|  |
| --- |
| memo grb copy |

ПРЕДМЕТ

< БАЗИЧНЕ ВЕШТИНЕ У ИНФОРМАТИЦИ >

Предавање број 11

**<** **ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА >**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Недеља | Наставна јединица | Тематске јединице | Резултат – знања или вештине које студент треба да добије |
| 11 | Електронска трговина | Куповина преко Интернета | Уводна разматрања. Услови за куповину путем интернета и процес куповине. Предности и недостаци е-пословања. Упознавање са процесом куповине на eBay и Amazon. |

Copyright © 2018 – Факултет медицинских наука Универзитета у Крагујевцу. Сва права задржана. Без претходне писмене дозволе од стране Факултета медицинских наука забрањена је репродукција, трансфер, дистрибуција или меморисање неког дела или читавих садржаја овог документа, копирањем, снимањем, електронским путем, скенирањем или на било који други начин.

Copyright © 2018 – Faculty of Medical Sciences of University of Kragujevac. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying,, recording, scanning or otherwise, without the prior written permission of Faculty of Medical Sciences.

**САДРЖАЈ**

[Електронска трговина 3](#_Toc462585231)

[Уводна разматрања 3](#_Toc462585232)

[Електронско пословање 4](#_Toc462585233)

[Куповина путем интернета 4](#_Toc462585234)

[Присуство предузећа на интернету 5](#_Toc462585235)

[Услови за куповину путем интернета и процес куповине 5](#_Toc462585236)

[Изглед интернет странице за куповину 7](#_Toc462585237)

[Погодности 7](#_Toc462585238)

[Недостаци 8](#_Toc462585239)

[Он-лајн продаја у Србији 8](#_Toc462585240)

[eBay 9](#_Toc462585241)

[Еволуција eBay-а 10](#_Toc462585242)

[Трговина на eBay 10](#_Toc462585243)

[Слабости eBay-а 11](#_Toc462585244)

[Шансе/Прилике 11](#_Toc462585245)

[Опасности/Претње 11](#_Toc462585246)

[Кратак водич за *eBay* aукције 12](#_Toc462585247)

[Наслов 13](#_Toc462585248)

[Стави слику 13](#_Toc462585249)

[Опис 13](#_Toc462585250)

[Oдреди почетну цену 14](#_Toc462585251)

[Плаћање услуга eBay-у 14](#_Toc462585252)

[Наплата 14](#_Toc462585253)

[Поштарина 14](#_Toc462585254)

[Услови враћања 14](#_Toc462585255)

[Преглед 14](#_Toc462585256)

[Након продаје 14](#_Toc462585257)

[Где је новац, ту су и лопови 14](#_Toc462585258)

[Get It Next 15](#_Toc462585259)

[Проверите повратну информацију (feedback) 15](#_Toc462585260)

[Aлатка за израчунавање PayРal накнаде 16](#_Toc462585261)

[Ebay Desktop 16](#_Toc462585262)

[Auctiva 17](#_Toc462585263)

[Amazon 17](#_Toc462585264)

[Предности и недостаци електронске трговине 19](#_Toc462585265)

Предавање бр. 11

**<** **ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА >**

# Електронска трговина

## Уводна разматрања

Новац је један облик информације. Улога папирног новца је да пренесе информацију о његовој вредности, јер се у замену за њега могу добити добра или услуге. Вредност новца је означена на новчаници и то је информација. На сличан начин на који је папирни новац заменио метални (златни) тако се данас папирни новац замењује дигиталним записом у меморији рачунара.

Новац, као и друге информације, може да се преноси рачунарском мрежом. То је одговор на питање како је могуће подићи готовину на банкомату или куповати без готовине на неком месту удаљеном стотину километара од матичне банке. Многе банке дозвољавају корисницима да применом кућног (*PC*) рачунара, електронским путем, пребацују новац са свог на неки други рачун, проверавају стање и плаћају рачуне. Ово је једна од улога електронске трговине.

Електронска трговина је процес размене пословних информација, управљања пословањем и вођења пословних трансакција употребом телекомуникационе мреже. Мада је електронска трговина релативно нов појам овакви облици пословања су постојали и раније: комуникација фаx машинама, електронска размена података путем *LAN* и *WAN* мрежа и слично.

Појава Интернета и развој *Веб* сервиса је у многоме допринела развоју ове области и увела могућност куповине и продаје добара путем Интернета. У свету електронска трговина има значајно место у укупној трговини. Постоје многе виртуелне продавнице на Интернету, које се могу „посетити” путем мреже, погледати њихова понуда, цене и услови плаћања. Након избора жељеног производа купац попуњава одговарајуће формуларе у електронском облику. Подаци које доставља купац треба да садрже ознаку производа који жели да купи, личне податке укључујући и податке везане за његов рачун у банци и сагласност да се са тог рачуна обави плаћање. Плаћање се обавља готово тренутно, електронским путем, а купац плаћено добро добија најчешће у року од неколико дана до неколико месеци.

Он-лајн куповина је форма електронске трговине која омогућава клијентима да директно купују добра или сервисе преко Интернета коришћењем веб претраживача. Највеће компаније које се баве он-лајн продајом су eBay и Amazon.

Клијенти који купују он-лајн морају имати приступ интернету и могућност да плате како би завршили трансакцију. Када клијент нађе производ који га интересује он га ставља у софтверски симулирану потрошачку корпу. Када напуни корпу различитим производима он одлази до „касе“ где добија додатне информације о плаћању и начину испоруке производа. Плаћање се најчешће врши кредитном картицом или преко PayPal-а. Након завршетка куповине најчешће се добије потврда путем емаила. Испорука производа зависи од природе самог производа. Самим тим могуће га је преузети електронским путем или се испоручује на дату адресу.

Е-трговина је толико распрострањена да само у Америци чини 8% укупне продаје (142 билиона долара). Одећа продата на мрежи представља око 13% америчког тржишта. Чак 72% жена тражи он-лајн одећу и због тога је овакав вид куповине постао један од најпопуларнијих. Рецимо у Кини током 2012. године 242 милиона људи је куповало путем интернета. Предност је та што су он-лајн радње отворене 24 часа дневно. У данашњој ери технологије интернет је доступан свуда, тако да куповина може да се обавља са било ког места. За многе клијенте веома је битно питање сигурности и приватности података. Подаци као што су: адреса, број телефона, број кредитне картице су подаци које клијент често мора да обезбеди да би вршио он-лајн куповину, што није случај код плаћања кешом и на лицу места. Велики ризик постоји од пресретања и злоупотребе броја кредитне картице. Тај проблем је делом решен коришћењем ССЛ енкрипције приликом слања броја путем интернета, тако да само остаје проблем поверења по питању тога да ли ће продавац искористити тај број у неке личне сврхе.

У развијеним земљама постоји већа заступљеност е-трговине, али у слабије развијеним земљама један од водећих проблема због којих се овакав вид куповине не развија је ограничен приступ Интернету.

## Електронско пословање

Електронско пословање (*Electronic Business*) или е-пословање (*e-Business*) јесте вођење послова на интернету, што не подразумева само куповину и продају, него и бригу о клијентима и пословним партнерима, као и он-лајн организацију пословања у сопственој фирми и организацију према клијентима.

Електронско пословање се појавило почетком [80-их](http://sr.wikipedia.org/wiki/1980) [година](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0) прошлог [века](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BA), али је убрзан развој доживело последњих [година](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0), пре свега захваљујући [Интернету](http://sr.wikipedia.org/wiki/Internet). Под електронским пословањем подразумевамо обављање пословних процеса уз примену електронске технологије. Електронска технологија подразумева комбиновану употребу информационих технологија и телекомуникација. Ова врста технологије омогућава слање великог броја информација на велике даљине у кратком временском периоду. То омогућава предузећу које у свом пословању користи електронску технологију, да оствари значајне уштеде у трошковима пословања, ефикасније обавља своје задатке и самим тим буде конкурентније на тржишту.

Електронско пословање представља пословну трансформацију засновану на:

* удруживању предузећа (интеграција)
* процесу сарадње (колаборација)
* глобалном мрежном повезивању коришћењем Интернета као медија

Међу најважнијим процесима е-пословања се истичу:

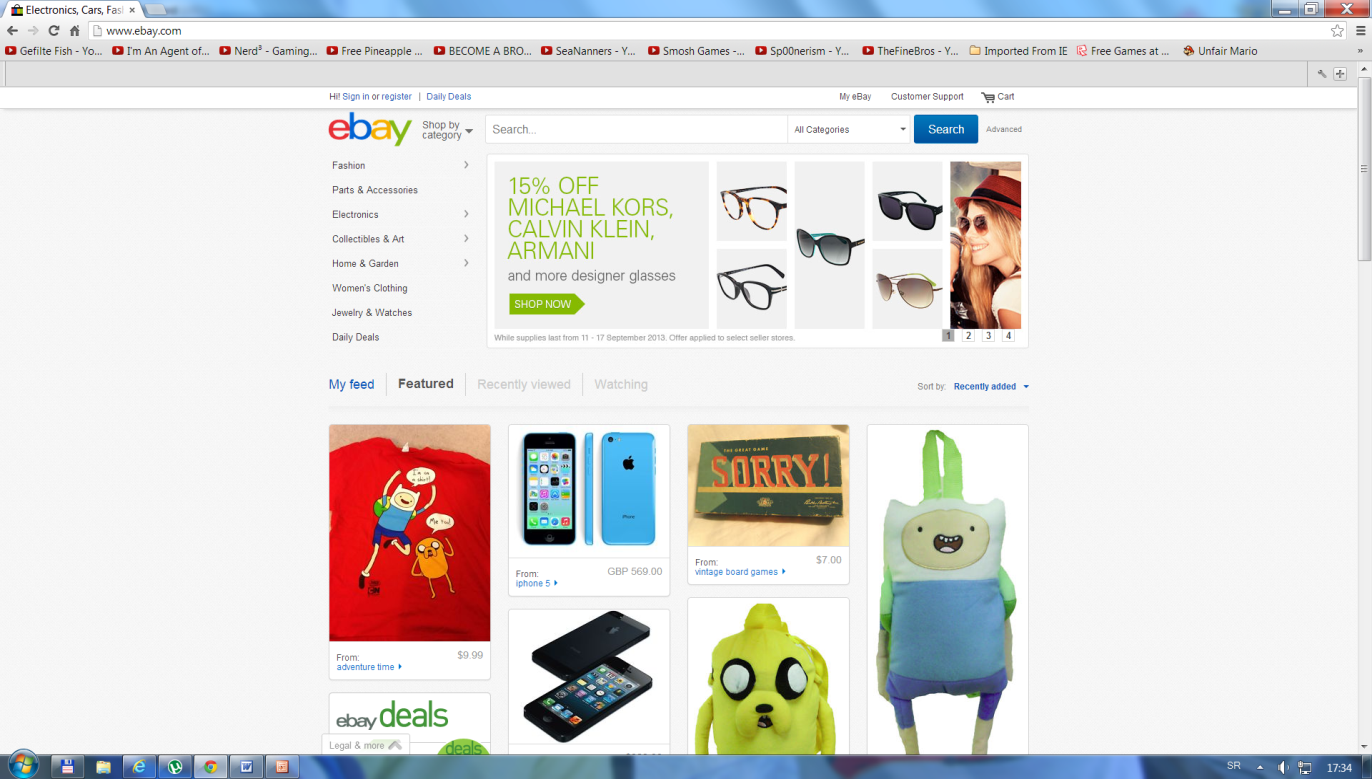
* прикупљање података и информација
* маркетинг (4П – маркетинг микс): промоција, подршка купцима, увођење новог производа,...
* он-лајн продаја (производа и услуга)
* комуникација

Електронско пословање има врло широко подручје утицаја и примене, па би основни облици били:

* [е-трговина](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%95-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0) (e-commerce) - представља пословну [комуникацију](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0) и пренос добара и услуга (куповина и продаја)
* [е-банкарство](http://sr.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%95-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&action=edit&redlink=1) (e-banking) - представља пословање на релацији банка-клијент
* [е-управа](http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%95-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0) (е-government) - представља електронско пословање у управи или администрацији (државе, предузећа, итд.)

### Куповина путем интернета

Куповина путем интернета или *он-лајн* малопродаја је облик електронске трговине који омогућава корисницима да директно купују робу или услуге од продавца преко интернета помоћу веб претраживача. Највећe *он-лајн* малопродајне корпорације су еBay и Amazon.cом, обе са седиштем у Сједињеним Америчким Државама (Слика 1).



*Слика 1. Изглед сајтова Е-bay и Amazon*

Први *World Wide Web* сервер и претраживач је створио *Tim Berners-Lee* 1990 године, али је пуштен у употребу тек 1991. *еBay и Amazon* су се на тржишту нашли 1996. године и до данас су остали највећи претраживачи за куповину.

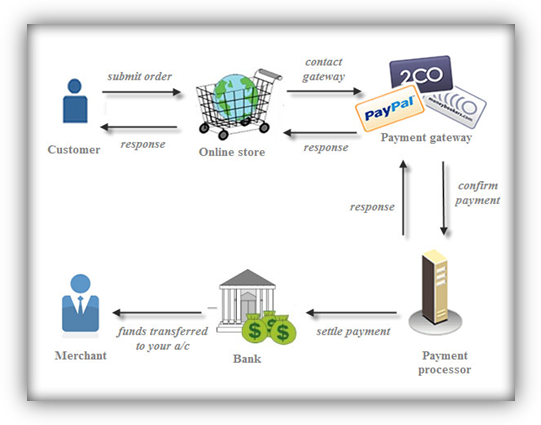
### Присуство предузећа на интернету

Предузеће које врши продају преко интернета може да буде присутно на Интернет тржишту кроз 5 нивоа:

1. Основно присуство на веб-у. Фирма се појављује на сајту који нуди списак компанија да би људи постали свесни постојања одређених компанија или њених производа. У овој фази фирма нема свој сајт.
2. Сајт са једноставним статичним информацијама - садржи основне податке о компанији и производима, и понекад се назива брошура.
3. Једноставни интерактивни веб сајт. Корисници могу да претражују сајт и да добију информације о доступности и цени производа.
4. Интерактивни сајт је онај облик који подржава трансакције са корисницима. Функције које нуде ће варирати од предузећа до предузећа, али ће углавном бити ограничене на он-лајн куповину. Друге функције би могле да укључе услуге интерактивног деска за помоћ корисницима.
5. Потпуно интерактивни сајт који подржава цео процес куповине. Обезбеђује маркетинг односе са појединачним клијентима и олакшава спектар маркетиншких функција.

### Услови за куповину путем интернета и процес куповине

Да би се *он-лајн* куповина обавила корисници морају имати приступ интернету и важећи текући рачун у банци како би извршили плаћање. Процес куповине се одвија тако што купац на сајту тражи производ који му је потребан. Када производ буде пронађен већина продаваца пружа услугу коришћења софтверске корпе (*shopping cart software*) која купцу пружа могућност да складишти изабрани производ, да при томе одреди у кој количини узима производ, и ако је потребно да дода још неке друге изабране производе. Након тога следи процес регистрације (Checkout) где купац оставља своје податке. Одговор о успелој трансакцији добија се касније е-маил налогом (Слика 2).



*Слика 2. Процес куповине преко Интернета*

Он-лајн купци најчешће користе кредитне картице или PayPal налог како би извршили уплату. Ипак, неки системи омогућавају корисницима да креирају налоге и плаћају алтернативним средствима, као што су:

* Обрачун мобилним и фиксним телефонима
* Готовином
* Чековима
* Дебитним картицама
* Директним задуживањем (у неким земљама)
* Електронским новцем
* Поклон картицама
* Поштанским упутницама
* Испоруком на исплату

Проблеми који се могу јавити при куповини су такви да неке он-лајн продавнице неће прихватити међународне кредитне картице или захтевају да адреса испоруке буде у истој земљи као база он-лајн продавнице. Међутим већина он-лајн продавница омогућава корисницима из било које земље да примају пошиљке било где у свету.

Постоји неколико начина за класификацију трансакције путем интернета. Један од начина је посматрање природе учесника у трансакцијама. Према томе три главне категорије поделе извршене на основу природе учесника у трансакцији су:

1. Трговина између предузећа и потрошача (*Business to consumer - B2C*) - обухвата малопродају производа и услуга појединачним купцима. *Barnes&Noble.com* предузеће које продаје књиге, софтвер и музику је један од примера ове врсте.
2. Трговина између предузећа (*Business to Business - B2B*) - обухвата продају производа и услуга између предузећа. *Milpro.com* званични сајт предузећа *Milacron Inc* je типичан пример за ову врсту. Преко њега се продају разни алати, брусилице и флуиди за обраду материјала за потребе малих предузећа машинске индустрије.
3. Трговина између потрошача (*Consumer to consumer - C2C*) - обухвата потрошаче који директно продају производе и услуге другим потрошачима. На пример *eBay.com* гигантски аукциони веб сајт дозвољава људима да продају њихове производе на принципу аукције, односно оном ко понуди највећу цену.

Други начин класификације трансакције је на основу физичке конекције учесника вебом. До недавно су се трансакције одвијале преко жичаних мрежа. Међутим данас мобилни телефони, целуларни телефони и бежични ручни телефони имају интернет подршку тако да могу бити коришћени за слање е-маил порука или за приступ веб сајту. Када уплата буде прихваћена, роба или услуге могу бити испоручене на следеће начине:

1. Преузимање: метод који се често користи за дигиталне медијске производе, као што су софтвер, музика, филмови или слике.
2. *Drop* испоруке: директни пренос од произвођача или независног дистрибутера, до потрошача.
3. Подизање производа у продавници: купац бира локалну продавницу и подиже поручени производ на изабраној локацији.
4. Штампање, пружање кода, или е-маилинг (нпр. поклон ваучери и купони или куповина карата). Карте, кодови или купони могу бити откупљени и преузети у одговарајућим физичким просторима и на тај начин њихов садржај може бити прегледан како би купац остварио своје право на проверу купљеног производа.
5. Достава: производ се испоручује купцима на назначену адресу.
6. *Will call, ICOBO* или 'покупити на вратима'': Kупац подиже откупљено - улазнице за догађај, као што су представе, спортски догађаји или концерти, непосредно пре догађаја.

### Изглед интернет странице за куповину

Успешан *web-store* није само леп сајт са динамичним техничким карактеристикама. Поред ширења информација, такође је потребнa добрa интерактивна сарадња и неговање односа са клијентима да би се зарадио новац.

Предузећа често покушавају да усвоје технике *он-лајн* куповина без довољног познавања *он-лајн* тржишта и начина пословања овим путем. Често предузећа производе *web-store* који продаје производе који не задовoљавају очекивања потрошача. Али испуњавање жеља и очекивања купца је од суштинског значаја. Задовољење жеља даје корисницима разлог да се врате, а испуњавање њихових очекивања им даје разлог да остану на сајту. Важно је да сајт комуницира и да фирма цени своје клијенте.

Корисничке потребе и очекивања нису иста за све купце. Старост, пол, искуство и култура су сви важни фактори. Корисници са већим искуством *он-лајн* куповине се више фокусирају на променљиве које директно утичу на задатак, док се почетници фокусирају на разумевање информација.

Да би повећали он-лајн куповину, предузећа морају да троше много времена и новца да се дефинише, дизајнира, развије, тестира, имплементира и одржава *web store* јер је лакше изгубити једног купца него га придобити. Чак и "топ-рангирани" сајт неће успети уколико организација не успе да одради задатке као што су повратак е-маил поруке и благовремено обавештавање клијената о насталом проблему, ако не буду искрени и ако нису добри надзорници података купаца. Зато је толико важно елимисати грешке у раду и бити привлачан купцима на мрежи. Најважнији фактори који одређују да ли ће се купци вратити на сајт су:

* Једноставност употребе
* Присуство кориснички оријентисаних функција

Употребљивост сајта се процењује тестирањем, и то је важно за проналажење проблема и побољшање рада веб сајта.

### Погодности

Он-лајн продавнице су обично на располагању 24 сата дневно. Многи потрошачи имају приступ интернету и на послу, код куће, у школи, интернет кафеу и куповину обављају из фотеље без напуштања посла, куће, школе, итд. Насупрот томе, посета конвенционалној продавници би захтевала путовање и често би се морало одсуствовати, на пример у току радног времена.

Такође куповина преко интернета омогућава куповину, продају и набавку из свих делова света. Једна од предности куповине на мрежи је та што се брзо претраже понуде за тражене ставке или услуге од стране многих различитих произвођача (мада неки локални претраживачи постоје да би потрошачи пронашли производе за продају у околним продавницама).

Некада је роба купљена преко мреже јефтинија него у малопродаји, али то је ретка ситуација јер се углавном разлика у цени надокнади порезом на промет робе.

Предност куповине преко интернета је већа при куповини на велико јер већина продаваца у том случају омогућавају бесплатну доставу и на тај начин се смањују бројне таксе и трошкови који повећавају цену производа.



*Слика 3. Предности куповине путем интернета (тзв. ''куповина из фотеље'' и доступност 24 сата дневно)*

### Недостаци

У случају проблема са купљеним производом (на пример, производ није оно што је продавац навео, тј. производ није био задовољавајући), потрошачи се боје да неће имати могућност замене за правилан производ или повраћај новца, што се понекад нажалост и дешава. Али могућност замене, рекламације или повраћаја средстава зависи од самог продајног сајта, тј. компаније или продавца који врши продају. Некада ће замена бити могућа, али ће потрошачи можда морати сами да се обратите малопродајном објекту, посете пошту или плате испоруку повратка, а затим сачекају замену или повраћај.

Да би се избегли проблеми потребно је да продавац што веродостојније текстом и пропратним фотографијама опише производ. Неке продавнице омогућавају корисницима да коментаришу или оцене изложене ставке.

Страх од злоупотребе података приликом коришћења кредитне картице при куповини преко интернета је једана од водећих разлога због чега су људи скептични по питању куповине путем интернета.

### Он-лајн продаја у Србији

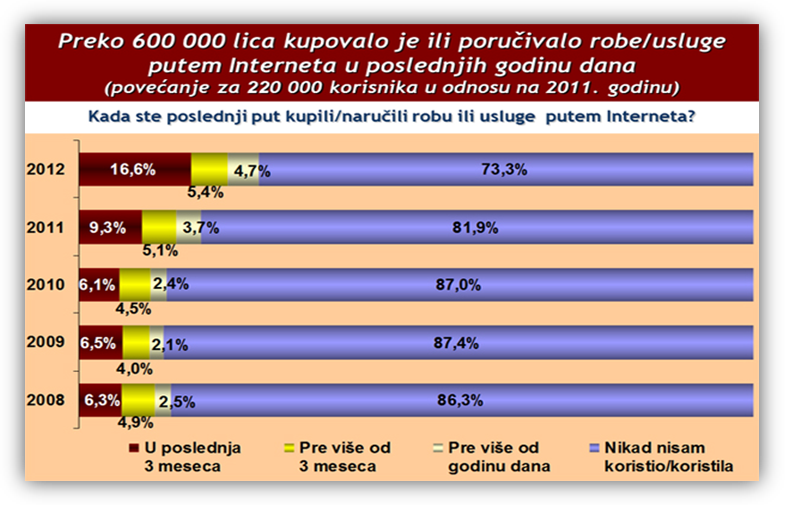
Према последњим истраживањима у Србији 33% становништва од 2,7 милиона људи има континуиран приступ интернету (Слика 4), што чини мање од 1% употребе интернета на глобалном нивоу.

*Слика 4. Процентуална заступљеност употребе Интернета међу становништвом Републике Србије*

Главни проблем који се јавља у нашој земљи је тај што људи немају довољно поверења да користе своје платне картице на интернету. Само 10% посто људи који користе интернет у нашој земљи користе и картице за куповну путем интернета, док је тај проценат у земљама Европе чак 60%. ССЛ систем шифрирања је систем заштите података који се користи, и за сада је то најсигурнији вид заштите и сматра се да је минимални временски период за који је могуће открити неку шифру 10 година. Због овог проблема који се намеће, неки продавци у нашој земљи су куцима омогућили плаћање након достављања робе путем курирске службе са којом продавац има уговор односно поузећем. Неке банке су понудиле својим клијентима употребу кредитних и платних картица којима је могуће вршити само куповину преко интернета и на тај начин су омогућили потпуну заштиту података купца. Све ово има за циљ повећање процента куповине путем интернета. Водеће он-лајн трговине код нас су Теленор, техноманија и ЈАТ. Проблеми због којих се јако слабо развија куповина путем интернета у нашој земљи су:

* Низак ниво оспособљености за рад
* Низак ниво упућености у тематику
* Лоше финансијско стање грађана - које са собом носи потешкоће у одвајању средстава за набавку технике неопходне за куповину путем интернета
* Високе ПТТ таксе за куповину путем интернета

Према званичној анкети која је вршена 2011 године информације које су добијене о куповини путем интернета нису биле задовољавајуће, али су показале знатан напредак у односу на 2010 (Слика 5).



*Слика 5. Резултати анкете грађана Србије о куповини путем интернета*

## eBay

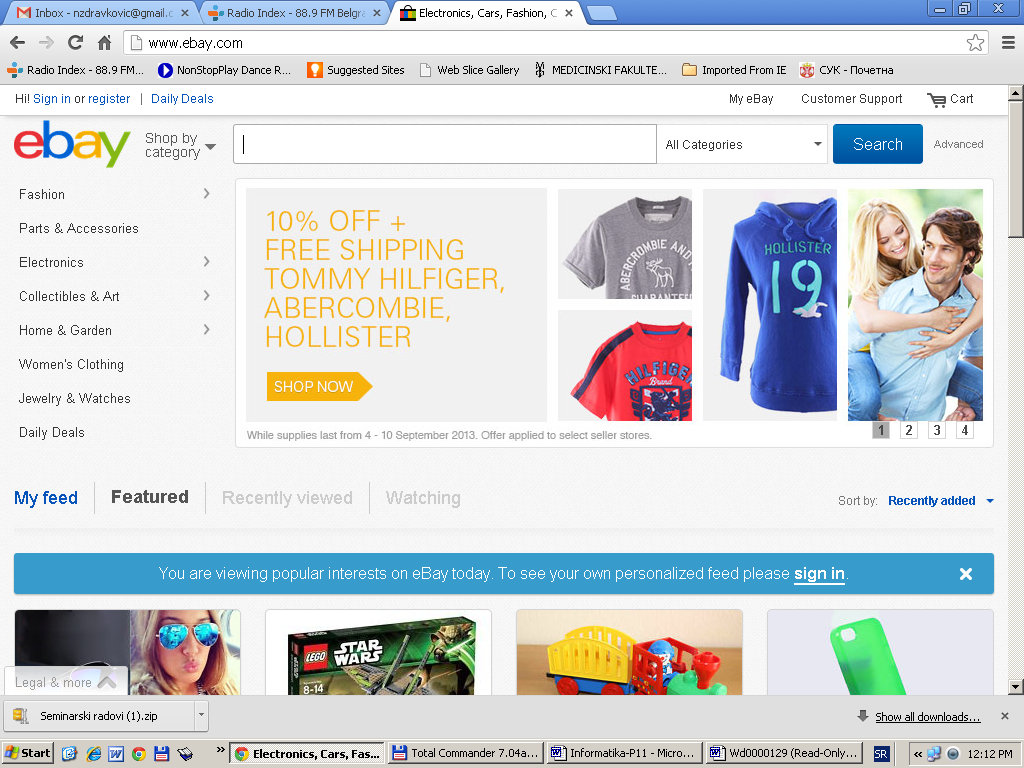
еBay Inc. је америчка мултинационална интернет корпорација која управља eBay.com-ом, вебсајтом за он-лајн аукцију и куповину, на коме појединци и компаније широм света продају различита добра и услуге. Настао 1995. године, eBay je један од највећих успеха из ере такозваног „дот ком бума“. Данас представља посао вредан билионе долара, са подружницама у више од тридесет земаља света. eBay се проширио од првобитног "set-time" аукцијског формата и обухвата "Buy It Now" стандардну куповину, куповину коришћењем бар кода (UPC), интернационалних стандардизованих бројева књига (ISBN ) и других врста јединствених кодова, он-лајн оглашавање, он-лајн продају улазница, он-лајн трансфер новца и многе друге услуге.

Роба на eBay-u је подељена на категорије и свако ко има eBay бесплатни рачун може учествовати на аукцијама, било да купује или продаје. На eBay-u се може наћи буквално све, укључујући аутомобиле, куће, карте за концерте, носаче звука, одећу, уметничка дела, књиге, ...Чак је и гувернер Аљаске и потпредседнички кандидат Сара Пејлин продавала гувернерски авион на eBay-u. Када ставите нешто на продају на e-Bay, купци су вам људи из целог света.

Уколико имате у кући ствари које вам не требају или имате приступ неким јефтиним производима, eBay је место на коме можете, ако знате како, зарадити плату.

### Еволуција eBay-а

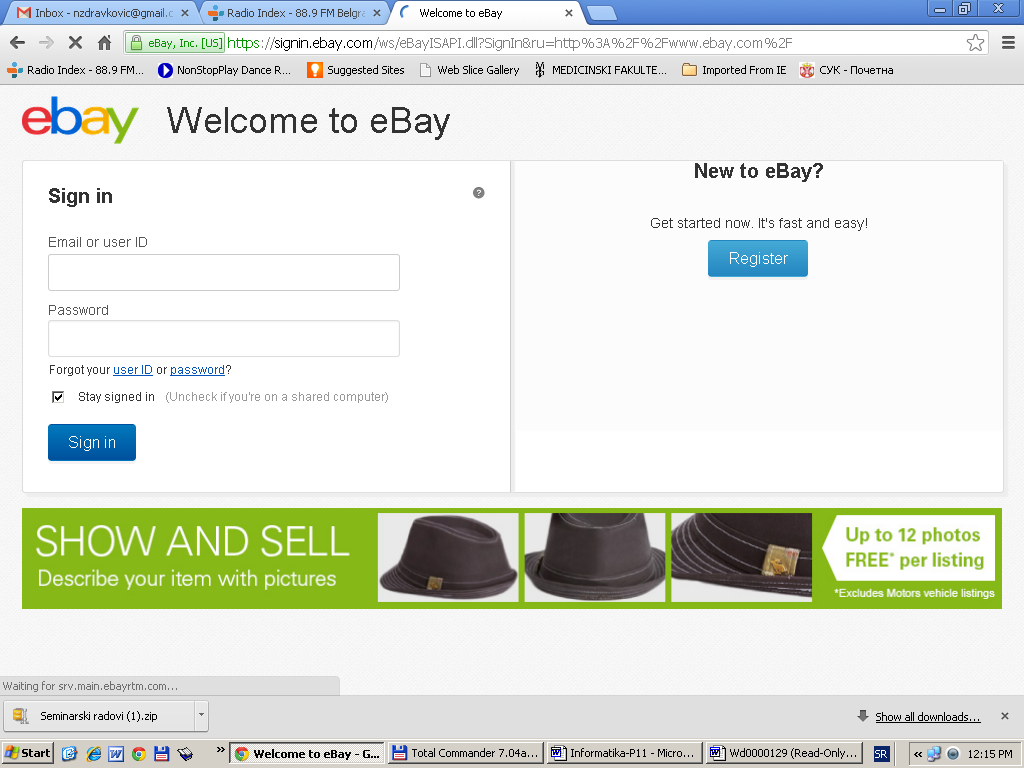
1995. године француско ирански емигрант Pierre Omidyar је лансирао eBay (скраћеница од electronic Bay Area - електронски залив), да би помогао својој тадашњој девојци да прода колекцију Пез фигурица. У наредних годину дана сајт је напросто експлодирао, када је имао 15.000 аукција дневно и два милиона улогованих посетиоца недељно. Срж тадашњег eBay-а је била категорија ''за колекционаре'', али су чланови трговали свим и свачим од играчака до аутомобила и даље.



*Слика 6. Почетна страна eBay*

Трговина на eBay

Аукције су организоване као форуми за куповину. Врсте аукција су фирма-потрошач, фирма-фирма и потрошач-потрошач.



*Слика 7. Регистрација на eBay*

Претрага се врши по имену предмета, категорији, имену продавца, датуму. Сматра се да је eBay највећи продајни сајт на интернету, где се може наћи готово све: електроника, обућа, одећа, намештај, књиге, накит, храна, као и веома чудне ствари као што су подморнице из другог светског рата, коришћење ствари познатих личности, итд. Међутим, постоје ствари које је забрањено продавати као што су: алкохол, дрога, цигарете, оружје, муниција, људски органи, ... Дакле, било шта се може продавати, све док није илегално и не крши политику eBay. Корисници се логују као лицитант или продавац. Пријава за куповину или продају је брза, бесплатна и једноставна. Довољно је попунити регистрациону форму, након чега се постаје члан са правом надметања у једној од многобројних аукција које овај сајт нуди.

Онај ко жели да огласи продају неке робе, мора да плати иницијалну накнаду у интервалу од 0,25 до 2 долара. Након продаје оглашене робе, продавац је дужан да плати још једну накнаду eBay-у распону од 1,25 до 5 долара продајне цене те робе. Уколико купац жели одмах да купи робу то је могуће само преко коришћења сервиса ''Купи одмах''. Цена се одређује путем аукције. Купац треба да сачека да се изврши аукција, и да постане лицитант који је највише понудио. Такође му је потребна и стратегија надметања.

Тајна eBay успеха је његова визија. Она лежи у томе што омогућује било коме, у било ком тренутку, и било где да купи било шта. Мисија eBay-а је да обезбеди глобалну платформу за трговину, где практично свако може да тргује са различитим предметима. По скоро свим мерилима, eBay је успео у својој мисији. Милиони различитих предмета свакодневно се продају у разним облицима, за цену од пар долара до неколико стотина или чак хиљада или милиона долара.

еБаy је повукао део својих реклама са Google-а и дошло је до раста тензије између ова два гиганта. Овакву ситуацију проузроковао је претраживач представљањем свог система за процесирање на кредитним картицама под називом *Checkout.* Овакав систем није тренутно дозвољен на највећем аукцијском сајту, и могао би да буде највећи конкурент *PayPal* систему, који већ годинама промовише eBay.

eBay је огромно тржиште које користи више од 90 милиона људи широм света, који купују и продају ствари путем интернета. eBay је у стању да привуче велики циљни аудиторијум са различитим потребама. eBay даје потпуно ново значење у трговини путем интернета. То омогућава додатном услугом за продавце, који може да означи своју циљну групу за трговину путем интернета. Такође, омогућава купцима да лако дођу до траженог производа, што осим што повезује непосредно купца и продавца, олакшава стварање веза између купца и купца (*C2C -Customer to Customer*).

### Слабости eBay-а

* Врло лоше контролише лажне или незаконите аукције, које лако могу преварити купце
* Продавци су у стању да изаберу методу плаћања по њиховом избору
* Испорука
* Немогућност контролисања садржаја на аукцији и предмета аукција

Шансе/Прилике

Прва шанса је како продати производ без аукције. Аукција траје од три до петнаест дана, и то је дуг временски период да купац изгуби интересовање. Из тог разлога постоји опција ''Купи одмах'', које продавци могу понудити по статичким ценама, без лицитирања и чекања да се аукција заврши. Доступна је и нова опција ''Направите понуду'', која купцу даје могућност да понуди одређену суму новца за неки производ, па да продавац одлучи да ли му то одговара или не, и да тај производ по тој цени прода.

eBay је купио *Skype* технологију која вреди око 2,6 милијарди долара. еБay је сада интегрисан са Skype-ом, тако да купци могу директно да разговарају са продавцима. То је нова прилика, јер помаже зближавању купца и продавца.

### Опасности/Претње

Недавна претња која се појавила као конкуренција eBay-у је Google-ов CheckOut, који је главни конкурент PayPal-y. Агресивна стратегија која се користи од стране Googla даје велике попусте на производе широм интернета да би привукли купце. Постоји велики број разлога зашто је eBay популаран, како код купаца, тако и код продаваца:

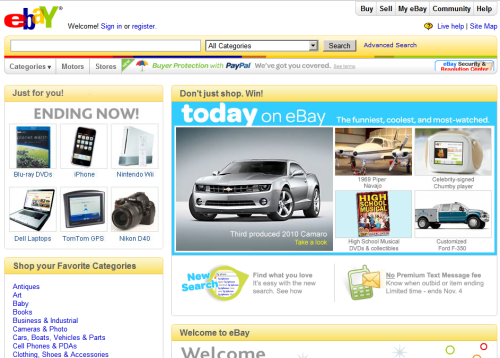
* Место за куповину, где могу пронаћи готово све, по много нижим ценама него у осталим он-лајн продавницама или у традиционалним радњама
* Место за продају, где могу продати било шта, ако су довољно флексибилни када је цена у питању
* Место понуде, јер се много различитих ствари могу наћи у продаји. Постоје листе предмета, креиране од стране продавца, које могу да садрже и детаљан опис и слику предмета који се продаје, што олакшава купцу да се одлучи за тражени предмет
* Место за прикупљање, јер представља највећу ''он-лајн пијацу'' за ретке предмете, колекционарске предмете, предмете које је тешко наћи, без обзира на тип или цену
* Бесплатно за купце и јефтино за продавце
* Брига за друштвену средину - роба која би иначе завршила на депонијама или у рециклажним центрима, пронашла је своје купце захваљујући eBay-у. Неки од ових производа су рачунарски делови или мобилни телефони који испуштају токсичне супстанце у својој средини
* Друштвена одговорност, јер елиминише посреднике и смањује баријере за куповину и продају
* Као и у стварном свету где постоје искрени људи и преваранти, тако је могуће наћи искрене људе и преваранте на eBay-у. Срећом, eBay садржи безбедносни сyстем, као Facebook повратних информација, које су дизајниране корисницима да остану безбедни

### Кратак водич за *eBay* aукције

*Ebay* функционише на репутацији. Купци и продавци имају могућност да оцене једни друге по питању понашања, брзине плаћања, способности за комуникацију, квалитету робе. Добра повратна информација (feedback) привлачи купце и они су спремнији да плате и мало више за ствар коју продаје неко са добром репутацијом.

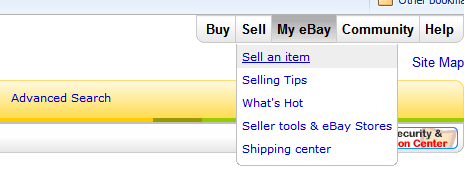
**Kреирај листинг**

Први корак је регистрација на *eBay-у* и *PayРal-у*. Уколико немате ниједан од тих рачуна, прво се региструјте на *eBay-у*, а затим одатле *на PayРаl* (*eBay* је власник *PayРal-*a).



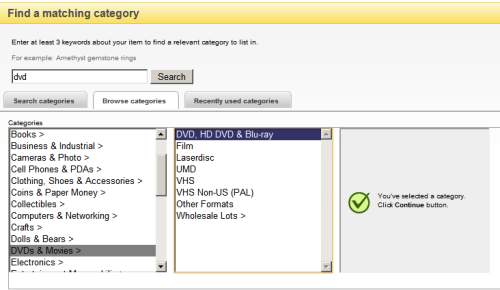
*Слика 8. еВау - почетна страна*

Када то урадите, можете да почнете са продајом. Уђите на свој *eBay* рачун. Кликните на *Sell* на врху странице. Изаберите *''Start sellin''*. Изаберите категорију за своју робу и са пар речи опишите свој производ. Без обзира на који eBay се пријављујете, ви бирате који језик користите. Најбоље је да користите енглески језикм јер енглеско говорно подручје има најшири круг потенцијалних купаца.



*Слика 9. Почетни корак при продаји производа*

Пошто изаберете категорију, кликните на ''*Continue''*. Понекада ћете имати понуђену и подкатегорију. Ако вам нешто није јасно, кликните на Помоћ ( ''?'') или поставите питање на Google - сигурно ћете наћи одговор.



*Слика 10. Избор категорије производа*

Наслов

Сада насловљавате свој производ. Број слова који се може користити је ограничен и треба га паметно искористити. На пример, ако продајете *DVD* ''*James Bond*'', немојте ставити само ''*James Bond DVD*'' већ ставите тачан назив, име главног глумца или редитеља, оно што је познато и шта ће људи вероватно тражити.

Стави слику

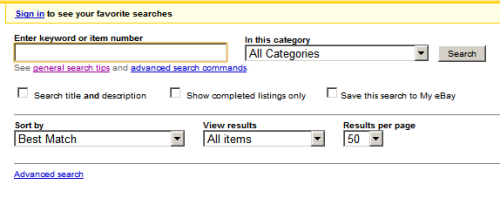
Следеће што треба да урадите је да додате слику. Једна слика је бесплатна, све преко тога се плаћа.

Опис

Oпишите шта продајете и не изостављајте мане уколико их производ има. Уколико се производ не опише како треба добићете негативне оцене, тако да прозвод треба описати што верније. За десет центи можете додати један од двеста шаблона који ће учинити да ваш листинг одскаче од других и изгледа професионално. Као алтернативу можете сами додати свој властити *HTML*.

Oдреди почетну цену

Следећи корак је одређивање почетне цене. Почетна цена је ствар умећа и тактике. Ако је прениска роба се може изгубити, ако је превисока нико неће учествовати на аукцији. Добра тактика је провера цене сличних производа који су већ продати. То ћете урадити тако што ћете отићи на ''*Advanced Search''* и изабрати ''*completed listings only*''. Резултат ће бити листа свих производа са ценама за које су купљени. Цене производа који нису купљени ће бити обојене у црвено, а оних који су купљени у зелено.



*Слика 11. Провера цене сличних производа*

Плаћање услуга eBay-у

*Ebay* наплаћује своје услуге по скали која зависи од почетне цене производа. Такође, наплаћује се трајање аукције дуже од седам дана, са додатних 40 центи.

*Ebay* има опцију која вам омогућава да изаберете неку од стотина хуманитарних организација и донирате део зараде. Ако се определите за ту опције добићете малу одговарајућу икону, што ће многе купце навести да купе производ баш од Вас.

Наплата

За плаћање можете користити разне опције као што су чекови, банковни трансфери и обавезно *PayРal*.

Поштарина

Затим селектујте начин слања робе и одредите цену поштарине. Купац плаћа поштарину ако се не одлучите да понудите бесплатну испоруку како би привукли купце. Поред тога, можете понудити осигурање које такође плаћа купац.

Услови враћања

За крај, одредите услове враћања. Можете да прихватите или да не прихватите повраћај робе. Ако прихватате наведите услове, на пример, после седам дана, итд. Када завршите кликните на ''*Сontinue''*.

Преглед

Извршите преглед изгледа продајне странице. То се зове ''*preview*''. У овој фази ће Вам бити понуђене додатне опције које можете изабрати уколико желите. Једна од тих опција је да изаберете време почетка аукције.

Након продаје

Kaда продате робу покушајте да контактирате купца што пре. Након што добијете новац пошаљите добро упаковану робу што пре. Такви поступци ће Вам обезбедити добру оцену од купца.

Где је новац, ту су и лопови

*Ebay* има правилник и повратна информација је добар показатељ поштења, али ипак треба знати како да се заштитите од лопова приликом куповине:

* Избегавајте продавце који траже да им платите готовином. За готовину нема доказа ни заштите.
* Проверите профил продавца и његову страницу ако је има. Кликните на име продавца како бисте видели његов профил и скор, као и коментаре који су други оставили.
* Jeдан или два негативна коментара уз стотине позитивних не би требало да Вас брину. Користите здрав разум.
* Плаћајте само кредитном картицом или PayРal-om, који штите од преваре.
* Ako сте продавац шаљите робу након што добијете новац.

Get It Next

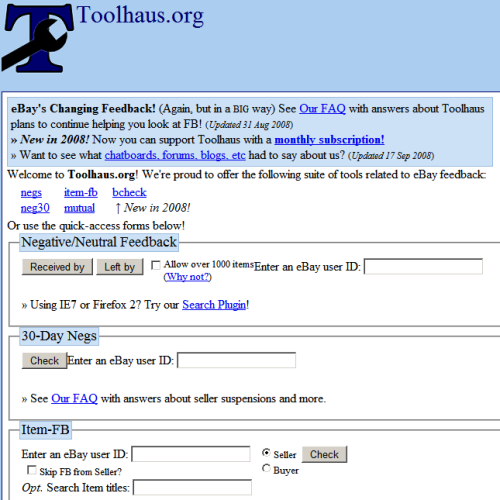
*Getitnext* je претраживач направљен специјално за *eBay*. Постоји неколико опција које олакшавају претраживање *eBay-а.* Само убаците специфичну реч која описује оно што желите. Додатне опције су ''*Buy it now*'', ''*Find a Deal*'' и ''*Bulk deals*''.



*Слика 12. Getitnext*

Проверите повратну информацију (feedback)

Уколико желите да проверите повратну информацију на *eBay-у*, добићете веома дугу листу. Ако рецимо, хоћете да видите само негативне повратне информације, јер желите да видите шта је проблем, онда је алатка *toolhouse.org* за Вас. Само убаците корисничко име продавца и добићете само негативне повратне информације.

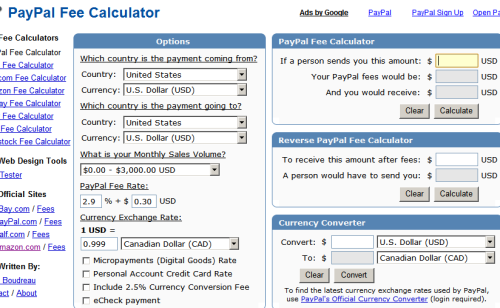


*Слика 13. Toolhouse.org*

Такође, можете погледати нове повратне информације, погледати постоји ли веза између корисника или да ли је одређена особа негде блокирана. Блокада није добар знак, али исто тако не мора значити ништа.

Aлатка за израчунавање PayРal накнаде

Kao продавац морате контролисати своје трошкове са циљем да осигурате профит. За то служи *PPcalc*. Уколико продајете производ у другој земљи, одредите је и израчунајте цену. Друга опција је ''*Reverse Paypal fee calculator*'' где уносите суму новца коју желите да зарадите након што платите *Paypal* и калкулатор ће Вам одредити цену.



*Слика 14. Kалкулатор за израчунавање РауРаl накнаде*

Ebay Desktop

Oво је програм који можете скинути на свој рачунар и користити за праћење и припрему продаје. Потребан је само уколико врло често користите *eBay*.



*Слика 15. еBay Desktop*

Auctiva

*Auctiva* je бесплатна платформа са којом се можете повезати на *eBay,* коју можете користити за припрему листинга, избор шаблона, додавање слика и слично.



**Закључак**

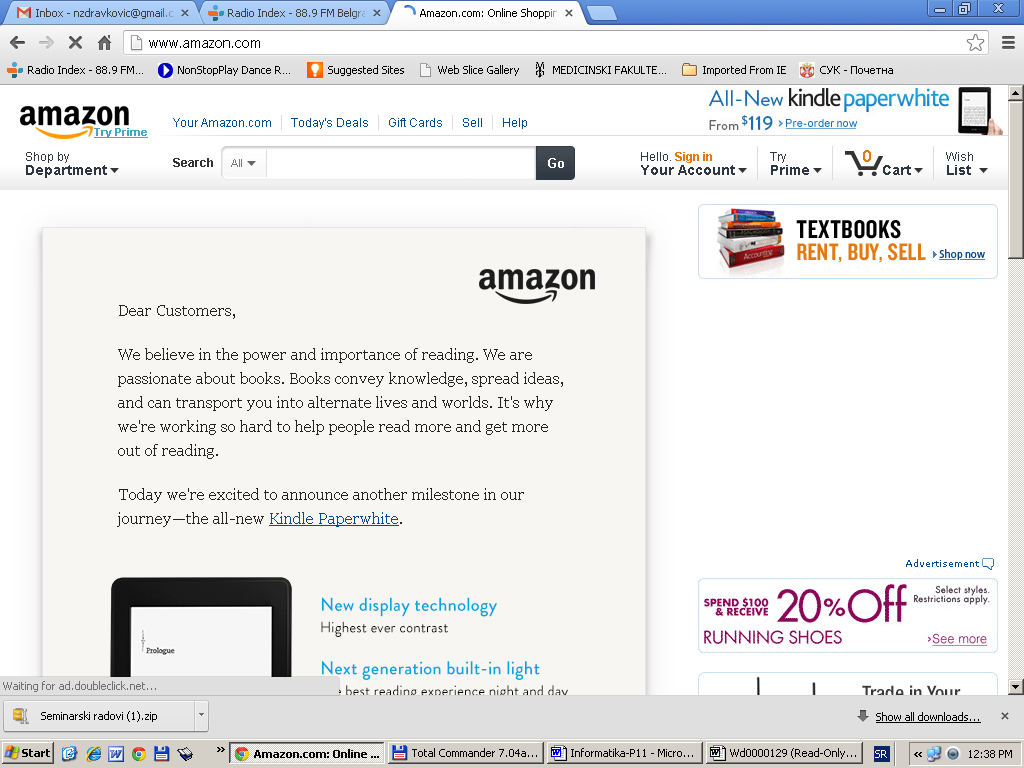
*eBay* куповина има много предности као облик интернет куповине и као облик куповине уопште. Данас се често може видети да мањи и већи брендови, који имају своје продавнице, артикле нуде на *eBay*-у, где их је могуће купити и то најчешће по нижој цени. Управо то је једна од највећих предности ***eBay* куповине.**

**С друге стране, *еВау* је праћен контроверзама и критикама у вези са преварама, утајом пореза, приморавањем клијената да користе *РауРаl*, као и са кршењем ауторских права.**

**Ипак,** *eBay* куповина је најпопуларнији облик интернет куповине данас. Са преко 90 милиона корисника широм света, *eBay* je највећи међународни он-лајн трговачки центар преко кога је могуће купити и продати све што Bам падне на памет, баш као и што каже *eBay* слоган: *“What ever it is, you can get it on eBay.”*

Amazon  
Компанија је приликом оснивања (1994. године) функционисала као он-лајн књижара под именом Cabracadabraа.com (као абракадабра). Док су највеће књижаре у свом физичком облику е-каталози за поштанску поруџбину у могућности да понуде око 200.000 наслова, он-лајн књижара може да понуди много више.

Од 2000. године лого компаније је представљен стрелицом која показује од слова А до З, на тај начин симболично указујући да компанија тежи да врши промет различитих производних линија.



*Слика 16. Почетна страна Amazon.com*

Прва књига икада продата путем Amazon.com била је ''*Fluid Concepts and Creative Analogies; Computer Models of theFundamental Mechanisms of Though*'' од Douglas Hofstadter-а. Почетни бизнис план компаније Amazon.com био је необичан. Она није очекивала да ће почети да остварује профит у првих 4 до 5 година. Ова стратегија се показала ефикасном. Касних 90-их година Amazon.com се развијао спорим темпом, док су многе друге интернет компаније имале брз степен развоја. Амазон-ов спор раст узроковао је велики број жалби од стране његових акционара који су тврдили да компанија није досезала профитабилност довољно брзо.

Када је *dot.com.bubble* (означава скуп свих компанија које заснивају своје пословање на интернету) ''пукао'' и када су многе компаније засноване на е-трговини пропале, Amazon.com је опстао и коначно ушао у зону профита, у задњој четвртини 2002. године (5 милиона америчких долара).

Компанија од тада одржава своју профитабилност: нето добит је 2003. год. износила је 35 милиона долара, 588 милиона долара у 2004. год., 359 милиона долара у 2005. год., 190 милиона долара у 2006. години. Упркос томе, акумулација је и даље била негативна. Од септембра 2007. године акумулирани дефицит износи 1.58 милијарди долара. Укупни приход је континуирано растао захваљујући диверсификацији производа и интернационалном приступу: 3.9 милијарди 2002. год., 5.3 милијарде 2003. год., 6.9 милијарди 2004. год., 8.5 милијарди 2005. год.и 10.7 милијарди у 2006. години.

Током година, компанија је увидела да мора константно да унапређује своје пословање и електронску продавницу са увећањем понуде, побољшањем и иновацијом услуга и склапањем партнерстава. Компанија је схватила и значај испуњења поруџбина, као и складиштења. Током година компанија је инвестирала више милиона долара у изградњу физичких складишта, која су била специјално дизајнирана за слање пакета мањих димензија за више стотина хиљада потрошача.

Изазов је био и остао исти, како да се успе тамо где многи нису. Наиме како да се опстаје на тржишту он-лајн малопродаје, остварући при томе профит и да се улагања врате у одређеном периоду пословања. Поред своје електронске књижаре, Amazon.com је унапредио свој асортиман у више праваца. Данас он води и специјализоване он-лајн продавнице, као што су техничке и професионалне продавнице. Свој едиторски садржај је унапредио са коментарима и изјавама стручњака и професионалаца при опису производа. Свој каталог је увећао са милионима наслова који више нису у производњи, и које се више не штампају.

Поред књига, полако се улази у трку и са осталим производима. Јуна 2002. године је постао званични дистрибутер Sony производа преко интернета. Кључне особине Amazon.com електронске продавнице су следеће: једноставно претраживање и наручивање, корисне информације о производу, критике, препоруке, широк асортиман, ниске цене, безбедни системи плаћања и ефикасно слање производа.

Амазон се успешно разгранао у малопродаји, бави се прометом музичких CD-а, видео касета и DVD-а, софтвера, електронике, посуђа, алата, предмета за башту, играчака и видео игара, производа за бебе, производа намењених спорту, гурманске хране, накита, сатова, производа за личну хигијену, козметичких производа, музичких инструмената и других. Секција ''*Gift Ideas*'', даје одличне препоруке и идеје о поклонима. Секција ''*Community*'' даје информације и препоруке других потрошача, а преко ''*E-Card*'' система потрошачи могу слати електронске разгледнице својојој породици и пријатељима. Поред ових постоје још многе друге услуге. Компанија је лансирала ''*Amazon Auctionis*'' као део својих веб услуга у марту 1999. године.

Као домаћин аукција, Amazon.com пружа могућност индивидуалним и пословним партнерима да спроведу аукције, а ову услугу користе милиони широм света. Такозвани ''*zShops* –ови'' пружају могућност бесплатног простора за продају својих производа мањим компанијама током месец дана, а при том им је омогућено коришћење изграђеног, јаког система продаје Амазона. Иако ''*zShops*'' није успео да испуни очекивања, поставио је основ за изузетно успешно Амазон тржиште услуга које је у функцији од 2001. године. Оно омогућава потрошачима продају половних књига, CD-а, DVD-а и других коришћених производа, поред нових.

Почетком августа 2005. године, Amazon.com је почео да продаје производе под окриљем своје приватне марке *Pizon*. Компанија је првенствено хтела да се фокусира на текстил, потрепштине за кухињу и друге кућне производе.

Марта 2007. године је одлучила да прошири свој заштитни знак, који би сада покривао већи и много шири број производа: боје, тапете, препарати за косу, одећа, обућа, средства за чишћење и накит. Потрошачи имају могућност персонализације својих рачуна и управљања својих наруџбина кроз патентирани систем назван ''1-*Clickc*''. Ова услуга нуди могућност коришћења електронских новчаника, који служе за постављање наруџбина на сигуран начин, без потребе поновног уношења личних података, броја кредитних картица и сличних информација које би биле потребне код нове куповине. Услуга омогућује и праћење сопствених рачуна, модификовање платних метода, комбиновање наруџбина, као и отказивање тих истих, у случају да производ није већ на путу према потрошачу.

Године 1997. је започео широк програм партнерске сарадње са другим компанијама. У 2002. години Amazon.com је имао преко 500.000 партнера широм света, који су у сарадњи са њим и усмеравају потрошаче на Amazon.com. За сваку успешну продају Amazon.com овим партнерима плаћа од 3 до 5% провизије. Савезништва су склопљена у многим доменима трговинских и услуга и продаје, почевши од кола, преко хигијенских производа, па све до мобилних телефона. У скорије време сарадња је започета и са физичким књижарама, па тако нпр. са Borders Group Inc., преко чијих продајних објеката потрошачи могу да купе књиге, CD-ове и осталу робу наручену од Amazon.com-а.

Амазон је 16. маја 2007. године, најавио лансирање сопствене он-лајн музичке продавнице. Продавница је почела са радом 25. септембра 2007. године и омогућава при томе потрошачима скидање МП3 музике за новац. 2008. године ново проширење Амазона је ишло у правцу филмске продукције и био је спонзор филма “Украдено дете” (*The stolen child*) са 20th *Century Fox*. На овај начин компанија је месечно привлачила око 50 милиона америчких потрошача.

Популарна карактеристика Амазон сајта јесте могућност да корисници дају своје мишљење о сваком производу. Саставни део те могућности је и оцена производа на скали од једне до пет звездица. Та скала обезбеђује јасан увид у популарност и поузданост дотичног производа. Управо ова карактеристика има кључни утицај на потрошача и један је од главних разлога за успешност и високу продајну продуктивност у области књига. Под нормалним околностима ови коментари дају скромну базу за процену одређене књиге. Амерички сајт има генерално највише прегледа и ових коментара, али и остали сајтови такође подржавају ову опцију. Међутим уколико се нека критика или похвала стави на један сајт није сигурно да ће она бити видљива на другом.   
''*Претражи унутар књиге*'' је опција која пружа могућност купцима да претраже целе књиге по кључним речима. У почетку је било укључено око 170.000 наслова у ову опцију (односно 33 милиона страна текста), да би данас око 250.000 књига биле део овог програма. Amazon је сарађивао са преко 130 издавача како би омогућио корисницима употребу ове услуге. Такође има у плану да лансира овај програм интернационално. Уз то потрошачи могу да купе приступ целој књизи он-лајн путем ''*Amazon Upgrade*'' програма, али је избор књига које подржавају ову услугу тренутно ограничен.

Амазон тврди да је преко 1.3 милиона купаца извршило продају производа путем њиховог сајта у 2007. години. Продаја посредством овог веб сајта је постала популарнија од како је извршено проширење асортимана на категорије ван медија и од како је изграђен систем подршке како би се поспешио процес продаје. За разлику од eBay, купци ове компаније не морају да воде одвојене рачуне за сва плаћања и сигурност око плаћања спроводи сам Amazon.com  
Свакако да је у задњих десет година Amazon.com применио готово све нове идеје маркетинга и брендинга, а многе и измислио и патентирао. Међутим, кључни фактор његовог успеха, поред невероватно доброг он-лајн пословног модела, је то како је он успоставио иницијалну комуникацију са својим будућим муштеријама. Како је од мало познатог сајта за продају књига настао мулти-национални корпоративни гигант.

## Предности и недостаци електронске трговине

Обзиром на велики број виртуелних продавница, купцу је веома једноставно да упореди понуду са конкуренцијом. Приступ овим сервисима је омогућен 24 часа дневно, без обзира на њихов географски положај. Поручивање робе или услуге и само плаћање се обавља електронским путем. Плаћање је тренутно, електронским преносом новца са банковног рачуна купца на рачун продавца. Поред наведених предности, куповина из виртуелних продавница има и своје мане. Поручена роба или услуга се плаћа унапред, пре него што она заиста буде доступна купцу. Купац није у могућности да се увери у квалитет плаћене робе или услуге приликом куповине, већ тек касније, што ствара простор за незадовољство купца. Управо зато, закони готово свих развијенијих земаља обухватају право купца да продавцу врати купљени производ и обавезу продавца да му врати уплаћени новац. Сам начин плаћања подразумева давање личних података, као што су број кредитне картице, идентификациони бројеви личних докумената, датум рођења, занимање и сл. Мада су развијени многи механизми који треба да осигурају трансакције од неовлашћеног приступа подацима, није редак случај да ови подаци доспеју у руке неовлашћених лица и да касније буду злоупотребљени. Негативне последице се крећу од пристизања нежељених реклама до неовлашћеног приступа банкарским рачунима купца.