

E-poslovanje je više od elektronske trgovine. Poslovanje na Internetu obuhvata i proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju. Nije svejedno kako će se preduzeće predstaviti i poslovati na Internetu. Izlazak kompanije na Internet može biti potpun promašaj. Osim direktne štete do koje može doći usled nepoznavanja pravila i specifičnosti novog poslovnog medija, često se zapostavljaju posledice tzv. indirektne štete. Uz realan rizik da preduzeće ostane potpuno neopaženo na Mreži, u ekstremnim slučajevima postoji opasnost da se izazove direktna šteta.\* Npr.

- Nekvalitetna prezentacija, može biti uzrok lošeg imidža firme
- Loša komunikacija (nonresponse), poslovni bonton nalaže da se na poruku odgovori u roku od 24 časa (toleriše se 48 časova, za vreme vikenda i praznika)
- Slanje, nedozvoljenih SPAM poruka, koje osim što ozbiljno urušavaju imidž kompanije, mogu uzrokovati nervoznu reakciju primalaca netraženih poruka: da "bombarduju" e-mail server i onemoguće njegov normalno funkcionisanje i sl.
- Širenje virusa, "trojanaca", "crva", slanjem zaraženih e-mail poruka poslovnim partnerima, klijentima i ostalim korisnicima mreže.
- Konačno, loše uloženi novac u web prezentaciju (kroz izdatak za izradu, održavanje i hostovanje), ukoliko efekti nisu na očekivanom nivou.

## RAZVOJ INTERNET MARKETINGA

Razvoj internet marketinga počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog veka. Tada su mnoge kompanije počele uvoditi kompjutere i system svog poslovanja i raditi finansije, racunovodstvo, process placanja i planiranje proizvodnje preko sistema preograma na tadašnjim racunarskim sistemima.

U periodu pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka, kompanije su razvijale svoju privatnu mrežu nabavke, isporuke i razmene informacija između sopstvenih odeljenja i distributivnih kanala.

Nakon toga u ranim sedamdesetim godinama dvadesetog veka, razvija se tzv. napredni iztrazivacki projekat mrežne akcije ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), osnovane od ministarstva odbrane SAD-a da promovise sigurnost komunikacije između organizacije u ključnim istraživanjima odbrambenog sistema.

Danasnji moderan pristup Internetu i samim tim razvoj Internet mreže i Internet marketinga tzv. svetska široka mreža WWW (world wide web) su organizovani kao grupa podataka namenjena za razmenu širokoj grupi ljudi korisnika i pristupnika Internetu (Internet mreži) širom sveta.

Bitno je pomenuti kao prvo i osnovno da se creator WWW-a smatra Oksfordski profesor Tim Berners Li koji se radio u laboratoriji za fiziku u okolini Zeneve, Švajcarska. Drugo, poslovni razvoj mreže se smatra tzv. razvoj elektronske razmene između kompjutera u okviru kompanije. Drugo, mrežni serveri pružaju brzi i laci pristup podacima koji su neophodni za

korisnike usluga bilo da su oni unutar kompanije ili van nje. Treće, broj korisnika pristupa internetu raste svakim danom i oni koji internet koriste za privatne namene sve više počinju da ga koriste za poslovne namene i obavljanja raznih poslova za zadovoljenje ličnih interesa ili za ispunjavanje poslovnih obaveza.

Sam rast internet razmene podataka i koriscenja svetske siroke mreze znatno je porasla pojavom sajtova kao sto su ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) i ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), koji su veliki svetski pretrazivaci i gde se mogu pronaci razni oblici i vrste podataka koje korisnika zanimaju, od toga gde moze kupiti odredjeni proizvod do podataka o nekoj osobi npr. telefonski imenik odredjenog korisnika za Republiku Srbiju na sajtu Teklekom Srbije ili npr. za Kanadu na sajtu [www.411.ca](http://www.411.ca). Na sledecem grafiku (slika 11.1) se moze videti koliko procenata korisnika interneta isti i koristi za koju tacno potrebu odnosno namenu. [www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

### E-marketing i strategija planiranja

E-marketing opravdava sve komponente strategijskog marketing planiranja i to od odabira marketing zadatka do definisanja marketing cilja i izgradnje marketing miksa, sto reflektuje prirodu i potrebe svakog marketing planiranja kao implementiranje svih elemenata marketing miksa i kontrole strategije plana.

Osnovna pogodnost internet marketinga je da ona treba samo jedan server koji ce biti povezan sa kompanijom koja nudi proizvod na trzistu kao i sa ostalim kompanijama koji su ucesnici u lancu te prodaje- plasmana i distribucije proizvoda.

Na samom serveru ce biti postavljen veb sajt kroz koji ce se odvijati sva prodajna aktivnost i sva komunikacija izmedju ponudjaca proizvoda ili usluge i kupaca odnosno korisnika tog proizvoda ili usluge:

Postoje razne vrste veb sajtova i razlikujemo cetiri osnovne i to su:

1. Kompanijski veb sajt
2. Informativni veb sajt
3. Prodajni sajtovi i
4. Usluzni sajtovi

Veb sajt predstavlja kolekciju hiperlinkovanih dokumenata ( ne kompjutera) koje koristimo kao opsti protokol, ilustrovane informacije o proizvodim i njihovim karakteristikama. Na sajtu mozemo naci i linkove ka informacijama o prodajnoj mrezi ( adresama prodajnih ili servisnih mesta), informacije i uputstva o proizvodu pa i kontakt podatke e- mail adresa na koju se mozemo sa pitanjima obratiti kompaniju tj. njenoj tzv. korisnickoj sluzbi koja se bavi iskljucivo brigom o kupcima i odgovaranju na njihova pitanja i resavanje njihovih problema.

### 3.1 Kompanijski veb sajt

Predstavlja direktnu informaciju o proizvodu i indirektno promociju tog proizvoda ili usluge. Ovi sajtovi po opstem svetskom pravilu sadrza tzv. medjunarodne karakteristike i to: one koje objasnjavaju istoriju i razvoj firme i njenu misiju na trzistu i njenim proizvodima.

### 3.2 Informativni veb sajtovi

To su takvi sajtovi koji daju informacije o nekom prizvodu ili usluzi jer oni nisu vezani samo za jednu kompaniju. Kompanije daju informacije o sveopstim svetskim desavanjima na raznim poljima: finansijskim, ekonomskim, politickim, zakonodavnim, informacije vezane o bilo kojoj vrsti interesovanja kao sto su razni sajtovi raznih novinskih agencija ili kablovskih kanala kao npr. [www.nationalgeography.com](http://www.nationalgeography.com), [www.bbc.com/serbian](http://www.bbc.com/serbian), [www.economist.com](http://www.economist.com) itd.

### 3.3 Prodajni sajtovi

Predstavljaju sajtove koji sluze iskljucivo proizvoda siroke namene. Prodajni sajtovi mogu biti kompanijski, dakle odredjenog ponudjaca ili proizvodjaca neke robe ili veliki svetski sajtovi gde mogu i fizicka lica postaviti svoju ponudu i gde se mogu naci proizvodi razlicitih proizvodjaca i razlicitih namena. Ti sajtovi su npr. [www.ebay.ca](http://www.ebay.ca), [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

### 3.4 Usluzni sajtovi

Predstavljaju sajtove kompanija koji se bave nekom uslugom koju nije moguće koristiti 24h u njihovim servisnim mestima. Jedini uslov je da posedujete kompjuter, pristup internetu i da vam je od vlasnika uslužnog sajta sifra za pristup odobrena. Dobra prodaja preko interneta duguje dobro uradjenom dizajnu veb sajta. U visoko razvijenim zemljama citave knjige su napisane o organizaciji i izradi veb sajtova tzv. ``buzz e marketing`` - u sto je vise izraz u zargonu za internet prodaju.

Posebna paznja se posvecuje samom dizajnu sajta kao sto se posvecuje i samom dizajnu proizvoda jer su organizatori i kompanije internet prodaje svesni da atraktivan sajt moze privuci veci broj korisnika i potencijalnih kupaca i da je vrlo bitno napraviti njegovo jednostavno koriscenje kako za napredno koriscenje tako i za napredne korisnike.

Danas se kompanije takmice ko ce uraditi bolje dizajnirani veb sajt ukljucujuci propratne efekte poput fles i muzike kao i linka koji void ka igricama ili kvizovima vezani za taj proizvod. Vrlo je interesantan sajt i igrice dizajnirane za decu na sajtu [www.kindersuprice.ca](http://www.kindersuprice.ca) poruka mora biti kratka, jasna i efektivna reci su suvisne, akcenat se stavlja na vizuelni efekat.