8. TRI FORME B2B ELEKTRONSKE TRGOVINE.....                                            | 117 |
| 8.9. B2B TRGOVINA I MALA I SREDNJA PREDUZEĆA.....                                       | 118 |
| 8.10. MSP ZNAČAJNA KARIKA DIGITALNE JEDNAKOSTI.....                                     | 120 |
| ELEKTRONSKA MALOPRODAJA - B2C trgovina.....                                             | 122 |
| 9.1. UVOD .....                                                                         | 122 |
| 9.2. Statistika B2C trgovine.....                                                       | 122 |
| 9.3. Razvoj B2C trgovine.....                                                           | 124 |
| 9.4. Poslovni modeli u elektronskoj maloprodaji .....                                   | 126 |
| 9.4.1. Portali .....                                                                    | 127 |
| 9.4.2. Elektronski maloprodavci .....                                                   | 127 |
| 9.4.3. Ponudjači sadržaja (Content Provider) .....                                      | 136 |
| 9.4.4. Transakcioni brokeri (Transaction Broker) .....                                  | 137 |
| 9.4.5. Kreatori tržišta (Market creator) .....                                          | 137 |
| 9.4.6. Ponudjači usluga (Service provider).....                                         | 138 |
| 9.4.7. Kreatori komuna-zajednica (community provider) .....                             | 138 |
| 9.5. Analiza elektronske maloprodaje prema tipu proizvoda .....                         | 139 |
| 9.5.1. Nematerijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji .....                         | 139 |
| 9.5.2. Zdravstvo, obrazovanje i ostale usluge .....                                     | 141 |
| 9.5.3 Materijalni proizvodi u elektronskoj maloprodaji .....                            | 142 |
| 9.6. Kako potrošač kupuje preko Interneta: procedura online kupovine .....              | 144 |
| 9.7. FAKTORI KOJI UTIČU NA ELEKTRONSKU MALOPRODAJU.....                                 | 145 |
| 9.8. Uticaj elektronske trgovine na tradicionalni sistem maloprodaje.....               | 146 |
| 9.9. NOVI PROIZVODI I NOVE INDUSTRIJE .....                                             | 147 |
| 9.10 PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA E-MALOPRODAJE.....                                      | 148 |
| Primena Informacione tehnologije u klasičnoj maloprodaji .....                          | 152 |
| 10.1. Uvod.....                                                                         | 152 |
| 10.2. Organizacija za numeraciju artikala EAN (European Article Numbering) .....        | 152 |
| 10.3. EAN.UCC-jedinstven svetski sistem identifikacije.....                             | 155 |
| 10.4. Sistem i način formiranja i dodele EAN.UCC šifara.....                            | 157 |
| 10.4.1. Sistem numerisanja u okviru EAN.UCC sistema .....                               | 157 |
| 10.4.2. Bar kod simbologija.....                                                        | 158 |
| 10.5. EPOS terminali .....                                                              | 168 |
| 10.6. EANCOM .....                                                                      | 169 |
| PITANJA SIGURNOSTI I ZAŠTITE U E-TRGOVINSKOM OKRUŽENJU .....                            | 173 |
| 11.1. Pojam zaštite podataka.....                                                       | 173 |
| 11.2. Razumevanje sigurnosnih problema i dimenzija sajberkriminala .....                | 173 |
| 11.3. Kako obezbediti dobar nivo sigurnosti u e-trgovini?.....                          | 174 |
| 11.4. Osnovne sigurnosne pretnje u e-trgovinskom okruženju.....                         | 174 |
| 11.5. Sistemi zaštite .....                                                             | 176 |
| 11.6. Kriptografske tehnike.....                                                        | 178 |
| 11.6.1 SIMETRIČNA KRIPTOGRAFIJA .....                                                   | 179 |
| 11.6.2. ASIMETRIČNA KRIPTOGRAFIJA -METOD JAVNOG KLJUČA .....                            | 180 |
| 11.6.3. ASIMETRIČNA KRIPTOGRAFIJA UPOTREBOM DIGITALNOG<br>POTPISA I HASH FUNKCIJE ..... | 181 |
| 11.6.4. DIGITALNE KOVERTE .....                                                         | 182 |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.6.5. DIGITALNI CERTIFIKAT I INFRASTRUKTURA<br>JAVNIH KLJUČEVA .....                                | 183 |
| 11.7. Alati za zaštitu na nivou Internet komunikacionih kanala.....                                   | 185 |
| 11.8. Alati za zaštitu na nivou mreža, servera i klijenata .....                                      | 186 |
| 11.9. Važnost politika, procedura i zakona u obezbeđivanju sigurnosti.....                            | 186 |
| SISTEMI PLAĆANJA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI.....                                                         | 189 |
| 12.1. Definisanje procesa plaćanja i razvoj tehnika plaćanja .....                                    | 189 |
| 12.2. Medjunarodna plaćanja.....                                                                      | 191 |
| 12.3. Plaćanja u zemlji – poslovi platnog prometa .....                                               | 192 |
| 12.4. Medjubankarska plaćanja.....                                                                    | 192 |
| 12.5. Maloprodajna plaćanja.....                                                                      | 194 |
| 12.5.1. Platne kartice na domaćim prostorima.....                                                     | 197 |
| 12.6. SISTEMI PLAĆANJA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI.....                                                   | 198 |
| 12.6.1. Kreditne kartice u transakcijama elektronske trgovine (On-line payments<br>credit cards)..... | 198 |
| 12.6.2. Digitalni novčanik.....                                                                       | 200 |
| 12.6.3. Digitalna gotovina (e-cash).....                                                              | 201 |
| 12.6.4. Online debitni sistemi(raćuni)-Online Stored Value Systems .....                              | 202 |
| 12.6.5. Digitalni sistemi paušalnog plaćanja (Digital Accumulating Balance System)<br>.....           | 203 |
| 12.6.6. Digitalni sistemi kreditnih kartica.....                                                      | 204 |
| 12.6.7. Digitalni čekovi.....                                                                         | 205 |
| 12.7. OSNOVNI TIPOVI DIGITALNIH SISTEMA PLAĆANJA U B2B TRGOVINI<br>.....                              | 205 |
| 12.8. FUNKCIONISANJE I KARAKTERISTIKE ELEKTRONSKOG SISTEMA<br>PREDSTAVLJANJA I NAPALTE RAČUNA .....   | 206 |
| 12.9. Tendencije u Internet plaćanjima.....                                                           | 207 |
| UTICAJ INTERNETA I WEB NA POSLOVNO OKRUŽENJE.....                                                     | 209 |
| 13.1. Uvod.....                                                                                       | 209 |
| 13.2. Uticaj na industrijsku strukturu.....                                                           | 209 |
| MENADŽMENT PROMENAMA .....                                                                            | 212 |
| 14.1. PROMENE KOJE MORAJU PRATITI UVODJENJE ELEKTRONSKOG<br>POSLOVANJA.....                           | 212 |
| 14.2. ORGANIZACIONA TRANSFORMACIJA KOMPANIJE KOJA POSLUJE<br>ELEKTRONSKI .....                        | 212 |
| 14.3. Reinženjering poslovnog procesa .....                                                           | 214 |
| 14.4. Kadrovski aspekt uvođenja e-poslovanja .....                                                    | 217 |
| 14.4.1. FAZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA .....                                                         | 221 |
| 14.4.2. KADROVSKA POLITIKA PREDUZEĆA .....                                                            | 221 |
| 14.4.3. SISTEM OBRAZOVANJA I OBUKE U ZEMLJI .....                                                     | 223 |
| 14.4.4. Angažovanost top menadžmenta i svih zaposlenih u uvođenju e-poslovnih<br>tehnika.....         | 223 |
| 14.4.5. Organizaciona kultura.....                                                                    | 225 |
| 14.4.6. Menadžment znanjem (Knowledge Management) .....                                               | 226 |
| E-marketing.....                                                                                      | 231 |
| 15.1. Definisanje .....                                                                               | 231 |
| 15.2. e-marketing planiranje .....                                                                    | 232 |
| 15.2.1. Analiza situacije.....                                                                        | 233 |
| 15.2.1.1. Ko su online kupci i kako se oni ponašaju.....                                              | 233 |
| 15.2.1.2. Ko su konkurenti i koliko su prisutni u sajber prostoru.....                                | 236 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15.3. Postavljanje ciljeva .....                                                      | 237 |
| 15.4. Strategija .....                                                                | 240 |
| 15.5. E-marketing taktika.....                                                        | 241 |
| 15.6.. Akcija.....                                                                    | 241 |
| 15.7. Kontrola .....                                                                  | 242 |
| 15.8. Internet marketing tehnologije i strategije .....                               | 242 |
| 15.9. Kako upoznati svoje online kupce .....                                          | 243 |
| 15.10. Kako uspostaviti odnose sa svojim online kupcima .....                         | 245 |
| 15.11. Podrška i negovanje odnosa sa kupcima.....                                     | 246 |
| 15.12. Online marketing komunikacije.....                                             | 247 |
| 15.13. Online reklame.....                                                            | 248 |
| 15.14. Direktni e-mejl marketing.....                                                 | 249 |
| 15.15. Online katalogi.....                                                           | 250 |
| 15.16. Online odnosi sa javnošću .....                                                | 250 |
| 15.17. Efekti online marketing komunikacija.....                                      | 250 |
| IT potencijali Srbije I Crne Gore .....                                               | 252 |
| 16.1. Izgradnja informacionog društva u jugoistočnoj Evropi .....                     | 252 |
| 16.2. Agenda za razvoj informacionog društva u jugoistočnoj Evropi.....               | 253 |
| 16.3. Statistički pokazatelji razvijenosti informatičke tehnologije u privredi Srbije | 255 |
| 16.4. E-trgovinske transakcije u privredi Srbije .....                                | 258 |