Portali elektroničkog poslovanja

Berc, Tatjana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:313471

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TATJANA BERC

PORTALI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TATJANA BERC

PORTALI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Završni rad

MBS: 2337-E, izvanredni student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, srpanj, 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tatjana Berc, kandidat za prvostupnika informatike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 10.07. 2015. _____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE 2
2.1. Vrste elektroničkog poslovanja 3
2.2. Prednosti i nedostatci elektroničkog poslovanja 6
3. RIZICI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA 7
3.1. Sigurnosni rizici elektroničkog poslovanja 8
3.1.1. Prijevare 8
3.1.2. Zlonamjerni softveri 11
3.2. Načini zaštite s aspekta korisnika 13
3.2.1. Online plaćanje 13
3.2.2. Infrastruktura javnog ključa 15
3.2.3. Zaštita od zlonamjernih softvera 17
4. PORTALI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA 19
4.1. Elektroničko trgovanje 19
4.2. Portali kao prodajni i komunikacijski kanal 21
4.3. Lojalnost potrošača kao produkt portala 23
4.4. Specijalizirani portali 24
4.5. Modeli trgovačke zajednice 25
4.6. Analiza odabranih portala elektroničnog poslovanja 26
5. KORPORACIJSKI PORTALI 28
6. ZAKLJUČAK 33
LITERATURA 35

1. UVOD

U današnje vrijeme, koje se bez imalo nesigurnosti može nazvati digitalnim dobom, poslovanje putem Interneta i uz korištenje drugih naprednih informacijskih tehnologija je gotovo nezaobilazna stvarnost svih poslovnih subjekata. Elektroničko poslovanje podrazumijeva upravo takve oblike komuniciranja, a obuhvaća sve odnose koji mogu nastati u poslovanju poduzeća, odnosno unutar poduzeća, između više poduzeća te u komunikaciji i drugim odnosima s korisnicima.

Pojedine oblike odnosa je potrebno detaljnije pojasniti i proučiti jer svaki od navedenih imaju značajan utjecaj na poslovanje. Tako je, na primjer, neformalna komunikacija dvaju ili više korisnika postala marketinški alat koji može utjecati na ponašanje potrošača više nego ciljani oblici marketinga.

Pod portalom se podrazumijeva stranica na Internetu koje nam služi kao vrata prema drugim stranicama, poveznica do potrebnih informacija, željenih aplikacija, te omogućava suvremenu komunikaciju kao što su mail servisi, forumi, chat i slično.

Predmet rada su portali elektroničkog poslovanja, a cilj je prikazati specifičnosti njegovih pojedinih oblika. Korporacijski portali su poseban oblik portala koji imaju višestruku ulogu u poslovanju, jer pružaju informacije o poduzeću svim zainteresiranim stranama, a uz to nude i dodatne sadržaje.

Kako bi se istražio predmet rada, u prvom dijelu rada, nakon uvoda, je pojašnjeno elektroničko poslovanje, njegovi oblici, te njegove prednosti i nedostaci. U trećem poglavlju su istraženi rizici elektroničkog poslovanja te rješenja za zaštitu od njih. Četvrto poglavlje obrađuje različite pojavne oblike portala elektroničkog poslovanja, odnosno u petom je opisan korporacijski portal.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Pod elektroničkim poslovanjem podrazumijevaju se sve aktivnosti koje poduzimaju pravne ili fizičke osobe radi razmjene dobara ili usluga, koristeći pritom računala i suvremene komunikacijske tehnologije. Primjena elektroničkog poslovanja podrazumijeva takav preustroj i unaprjeđenje poslovnih procesa koji će omogućiti najbolje korištenje suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Razmjenu dobara ili usluga prati razmjena informacija, najčešće putem elektroničkih transakcija normiranog sadržaja i značenja.[1]

Elektroničko poslovanje treba razlikovati od elektroničkog trgovanja. Iako elektroničko poslovanje u sebi podrazumijeva i elektroničko trgovanja, ono jest širi pojam. Primjerice, elektroničko poslovanje uključuje i razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja na način da dobavljač integrira s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici s distributerima. Osim tih elemenata, elektroničko poslovanje u sebi podrazumijeva i operacije koje se obavljaju unutar tvrtke a vezane su uz takav oblik poslovanja.

"Elektroničku trgovinu obilježava prodaja i kupnja putem Interneta; elektroničko pak poslovanje, u kojemu je elektronička trgovina važan aspekt, uključuje sve aplikacije tvrtke koje podržavaju njezino poslovanje putem Interneta, kao i organizacijsku spremnost na takvu vrst poslovanja. E-poslovanje tako ne obuhvaća samo transakcije elektroničke trgovine, već redefiniciju starih poslovnih modela sa suvremenom informacijskom tehnologijom koja podržava elektroničko poslovanje i koja tako maksimizira vrijednost za kupce dotičnih tvrtki."[2]

"Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je u svim poduzetničkim, odnosno gospodarskim djelatnostima. No, one u kojima je dosad prikupljeno najviše pozitivnih iskustava i kod kojih je ostvaren najveći uspjeh svakako su ove[3]:

- elektroničko trgovanje,
- elektronički marketing,
- elektroničko bankarstvo,

[1] Prilagođeno prema: Lamza-Maronić, M.; Glavaš, J.; Lepešić, D, 2009., str. 81.-82.
[2] Srića, V.; Muller, J., 2001, str. 171.
[3] Panian, Ž, 2000., str. 272.

- elektroničke burze."

2.1. Vrste elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje je moguće sagledati na temelju različitih podjela, a najčešća je na temelju sudionika u procesu poslovanja. Prema toj podjeli razlikuje se B2C, B2B, C2C i C2B.

Kod modela B2C (engl. business to custumer) korisnici Interneta sve više imaju odnos prema web-u kao novom tržišnom prostoru. Oni prije kupovine istražuju ponudu, privrženi su određenim stranicama i ovom načinu kupovine, vode računa o financijama, sve više koriste servise koji se nude on-line. Potencijalni on-line kupci mogu provjeriti cijene i dostupnost proizvoda na različitim stranicama što je mnogo lakše i jeftinije od obilazaka klasičnih prodavaonica. Postoje i softveri i stranice koji nude mogućnost pretrage velikog broja on-line prodavaonica za određenim proizvodom ili uslugom i informiranje kupca o mjestu gdje se taj proizvod ili usluga mogu kupiti.[4]

Takav model uključuje poslovanje u kojem poslovni potrošač cilj krajnjeg potrošača. Istodobno, velik broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači, odnosno, vlasnici posluživanja na mreži otkrivaju nezasitno tržište jer im Internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenta.

Takav se model najčešće odvija putem elektroničkog kataloga te predstavlja specifičan oblik prodaje na malo. E-katalog tako postaje jedan od najpopularnijih, ali i najisplativijih oblika oglašavanja i prodaje na mreži. To je ujedno i način na koji posluje i velik broj novonastalih manjih poduzeća budući da se tako smanjuju troškovi (ne postoji nužnost tiskanja i distribuiranja klasičnih kataloga). Kupac dobiva informacije o proizvodu preko slike, opisa ili crteža. Takva vrsta poslovanja predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima te se brzo razvija, paralelno s tehničkim napretkom u komunikaciji.

Model poslovanja B2B (engl. business to business) uključuje poslovnog potrošača koji cilja na drugog poslovnog potrošača te je taj model okrenut razmjeni roba, servisa i usluga između tvrtki. Takav oblik poslovanja proizašao je iz nekadašnje modela trgovanja na veliko koji je prevladavao nad ostalim oblicima do sredine devedesetih godina prošlog stoljeća. U današnje

[4] Prilagođeno prema: http://poslovanje.mojblog.hr/p-b2c-model-elektronske-trgovine/184519.html (12. kolovoza 2014.)

vrijeme, menadžeri putem Interneta obavljaju kupnje koje su potrebne poduzeću. Te kupnje mogu biti različitog karaktera, primjerice, od kemijskih olovki i uredskog pribora pa sve do postrojenja potrebnih za poslovanje.

U ovakvom obliku trgovine poslovni potrošač cilja na drugog poslovnog potrošača te je ta trgovina okrenuta razmjeni roba, servisa i usluga između tvrtki. Smatra se kako je ta trgovina izašla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala nad ostalim oblicima trgovina do sredine devedesetih godina prošlog stoljeća te je raspolagala velikim novčanim sredstvima koja su se prebacivala putem zatvorenih računalnih sustava između banaka. Menadžeri u današnje vrijeme putem Interneta obavljaju kupnje potrebne poduzeću koje mogu biti raznog karaktera, npr. od kemijskih olovaka i uredskog pribora, pa sve do postrojenja potrebnih za poslovanje.

B2B model predstavlja poslovanje između poslovnih subjekata te taj model doživljava svoju revoluciju na Internetu. Gospodarski subjekti brzo su uvidjeli ogromne uštede u troškovima koje mogu ostvariti kroz automatizaciju nabave i prodaje. Cyberatlas kompanija je na temelju istraživanja predstavila podatke da je B2B model dosegao 3,6 milijardi eura 2005. godine, za razliku od samo 233 milijuna eura 2000. godine. Druga istraživanja pokazuju da je do 2005. godine više od 500.000 tvrtki koristilo elektroničko poslovanje, bilo kao kupci, trgovci ili kao oboje, što je već tada dalo naznake da će B2B elektroničko poslovanje svakim danom postajati sve jače i jače. B2B model je uvelike superiorniji u odnosu na B2C.[5]

"Korisnici Interneta sve više imaju odnos prema web-u kao novom tržišnom prostoru. Oni prije kupovine istražuju ponudu, privrženi su određenim stranicama i ovom načinu kupovine, vode računa o financijama, sve više koriste servise koji se nude on-line. Potencijalni on-line kupci mogu provjeriti cijene i dostupnost proizvoda na različitim stranicama što je mnogo lakše i jeftinije od obilazaka klasičnih prodavaonica. Postoje i softveri i stranice koji nude mogućnost pretrage velikog broja on-line prodavaonica za određenim proizvodom ili uslugom i informiranje kupca o mjestu gdje se taj proizvod ili usluga mogu kupiti."[6]

C2C (engl. custumer to custumer) model uključuje krajnje potrošače, a poslovanje se odvija između dvaju krajnjih potrošača. Internet može biti odlično sredstvo putem kojeg potrošači

[5] Prilagođeno prema: Babić, R.; Krajnović, A.; Radman P., A., 2011., str. 51.
[6] http://poslovanje.mojblog.hr/p-b2c-model-elektronske-trgovine/184519.html (12. kolovoza 2014.)

mogu kupovati ili razmjenjivati robu i informacije. Takav način poslovanja omogućuje pristup mnogo široj publici nego što bi to bio slučaj s različitim oglasima i sl. Među korisnicima iznimno su popularne aukcijske stranice (npr. e-Bay) te razni drugi oglasnici (u Hrvatskoj npr. Njuškalo), forumi i dr.

"Godine 2009. C2C internetska trgovinska zajednica eBay, koja je u 2008. godini brojala više od 42 milijuna registriranih korisnika širom svijeta, ostvarila je transakcije vrijedne 9 milijardi dolara. Na mrežnim stranicama ove tvrtke svaki se mjesec održi više od 2 milijuna dražbi za artikle u više od 18.000 kategorija. eBay održava stranice za dražbu u skoro svim zemljama svijeta, gdje C2C elektronička trgovina uključuje razmjenu informacija putem foruma i internetskih grupa koje privlače određene interesne skupine. Takve aktivnosti mogu biti organizirane u komercijalne i nekomercijalne svrhe."[7]

Model C2B (engl. custumer to business) čine fizičke osobe koje svoje proizvode ili usluge prodaju organizaciji, kao i fizičke osobe koje traže prodavače i sa njima ostvaruju transakcije. C2B model predstavlja noviji oblik elektroničkog poslovanja i kao takav ne sačinjava velik udio u ukupnom elektroničkom poslovanju.

Kod C2B modela dolazi do tzv. obrnute aukcije gdje kupci navode cijenu koju su spremni platiti, a proizvođači prema tome iznose svoje ponude za specifična dobra ili usluge. Takvi su modeli u potpunosti obrnuti od tradicionalnih klasičnih modela gdje tvrtke svoje proizvode nude kupcima. Takav se oblik poslovanja pojavio zbog određenih velikih promjena, kao npr. zbog toga što fizičke osobe danas posjeduju moćnu i modernu tehnologiju koja je sve donedavno bila dostupna samo većim i moćnijim tvrtkama, kao i zbog toga što postoji velik broj ljudi koji su zainteresirani za iste proizvode ili usluge.

Osim navedenih modela postoje i neki drugi modeli kao što su primjerice G2B (engl. government to business) - poslovanje između javne administracije i tvrtki i G2C (engl. government to citizen) - poslovanje između javne administracije i potrošača. Međutim, ti modeli vrlo su slični navedenima, a razlika je što jedan od subjekta (umjesto npr. poslovnih subjekta ili potrošača) predstavlja vladu, odnosno javnu administraciju.

[7] Babić, R.; Krajnović, A.; Radman P., 2011., str. 52.-53.

2.2. Prednosti i nedostatci elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje donosi brojne prednosti, a kao najvažnije mogu se izdvojiti: smanjeni troškovi vezani za upite kupaca, prošireno tržište, lako proširivanje prodajnog asortimana, dostupnost 24 sata svaki dan, praktičnost i prilagodljivost, te manji troškovi transakcija.[8]:

Elektroničko poslovanje donosi određene nedostatke, a kao najvažniji mogu se izdvojiti: kulturološke razlike (kupci iz različitih dijelova svijeta), zakonske poteškoće (valjanost elektroničkog potpisa), neki proizvodi nisu prikladni za e-trgovinu (kvarljivi), prijevare na Internetu, te sigurnost na mreži.[9]

Najveći nedostaci vezani uz elektronično poslovanje su oni koji se tiču sigurnosti. Mnogo je tvrtki i potrošača koji se ne žele upustiti u elektroničko poslovanje zbog bojazni od nedostatka sigurnosti. Međutim, takvi strahovi u velikoj su mjeri neopravdani. Mnogi su se sigurnosni problemi napretkom tehnike i tehnologije u velikoj mjeri otklonili, a na poboljšanju sigurnosti se i kontinuirano radi.

[8]Prilagođeno prema: http://www.tera.unios.hr/Dokumenti/EntrepreneurSHEp%20-%20E-poslovanje.pdf (14. kolovoza 2014.)
[9]Ibid

3. RIZICI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Rizik se definira kao opasnost da neka poduzeta aktivnost dovede do neželjenih posljedica.[10]

Postoji nekoliko različitih rizika kada je u pitanju elektroničko poslovanje. Neki od tih rizika također postoje i u tradicionalnom obliku poslovanja. Jedan od takvih rizika je i tzv. sistematski rizik koji predstavlja rizik tvrtki sa cijelog tržišta ili segmenta u kojem tvrtka posluje. Posljedice takvog rizika bile su vidljive krajem 20. i početkom 21. stoljeća u SAD-u. U suštini, radi se o nerealnoj i preambicioznoj procjeni stručnjaka glede rezultata i uspjeha poduzeća koja posluju na Internetu. Ponajviše se to odnosi na kvantitetu i potencijal tih poduzeća koja se poistovjećuje i s kvalitetom te se prave nerealno i neutemeljene procjene. Velika većina poduzeća nisu imala nikakav poslovni plan i model, a bila su uključena u optimistične procjene. Rezultat takvih krivih procjena je propadanje poduzeća koja egzistiraju na Internetu, što je uzrokovalo recesiju u SAD-u. Još jedan vid tog rizika je i opasnost od preuzimanja i kupovine poduzeća. Primjerice, neke su tvrtke započele poslovanje i postale javne, ali su vrlo brzo kupljene od strane drugih elektroničkih tvrtki (radi zadržavanja i jačanja pozicije na tržištu, sprječavanja utjecaja konkurencije, itd.). Međutim, svi nabrojani rizici na sličan način postoje i kod tradicionalnog oblika poslovanja te kao takvi ne predstavljaju nikakvu specifičnost e-poslovanja.

Druga vrsta rizika odnosi se na klasični poslovni rizik koji ovisi o uspješnosti obavljanja poslovanja. Takvi rizici obuhvaćaju troškove, nabavku opreme, isplatu plaća, donošenje poslovnih odluka i rješavanje problema, itd. Posao svakog poduzeća u određenoj je mjeri zavisan od drugih poduzeća, npr. distributera robe, kooperanata i dr. Međutim, taj je rizik istovjetan i u tradicionalnom smislu te on u elektroničkom poslovanju ne donosi apsolutno ništa novo.

Pravi se rizici elektroničkog poslovanja odnose na sigurnost te su upravo ti rizici oni koji su specifični. Tu se nalazi čitav niz različitih prijetnji s kojima se poduzeće koje egzistira i posluje putem Interneta susreće. Budući da su to jedini specifični rizici elektroničkog poslovanja, oni se u nastavku ovog rada i proučavaju.

[10] Panian Ž., 2002, str. 397

3.1. Sigurnosni rizici elektroničkog poslovanja

Sigurnosni rizici elektroničkog poslovanja odnose se na:

- prijevare,
- zlonamjerne softvere.

3.1.1. Prijevare

Svatko, a posebno onaj koji želi trgovati putem Interneta, mora biti spreman na svakojaka iznenađenja. Osim dobrodošlih iznenađenja, ima, nažalost, i onih vrlo neugodnih. Među potonjima osobito su opasna ona u kojima se kupac suočava s potencijalnim nedobronamjernicima, prevarantima pa i pravim okorjelim kriminalcima.[11]

Prijevare putem Interneta manifestiraju se kroz krivu predodžbu kupaca o postojanju nekih tvrtki ili pak kroz presretanje i ometanje podataka koje se može dogoditi na mnogo različitih načina. Jedna od uobičajenih prijevara, koja se također događa u tradicionalnom smislu, je i ne obavljanje isporuke proizvoda ili usluga, što je vrlo često povezano uz problem nepostojanja određenih tvrtki, a koje prividno postoje na Internetu.

Neetične "tvrtke" također mogu i naplatiti svoje usluge i proizvode koje oglašavaju kao besplatne ili dodati određene skrivene troškove koje kupci jako teško mogu uočiti. Takvi sigurnosni problemi teško se rješavaju jer često takva poduzeća koristi i tzv. rupe u sustavu, odnosno zakonu (npr. sitnim slovima "naglašavaju" da se određeni troškovi dodatno uračunavaju i sl.), međutim, potrošači se mogu zaštititi na način da se bolje informacije koja su poduzeća provjereno dobra, a koja ne. Također, poduzeća koja na taj način posluju ne mogu dugo egzistirati i poslovati jer se loš glas brzo pročuje.

U posljednje su vrijeme u Republici Hrvatskoj vrlo aktualne prijevare putem oglasnika "Njuškalo" gdje prodavači isporučuju krive proizvode ili proizvode koji ne odgovaraju rečenoj kvaliteti. Kupci uplaćuju iznos prije nego što dobiju proizvod, a plaćaju putem uplate na tekući račun ili pouzećem. Prevladavala mišljenje kako je pouzdanije plaćanje pouzećem (plaćanje nakon što pošta dostavi paket kupcu), međutim, takvo plaćanje nije nimalo sigurnije jer kupac ne smije paket otvoriti prije nego što plati, a jednom nakon što ga otvori više nema pravo povrata. Stvari se dodatno kompliciraju jer policija nema ovlasti pokrenuti zakonski

[11] Prilagođeno prema: Panian, Ž., 2000., str. 129.

postupak protiv osobe koja je izvršila prijevaru, ako nije riječ o iznosu većem od 2.000,00 kn. Korisnicima se u tom slučaju savjetuje da zamole djelatnika poštanske službe da pričeka dok ne otvore paket kako bi imali svjedoka na sudu po pitanju toga što je točno isporučeno. Dakle, ukoliko je riječ o iznosima manjim od 2.000,00 kn korisnici ne mogu zakonski učiniti ništa osim podnošenja privatne tužbe protiv prodavača, odnosno osobe koja je izvršila prijevaru, a to je često dugačak i skup proces koji se u načelu niti ne isplati poduzimati ukoliko je riječ o manjoj vrijednosti. Korisnicima se savjetuje da ne kupuju vrednije stvari bez da su ih prethodno pogledali. Dakle, u ovom slučaju riječ je o C2C elektroničkom modelu gdje kupac biva prevaren od fizičke osobe, a ne od poslovnog subjekta.

Postoje više i manje sigurna mjesta za kupovinu na Internetu. Npr., stranica E-bay je po tom pitanju sigurnija jer postoje i rangovi prodavača prema ocjenama kupaca, ali isto tako u velikom broju slučajeva postoji i opcija vraćanja predmeta ili proizvoda koji ne zadovoljava kvalitetom, opisom i sl. i zakoni kojima podliježe E-bay drugačiji su, a i sama tvrtka po pitanju sigurnosti i kvalitete vodi vrlo oštru i konkretnu politiku i sigurnost kupovine na toj stranici veća je nego npr. na spomenutom portalu Njuškalo.

Kako bi korisnik, odnosno kupac izbjegao moguće neprilike vezane uz elektroničko trgovanje, prije upuštanja u bilo kakav posao treba "dvaput razmisliti", ali i poduzeti preventivne korake. Neki od savjeta zaštite u općenitom smislu su[12]:

- nikada ne bi trebalo kupovati na Web mjestu koje ne otkriva svoju stvarnu adresu i/ili telefonski broj;
- nije dobro pristati na nagovaranja prodavatelja da se umjesto na odabranoj, posao obavlja na nekoj drugoj internetskoj adresi;
- nije dobro odgovarati na anonimne pozive i agresivne ponude elektroničkom poštom (engl. Spam);
- ne treba nasjedati na nerealno povoljne ili problematične ponude;
- ne treba olako pristajati na naizgled fantastično dobre financijske aranžmane (financijski inženjering);
- treba biti vrlo oprezan prije potpisivanja bilo kakvog ugovora ili narudžbe, a posebno one navodno besplatne;

[12] Prilagođeno prema: Panian, Ž., 2000., str. 130.

- nije dobro kupovati robu, vrijednosnice i/ili usluge samo na temelju saznanja dobivenih sudjelovanjem u diskusijskim skupinama, ili, još gore, nevezanim "čavrljanjem";
- treba se kloniti ponuda proizašlih iz tzv. piramidalnog ili višerazinskog marketinga;
- treba biti vrlo oprezan u tzv. off-shore poslovima i s takvim kompanijama;
- prilično je opasno kupovati putem Interneta od neznanih pojedinaca;
- treba s određenom rezervom primati zahtjeve navodnog prodavatelja za dodatnim informacijama o kupcu;
- pri svakom plaćanju kreditnim karticama, unatoč svim sigurnosnim mjerama, treba biti "dvostruko" oprezan.

Sumnja li kupac da je na neki način oštećen ili prevaren, prvo što bi trebao učiniti jest kontaktirati prodavatelja s kojim je trgovao. Važno je reagirati brzo jer čekanje može samo zakomplicirati situaciju. Dakako, za prosvjed ili pritužbu treba se pripremiti, a to minimalno uključuje[13]:

- pripremu informacija o obavljenom kupoprodajnom poslu (naziv i cijena proizvoda, datum i vrijeme kupnje, te ostale identifikacijske informacije),
- jasan opis reklamacije (ukazujući nedvosmisleno na ono u čemu se misli da je oštećeno),
- likvidirani ček ili račun za uplatu obavljenu kreditnom karticom.

Izravni kontakt najčešće će uroditi plodom i problem će biti riješen jer je do njega došlo zbog nenamjerne pogreške ili nesporazuma. No, ako neformalni prosvjed ne daje rezultate, prodavatelju se treba obratiti formalno, odnosno pisanim putem. U tom se slučaju ne preporučuje poslužiti se elektroničkim putem, odnosno e-mailom jer je vrlo teško dokazati prijam tako upućene poruke, odnosno reklamacije. Ukoliko ni formalni prigovor ne daje rezultate, zadovoljštinu treba potražiti sudskim putem i priložiti sve raspoložive dokaze. Iz tog razloga dobro je načiniti papirnate kopije svih elektronički obavljenih transakcija. Usporedno s vođenjem sudskog procesa protiv prodavača koji je učinio nedopuštene, nekorektne ili nemoralne aktivnosti, dobro je podnijeti prijavu i nekoj od agencija za zaštitu potrošača.

[13] Prilagođeno prema: Panian, Ž., 2000., str. 130.

"Ipak, više zabrinjavajući oblici prijevara uključuju prijevare zlouporabom kartica kao načina plaćanja ili krađu identiteta. Ipak, koliko god te prijevare bile zastrašujuće, ne predstavljaju toliko raširen problem kao što se općeprihvaćeno misli i često su vrlo učinkovito riješene i otklonjene. Međutim, korisnike najčešće nije briga za grube statistike već ih je jedino briga da prodavači imaju odgovornost prema zaštiti sigurnosti i privatnosti. Ipak, potrebno je i dodati kako se zloupotreba informacija koje se prikupljaju od korisnika ne mora nužno odnositi na prijevare, već prodavači te informacije mogu prodavati i prosljeđivati trećim stranama koje ih mogu iskorištavati u različite svrhe."[14]

3.1.2. Zlonamjerni softveri

Zlonamjerni softver predstavlja bilo koji softver posebno izrađen s namjerom da ošteti računalo ili njegov softver. Zlonamjeran softver može ukrasti povjerljive informacije (kao što su brojevi kreditnih kartica ili zaporke) pa čak i slati lažne poruke e-pošte s računa e-pošte korisnika, često bez korisnikova znanja. Zlonamjerni se softver na računalo može instalirati na brojne načine, uz korisnikovo znanje ili bez njega, no obično se to događa kada korisnik posjetiti zaraženu web-lokaciju ili preuzimanjem naoko bezazlenog softvera s Interneta. Zlonamjeran softver obuhvaća, ali nije ograničen, na viruse, crve, spyware i trojance.[15]

Osim osmišljenih i namjernih aktivnosti od strane hakera ili drugih osoba, i sami zaposlenici mogu ugroziti sigurnost elektroničkog poslovanja. Takve greške najčešće se događaju slučajno (iako je dio hakera koji izvršavaju elektroničke "napade" na poduzeće bio zaposlen u konkretnom poduzeću), npr. zaposlenik pogrešno pošalje elektroničku poštu, preuzme virus pretraživanjem Interneta, igranjem on-line igara, kupovinom za vrijeme posla i drugim. Po tom pitanju, zaposlenike je potrebno educirati i uputiti kako se takve pogreške ne bi događale ili kako bi se one svele na minimum. U većini slučajeva zlonamjerni softveri neću izazvati veću financijsku štetu, no dakako, nije rijetkost da takvi softveri upropaste rad i poslovanje poduzeća.

Danas zlonamjerni softveri predstavljaju jednu od najvećih prijetnji suvremenom elektroničkom poslovanju. Njihov se broj u 2010. godini približio 50.000.000 milijuna, a danas je ta brojka svakako i veća. Šteta koju takvi softveri izazivaju broji se u stotinama

[14] Mandić, M., 2009., str. 249.
[15] Prilagođeno prema: http://support.google.com/adwordspolicy/answer/1308246?hl=hr (15. kolovoza 2014.)

milijardi američkih dolara. Osim navedenog, problem predstavljaju i tzv. krađe identiteta koje također zauzimaju određen udio u tzv. računalnom kriminalu.

Krađa identiteta putem Interneta (engl. phishing) vrsta je prijevare kojom se od korisnika računala putem lažne poruke e-pošte ili web-mjesta doznaju osobni i financijski podaci. Uobičajena prijevara takve vrste počinje porukom e-pošte koja se doima poput službene obavijesti iz pouzdanog izvora, kao što je banka, kartična ustanova ili ugledna mrežna trgovina. Primatelja poruke e-pošte upućuje se da posjeti lažno web-mjesto na kojem se od njega traži da unese osobne podatke, kao što je broj računa ili lozinka. Ti se podaci tada obično koriste za krađu identiteta. Krađe identiteta također se mogu odvijati i putem zlonamjernih softvera.[16]

Prve krađe identiteta vežu se uz 1996. godinu kada je AOL (America Online Accounts - američki online računi) onemogućio kreiranje korisničkih računa s lažnim brojevima kreditnih kartica. Cilj napadača bio je prisvojiti tuđe korisničko ime i lozinku za pristup Internetu. Takvi su prvi napadi bili krajnje jednostavni. Napadači bi kontaktirali žrtvu putem e-mail poruke te bi se predstavili kao djelatnici AOL-a i izravno tražili podatke koji su im bili potrebni.

"Iako je suština ostala ista, današnji napadi su puno sofisticiraniji. Žrtva obično dobiva poruku o zloupotrebi svog računa ili o nekom problemu zbog kojeg je potrebna hitna intervencija. U poruci se napadač predstavlja kao član sustava u koji pokušava dobiti ulaz i navodi žrtvu da posjeti internetsku stranicu čija se adresa nalazi u poruci. Internetska stranica je obično vizualno vrlo slična, ako ne i identična, stranici koju se imitira i za koju se pokušavaju skupiti podaci. Početna stranica najčešće sadrži polja za upis korisničkog imena i lozinke, a daljnje stranice mogu sadržavati upite o cijelom nizu osobnih podataka ili pak podataka vezanih uz zadani sustav. Svi uneseni podaci se pohranjuju na poslužitelju te kasnije napadaču mogu poslužiti za neovlašten ulaz."[17]

Jedan od sigurnosnih rizika vezan je uz tzv. rušenje stranice, odnosno ciljane hakerske napade. Ukoliko se poduzeće u cijelosti oslanja na elektroničko poslovanje, takvi napadi mogu prouzročiti velike probleme. No, svako profesionalno poduzeće imat će mehanizme

[16] Prilagođeno prema: http://windows.microsoft.com/hr-hr/windows-vista/what-is-phishing (15. kolovoza 2014.)
[17] Ružman, D., 2011., str. 2.

zaštite, kao i rješenja ukoliko se takvi napadi dogode. Potrebno je reći kako postoje slučajevi kada konkurencija (osobno ili putem posrednika) onesposobljava internetske stranice nekog poduzeća kako bi ostvarila trenutačnu i kratkotrajnu konkurentsku prednost. No, u pravilu, sve veće i profesionalnije tvrtke imaju učinkovite mjere zaštite, kao i rješenja za takve probleme ukoliko se oni dogode.

3.2. Načini zaštite s aspekta korisnika

Postoji mnogo različitih prijetnji kod elektroničkog poslovanja, kako za poslovne subjekte, tako i za potrošače, sigurnost elektroničkog poslovanja je na zadovoljavajućoj razini. Navedeno se može zahvaliti brojnim efikasnim procesima i načinima zaštite koji postoje u elektroničkom poslovanju.

"Najveći se problemi vežu uz online plaćanja. Međutim, prilikom online plaćanja moraju se ispuniti određeni sigurnosni zahtjevi, a oni su[18]:

- autentifikacija - u transakciji online plaćanja se zna tko sudjeluje u transakciji i zna se da je osoba upravo ta za koju tvrdi da jest;
- integritet - podaci iz transakcije se neće mijenjati;
- jedinstvenost zahtjeva za plaćanjem - omogućava trgovcu da prepozna ponovni zahtjev za istom transakcijom;
- neporecivost transakcije - nakon izvršavanja transakcije kupac ne može poreći da je izvršio transakciju, odnosno trgovac ne može poreći da je primio transakciju;
- povjerljivost - podacima o transakciji se ne može neovlašteno pristupiti;
- privatnost i anonimnost kupca - trgovac može vidjeti samo pseudonim ili korisničkom ime kupca, ali ne i njegove privatne podatke;
- pouzdanost sustava - preventivne radnje u slučaju pada sustava te kod greški prilikom izvršavanja transakcije."

3.2.1. Online plaćanje

Postoje razni servisi koji posreduju prilikom plaćanja i koriste svoje informatičke metode zaštite. Jedan od najpoznatijih takvih servisa zasigurno je PayPal koji je postao i najrašireniji sustav za online plaćanje na svijetu. Primjerice, za slanje novca potrebno je samo znati e-mail

[18] http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/3_sigurnost_eCommerce.pdf (16. kolovoza 2014.)

adresu PayPal računa osobe ili tvrtke kojoj se želi poslati novac. Za uplaćivanje novca koristi se kreditna kartica.

Sigurnost PayPal transakcija uključuje sljedeće karakteristike[19]:

- pri transakciji se trgovcu ne daje broj kreditne kartice (za razliku od tzv. direktnog plaćanja);
- trgovcu se samo prosljeđuje e-mail adresa kupca;
- trgovac prima on-line uplatu bez mogućnosti da vidi financijske podatke kupca;
- nakon svake transakcije korisnik na svoju e-mail adresu dobiva e-mail poruku s informacijama o izvršenoj transakciji;
- svi podaci (osobni i financijski) koji se šalju s klijentskog računala na PayPal poslužitelj su šifrirani.
- poslužitelji s osjetljivim financijskim podatcima nisu direktno povezani na Internet.

Još jedan od sigurnijih oblika plaćanja putem Interneta je i plaćanje internet bankarstvom. Takav oblik bankarstva korisnicima omogućuje obavljanje bankarskih transakcija elektroničkim putem bez posjećivanja institucije koja je nadležna za transakciju.

"Kad se korisnik spoji na Internet, on je jedinstveno identificiran IP adresom. To povećava sigurnost sustava tako da preko vatrozida (firewall) može doći do sustava informacija koja je sigurno od klijenta. Sustav firewalla radi na principu čitanja IP adresa koja žele pristupiti poslužitelju te na taj način regulira pristup korisnika. Kao i kod klasičnih odlazaka u banku, transakcija se potvrđuje vlastoručnim potpisom. U svijetu Interneta se taj potpis preslikava u elektronički potpis. Tako se može ustanoviti autentičnost potpisanog dokumenta."[20]

Također, i same banke upućuju korisnicima mjere kojima se nastoji smanjiti rizik, kao što su[21]:

1. Ne odgovarati na bilo kakve poruke, uključujući elektroničku poštu, SMS poruke ili telefonske pozive koji obavještavaju da će bankovni ili drugi računi biti zatvoreni ako se ne dostave osobni ili bankovni podatci, čak i ako izgleda da

[19] Prilagođeno prema: http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/3_sigurnost_eCommerce.pdf (16. kolovoza 2014.)
[20] http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/kuzma/text/treca.htm (18. kolovoza 2014.)
[21] Prilagođeno prema: http://www.hpb.hr/site/mercury/20070525-sigurnosne-mjere-hpb-internet-bankarstva-pdf-2b72.pdf (18. kolovoza 2014.)

poruka dolazi od HPB. Ukoliko se takve poruke pojave, potrebno je kontaktirati HPB preko korisničkog centra koji je dostupan 24 sata na dan ili preko e-mail adrese.

2. Poželjno je i izbjegavati slanje ili dostavljanje osobnih i financijskih podataka preko elektroničke pošte.
3. Prije davanja bilo kakvih informacija (financijskih ili osobnih) na web stranicama, treba provjeriti vjerodostojnost tih web stranica, njihovu adresu i vlasnike/operatore.
4. Važno je i zaštititi tajnost PIN-a te serijskog broja tokena. U tu se svrhu preporučuje promijeniti PIN na tokenu, zapisati ga na mjestu dostupnom samo korisniku te nikome ga ne otkrivati ili posuđivati.

3.2.2. Infrastruktura javnog ključa

Jedna od ključnih stvari kada je u pitanju sigurnost je šifriranje, odnosno kriptiranje podataka. Uvođenje kriptografije javnog ključa (PKI - Public Key Infrastrukture) poboljšala se sigurnost korištenja Interneta, ali i elektroničkog poslovanja.

Kriptografija je znanost koja se bavi logičkom promjenom podataka, a razvija se zbog potrebe da e podaci pošalju primatelju tako da nitko drugi osim primatelja i pošiljatelja ne zna izvorne podatke.[22]

Kriptografija pomoću javnog ključa osigurava povjerljivost osjetljivih informacija ili poruka primjenom matematičkog algoritma ili ključa, kojim se šifriraju podaci, te povezanog matematičkog ključa kojim se oni dešifriraju. U slučaju kriptografije pomoću javnog ključa, ovlašteni korisnici primaju poseban enkripcijski softver i par ključeva, jedan koji je općedostupan pa se naziva javnim ključem, i drugi, koji korisnik mora čuvati kao tajnu, a naziva se tajnim ključem.[23]

Metoda simetričnog šifriranja je donedavno bila jedina poznata metoda. Metoda koristi jedinstveni ključ. Prednost je svakako njena jednostavnost i brzina, a od mana treba spomenuti problem sigurnosti, pogotovo u slučaju krađe ključa. Od 1976. i pojave javnog

[22] https://hr.wikipedia.org/wiki/Kriptografija (19. rujna 2015)
[23] Panian, Ž., 2013., str. 33.

ključa možemo govoriti i o metodi asimetričnog šifriranja. Razlika je u tome što ova metoda koristi dva odvojena ključa – javni i tajni. [24]

U modernoj kriptografiji još se uvijek koristi šifriranje simetričnim ključem. Primjer za to je IBM-ova DES šifra koju i danas koristi Unix, kao i njen prethodnik šifra Lucifer. Najčešći problem ove metode je i danas način prijenosa ključa. Postoje i varijante metode kod kojih su ključevi različiti, ali se mogu jednostavno jedan iz drugoga izračunati. Oba spadaju u "blok" metode i jedan od razloga popularnosti je činjenica da su oba proglašena službenim metodama šifriranja od strane vlade SAD-a. Postoje brojne varijacije tih metoda pa tako i trostruki DES koji je bitno sigurniji.[25]

Digitalni potpis je elektronički identifikator usporediv s tradicionalnim vlastoručnim potpisom. Jedinstven je, moguće ga je verificirati i samo potpisnik može inicirati njegovo generiranje.[26]
Digitalni certifikati su elektroničke datoteke koje sadrže korisnički javni ključ i specifične identifikacijske informacije o korisniku. One su zaštićene od neovlaštenih izmjena i ne mogu se kopirati.[27]

"Elektroničke transakcije zaštićene primjenom PKI-a bazirane na digitalnom certifikatu i elektroničkom potpisu zadovoljavaju sljedeće osnovne zahtjeve[28].

1. Autentifikacija – proces provjere korisničkog identiteta, odnosno proces kojim korisnik dokazuje da je zaista onaj za kojeg se predstavlja (prilikom prijavljivanja u neki sustav i sl.)
2. Integritet – Sigurnost da podaci u prijenosu ili obradi nisu uništeni ili promijenjeni. Elektroničkim potpisom osigurava se cjelovitost i izvornost podataka pohranjenih na određeno vrijeme ili onih koji se šalju mrežom. Jednostavnom provjerom može se utvrditi da li su ti podaci nelegalno naknadno mijenjani.
3. Tajnost – enkriptiranje (šifriranje) podataka koji će biti pohranjeni ili poslani mrežom štiti čitanje sadržaja od neovlaštenih osoba.

[24] https://hr.wikipedia.org/wiki/Kriptografija (19. rujna 2015)
[25] https://hr.wikipedia.org/wiki/Kriptografija (19. rujna 2015)
[26] Panian, Ž., 2013., str. 34.
[27] Panian, Ž., 2002., str. 416.
[28] http://www.fina.hr/Default.aspx?sec=940 (19. kolovoza 2014.)

4. Neporecivost – onemogućavanje poricanja (negiranja) akcije koje je osoba poduzela ili autorizirala. Ova mogućnost je realizirana kroz napredni elektronički potpis."

U Republici Hrvatskoj, jedna od najvažnijih institucija koja nudi usluge iz domene sigurnosti elektroničkog poslovanja jest Financijska agencija (FINA). Osim spomenute PKI, FINA nudi i druge usluge vezane uz navedenu problematiku, kao što su npr. TTP (Trusted Third Party - povjerljiva treća strana) - usluga koja jamči ispravan i nepristran rad sukladno javno objavljenim pravilnicima rada; TSA (Time Stamp Authority - ovjera elektroničkog potpisa); ADC (Arhiving Authority - autoritativno arhiviranje) - usluga sigurne elektroničke arhive, i dr. Sve navedeno pridonosi unaprjeđenju sigurnosti elektroničkog poslovanja.

3.2.3. Zaštita od zlonamjernih softvera

Osim elektroničkog plaćanja, potrebno je provesti i druge oblike zaštite, poglavito zaštitu od zlonamjernih softvera. Kao što je bilo vidljivo, postoji iznimno velik broj takvih softvera koji kontinuirano raste, kao što se unaprjeđuju i tehnike kojima se "napadači" koriste. Iz tog razloga, iznimno je važno imati adekvatnu zaštitu i na tom području.

"Preventivne mjere uključuju[29]:

- upotrebu antivirusnog softvera s ažuriranom bazom podataka mogućih napada;
- redovito nadograđivanje (update) operacijskog sustava i najkorištenijih aplikacija kao što su Microsoft Office, Adobe Reader, Mozilla Firefox i dr.;
- redovitu izradu rezervnih kopija podataka ili operativnog sustava;
- biti oprezan i ne aktivirati bilo kakve izvodljive datoteke ponuđene mailom ili nekim drugim Internet servisom;
- uključen vatrozid (firewall)."

Ukoliko je zlonamjeran softver impliciran u računalo, potrebno je provesti mjere nakon zaraze koje uključuju[30]:

- čišćenje računala nakon infekcije;
- korištenje pripadajućeg posebnog softvera za čišćenje neželjenog i zlonamjernog sadržaja;

[29] http://www.cert.hr/malver/savjeti (19. kolovoza 2014.)
[30] Prilagođeno prema: http://www.cert.hr/malver/savjeti (19. kolovoza 2014.)

- reinstalaciju operativnog sustava.

Od iznimne je važnosti također i posjedovati kopije važnih podataka, dokumenata i sl. Svako profesionalno poduzeće treba biti svjesno rizika elektroničkog poslovanja i opasnosti od gubitaka određenih podataka, dokumenata, informacija i dr. Iz tog razloga prave se sigurnosne kopije koje će poslužiti u slučaju djelovanja zlonamjernih sadržaja. Sigurnosne kopije potrebno je raditi na dnevnoj bazi, pa čak i više od toga. Uz sve do sada navedene načine zaštite sigurnosti, vrlo važnu ulogu ima i pravna regulativna koja postaje sve učinkovitija.

4. PORTALI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Internetski portali općenito objedinjuju različite informacije iz većeg broja izvora. Pružaju dosljedne podatke te omogućuju pristup brojnim aplikacijama i uslugama koje na taj način nisu zasebne jedinice. Portale elektroničkog poslovanja implementiraju poslovni subjekti koji tako komuniciraju sa svojim korisnicima. U sklopu takvih portala često se obavlja i elektronička trgovina.

4.1. Elektroničko trgovanje

Elektronička trgovina fokusira se na korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije za postizanje odnosa među poslovnim subjektima i pojedincima. Podrazumijeva kupovinu, prijenos ili razmjenu proizvoda, usluga i/ili informacija putem računalnih mreža, stvaranje izvora prihoda korištenjem Interneta, povećanje efikasnosti poslovanja te poboljšanje odnosa s partnerima/kupcima/korisnicima. Također služi i kao potpora prodaji korištenjem marketinških tehnika na Internetu. Definicija e-trgovine koju je 1999. koristila Vlada UK-a glasi: "E-trgovina je razmjena informacija putem elektroničke mreže na bilo kojoj razini opskrbnog lanca, bilo unutar organizacije, između poduzeća, između poduzeća i kupaca ili između javnog i privatnog sektora, bilo plaćena ili neplaćena".[31]

E-trgovanje na istančan način temeljito mijenja sustav vrijednosti kod kupaca. Zadnjih godina, tehnološke inovacije, kao što su Web i e-trgovanje, ubrzale su stvaranje novih vrijednosti kod kupaca u dimenzijama brzine usluga, udobnosti, osobnosti u pristupu kupcu i cijeni te tako bitno promijenile ukupni sustav vrijednosti. Te tehnološke inovacije i rezultirajući novi oblici vrijednosti za kupce znače da tvrtke moraju razviti ili usvojiti talente i vještine o kojima tehnologija stvaranja vrijednosti ovisi.[32]

Elektronički trgovac najčešće ne proizvodi ništa već on potrošačima nudi ono što je već negdje proizvedeno ili usluge koje već postoje. Elektronički trgovac svoje prodajno mjesto u puno većoj mjeri usmjerava na tržište potrošača. Također ulaže veće napore kako bi ostvario prednosti nad konkurencijom jer konkurencija može nuditi te iste proizvode i usluge.

[31] Prema: Vlada RH, 2012., str. 17.
[32] Kalakota, R.; Robinson, M, 2001. str. 15.

Mjesto prodaje elektroničkog trgovca podržava raznolikije oblike komunikacije od primjerice tradicionalnih prodajnih mjesta. Funkcionalnost elektroničke trgovine i elektroničkog trgovca mora osigurati pravovremeno reagiranje na promjene na tržištu nabave i prodaje budući da je elektronički trgovac najčešće posrednik između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca. Elektronički trgovci ujedno stvaraju i elektroničko tržište pa je zbog toga njihova briga usmjerena na održavane i podršku jednog ili većeg broja tržišta što takav oblik trgovanja razlikuje od trgovine vlastitim proizvodima i uslugama i tradicionalnim oblicima trgovanja.

Za razvoj elektroničke trgovine ključnom se smatra 1995. godina kada su osnovana neka od vodećih poduzeća u tom području. Jedno od takvih poduzeća je i Amazon, koje se prema određenim teoretičarima smatra ključnim poduzećem kada je riječ o prvoj implementaciji modernog elektroničkog trgovanja.

Prvi proizvod koji se počeo prodavati putem Interneta bila je knjiga, a kompanija koja je među prvima (od 1996) počela prodavati knjige on-line - Amazon.com. Ta tvrtka danas spada među najuspješnije IT kompanije i jak tržišni brand na globalnom tržištu.[33]

Kao najvažnije društveno pozitivne značajke elektroničkoga trgovanja koje se, što je dobro poznato, u provedbi uvelike oslanja na Internet, mogu se navesti sljedeće[34]:

- brz pristup informacijama, što rezultira boljom dostupnošću proizvoda i usluga nuđenih na tržištu,
- transfer dokumenata uz minimalne troškove, bez nepotrebnih kašnjenja, oštećenja, gubitaka i sl.,
- otvorenost informacijskog prostora, što u smislu trgovanja rezultira učinkovitijim procesima, a u općem društvenome smislu povećanjem stupnja demokratizacije društvenih odnosa,
- mogućnosti kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih informacijskih sadržaja, čime se potiče kreativnost, neovisnost i poduzetnost sudionika u trgovačkim poslovima,
- mogućnosti analize proizvoda i usluga te razmjene iskustava i saznanja stečenih takvim analizama među sudionicima u trgovačkim poslovima "s iste" ili "s različitih strana"

[33] Prema: http://www.enter-net.biz/hr/content/e-trgovina-u-novoj-ekonomiji (28. kolovoza 2014.)
[34] Panian, Ž., 2000., str. 60.

- mogućnosti analize tržišta i uočavanja neželjenih i/ili nedopuštenih pojava na njemu,
- suradnja sa stručnjacima i promptno primanje, odnosno pružanje savjeta i pomoći pri ostvarivanju trgovačkih poslova,
- mogućnosti brzog i odgovarajućeg regrutiranja potrebnih djelatnika zbog trajnog i obuhvatnog uvida u ponudu rada,
- permanentno stvaranje novih poslovnih prilika i njihovo iskorištavanje.

U općenitom smislu najznačajnije potencijalno društveno negativne osobine elektroničkoga trgovanja proizlaze iz povećanja stupnja i značenja stanovitih rizika od zloporabe informacijske tehnologije. Najznačajniji rizici pritom se odnose na[35]:

- osiguranje podataka od degradacije ili uništenja
- zaštitu tajnosti stanovitih informacijskih sadržaja
- zaštitu privatnosti pojedinaca
- ovlaštenost pojedinaca, skupina ili institucija za obavljanje stanovitih tipova poslova
- kontrolu podmirivanja obveza iz trgovačkoga poslovanja prema društvenoj zajednici, odnosno državi
- zaštitu nacionalnih interesa pri obavljanju trgovačkih poslova (strateški proizvodi, znanje i tehnologija).

Najvažnije dvije vrste, odnosno točnije rečeno, najvažniji modeli elektroničke trgovine su: B2B (Business to Business) - trgovina između poslovnih subjekata te B2C (Business to Custumer) - trgovina koja je usmjerena prema krajnjim potrošačima.

4.2. Portali kao prodajni i komunikacijski kanal

Mnoge tvrtke svoje portale koriste kao prodajne i distribucijske kanale. Takvi portali pružaju mogućnost posebno prilagođene stranice svakom poduzeću, uz mogućnost posjeta i prelaska na stranice s drugim sadržajem. Portal je dizajniran za korištenje distribuiranih aplikacija i različitog broja softvera koji djeluju između aplikacije i mreže kako bi omogućili razne usluge s brojnih drugih izvora. U principu, kada se portali koriste kao prodajni kanali riječ je o elektroničkoj trgovini, odnosno modelu elektroničkog poslovanja gdje se portal koristi za prodaju i komunikaciju s korisnicima.

[35] Panian, Ž., 2000., str. 60.

Portali omogućuju i pružaju velik broj potrebnih informacija i razne dodatne sadržaje. Ponekad se događa da se i čitavo poslovanje neke tvrtke izvodi u okruženju internetskog portala. Glavna odlika takvih portala je brzo i jednostavno ažuriranje objavljenog sadržaja. Često za takvo što nije potrebno posebno tehničko i stručno znanje. To omogućuje nove ponude tvrtke, kontinuirane i ažurirane vijesti, zanimljivosti, ostavljanje komentara i komunikaciju i druge razne pogodnosti.

Takvi portali redovno nude i mogućnosti da sami korisnici sudjeluju u proizvodnji sadržaja za portal na nekoliko načina[36]:

- Komentari korisnika - svaki prilog korisnici mogu komentirati, nakon čega se uz prilog uvijek mogu čitati komentari korisnika ili upisivati vlastiti portali. Ovu mogućnost obično imaju informativni portali koji prikazuju vijesti. Na taj način se ostvaruje interaktivnost između uredništva portala i autora te korisnika odnosno posjetitelja Internet portala.
- Korisničke diskusijske liste - ili forum je zasebni dio portala u kojemu korisnici mogu sudjelovati u postojećim ili pokretati svoje diskusije ili komentare obično vezane za neku temu. Za razliku od komentara vezanih za članak ovdje se komentira ili pita i odgovara na svaki od komentara zasebno, čineći tako hijerarhijsko stablo komentara - diskusiju. Poslovna primjena foruma je obično takva da korisnici tu mogu postaviti neka konkretna pitanja ili komentare i dobiti odgovore od nadležnih ili od drugih korisnika. Svi zapisi tako ostaju javni na pregled svim drugim korisnicima.
- Ankete - formiraju se pitanja ankete na koju onda korisnici mogu odgovarati i vidjeti rezultate ankete. Ovo je posebno koristan način za otkriti profil i interes korisnika portala vezano uz bilo koju temu.
- Brojač posjeta i analiza posječenosti - moguće je brojati svaku pojedinačnu posjetu korisnika, to jest svaki pojedinačni pristup nekom prilogu, čime se dodatno može otkriti interes korisnika za svaki posebni sadržaj. U naprednijim portalima postoje kompleksni sustavi za obradu statističkih podataka koji kasnije služe vlasnicima portala za analize i poboljšanje svojih usluga ili prezentaciju proizvoda

[36] http://www.dobriportali.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:internet-portal&Itemid=71 (29. kolovoza 2014.)

4.3. Lojalnost potrošača kao produkt portala

Ukoliko je portal izveden na kvalitetan način, to može dovesti i do pojave lojalnosti kod potrošača, odnosno korisnika. To će se dogoditi onda kada je i komunikacija s korisnicima izvedena na kvalitetan način te kada su prodajni i distribucijski kanali koje korisnici koriste jasni i učinkoviti.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu. Lojalnost potrošača mjeri se postotkom potrošača koji ostaju vjerni određenom poduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postao lojalan, primijećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog poduzeća jer postoji veće povjerenje pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.[37]

"Očigledno je da preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Klijent se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedici pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju (u najmanju ruku) prigodom prve kupnje i nakon nje. Odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u uporabi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da klijent odabere upravo taj proizvod ili uslugu. Sve se to može primijeniti i na nezadovoljstvo klijenata kupljenim proizvodom ili uslugom, ali u obratnom smjeru."[38]

Lojalnost potrošača krajnji je cilj kojeg želi ostvariti svako poduzeće koje je marketinški orijentirano. Lojalni potrošači uvijek se iznova zadovoljni vraćaju poduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Značaj lojalnih potrošača očituje se u tome što oni pozitivnom usmenom propagandom utječu na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno poduzeće. Najvažnije od svega, lojalni potrošači poduzeću pomažu da maksimizira profit, što smanjivanjem troškova marketinga, što povećavanjem prihoda. Značaj lojalnog kupca prije svega je financijski, ali on se može očitovati i kroz druge aktivnosti, kao što su npr. partnerske aktivnosti (partnerstvo). Potrebno je reći kako potrošač može biti lojalan i više nego jednom poduzeću.

[37] Prema: Živković, R., 2011., str. 217.
[38] Vranešević, T., 2000., str. 180.

Postoje četiri tipa lojalnosti potrošača[39]:

- Potrošač bez lojalnosti. Zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima ili uslugama.
- Inercijska lojalnost. Niska razina privrženosti povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku lojalnost. Ovi potrošači kupuju bez navike. Razlog za kupnju im je "zato što sam to oduvijek činio/la" ili "zato što je to normalno". Drugim riječima, situacijski su činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje.
- Potencijalna lojalnost. Riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju.
- Prvorazredna lojalnost. Najvažnija je od sva četiri tipa lojalnosti. Istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određen proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina.

Potrošači će preferirati proizvode i usluge koji u potpunosti zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Preduvjet formiranja lojalnost marki proizvoda/usluge je pozitivno iskustvo koje obično vodi ponovnoj kupovini iste marke. Ukoliko specifični portal više odgovora, odnosno zadovoljava specifičnim zahtjevima potrošača, on će biti i više favorizirana od tog istog potrošača što potom dovodi do pojave lojalnosti.

4.4. Specijalizirani portali

Specijalizirani portali su portali koje koriste profesionalni sektori. Ovdje je riječ o portalima koji se bave specifičnim i točno određenim sadržajima. Takvi portali fokusiraju se na određene segmente i određena područja. Ne pokrivaju velik broj područja, stoga mogu ponuditi puno veću kvalitetu od drugih općih i raznovrsnih portala.

Specijalizirani portali su svakako budućnost na Internetu jer se pokazalo kako čitatelji više vjeruju informacijama pronađenim na takvim portalima nego na onima općenite tematike. Razvoj će ići u smjeru sve užih specijalizacija i niša, a u cilju nuđenja što konkretnijega

[39] Prema: Meler, M.; Dukić, B., 2007., str. 116.

sadržaja. Upravo takvi portali daju ravnotežu online prostoru svojim kvalitetnim i drugačijim sadržajem.[40]

Jedan od najpoznatijih hrvatskih specijaliziranih portala je Njuškalo. Taj portal nudi usluge oglašavanja, kako fizičkih tako i pravnih osobama. Oglašavaju se razni proizvodi i usluge, kao što su nekretnine, automobili, usluge prevođenja, i dr. Za većinu kategorija oglasi su besplatni (osim za intelektualne usluge), no naplaćuje se isticanje oglasa (prioritetni oglasi koji se korisnicima ispisuju prilikom pretraživanja).

Njuškalo d.o.o. dio je austrijskog medijskog koncerna Styria Media Group AG koji je na hrvatskom tržištu prisutan s vodećim novinskim brandovima 24sata, Večernji list i Poslovni dnevnik te internetskim portalima Zdravakrava.hr, Klokanica.hr, Budi.in i Mondo.hr. Njuškalo je lansiran u rujnu 2007. godine. Uslijedio je period iznimno brzog rasta: bilo je potrebno samo šest mjeseci da se Njuškalo smjesti među TOP 10 najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica. Oko Njuškala se jako brzo okupio veliki broj ljudi kojima se svidjela jednostavnost korištenja Njuškalove platforme te izvanredno velik broj oglasa.[41]

Takvi portali često koriste i posebno dizajnirana sučelja, aplikacije, baze i dr. Oni su kompleksniji za izradu, no ujedno i kvalitetniji. Svako poduzeće samo će odlučiti i procijeniti svoje mogućnosti i potrebe, odnosno, hoće li klasični, tj. općeniti portal biti dovoljan ili će specijalizirani portal više odgovarati poslovanju i potrebama poduzeća.

4.5. Modeli trgovačke zajednice

Ove modele nalazimo još i pod nazivom „vertikalne WEB zajednice“ ili “B2B vortali“, skraćeno vortali ili vertikalni portali.

Vertikalne zajednice nude informacije o proizvodima u svojevrsnim vodičima za kupce, u direktorijima dobavljača i proizvoda, dnevnim poslovnim novostima i izvještajima, natječajima za slobodna radna mjesta i elektroničkim „malim oglasima“. Uz to, one omogućuju i izravnu razmjenu informacija među tvrtkama, predstavljanje proizvoda i obavljanje nekih daljnjih poslovnih aktivnosti od zajedničkog interesa. [42]

---

[40] http://www.inpublic.hr/2013/05/infocus/portal-znanost-azra-imsirovic-intervju/ (3. rujna 2014.)
[41] http://www.njuskalo.hr/index.php?ctl=help&topic_id=2&section_id=10&content_id=0 (3. rujna 2014.)
[42] Prema: Panian, Ž., 2013., str. 83.

Na Internetu, vortali su obično Internet stranice koje omogućuju korisnicima pristup i informacije određenom specijaliziranoj grani kao što je zdravstvo, osiguranje, automobili ili proizvodnja hrane. Vertikalni portali su fokusirani na relativno usko područje i ne izlaze iz svojih specijalnosti. Svaki vortal okuplja ljude koji dijele isti interes u kupnji, prodaji ili razmjeni informacija o nekoj uskoj specijalnosti.

4.6. Analiza odabranih portala elektroničkog poslovanja

Za primjer informacijskog portala uzet ćemo index.hr.

Riječ je o klasičnom informacijskom portalu opće tematike koji pokriva veliki spektar svakodnevnih vijesti kao i klasična dnevna novina. Od vijesti iz zemlje i svijeta, preko sporta, svijeta slavnih, do savjeta o modi, odgoju djece, prehrani i vježbanju.

Sami za sebe kažu da su vodeći hrvatski nezavisni portal kojeg mjesečno čita više od milijun jedinstvenih korisnika. Dobitnici su brojnih medalja i nagrada te prema Amazonovom servisu za mjerenje posjete Alexa.com, najposjećeniji hrvatski portal.

Za korisnike je informacija besplatna, za razliku od dnevnih novina koje na kiosku moraju platiti, ali zato ovdje cijenu plaćaju time što su bombardirani reklamama od kojih ne mogu pobjeći. Ovdje dolazimo do onoga što nas je zanimalo, a to je kako index.hr ostvaruje zaradu.

Izvor zarade informacijskog portala je zapravo jednaka zaradi dnevnih novina. Iako dnevne novine imaju svoju cijenu koju korisnici prilikom kupovine plaćaju, i jedni i drugi zaradu ostvaruju od reklamiranja drugih poslovnih subjekata koji su informacijski portal vidjeli kao mjesto putem kojeg mogu doći do svojih potencijalnih kupaca i klijenata.

Osnovni cjenik je baziran po oglasu (banner) i danu. Ovisno o poziciji na portalu i veličini oglasa cijene se kreću od 1.000,00 do 12.000,00kn. Dalje, u ponudi imaju i CPM (cost per mille) što u prijevodu znači cijena koštanja za tisuću posjetitelja i kreću se ovisno o oglasu i poziciji od 100 do 500kn. Oglasna služba portala nudi razne popuste. Na osnovnu količine, vremena ili posebnih prigoda kao što su avansni, agencijski i popusti dobrodošlice. Popusti se kreću od 10 do 50%.

Za drugi primjer portala, uzeti ćemo portal alibaba.com.

Alibaba je vodeća kineska kompanija koja se bavi Internet trgovinom. Obuhvaća 80% kineskog tržište te je najveća kompanija ovog tipa u svijetu. Na njihovim stranicama možemo naći doslovce sve, „od igle do lokomotive“. Nudi nam više on-line platformi putem koji kupci i prodavači vrše on-line transakcije.

I u ovom slučaju nas je zanimalo kako kompanija zarađuje.

Prihodi se ostvaruju od njihove maloprodajne tržnice i kroz on-line marketinške usluge i provizija na sve transakcije.

Drugi veliki izvor prihoda leži u veleprodajnoj trgovini. Od njih se naplaćuju članarine i dodatne usluge. Prodavači plaćaju unaprijed dogovorenu proviziju koja se kreće od 0.3 do 5% i razlikuje se o kategoriji dobara. Godišnja članarina se može i vratiti skroz do 100% ovisno koliki volumen prometa bude realiziran u poslovnoj godini.

Također, kompanija prihode ostvaruje i iz cloud computinga i pružanja usluga Internet infrastrukture.

I za kraj, a ne manje važan oblik zarade, su dionice kompanije Alibaba. 19. rujna 2014. godine kompanija je izašla na burzu te ponudila svoje dionice po 68$. Trguje na burzi u New Yorku te stalno ostvaruje porast cijena dionica.

5. KORPORACIJSKI PORTALI

Korporacijski portali, baš kao i većina drugih, razvili su se u devedesetim godinama. Oni omogućuju pristup i pregled raznih informacija vezanih uz tvrtke i njihove djelatnosti putem internetskog preglednika. U to vrijeme korporacijski portali predstavljali su nov način poslovanja. Korisnici su zahtijevali, uz dosadašnji "pročišćeni" pogled na informacije neke tvrtke, ujedno i personalizaciju, prilagodbu, odnosno adaptaciju portala.

Devedesetih godina u području internetskih portala aktualne su bile razne inovacije, a mnoge su tvrtke u tom ozračju počele nuditi pomagala za svoje informatičare kako bi potonji što lakše i efikasnije manipulirali podacima, aplikacijama i informacijama. Korporativni portali danas ubrzano razvijaju nove sposobnosti poslovnih rješenja i mogućnosti.

U suštini, korporacijski portal je osigurana internetska stranica koju upotrebljavaju zaposlenici, proizvođači, distributeri pa i na kraju sami kupci. Portal je savršeno mjesto od kojeg se mogu početi obavljati svakodnevni zadaci i to koristeći raznovrsne alate, tipove i izvore informacija. Sve što je potrebno okuplja se na jednom mjestu, a to korisnicima omogućuje velike uštede vremena i veću efikasnost. Također, tvrtke na taj način ostvaruju i značajne uštede.

Tipičan korporacijski portal sastoji se od različitih alata i aplikacija kao što su[43]:

- intranet alati,
- snažni pretraživački alati,
- sustav za upravljanje sadržajem,
- sustav za upravljanje odnosima s kupcima,
- aplikacije za elektroničko učenje,
- digitalne priručnike i protokole,
- alate za fino podešavanje,
- komunikacijske alate (chat, forumi i sl.).

Moderni softverski alati na portalima svojim dizajnerima pružaju različite metode korištenja, učenja i upravljanja sadržajem. Kako bi se zadovoljile individualne potrebe korisnika,

[43] http://www.corporateportals.eu/what_is_a_corporate_portal.htm (4. rujna 2014.)

potrebna je mogućnost osobne personalizacije i modifikacije. Međutim, potrebno je pripaziti na troškove personalizacije i modifikacije, kao i na mogućnost grupiranja sličnih ili istih postavki.

Osnovne pogodnosti koje korporacijski portali nude su[44]:

1. lakša komunikacija i interakcija s zaposlenicima, poslovnim partnerima, dobavljačima i kupcima;
2. velike uštede i vremena i novca,
3. brže i jeftinije razvijanje novih i postojećih aplikacija,
4. protok informacija u realnom, stvarnom vremenu.

Svaki korporacijski portal treba moći mjeriti učinak i sukladno tome potrebno je poduzeti poboljšanja (ukoliko postoji takva potreba). Ukoliko se vrijednost portala ne mjeri, postoji rizik od neispunjavanja potreba i zahtjeva zaposlenika, menadžmenta pa i kupaca. Menadžeri će donositi odluke o osnivanju korporacijskog portala ukoliko će isti rezultirati rastom, smanjenjem troškova te poboljšati doživljaj (zadovoljstvo) kupaca.

U konačnici, cilj je korporacijskog portala[45]:

- podržati zahtjeve klijenta,
- povećati kapacitete samoposluge, odnosno onih usluga koje korisnici mogu obavljati sami (smanjiti "repove", redove čekanja),
- educirati,
- efikasnije komunicirati,
- pojednostaviti komplicirane i nepotrebne postupke.

Poduzeće postoji kako bi ostvarivalo profit, a to će moći jedino ukoliko ima zadovoljne klijente. Stoga, jedna od glavnih sastavnica korporacijskog portala je sustav za upravljanje odnosima s kupcima.

Upravljanje odnosima s kupcima u ovim modernim okolnostima poslovanja ima ogromnu, pa i sve veću i veću važnost. Sam pojam "upravljanje odnosima s kupcima" može se definirati na

[44] http://www.corporateportals.eu/what_is_a_corporate_portal.htm (4. rujna 2014.)
[45] http://www.web-integration.info/en/blog/what-is-a-corporate-web-portal-and-what-are-its-goals/ (4. rujna 2014.)

različite načine, no u suštini, svi ti različiti načini definiranja imaju zajednički temelj. Upravljanje odnosima s korisnicima često se naziva i upravljanje odnosima s potrošačima/kupcima/klijentima. Riječ je zapravo o istom pojmu, koji se u engleskom jeziku može naći pod kraticom CRM - Customer relationship management.

Upravljanje odnosima s klijentima promatra se kao automatizacija horizontalno integriranih poslovnih procesa koji uključuju dijelove poduzeća u izravnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pri tome različite međusobno povezane kanale.

Tehnološki aspekt upravljanja odnosima s korisnicima podrazumijeva povezanost zaposlenih i korisnika putem Interneta ili neke od telekomunikacijskih veza. Tehnologija na određen način zamjenjuje osobni kontakt te služi kao, do određene mjere, automatizirana podrška. Tehnološki aspekt također se očituje u različitoj tehnološkoj infrastrukturi te u različitim informatičkim sustavima čiji su temelj baze podataka.

Osnovni razlog zašto poduzeća žele graditi dugoročne odnose s potrošačima je čisto ekonomske prirode. Cilj je da se zadrže postojeći potrošači za koje se procjenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Polazi se od jednostavne činjenice da se rastom razine zadovoljstva potrošača iznose u prosjeku oko 60% svih pristiglih narudžbi poduzeća. Razlozi zašto, pak, potrošači žele ulaziti u ovakve odnose sa poduzećima su: prepoznavanje, personalizacija, povećanje samopouzdanja u komunikaciji, smanjivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za pripadanjem.[46]

Na tržištu su poduzeća svoje potrošače uglavnom procjenjivale prema demografskim kriterijima, (starost, spol, obrazovanje i sl); prema stilu životu (kupovne navike, aktivnosti i sklonosti); obilježjima kućanstva i sl. To je svoju upotrebu ponajviše pronašlo u tzv. direktnom marketingu, koji obuhvaća slanje marketinških poruka elektroničkom poštom na adrese pojedinačnih primatelja i sl. aktivnosti koje poruku direktno prenose do potrošača. U praksi je to značilo kako se poruke šalju precizno definiranim segmentima potencijalnih potrošača, npr. svim muškarcima starijim od 30 godina koji se bave profesionalnim ili rekreativnim sportom.

[46] Prema: Živković, R., 2011., str. 217.

Svakako da s prethodno navedenim ili sličnim pristupom pojedinačne potrebe potrošača u određenom broju slučaja nisu mogle biti u potpunosti zadovoljene. U velikoj većini slučajeva objektivne je razloge prije svega moguće pronaći u nepostojanju sustava ili baze podataka koji bi na odgovarajući način sadržavali potrebne podatke o svakom pojedinom kupcu (potrošaču). Nadalje, u tom je vremenu za većinu poduzeća bilo ili preskupo ili nemoguće udovoljiti pojedinačnim potrebama potrošača (kupaca). Zbog pojave sve većeg broja konkurenata koji zadovoljavaju iste ili slične potrebe sve veći broj poduzeća prisiljen je na prilagođavanje svojih proizvoda ili usluga pojedinačnim potrebama potrošača (kupaca). U olakšavanju ovog nimalo lakog zadatka, pomoć je došla s razvojem tehnologije, i to posebice informatičke, pri čemu je jedan od najsnažnijih utjecaja na poslovanje imao sam Internet.[47]

Internet je 1969. pokrenula Agencija za napredna istraživanja Ministarstva obrane SAD-a. Prvotno se zvao ARPANET, a cilj je bio omogućiti znanstvenicima različitih sveučilišta razmjenjivanje rezultata istraživanja dobivenih na različitim lokacijama. Prva internetska stranica napravljena je 1989. godine. Potrebno je i reći kako prije 1990. godine nije bilo slika, boja ili grafike na Internetu, već su informacije bile u tekstualnom obliku. Također, nije bilo ni internetskih pretraživača, a svi su zadatci morali biti obavljeni bez miša. Isto tako, Internet je bilo znatno kompliciranije upotrebljavati nego danas. Godine 1993. pojavio se i internetski pretraživač koji je promijenio Internet u potpunosti.

Važan tehnološki dio korporacijskih portala čine i same aplikacije. U općenitom smislu, aplikacije uglavnom spadaju u određene kategorije, najčešće tri. Jedna od kategorija obuhvaća aktivnosti koje se izvršavaju u prvom planu (engl. foreground activity) koje nemaju pozadinske aktivnosti. Takve aplikacije su primjerice igre. Ukoliko su te aplikacije izvan fokusa, najčešće se privremeno zaustavljaju. Druga kategorija obuhvaća pozadinske usluge (engl. background service), koje podrazumijevaju aplikacije koje su ograničene u interakciji s korisnikom, te se one najčešće izvršavaju u pozadina. Primjer takve aplikacije je aplikacija koju korisnik poziva. Treća kategorija podrazumijeva aktivnosti s prekidima, odnosno aplikacije koje imaju određen stupanj interakcije s krajnjim korisnicima, ali se većinom odvijaju u pozadini. Primjer takve aplikacije je program za reproduciranje glazbe kao što je tzv. mp3 player.

[47] Prema: Mandić, M.: Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne marke, Tržište br. 1, Zagreb, 2007., str. 88.

Aplikacije se koriste i kod upravljanja sadržajem portala. Naglasak se stavlja na dinamičnost i jednostavnost. Pokušava se optimizirati što je više toga moguće, krenuvši od specifičnog ka općem. Primjerice, ukoliko postoji, elektronička trgovina na korporacijskom portalu mora biti optimizirana koliko je to god moguće kako bi se korisnici dodatno privukli, a ne odbili. Konačno, ultimativni cilj je da korisnici budu zadovoljni onim što vide i što koriste. Dvosmjerna komunikacija omogućit će korisniku da iznese svoje mišljenje, temeljem kojeg poduzeće može razmisliti o mogućim poboljšanjima i ispunjavanju zahtjeva kupaca.

6. ZAKLJUČAK

Elektroničko poslovanje obuhvaća različite vrste specijaliziranih poslovanja putem Interneta poput elektroničke trgovine, elektroničkog bankarstva, elektroničkog marketinga i elektroničke burze, a osim njih se u pojedinim djelatnostima razvijaju i drugi koncepti e-poslovanja čiji su nazivi manje ili više raširen. Odnosi u elektroničkom poslovanju se najčešće dijele na one između poduzeća (B2B), odnose među kupcima (C2C) i odnose između poduzeća i kupaca (C2B i B2C).

B2B podrazumijeva modernizirani oblik trgovine na veliko i pružanje usluga poduzećima, kao i prodaju roba koje poslovnim subjektima služe za obavljanje djelatnosti ili kao sirovine, a kroz njega se postižu velike uštede. C2C podrazumijeva sve oblike poslovanja između potrošača (npr. razmjena putem Interneta) i aktivnosti među njima koje utječu na neko poslovanje (pisanje mišljenja o proizvodima i sl.). C2B su odnosi gdje glavnu inicijalnu ponudu daju potrošači, a može se odnositi na ponudu proizvoda ili usluga koje nude poduzećima ili ponudu cijene koju su voljni platiti. S druge strane, B2C je obrnuti oblik prethodne verzije e-poslovanja.

U elektroničkom poslovanju se poduzetnici susreću s različitim rizicima. Osim tipičnih poslovnih rizika kao što je sistematski rizik (loše procjene) i rizik poslovanja, ovdje se javljaju i specifični rizici, a uglavnom su vezani za sigurnost. To su rizici od prijevara i od zlonamjernih softvera. Različitim mjerama zaštite je moguće zaštititi se od navedenih rizika, a neke od njih su višestruke provjere putem verifikacije, kriptiranje podataka ili softverska rješenja koja štite od zlonamjernih softvera.

U elektroničkom poslovanju značajnu ulogu zauzimaju portali, jer objedinjuju informacije iz većeg broja izvora. Njihova namjena jest privući ciljane korisnike zanimljivim sadržajima kako bi im, između ostalog, mogli ponuditi reklamne sadržaje svojeg poduzeća ili klijenata. Pojedini portali služe ponajprije za obavljanje elektroničke trgovine, drugi kao komunikacijsko sredstvo za prodaju ili oglašavanje, a neki da bi se stvorila korisnička vjernost proizvodu, usluzi ili poslovnom subjektu.

Poznatiji portali su najčešće u vlasništvu određene korporacije, pa se nazivaju i korporacijskim portalima. Na njima postoji čitav niz aplikacija i sadržaja koji se mogu koristiti, a registrirani korisnici si mogu prilagoditi sadržaj koji će im se prikazivati. Korisnici korporacijskih portala moraju biti zadovoljni sadržajima pa im se ne treba nametati neka određena vrsta istih. Putem portala, korporacije prikupljaju informacije o željama i potrebama potrošača, pružaju im informacije koje žele znati, a kroz zabavne i druge sadržaje utječu na ponašanje potrošača.

LITERATURA

1. Babić, R.; Krajnović, A.; Radman P., A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina br. 2, Zadar, 2011.
2. http://poslovanje.mojblog.hr/p-b2c-model-elektronske-trgovine/184519.html (12. kolovoza 2014.)
3. http://support.google.com/adwordspolicy/answer/1308246?hl=hr (15. kolovoza 2014.)
4. http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/kuzma/text/treca.htm (18. kolovoza 2014.)
5. http://windows.microsoft.com/hr-hr/windows-vista/what-is-phishing (15. kolovoza 2014.)
6. http://www.alibabagroup.com/en/about/faqs (13. rujna 2015.)
7. http://www.cert.hr/malver/savjeti (19. kolovoza 2014.)
8. http://www.corporateportals.eu/what_is_a_corporate_portal.htm (4. rujna 2014.)
9. http://www.dobriportali.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:Internet-portal&Itemid=71 (29. kolovoza 2014.)
10. http://www.enter-net.biz/hr/content/e-trgovina-u-novoj-ekonomiji (28. kolovoza 2014.)
11. http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/3_sigurnost_eCommerce.pdf (16. kolovoza 2014.)
12. http://www.fina.hr/Default.aspx?sec=940 (19. kolovoza 2014.)
13. http://www.hpb.hr/site/mercury/20070525-sigurnosne-mjere-hpb-Internet-bankarstva-pdf-2b72.pdf (18. kolovoza 2014.)
14. http://www.vecernji.hr/gospodarstvo/preuzmite-50-eur-i-zaradite-na-dionicama-alibabe-1006478 (13. rujna 2015.)
15. http://www.inpublic.hr/2013/05/infocus/portal-znanost-azra-imsirovic-intervju/ (3. rujna 2014.)
16. https://hr.wikipedia.org/wiki/Kriptografija (19. rujna 2015)
17. http://www.njuskalo.hr/index.php?ctl=help&topic_id=2&section_id=10&content_id=0 (3. rujna 2014.)
18. http://searchcio.techtarget.com/definition/vertical-portal (14. Rujna 2015.)
19. http://www.tera.unios.hr/Dokumenti/EntrepreneurSHEp%20-%20E-poslovanje.pdf (14. kolovoza 2014.)
20. http://www.tportal.hr/biznis/kompanije/351458/Tko-je-zapravo-otac-Alibabe-famozni-Jack-Maa.html (13. rujna 2015.)
21. http://www.web-integration.info/en/blog/what-is-a-corporate-web-portal-and-what-are-its-goals/ (4. rujna 2014.)
22. Kalakota, R.; Robinson, M.: e-Poslovanje 2.0, Mate, Zagreb, 2001.
23. Lamza-Maronić, M.; Glavaš, J.; Lepešić, D.: Poslovni informacijski sustavi – podloga suvremenom poslovanju, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
24. Mandić, M.: Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne marke, Tržište br. 1, Zagreb, 2007.
25. Mandić, M.: Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju, Tržište br. 2, Zagreb, 2009.
26. Meler, M.; Dukić, B.: Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
27. Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, 2002.
28. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, Ekonomski pregled br. 3.-4., Zagreb, 2000.
29. Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.

30. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.
31. Ružman, D.: Otkrivanje pokušaja krađe identiteta u Internetu - diplomski rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, 2011.
32. Srića, V.; Muller, J.: Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2001.
33. Vlada RH: E - poslovanje za konkurentnost malih i srednjih poduzetnika, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, 2012.
34. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.
35. Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.