



ДРУШТВО МАТЕМАТИЧАРА СРБИЈЕ

АКРЕДИТОВАНИ СЕМИНАР:

345

ДРЖАВНИ СЕМИНАР О НАСТАВИ  
МАТЕМАТИКЕ И РАЧУНАРСТВА  
ДРУШТВА МАТЕМАТИЧАРА СРБИЈЕ

Компетенција: К1

Приоритети: 3

ТЕМА:

КАКО ИСКОРИСТИТИ ПРЕДНОСТИ  
САВРЕМЕНОГ ИНТЕРНЕТ ПОСЛОВАЊА

РЕАЛИЗАТОРИ СЕМИНАРА:

др БИЉАНА ТЕШИЋ  
МИЛИЈАНА ПЕТРОВИЋ

БЕОГРАД  
08 – 09. 02. 2020.

## 1. УВОД

Комерцијализација Интернета и развој глобалне економије допринели су развоју новог концепта у пословању предузећа. Интеграција великог броја информационих система и мрежа довела је до глобализације пословања преко глобалне рачунарске мреже. Омогућена је једноставна и брза комуникација, готово тренутно преношење великих количина података на велике удаљености, дигитална испорука добара и услуга, директно плаћање путем Интернета, стварање виртуелних организација итд.

Електронско пословање (Electronic Business – EB) настало је као надоградња развоја традиционалног модела пословања. Овај појам је први пут употребљен 1996. године, када је америчка компанија IBM описала трансформацију пословних активности кроз употребу Интернет технологија. До тада је означавао пословање предузећа у области електронске индустрије.

Електронско пословање је облик пословања код кога се пословне трансакције обављају електронским путем, коришћењем информационо-комуникационих технологија. У последње време искључиво се везује за Интернет технологије, тј. различите технике и технологије пословања на Интернету. Поред куповине и продаје, електронско пословање подразумева бригу о клијентима и пословним партнерима, онлајн организацију пословања и др. На његов развој утицала је брзина глобализације, пораст продуктивности, јачање конкурентских односа и и друге предности које су последица развоја Интернет технологија. Можемо рећи да је електронско пословање синоним за савремено пословање. Следећа формула описује послове који су делови електронског пословања:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP \quad [1]$$

- **e-Commerce** (Electronic Commerce EC – електронска трговина) је куповина и продаја добара или услуга путем Интернета, нарочито путем сервиса Word Wide Web;
- **BI** (Business Intelligence – пословна интелигенција) је дефинисање стратегије пословања на основу пословних података и истраживања о тржишту, потрошачима, конкуренцији и осталим чиниоцима пословања;
- **CRM** (Customer Relationship Management – управљање односима са клијентима) је стратегија коју компаније користе за управљање и анализу података, добијених приликом интеракције са клијентима;
- **SCM** (Supply Chain Management – управљање ланцима снабдевања) обухвата дистрибуцију испоруке производа правовремено до потрошача;
- **ERP** (Enterprise Resource Planning – планирање ресурса у корпорацијама) је процес организације и оптимизације пословних процеса у складу са смањењем трошкова пословања.

Поред основних теоретских и практичних знања о електронском пословању, у раду су посебно обрађени модели електронског пословања у трговини, банкарству, осигурању и државној управи.

## 2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА

Електронска трговина у ширем смислу (e-commerce) подразумева скуп комерцијалних активности које се воде преко електронских мрежа (најчешће Интернета), а које за крајњи циљ имају продају, куповину или размену производа, услуга или информација.

Прва електронска трансакција реализована је у мају 1994. године, на првој World Wide Web (WWW) конференцији између Женева и Амстердама. Већ 1997. године 52 водеће светске компаније су оствариле промет од 7 милијарди долара. Компанија General Electric развила је веб концепт под називом Trading Process Network (TPN), помоћу којег реализује трансакције укупне вредности милијарду долара, са мрежом од 1400 добављача.

Основне предности примене електронске трговине огледају се у приступу целокупном тржишту, повећању продаје и квалитета услуга. Популарност оваквог начина пословања произилази из чињенице да су потребни веома ниски почетни трошкови, заједно са маркетингом и да шансу имају и мале

компаније. За реализацију електронске трговине потребно је обезбедити следеће услове: понуду информација о производу која је доступна великом броју потенцијалних купаца (помоћу Интернета), директну и брзу кореспонденцију са клијентима (нпр. e-mail), могућност електронске продаје (плаћања), испоруку робе (електронски или традиционално), безбедне трансакције и др. Преко Интернета најчешће се тргују:

- производи високих технологија (нпр. дигитални – софтвер, музика итд.),
- производи који су у вези са рачунарима,
- производи намењени сегменту купаца као што су Интернет корисници,
- производи кој су намењени географски јако дисперзираном тржишту,
- производи чија је употреба базирана на познавању веома великог броја информација (технички уређаји),
- производи за које је продаја преко Интернета јефтинија него на неки други начин,
- производи чији су купци колекционари или страсни заљубљеници, а који се тешко проналазе на други начин и друго.

У Табели 1. приказан је однос традиционалне и електронске трговине:

Традиционална	Е-трговина
Физички су присутни сви актери	Актери који учествују нису физички присутни
Могућност провере и пробе робе	Робу је могуће анализирати само на основу веб презентације
Плаћање на лицу места	Плаћање on-line или поузећем (off-line)
Могућност рекламације и враћања робе	Испорука најчешће није тренутна, одложен процес рекламације

Табела 1. Однос традиционалне и електронске трговине

Веома је важно остварити међусобно поверење учесника у трговању, као и сигурност on-line трансакција и анонимност купаца.

## 2.1. Технологија е-трговине

Најједноставнији начин обављања е-трговине подразумева да, као и код конвенционалних огласа, на презентацији постоји број телефона и адреса за наручивање. Следећи начин је креирање формулара на сајту за исту сврху, па се процес делимично аутоматизује – наруџбине стижу електронском поштом. Комплетно решење подразумева креирање виртуелне потрошачке корпе (shopping cart) и подразумева следеће кораке:

1. Потрошач употребом веб претраживача приступа веб страници продавца тј. електронском каталогу;
2. Бира производе које жели да купи и ставља их у корпу;
3. Веб апликација продавца генерише поруџбину са листом изабраних производа са појединачном и укупном ценом;
4. Купац бира средство плаћања (платна картица, електронски чек, дигитални новац, поузећем, општа уплатница итд.);
5. Продајном сектору стиже генерисана поруџбина са свим детаљима куповине;
6. Продајни сектор захтева овлашћење од банке купца (у случају on-line плаћања);
7. Компанија купцу шаље потврду о испоруци поруџбине;
8. Компанија шаље производ или пружа услугу, у складу са поруџбином и
9. Врши се реализација плаћања од банке купца ка банци продавца.

## 2.2. Модели е-трговине

Партнери у пословним трансакцијама су снабдевач и купац. У вршењу посебних послова они могу бити: снабдевач и потрошач, пошиљалац и прималац, произвођач и набављач, управа и службеник. Ова ангажовања могу бити прихваћена од компанија, администрације или приватних лица. [1] У зависности од тога ко је у улози снабдевача, а ко купца, разликују се форме/ модели електронског пословања:

- B2C (Business-to-Consumer, компанија-потрошач),
- B2B (Business-to-Business, компанија-компанија),
- C2C (Consumer-to-Consumer, потрошач - потрошач),
- P2P (Peer-to-Peer),
- Мобилна тргоилна.

**B2C** је један од најпознатијих и најчешће коришћених типова е-пословања, који је пре свега оријентисан ка индивидуалном клијенту (потрошачу) и годинама бележи значајан раст. Одликује га велики број релативно малих трансакција. Експандицију је доживео појавом Интернета и World Wide Webа. Највећи on-line малопродавци су: Amazon (књиге и друге ствари), Staples (канцеларијски материјал), Apple (телефони, рачунари, дигитални садржаји), Dell (рачунари), Office Depot (канцеларисјки материјал) и др. У Табели 2. приказане су предности и изазови модела B2C:

Предности	Изазови
Нижи трошкови ланца снабдевања – сви захтеви се сабирају на једном сајту, па је већа куповна снага	Корисници се брину за сигурност трансакција
Нижи трошкови дистрибуције – не користе се физичке радње већ веб сајтови	Корисници се брину за своју приватност тј. личне информације које су на сајту
Могућност да се досегне и послужи много више географски дистрибуираних корисника	Кашњење у испоруци робе, у поређењу са куповином у радњи
Могућност да се брзо реагује на жеље и захтеве купаца	Неугодности везане за повраћај оштећене робе или замену
Могућност да се готово тренутно измене цене производа	Недостатак поверења у on-line брендове
Могућност да се брзо измени визуелна презентација производа	Трошкови on-line маркетинга
Избегавање трошкова директног маркетинга – каталога и поште	Боља информисаност корисника води до конкуренције цена и мањег профита
Повећане могућности за персонализацију и кастомизацију	Отпор прихватању нових технологија
Могућност да се знатно побољшају информације и знање које се даје кориснику	
Могућност да се смање укупни трошкови трансакција за купца	

Табела 2. Предности и изазови модела B2C

У будућности се очекује даљи развој нових, поузданијих механизма плаћања и већи пропусни опсег – брже мреже.

**B2B** је аутоматизована размена информација (у ширем смислу те речи) између различитих организација (у оквиру једне компаније, корпорације или различитих компанија и корпорација). Иако овај модел, који је пре свега оријентисан ка међусобном пословању две или више компанија, није много препознатљив просечном кориснику/купцу, он је по свом обиму много већи (по приходима и преко 10 пута) од B2C модела. Одликује га мањи број релативно великих трансакција. У оквиру овог типа могу се дефинисати следећи модели: отворена мрежна тржишта (е-дистрибутер, е-набавка, независне берзе и индустријски конзорцијум) и приватне индустријске мреже.

**C2C** модел подразумева пословање тј. трговину између два корисника-физичка лица, уз помоћ on-line компаније која креира тржиште, обезбеђује претрагу и плаћање. Најбољи примери су сајтови за

on-line аукције и класификоване огласе ([eBay](#), [Craigslist](#), [Half.com](#), [Kupujemprodajem](#), [Limundo](#), [halooglasi.com](#), [mojkvadrat.rs](#), [nekretnine.rs](#), [polovniautomobili.com](#), [mojauto.rs](#)). Пре појаве овог модела, корисници су своје половне ствари обично продавали путем новинских огласа или на специјализованим тржницама.

**P2P** пословни модел повезује индивидуалне кориснике (као и C2C модел), омогућавајући им да директно размењују фајлове и рачунарске ресурсе, без заједничког, централног сервера. Фокус P2P компанија је да помогну појединцима да поставе информације доступним било коме на Интернету. Историјски гледано, овај модел је био пре свега коришћен за размену музике, видео фајлова и слика, уз кршење ауторских права, па је изазов који се поставља пред ове компаније да развију одржив, легалан пословни модел којим ће остваривати приходе. Најзначајни примери овог модела су [The Pirate Bay](#), [BitTorrent](#) итд. На пример, BitTorrent има преко 100 милиона регистрованих корисника, а процењује се да чини 20-40% мрежног саобраћаја на Интернету у свету. Примарни извор прихода је рекламирање.

**Мобилна трговина** користи већ постојеће моделе е-трговине и предности мобилних уређаја како би обезбедила приступ Интернету у било које време и са било ког места. Последњих неколико година обим пословања тј. прихода овог модела расте по стопи од око 100% годишње. Најважније платформе за развој m-пословања данас су Android и iPhone. Већина великих светских компанија које послују on-line већ има веб сајтове потпуно прилагођене приступу са мобилног телефона (нпр. Amazon, Google, CNN, Skype), али и апликације које омогућавају трговину на овај начин. Тренутно се највише купују дигитални садржаји, као што су музика или игре. У последње време све се више развијају и апликације за претрагу, локалне информације (захваљујући GPS -у), резервације, али и мобилни системи плаћања (PayPal Mobile Checkout, Google Wallet и др.). Тренутно су присутни следећи облици мобилне трговине: банкарске услуге, берзанске услуге, on-line трговина, сервиси садржаја (вести, време...), плаћање услуга (нпр. паркинг) итд. Брз развој мобилних технологија и глобална распрострањеност наговештавају доминацију мобилног пословања у врло блиској будућности.

**Задатак 1:** Модели електронског пословања на примерима веб сајтова.

**Задатак 2:** On-line аукција, предности и мане.

**Задатак 3:** Трговински центар - концепт on-line трговинског центра.



Слика 1. Трговински центар

### 3. ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

Е-банкарство представља примену принципа и технологија е-пословања (пре свега Интернета и паметних картица) у области банкарства, а шире посматрано и у области финансијских организација. Е-банкарство омогућава пружање банкарских услуга 24 сата дневно. Највеће технолошко достигнуће у његовом развоју је појава електронског новца, а самим тим и електронског банкарства. Електронски новац се дефинише као монетарна информација која се путем електронских импулса у реалном времену преноси између трансактора који обављају плаћања. Електронски новац омогућава куповину роба и услуга помоћу рачунара и одговарајућих рачунарских мрежа, пре свега преко Интернета, као јавне рачунарске мреже. Постоје и пословне (приватне) рачунарске мреже, као што је **SWIFT - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication**.

Примери примене електронског новца су:

- Електронски трансфер средстава (плаћање) у тачки продаје помоћу терминала у трговачкој и услужној мрежи (**EFT/POS-Electronic Funds Transfer/Point Of Sale** терминали),
- Коришћење [bankomata](#) у циљу подизања готовине, полагања депозита, прегледа стања на рачуну,
- Располагање средствима на банковним рачунима коришћењем веб апликација или специјалних софтвера за банкарско пословање (homebanking, officeBanking).

#### 3.1. Кућно банкарство

Кућно банкарство ([homebanking](#)) се дефинише као систем за директно коришћење банкарских услуга од куће, пошто омогућава непосредан трансфер средстава, информација и налога путем мреже. Циљ овог система је да се приближи услуга клијентима и да се омогући реализација финансијских активности без одласка у банку. Укључује on-line и Интернет банкарство, али и коришћење сервиса у облику дигиталних говорних технологија и система телефонских говорних [automata](#), као и мобилно банкарство. Ово је једна од најчешће коришћених финансијских услуга. Иако је било покушаја да се развију у чисто виртуелне банке (NetBank, ING Direct, VirtualBank), већина од њих је пропала, остављајући brick-and-click банке као најуспешнији модел.

#### 3.2 On-line банкарство

On-line банкарство представља обављање банкарских трансакција директном везом клијента и банке уз помоћ специјализованог [softvera](#), који се инсталира на рачунару клијента, са кога се једино могу обављати трансакције и на коме ће се налазити подаци о извршеним променама.

У Табели 3. приказане су предности и недостаци on-line банкарства:

Предности	Недостаци
Приступ стању на текућем рачуну и кредитним картицама	Трансакција се може извршити само са оног рачунара на ком је инсталиран софтвер
On-line плаћање рачуна	Потребно је време за обуку за рад
Планирано и заказано плаћање за одређени термин који ће се извршити аутоматски	Несигурност података у виду хардверских отказа, или физичког упада и неовлашћеног коришћења
Пренос новца са рачуна на рачун	
Услуге вођења финансија итд.	

Табела 3. Предности и недостаци on-line банкарства

Особине on-line банкарства су:

- Потребан је посебан софтвер који се инсталира на рачунар корисника,
- Клијент је ограничен на обављање трансакција само са сопственог рачунара,



- Клијентови подаци о банкарским трансакцијама остају на хард диску и нису отпорни на евентуалне нападе из окружења (могућност пљачке, убацивање рачунарских вируса итд.),
- Потребан је новац за куповину софтвера (мада се у многим ситуацијама може од банке добити и бесплатно),
- Потребно је време за инсталирање софтвера, као и време за овладавање његовим коришћењем,

Припрема налога и преглед претходних плаћања и прилива се може вршити и у off-line режиму.

На слици 2. приказана је шема on-line банкарства:



Слика 2. On-line банкарство

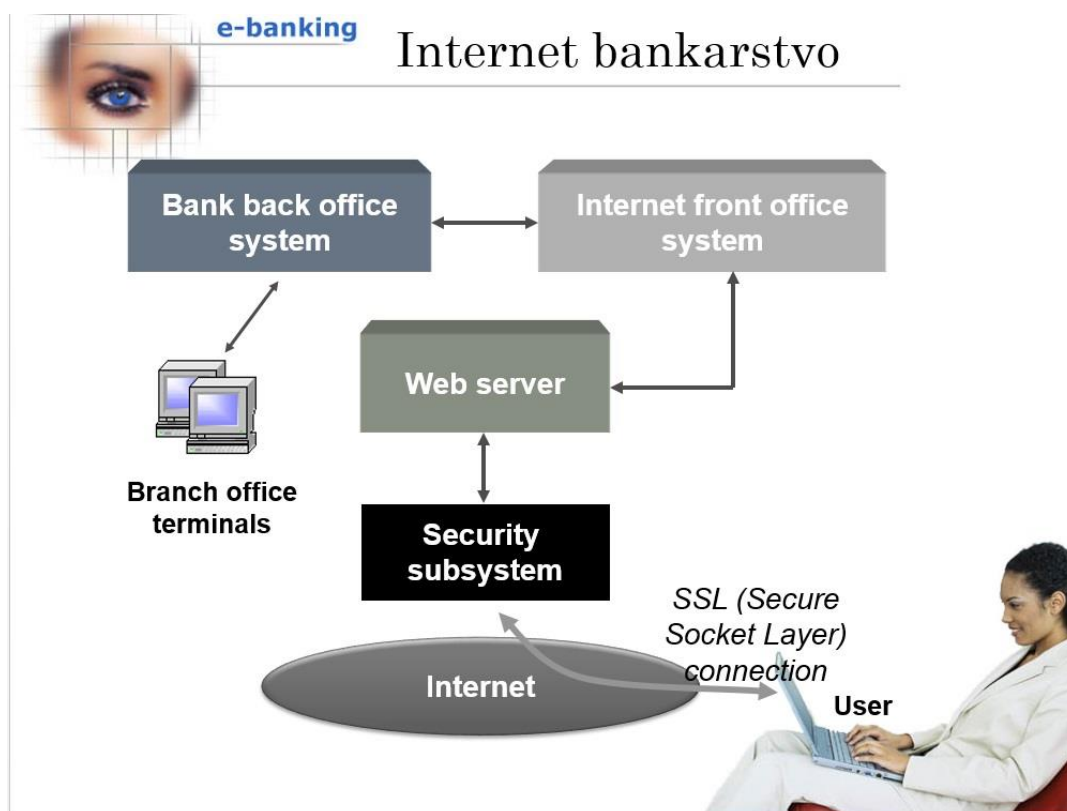
### 3.3 Интернет банкарство

Интернет банкарство или сајбер банкарство (Cyber Banking) представља обављање банкарског пословања из куће, посредством Интернета, најчешће на затвореном делу веб сајта банке ([INTESA](#)). Сматра се практичнијим, економичнијим и безбеднијим начином обављања банкарског пословања од куће у односу на on-line банкарство. За обављање услуга није потребан посебан софтвер (довољан је постојећи веб претраживач) и не постоје подаци ускладиштени на клијентовом хард диску, па је већа сигурност при обављању трансакција. Приступ банци и рачуну могућ је са било ког места у свету, под условом да на том месту постоји рачунар прикључен на Интернет. Банка је задужена за механизме сигурности тј. она брине о одржавању сопственог хадврског и софтверског система заштите. Такође, могуће је обављање on-line трансакција.

Интернет банкарство подржава разне врсте услуга, као што су: провера стања на рачунима клијената, плаћање рачуна електронским путем, коришћење система кредитних картица, мењачки послови, преглед трансакција из претходног периода, електронски трансфери између рачуна, евиденција кредита, e-mail кореспонденција (електронски изводи ...), трговина хартијама од вредности итд.

Неограниченост простора и радног времена утичу на повећање брзине и на смањење цене обављања трансакција. Са друге стране, за сигурност при обављању трансакција неопходни су још бољи системи заштите, успостављање законских регулатива које би спречиле незаконите активности у пословању, спречавање злоупотреба у криминалне сврхе и др.

На слици 3. приказана је шема Интернет банкарства:



Слика 3. Интернет банкарство

**Задатак 4:** Проучити демо верзију електронског банкарства Unicredit банке.

Упознати се са окружењем и остварити номиналне трансакције са рачуна на рачун.

#### 4. ЕЛЕКТРОНСКО ОСИГУРАЊЕ

Убрзани развој електронског пословања и могућности које са собом носи, одразиле су се и на осигуравајуће компаније и осигурање у целини. Осигуравајуће компаније су знатно касније од банкарског сектора прихватиле Интернет као нови пословни медијум.

Нису сви производи осигурања подесни за Интернет дистрибуцију. Подесност зависи пре свега од тога колико извештаја захтевају. Производи који су посебно подесни за маркетинг и продају путем Интернета су они који могу бити описани и процењени коришћењем малог броја параметара. То су на пример, аутомобилска осигурања (обавезно осигурање од одговорности и каско), путна осигурања, осигурања станова и кућа, осигурања покућства и нека ограничена животна осигурања. Производи који нису подесни за онлине осигурање укључују највећи број животних и пензионих осигурања, здравствено осигурање и нека комерцијална осигурања. Ипак, презентовањем и тих производа на Интернету осигуравајуће компаније имају велике могућности за побољшање квалитета услуге.

У осигуравајућој индустрији Интернет се не користи само као дистрибутивни канал, већ у скоро свим областима производног процеса. Интеграције свих пословних процеса и обједињавање тока информација у великој мери смањују трошкове прикупљања и анализирања информација. Пошто процес информисања игра кључну улогу у стварању добити у осигурању, коришћење нових информационих и комуникационих технологија представља кључну карику у ланцу стварања нових вредности. То представља значајан притисак на осигуравајуће компаније да се адаптирају на коришћење нових технолошких могућности и тиме допринесу бржој, бољој и квалитетнијој услузи.



#### 4.1. Модели електронског пословања у осигурању

У целини садашњи електронски пословни модели могу бити класификовани као:

1. **Веб сајтови осигуравајућих компанија** - Скоро све осигуравајуће куће сада имају своје веб сајтове који пружају информације о компанији, производима и условима осигурања и дају детаље о контакту. Својом веб презентацијом осигуравајућа компанија омогућава својим клијентима лакши увид у широки избор производа осигурања.
2. **Производни портали** - Портал је место на Интернету одакле почиње било која on-line активност корисника. Комплекснији је од веб сајта, нуди знатно више информација и могућности, персонализацију садржаја, врло често је у потпуности интегрисан са информационом системом осигуравајуће компаније. ([Registracija vozila](#), [Osiguranje on-line](#), [Insurancegateway](#))
3. **Point-of-sale портали** - Ови портали су веб сајтови различитих компанија из различитих области пословања који су повезани у одређеним тачкама. Како се производи осигурања допуњују са другим финансијским сервисима, они се могу понудити на једном месту на Интернету као пакет услуга. ([polovniautomobili.com](#), [Absa.co.za](#))
4. **Агрегатори** - јесу пословни модели који нуде електронске тржнице, односно сајтове на којима потрошачи могу упоређивати производе и цене различитих осигуравајућих друштава. Модел је нарочито подесан за независне финансијске саветнике, брокере осигурања и добро обавештене купце.
5. **On-line тржиште ризика** - За разлику од претходних, овај модел је нарочито релевантан за тржиште реосигурања. Он укључује on-line тржиште ризика које игра улогу брокера између пословних партнера, обично осигуравача, реосигуравача и великих корпорацијских клијената. Примењује се нарочито код великих и специфичних ризика.
6. **Обрнуте аукције** - У овом моделу купци сами постављају услове и траже производе осигурања. Обично се везују за велике корпорацијске клијенте који узимају захтеве купаца без тендера и онда на основу тога дају најконкурентнију понуду. Осигуравајуће компаније које учествују у аукцији имају неко време да оцене њихове потребе и направе ценовну понуду. На крају одређеног периода, клијент-купац бира најповољнију понуду и наручује полису директно од осигуравача.

**Задатак 5:** На сајту одређене осигуравајуће куће, израчунати премију неког вида осигурања (имовина, путно, животно...), на основу задатих критеријума.

#### 5. ЕЛЕКТРОНСКА УПРАВА

Е-управа (е-влада, e-government) је коришћење информационе технологије уопште, а посебно е-пословања, како би се грађанима и организацијама обезбедио погоднији приступ државним информацијама и сервисима (услугама) и пружиле услуге јавне администације грађанима, пословним партнерима и свима који раде у јавном сектору. Е-управа означава начин организовања јавног менаџмента у циљу повећања ефикасности, транспарентности, лакоће приступа и могућности одговора на захтеве грађана и привредних субјеката. Са аспекта технологије е-управа се односи на употребу информационих технологија (нпр. WAN, Интернет, мобилно рачунарство) од стране јавне управе, које имају моћ да промене односе са грађанима, предузећима и другим гранама јавне управе (министарствима, агенцијама). Пословном човеку то је брза електронска регистрација предузећа, уређен, електронски вођен катастар непокретности, јавно објављивање тендера или on-line јавне набавке. Грађанима је најзанимљивија доступност различитих информација као што су нови закони и уредбе, обавештења о јавним радовима, провера дуговања по основу пореза, плаћање обавеза on-line, добијање различитих докумената итд.

Е-управа представља форму електронског пословања владе и односи се на испоруку електронских сервиса према различитим циљним групама у јавности, те на пословну сарадњу и трансакције које влада обавља са различитим организационалним ентитетима, као што су друге владине службе, агенције или партнери. Дакле, суштина новог начина функционисања јавне управе је електронско пословање, односно његова директна примена.

Основни циљеви увођења е-управе могу се свести на следеће:

- **Смањење трошкова:** постављајући услуге доступним on-line вишеструко се смањују трошкови различитих трансакција, повећава брзина, тачност у односу на управљање папирима.
- **Економски развој:** технологија омогућава влади да поједностављује, развија боље односе са пословним организацијама, креира позитивну климу у свим сферама бизниса. Директан утицај на развој економије и тржишта је очигледан код е-набавки.
- **Повећање транспарентности и доступности:** публикују се разноврсне информације: буџети, приходи, расходи, дебате, одлуке итд.
- **Повећање расположивости услуга:** обезбеђују се разноврсне услуге, повећава доступност, садржај.
- **Побољшање рада администрације:** компјутеризација, интеграција финансија, кадрова, управљања и контролом трошкова, анализа података повећавају ефикасност.
- **Формирање е-друштва:** свеобухватни напредак друштва, интеграција свих грађана ка заједничком циљу.

### 5.1 Циљне групе и облици е-управе

У концепту е-управе могу се издвојити 4 најважније циљне групе:

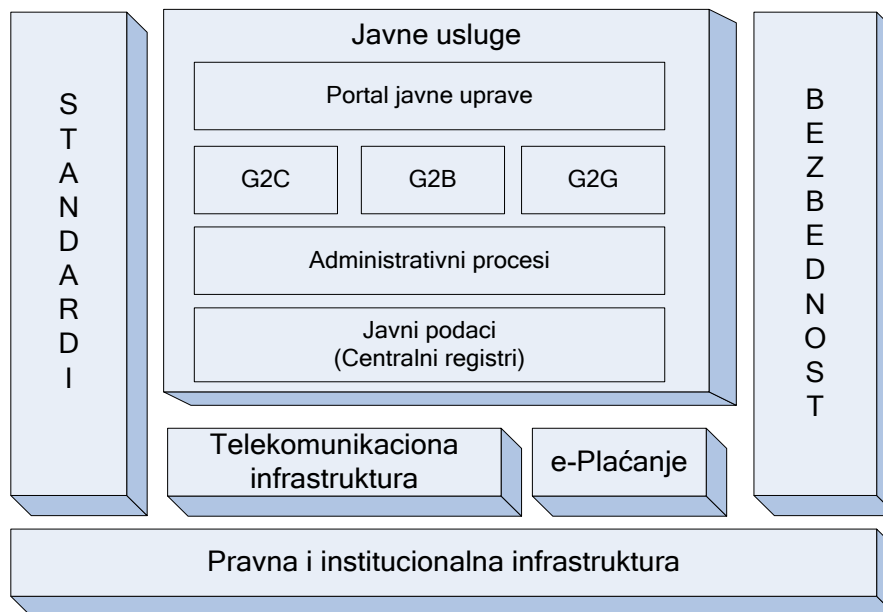
- **G - Government** – *јавна управа*
- **E - Employee** - *запослени*
- **B - Business** – *пословни сектор*
- **C - Citizen** - *грађани*

У зависности од циљних група које су укључене у пословање, разликујемо следеће облике е-управе, (приказани на Слици 4):

- **Национални G2G (intra-G2G) - јесте сервис (скуп услуга) јавне управе** заснован на концепту **Интранета**. Омогућава унапређење сарадње органа разних нивоа државне управе и стварање пуног партнерства између њих, у пружању сервиса грађанима и другим субјектима. Из много разлога реализација G2G односа представља кључни фактор е-управе. Пример: е-размена података између Пореске управе и МУП-а, или локалне самоуправе и надлежног Министарства.
- **G2B** - јесте сервис за комуникацију **јавне управе са пословним субјектима** заснован на концепту **Интернета и екстранета**. Ови сервиси олакшавају рад пословним субјектима, нудећи им верификоване податке и елиминишући редундантно сакупљање података, те стварају комуникационе и друге основе за остваривање е-пословања између њих. Примери: регистрација предузећа, издавање разних уверења и потврда, плаћање пореза, пријава запослених, плаћање социјалних доприноса, пријава обавезног здравственог осигурања, царинске декларације, учешће на тендерима и јавним набавкама итд.
- **G2C** - јесте сервис за комуникацију **јавне управе са грађанима** заснован на концепту **Интернета** и омогућавају услуге као што су подношење захтева, личних докумената, обнове дозвола, пријаве и плаћање пореза, електронско гласање (Бразил, САД), пријаве полицији и инспекцији, издавање докумената (уверења о држављанству, извод из матичне књиге рођених,

извод из матичне књиге венчаних итд.), а обављају се једноставније и у краћем временском року.

- **G2E** - јесте сервис којег користе **запослени у јавној управи** заснован на концепту Интранета и омогућава: благовремено обавештавање и проток информација неопходних за свакодневни рад (нпр. документа из писарнице), бољу међусобну комуникацију међу запосленима (chat сервиси), достављање правних аката који се односе на нове стандарде пословања, Webmail, календар догађаја, гантограме са пројектним активностима, базе знања итд.
- **Међународни G2G (inter-G2G)** – односи се на е-пословне активности **између две или више држава** (влада и њихових органа-министарстава, агенција итд.). Примери: сарадња полиција (Интерпол), агенција за заштиту околине (речних токова) итд.



Слика 4. Облици е-управе

Е-управа није само пружање услуга путем Интернета већ подразумева и примену других информационо комуникационих технологија: call центри, аутоматске секретарице, мобилна и SMS технологија, или комбинација ИКТ и традиционалних процедура (нпр. наручивање извода из матичне књиге рођених путем SMS-а или Интернета и достављање поштом на кућну адресу).

**ЗАДАТАК 6:** Практични примери коришћења услуга портала електронске управе Републике Србије ([euprava.gov.rs](http://euprava.gov.rs)).

## 6. ЗАКЉУЧАК

Усвајање електронског пословања подразумева реструктурирање постојеће организационе структуре, усвајање стратегије електронског пословања и технолошке инфраструктуре за пословање у on-line окружењу. Електронско пословање и развој информационо-комуникационих технологија утичу на промене у постојећим пословним процесима. За успешно пословање у on-line окружењу, предузеће мора да управља знањем, користи пословну интелигенцију, мери и управља перформансама пословања.

Предности електронског пословања, у односу на традиционално су вишеструке: смањење трошкова пословања преваходно везаних за израду папирних докумената, смањење грешака, уштеда времена, посебно у преносу информација, смањење обима људског рада, приступачност и разменљивост информација и др. Са становишта тржишта, електронским пословањем се постиже повећање квалитета, агилности, снижење продајних цена, смањење времена изласка на тржиште и реализацију трансакција

и других услуга. Такође, појачава се заједнички наступ на електронском тржишту, везан за развој електронских партнерстава.

Основни циљ савремених пословних концепција јесте задовољење потреба клијената и формирање таквог пословног окружења да сви пословни процеси буду у функцији клијентових потреба и да се као резултат квалитетних односа појави профит. Међутим, да би се ово остварило потребно је креирати и унапредити оперативне процесе и у другим сегментима on-line пословања као што су: е-Производња и е-Производи, е-Технологија, е-Маркетинг, дистрибутивни ланци, електронска заштита и право и други.

## 7. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Драган Маринчић: „Пословна информатика“ за четврти разред економске школе, ЗУНС, Београд, 2017.
- [2] Станкић Раде: „Електронско пословање“, Економски факултет, Универзитет Београд, четврто издање, 2014.
- [3] L. A. Hakim, Global E-government: Theory, Applications and Benchmarking, IGI Global, 2007.
- [4] M. Shah and S. Clarke, E-banking Management: Issues, Solutions, and Strategies. Hershey: IGI Global, 2009.
- [5] P. Hanafizadeh et al., „A systematic review of Internet banking adoption”, Telematics and Informatics, vol. 31, no 3, pp. 492–510, 2014.
- [6] D. Chaffey, E-Business and E-Commerce Management (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [7] K. C. Laudon and C. G. Traver, E-commerce 2012. Business. Technology. Society. (Eight Edition). Pearson Prentice Hall, 2012.