

## Elektronsko tržište

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20 | Nivo: Fakultet za poslovni i industrijski menadžment

FAKULTET ZA POSLOVNI I  
INDUSTRIJSKI MENADŽMENT  
SEMINARSKI RAD  
Predmet: RAČUNARSKE KOMUNIKACIJE  
Tema: ELEKTRONSKO TRŽIŠTE  
Prof. Dr. Miomir Todorović  
2011

, novembar 2011.

Contents

Sadržaj: 1

Uvod: 2

ELEKTRONSKO TRŽIŠTE 3

KARAKTERISTIKE DIGITALNOG TRŽIŠTA 3

Šta je elektronsko poslovanje ? 4

Šta je e-marketing ? 5

Globalna situacija 5

TRŽIŠTA 7

Tržište poslovnih organizacija (BTB) 7

Tržište potrošača (BTC) 9

Karakteristike i ponašanje Internet korisnika 10

SEGMENTACIJA ELEKTRONSKOG TRŽIŠTA 15

Geografski segmenti 15

Demografski segmenti 16

Psihografska segmentacija 17

Bihevioristička segmentacija 17

Segmenti prednosti 18

Stepen upotrebe 19

Uvod:

Elektronsko tržište je elektronski sistem koji podržava makar jednu od funkcija klasičnog tržišta: identifikaciju partnera sa kojim će se trgovati, pretraživanje proizvoda, pregovaranje o ceni i uslovima prodaje, obavljanje trgovačkih transakcija, plaćanje, isporuku, pružanje podrške kupcu u održavanju i rešavanju problema sa proizvodom. Za elektronsko tržište koriste se najčešće termini tržišno mesto (electronic marketplace) i elektronski tržišni prostor (electronic marketspace). Postoji više poslovnih modela elektronskih tržišta.

Elektronska prodavnica (e-shop) je web mesto za oglašavanje proizvoda i usluga preduzeća, a postepeno počinje da se koristi i za oglašavanje i plaćanje. Prihodi elektronske prodavnice, koja radi 24 h, potiču od niže cene poslovanja, povećanja prodaje, i jeftinije reklame.

Elektronski nabavni centar (e-procurement), velikog preduzeća ili javne institucije omogućuje ponudu i kupovinu većih količina robe ili usluga. Time se postiže veći izbor dobavljača, niže nabavne cene i viši kvalitet i jeftiniji postupak nabavke.

Elektronski prodajni centar predstavlja kolekciju elektronskih prodavnica, koje omogućuju standardizaciju nekih transakcija (npr, plaćanja). Ti centri mogu biti specijalizovani za određeni segment tržišta, pa tada nude i specifične dodatne servise kao što su odgovori na često postavljana pitanja, diskusione grupe ili korisničke grupe.

Elektronski sajam (e-bazar) omogućuje svojim kupcima da komuniciraju i trguju. Prihodi se ostvaruju od članarine i reklama.

Elektronska aukcija (e-auction) se zasniva na elektronskom obliku ponude, koja može koristiti multimedijску prezentaciju dobara, a često se proširuje i na ugovaranje, plaćanje i isporuku robe. Organizator aukcije ostvaruje prihod prodajom tehnologije za aukciju, naplatom po jedinici transakcije i od reklame.

Elektronsko posredovanje (e-brokerage) predstavlja posredovanje između potrošača i dobavljača. Potrošači postavljaju svoje zahteve, a posrednik traži ponude od dobavljača i bira najpovoljniju ponudu. Prihodi se ostvaruju iz članarine i naplaćivanjem po obavljenom poslu.

Mala i srednja preduzeća mogu na elektronskim tržištima daleko brže prosperirati i dostići nivo multinacionalne kompanije daleko jednostavnije nego na klasičnom tržištu. Postojeći trendovi nedvosmisleno pokazuju da vreme elektronske i internet trgovine tek dolazi.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**