

UDK 339.1:659.3

Pregledni članak

Dr. sc. Drago Ružić
Ekonomski fakultet, Osijek

MARKETINŠKI ASPEKTI INTERNETA

Snažan tehnološki napredak na području informatike svakodnevno otvara nove mogućnosti u brojnim segmentima poslovanja, pa i na području marketinga i prodaje proizvoda i usluga. Tako se, primjerice, razvojem i rastom svjetske računalne mreže Internet otvaraju velike mogućnosti njezine uporabe u komercijalne svrhe. U suvremenim uvjetima Internet postaje sve više imperativom uspješnog poslovanja u današnjem poslovnom okružju istiskujući tradicionalne oblike poslovne komunikacije koje gube na sadržaju i dinamici. Pored pomaka u komunikacijama, Internet pruža mogućnosti rezervacija proizvoda i usluga, a omogućava i potpuno nove oblike prodaje.

Ključne riječi: Internet, World Wide Web, cyberspace, ponuda, kataloška prodaja,

UVODNE NAPOMENE

Internet je svjetska mreža računala koja su povezana uz pomoć *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* protokola. Povrh tog protokola izvršavaju se i mnoge mrežne usluge i njihovi protokoli više razine: prenošenje elektroničke pošte, pristup bazama podataka ili *World Wide Web* stranicama. *World Wide Web (WWW)* je sučelje koje omogućava pristup *WWW* poslužiteljima i pregledavanje različitih dokumenata - a ispod te površine događaju se i mnoge druge poslovno zanimljive i revolucionarne stvari: pristupa se svemu ostalom što postoji na mreži. *WWW* se zasniva na sustavu elektroničkih dokumenata (*HTML - Hypertext Markup Language*¹) koji su međusobno povezani. Veze su najčešće označene na poseban način (drugom bojom, masnim, kosim ili podcrtanim slovima, a u posljednje vrijeme i slikama). Nakon što se odabere neka veza, korisnik će biti prebačen na novi dokument na koji ta veza pokazuje.²

Povijesni počeci *Interneta* datiraju u 1969. godinu, kada američko Ministarstvo obrane osniva *ARPANET* - organizaciju za "mrežno istraživanje". Sastavni je dio *Interneta* od studenog 1992. *CARNET (Croatian Academic and Research Network - Hrvatska akademska i istraživačka mreža*³). Pored *CARNeta*

¹ hipertekst, 1. generičko ime brojnih metoda što se upotrebljavaju za kreiranje i pregled (čitanje) full-text baza podataka uz mogućnost izravnog pristupa; 2. baza podataka gdje su dokumenti međusobno asocijativno i organizacijski povezani preko selektiranog niza riječi. Tijekom čitanja pojedinoga dokumenta može se prelaziti, odabirom selektirane riječi (posebno označene u tekstu), iz teksta koji se čita na čitanje drugih dokumenata što su s njim u referentnoj ili organizacijskoj vezi. Upotreba hipertekst baze najslabija je čitanju enciklopedije, gdje u natuknici pojedine riječi, pojmovi ili koncepcije služe kao uputnice na neku drugu natuknicu i sl. Takvo računalo krstari natuknicama tako dugo dok ne nađe odgovor na postavljeno pitanje; 3. poseban sustav koji osim teksta sadržava i sliku, zvuk, grafiku ili animaciju naziva se hipermedija. Izvor: Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, 1995, str.291.

² Meter, Darija, Sušan, D., Breyer, Hana, Čećuk, Ana-Marija.: Kako na mrežu iz Hrvatske, Znak, Zagreb 1995, str. 3-16.

³ Hrvatska akademska i istraživačka mreža računala (engl. Croatian Academic Research Network - CARNet), računalna mreža Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske. Ta veza povezuje računala znanstvenih, istraživačkih i obrazovnih institucija u nacionalnu mrežu računala, spojena je preko međunarodnog čvora na računalne mreže širom svijeta. Korisnicima umreženih računala omogućeno je korištenje brojnih izvora znanstvenih, stručnih i ostalih informacija, mrežnih servisa i usluga u nacionalnoj mreži i u mrežama širom svijeta. Mrežu čine četiri glavna mrežna čvora u četiri hrvatska sveučilišna grada (Osijek, Rijeka, Split i Zagreb) povezana iznajmljenim vodovima. Čvor u Zagrebu ujedno je i međunarodni čvor.

koji pokriva sve akademske korisnike, u Hrvatskoj je od 1996. u funkciji HPT-ov *provider* koji pruža usluge komercijalnog pristupa *Internetu*. Danas se gotovo dnevno i u nas pojavljuju dodatni komercijalni *provideri*.

Internet danas nudi široku paletu mogućnosti za povećanje uspješnosti poslovanja poduzeća. Sa svojom stalno rastućom bazom korisnika *Internet* je idealan način za pružanje, pribavljanje ili prijenos informacija.

Osnovna prednost *Interneta* je u tome što udružuje prednosti pošte, telefona, radija i televizije:

- dvosmjernost (pošta i telefon)
- brzina (telefon i televizija)
- multimedijalnost (radio i televizija).

1. DIMENZIJE I POSLOVNE MOGUĆNOSTI INTERNETA

Potrebno je naglasiti da su dimenzije *Interneta* toliko velike da su teško sagledive:

- procjenjuje se da u svijetu postoji oko 5 milijuna hostova (poslužiteljska računala koja se na *Internetu* nalaze 24 sata dnevno i podacima poslužuju računala *klijenata* koji se mogu spajati povremeno),
- povremeno se na *Internet* uključuje (spaja) oko 100 milijuna ljudi sa svojih računala - *klijenti*.

Zbog svoje potencijalne prostorne dimenzije, poslovnih mogućnosti, ali i osobitosti, može se reći da *Internet* izaziva svojevrsnu tržišnu revoluciju i pojavu potpuno novih pojmova:

- tržište u novoj dimenziji - *cyberspace*,
- korporacije budućnosti - *cybercorp*,
- elektronički novac - *cybercash*.

Termin *cyberspace* danas se vrlo često koristi kada se govori o *Internetu* i *World Wide Webu*. Utemeljio ga je početkom osamdesetih mladi Kanadanin, William Gibson, pisac znanstveno-fantastičnih priča nakon promatranja igrača koji igraju video-igre na automatima u zabavnim parkovima. Primijetio je da se oni toliko uživljavaju u tu igru da praktički vjeruju da je sve ono što se događa na ekranu istina i stvarnost. Gibson je prostor iza ekrana nazvao *cyber-space*, odnosno *kibernetički* prostor. Iz tog pojma kasnije su izvedeni pojmovi *cybercorp* i *cybercash*.⁴

Kompanije su u suvremenim uvjetima primorane na provođenje reinženjeringa poslovanja i prilagodavanju elektroničkom gospodarstvu, pri čemu se elektroničko poslovanje može definirati kao: "Skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima".⁵

Razlozi uvođenja elektroničkog poslovanja:

- povećava konkurentnost u novim uvjetima poslovanja (elektroničko tržište),
- skraćuje vrijeme reagiranja na zahtjeve tržišta,
- omogućava bolje raspolaganje resursima,
- poboljšava zadovoljstvo korisnika - brži odziv, bolje informacije, manje pogrešaka,
- smanjuje troškove operative - interno informiranje bez papira,
- razmjena dokumenata među partnerima,
- automatizacija obrade primljenih dokumenata,
- bankarstvo bez šaltera,
- automatizacija opskrbnog lanca,
- "just in time" doprema sirovina za proizvodnju,
- rezervacijski sustavi (hoteli, promet),
- prodaja/kupovina na elektroničkom tržištu.

Generalno se može reći da *Internet* stvara potpuno novo okruženje poslovanja gospodarskih subjekata. Brojni su načini na koje se poduzeće može koristiti resursima *Internetove* računalne mreže za unapređivanje svoga poslovanja. U nastavku se daje kraći pregled osnovnih obilježja rada na mreži, te potencijalne mogućnosti uporabe.

Računalna mreža *Internet* omogućuje:⁶

- Brz pristup informacijama (brze komunikacije). Pristup informacijama putem *Interneta* mnogo je brži nego klasičnim putem. Informacije se mogu dobivati iz gotovo svih zemalja svijeta, a mogu se

⁴ Sušan, D.-Petric, D: Velika knjiga o World Wide Webu. Znak, Zagreb, 1996., str. 483.

⁵ Srića, V.: Reinženjering - pomodni trend ili nova filozofija, Infotrend, 55/2/1997., str. 60 - 61.

⁶ Žalac, N.: Poslovanje i Internet, Računovodstvo, revizija, financije, br. 4., travanj 1997., str.159.

- uspostavljati interaktivne veze s udaljenim računalnim sustavima. Primjerice, elektronička pošta se može poslati s bilo kojeg računala koje je priključeno na mrežu i može biti odaslana bilo kamo, a prenosi se gotovo trenutačno. Prednosti u odnosu na klasičnu poštu velike su i njezina uporaba u poslovnom komuniciranju eksponencijalno raste.
- Transfer dokumenata uz minimalne troškove. Transfer dokumenata putem Interneta je, prije svega, brz, te jeftin i nema pritom teškoća koje ima klasični, "fizički" prijenos. Naime, mnogo rjeđe se događaju kašnjenja, oštećenja i sl.
 - Otvorenost informacija. Preko Interneta moguća je izravna komunikacija između sudionika rasprave o nekoj važnoj temi, a u okviru *Usenet* grupe. Naime, *Usenet* grupa predstavlja skupinu korisnika, odnosno tematsku cjelinu u okviru koje pojedini sudionici u raspravi daju svoja mišljenja, komentare, iznose ideje i sl. o nekoj zanimljivoj problematici.
 - Vrlo široko rasprostranjene informacije. Stavljanjem pojedinih sadržaja na Internet oni postaju dostupni širokom krugu korisnika. Pristup tome sadržaju ograničen je jedino znanjem javnosti o postojanju i dostupnosti te informacije. Međutim, predstavljanjem vlastitih *WWW* stranica, informacije određenog poduzeća postaju dostupne velikom broju ljudi koji uvelike premašuju i broj čitatelja nekih poznatih novinskih izdanja.
 - Kreiranje baze klijenata. Pronalaženje novih klijenata jedna je od težih zadataka u poslovanju. U to su uključeni pažljiva analiza tržišta, promocija i propaganda proizvoda, te testiranje potrošača. Internet se koristi milijunskim auditorijem s pojedincima iz svih društvenih slojeva, različitog obrazovanja. Ako je poduzeće na Internetu nazočno i marketinški eksponirano, uz tu veliku bazu različitih ljudi posao mu je znatno olakšan i ubrzan.
 - Analiza proizvoda. Mnogi korisnici testiraju proizvode i uspoređuju ih, te svoja zapažanja stavljaju na raspolaganje preko Interneta.
 - Analiza tržišta. Milijunski auditorij korisnika Interneta je idealno područje za distribuciju različitih upitnika, primjerice, za analizu

isplativosti budućih proizvoda ili usluga. Na taj način može se prikupiti vrlo velik statistički uzorak odgovora uz minimalne troškove i napor. Kada se proizvod nađe na tržištu, može se na taj način ispitati zadovoljstvo korisnika proizvodom (ili uslugom).

- Savjeti i pomoć stručnjaka. Na *Internetu* je moguće doći u vezu s mnogim priznatim stručnjacima koji su inače za mala poduzeća preskupi, ali preko mreže daju besplatne savjete i pružaju pomoć. Oni obično skupo naplaćuju svoje usluge velikim tvrtkama, pa zato radi vlastite popularizacije daju malim poduzetnicima besplatne savjete.
- Regrutiranje novih namještenika. Na *Internetu* postoje liste slobodnih radnih mjesta i liste korisnika koji traže posao. Ti se popisi stalno nadopunjuju i sadrže životopise korisnika koji su u potrazi za poslom.

S obzirom na to da je Internet relativna novost i u najrazvijenijim zemljama svijeta, poduzeća u Hrvatskoj imaju dobru priliku uključiti se u taj oblik tržišne utakmice, jer svako zaostajanje znači gubitak potencijalnih tržišnih pozicija.

2. WWW - MARKETINŠKO ORUĐE INTERNETA

Najvažniji marketinški alat na *Internetu* su *WWW* stranice. Početna stranica (*home page*) neke tvrtke je njezina interaktivna "slika", kojom se povezuje sa svijetom. Tvrtka može omogućiti korisniku da pregledava baze podataka u kojima se nalaze njezini proizvodi (tekstualni podaci, slika proizvoda, ili čak neki zvukovi i filmski zapisi).

Načelno, riječ je o elektroničkoj ponudi koja ima jednake zadaće kao i sve ostale vrste ponuda.

Općenito uzevši, ponuda je inicijativa proizvođača (dobavljača) sa svrhom da zainteresira potencijalnog kupca za svoju robu ili usluge. Računa s pozornošću čitatelja, potiče njegovu želju, stvara određeno uvjerenje u čitaoca i potiče ga na kupnju.

Prema sadržaju ponuda može biti:

- ⇒ opća,
- ⇒ pojedinačna,
- ⇒ specijalna,
- ⇒ te u obliku odgovora na upit.

Općom ponudom prodavalac nudi sve svoje proizvode i/ili usluge i obično prilaže katalog i cjenik, tako da je to informativna ponuda te služi i

propagiranju prodavaoca. Pojedinačnom ponudom prodavalac nudi jedan ili više proizvoda i/ili usluga uz određene uvjete prodaje. Specijalnom ponudom nudi se određeni proizvod ili usluga prema potrebama kupca. Ponuda kao odgovor na upit kupca sastavlja se na temelju primljenog upita. Ponude se dijele na obvezne i neobvezne. Neobvezna ponuda ne obvezuje ponuđača, osim ako je odmah ne prihvati i istom brzinom ne potvrdi prihvati. Obvezna ponuda ima opciju do koje vrijedi, tj. rok u kojem prodavač stoji sa svojim uvjetima u obvezi. Ako je kupac u tom roku prihvati, ugovor se smatra sklopljenim.⁷

Ponuda putem WWW stranica, ovisno o svom sadržaju može biti svrstana u svaku od spomenutih skupina.

Ponuda se obično sastoji od ovih elemenata:

1. naziv proizvoda,
2. opis kvalitete,
3. cijena, pakiranje,
4. način otpreme, vrsta ambalaže,
5. popust, rok i način isporuke, paritet isporuke,
6. valuta, mjesto i način plaćanja,
7. način kontrole kvalitete i količine,
8. preuzimanje i rješavanje sporova.

Osnovna zadaća svake ponude je da ona mora izazvati čitateljevu pozornost za sadržaj poruke i koncentrirati ga na sam sadržaj. To se u pravilu postiže dobrim uvodom koji može biti sastavljen kao najava nove informacije, novog proizvoda, nove tehnologije i sl., kao blaga zapovijed, kao uvođenje u problem u obliku provokativnih pitanja itd.⁸

Pregledavajući WWW stranice, kupac mora zaželjeti nabaviti ponudeni proizvod ili se koristiti ponudenom uslugom. Tu je zadaću moguće ostvariti opisom proizvoda ili usluge, te naglašavanjem (povoljnih) uvjeta nabave.

Jedna od najvažnijih mogućnosti WWW stranica je to da podržavaju ulazne obrasce. Dakle, korisnik ispunjava obrazac koji se nalazi na ekranu njegova monitora. Zatim, jednim pritiskom na tipku, šalje podatke iz obrasca putem mreže do računala poduzeća, koje ih sprema u bazu podataka. Ovako jednostavan i brz način provođenja anketa do sada je bio nepoznat. WWW stranice imaju određena ograničenja koja polako nestaju s pojavom novih računalnih programa. Donedavno je bilo nužno ponovno pozivati neku WWW stranicu da bi se vidjelo je li se na njoj nešto promijenilo. Primjerice, na

stranici neke brokerske kuće cijene vrijednosnih papira mijenjaju se svakih nekoliko minuta. Danas novi pretražitelji *Web-a* integriraju u sebi programske jezike *Java* i *JavaScript*, koji omogućuju da se na WWW stranicama pojavljuju animacije ili da se, primjerice, stranice same obnavljaju kada se informacije na njima mijenjaju.⁹

Drugi važni aspekti WWW-a uključuju kataloge i pretraživačke strojeve koji mogu biti putokaz prema stranicama određenog poduzeća. Dva najpopularnija su *Yahoo* i *Infoseek*. Internet je vrlo velik, i bez ovakvih servisa vjerojatno bi većina stranica ostala neprimijećena. Vrlo dobar način da stranice određenog poduzeća budu primijećene na WWW-u je taj da druge stranice sadrže "linkove" na te stranice. Ako se autor potvrdi i učini stranice zanimljivima i informativnima, vjerojatno je da će mnogi katalozi, specijalizirani časopisi i sl. uvrstiti na svoje stranice "link" prema njima.

Neki važni elementi koje bi neka komercijalna WWW stranica trebala imati jesu:¹⁰

- Jednostavnost stranica za upotrebu - stranice trebaju biti tako dizajnirane da čitatelji troše što je moguće manje vremena za otkrivanje načina na koji će se kretati kroz njih. Tekst mora biti jezgrovit, dobro napisan i efektan. Multimedijalni sadržaji - slike, zvukovi i video zapisi - trebali bi biti jasno označeni. Ukoliko želimo da ih čitatelji pregledavaju, treba im dati do znanja da su sadržani na stranicama pružanjem podataka o njihovoj veličini, formatu i kvaliteti multimedijalnog zapisa.
- Poruka mora biti jasna - s obzirom da je *Web* internacionalan nužno je upotrijebiti izravan i jasan engleski (i hrvatski) i izražavati se jednostavnim rječnikom.
- Informacija treba biti svježija - potrebno je mijenjati sadržaj stranica što je moguće češće jer *World Wide Web* je dinamičko okružje. No, isto je tako potrebno imati na umu ciljnu segment publike (čitatelja) kojima upućujemo sadržaj stranica.

⁷ Ekonomski leksikon, idem, str. 685.

⁸ Kliment, A.: Sustavi nudenja u trgovini, *Suvremena trgovina*, Zagreb, Vol. 22, br. 5., str.144.

⁹ Žalac, N.: Poslovanje i Internet, *Računovodstvo, revizija, financije*, br. 4., travanj 1997., str.159.

¹⁰ Sušanji, D., Petric, D.: *Velika knjiga o World Wide Webu*, Znak, Zagreb 1996, str.393 - 422.

- Isticanje najvažnijih informacija - informacije koje tvrtka stavlja na mrežu moraju biti precizne, točne i jasne.

3. TRGOVANJE NA INTERNETU

Trgovina je sinonim za razmjenu gdje pojedinci dobivaju željeni proizvod ili uslugu od nekoga, uz davanje nečega za uzvrat. Prema Kotleru, mora biti zadovoljeno pet preduvjeta da bi došlo do razmjene:¹¹

1. postoje najmanje dvije strane;
2. svaka strana ima nešto što bi moglo biti vrijedno za drugu stranu;
3. svaka je strana sposobna za komunikaciju i isporuku;
4. svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbaciti ponudu;
5. svaka strana smatra pogodnim ili poželjnim trgovati s drugom stranom.

Pored potonjih preduvjeta za klasične oblike trgovine dodatni preduvjeti za elektroničku trgovinu su:¹²

- sigurnost za *on-line* transakcije, prijenos sredstava i kovanje elektroničkog novca,
- provjera - kako bi se kupci i prodavači mogli uvjeriti da je elektronički novac koji primaju stvaran,
- anonimnost - da bi se osiguralo da potrošači i same transakcije ostanu povjerljivi,
- djeljivost - elektronički će novac dolaziti u centima ili manjim jedinicama kako bi masovne transakcije s malim svotama na Internetu bile praktične.

Elektroničku trgovinu možemo podijeliti na:¹³

- trgovinu na veliko
- trgovinu na malo.

Elektronička trgovina na veliko prevladavala je tijekom posljednjih deset godina i u stvari se sastojala od golemih novčanih sredstava, koja su putem zatvorenih računalnih sustava prebacivani između banaka uključujući i međunarodnu trgovinu novcem i institucionalne transakcije.

Elektronička trgovina na malo predstavlja u biti konzumnu trgovinu. Golema vojska sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkog kupovanja i plaćanja, a prodavači, vlasnici *providera* na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište.

Elektroničku trgovinu na malo možemo podijeliti na:¹⁴

- sustave rezervacija,
- katalošku prodaju,
- *on-line* prodaju uz plaćanje kreditnom karticom,
- *on-line* prodaju uz plaćanje elektroničkim novcem.

U nastavku se u osnovnim crtama prikazuju potonji sustavi.

3.1. SUSTAVI REZERVACIJA

Rezervacija je u prometu i turizmu praksa da se unaprijed osigura buduća uporaba kojeg mjesta ili pogodnosti kao što su hotelske sobe, mjesta u autobusu, avionu ili vlaku. Rezervirati se mogu i razne druge pogodnosti i isporuke. Najčešće korištenje je upravo mogućnost rezervacija hotelskog smještaja.

WWW omogućuje:

- ⇒ ponudu opisa i cijene smještaja, izleta, putovanja i drugih usluga,
- ⇒ prikaz slike i video zapisa koji, primjerice, prikazuju izgled soba, izgled hotela, prirodne i druge ljepote područja i sl.,
- ⇒ omogućuju gostu da izvrši dodatne upite oko elemenata smještaja.

3.2. PRODAJA PUTEV ELEKTRONSKOG KATALOGA

Kataloška prodaja specifičan je oblik prodaje na malo. Pripada skupini prodaje preko pošte. Kupac saznaje o proizvodu posredno, preko slike, opisa, crteža i sl. Pripada aktivnim oblicima prodaje na udaljenija tržišta. Brzo se razvijala, sukladno s tehničkim napretkom u tiskanju, prometu i komunikacijama. Današnji se oblik koristi tehničkom tekovinom televizije i kompjutorizacije. Dade se naslutiti kako će računalna mreža Internet u tom pogledu biti važan nositelj prodaje na malo u budućnosti.

Sustav prodaje putem kataloga prvi je organiziran oblik nudiženja proizvoda potencijalnim

¹¹ Kotler, PH.: Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb 1988., str. 8.

¹² Flohr, U.: Električni novac, Byte, lipanj 1996., str. 32.

¹³ Žganec, T.: Cybercash, Infotrend, 45/4/1996, str. 76.

¹⁴ Modificirano prema Maštruko, O.: Mrežni novac - za šaku digitalnih dolara, Mreža - posebno izdanje, Bug, Zagreb, prosinac 1996., str. 16- 23.

kupcima s pomoću poslovnih komunikacija, a nastao je sredinom 19. stoljeća u SAD-u. Prijelaz na novi način prodaje bio je uvjetovan činjenicom da klasični oblik prodaje, u kojem su kupci imali inicijativu, više nije odgovarao velikoj serijskoj proizvodnji u SAD-u. Zbog tih razloga velike trgovačke robne kuće u SAD-u, primjerice, Montgomery Ward, Sears Roebuck i druge, započinju plasman proizvoda preko pošte u obliku kataloga i tako preuzimaju inicijativu za prodaju proizvoda. Takav način prodaje pokazao se ispravnim jer je povećao promet a plasman proizvoda obuhvatio je široko područje. Na iskustvima SAD-a prodaju putem kataloga preuzimaju i velike europske trgovačke robne kuće.

Izdavanje kompjuterskog "on-line" kataloga (katalog kojem se može pristupiti preko Interneta), koji podržavaju naručivanje putem elektroničke pošte, jedan je od popularnijih oblika oglašavanja i prodaje na mreži. Tako posluje velik broj novonastalih manjih poduzeća, koja na taj način smanjuju troškove jer ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge. Međutim, iako stavljanje elektroničkih kataloga na mrežu nudi mogućnosti globalne distribucije, ostaje pitanje kako postići da se bude zamijećen na mreži. Na Internetu postoje određena pravila koja bi se mogla nazvati bonton *Interneta* i valja ih poštivati ako se ne želi biti odbačenim od drugih korisnika. Jedno od važnijih pravila je da se ne smije slati elektroničkim putem kataloge i sličan propagandni materijal ako on nije zatražen. Zbog toga postoje informacijske agencije, koje omogućuju korisnicima da izraze svoje područje interesa i zatim dobivaju kataloge i druge informacije u svezi sa svojim zahtjevom. Informacijske agencije ili distributeri informacija pružaju informacije besplatno ili uz minimalno plaćanje za pomoć pri lociranju, otkrivanju ili širenju informacija. Kako količina informacija koja je raspoloživa na Internetu sve više raste, potreba za ovakvom pomoći postaje sve nužnija. Takve agencije mogu se usporediti s turističkim agencijama koje nam omogućuju da organiziramo putovanje a da prvotno ne posjetimo određeno mjesto. Na isti način te agencije služe kao posrednici u prenošenju informacija. Najveći distributeri informacija toliko su promptni da su za oglašavanje i dobivanje novih informacija potrebne sekunde, a ne minute ili sati.

3.2. ON-LINE PRODAJA/KUPNJA UZ PLAĆANJE KREDITNOM KARTICOM

Ovu skupinu čine sustavi koji ne traže dodatni softver (osim WWW browsera, naravno), a za izvor

kupčeva novca uzimaju njegovu kreditnu karticu čije se posjedovanje podrazumijeva. Sve više raste broj elektroničkih robnih kuća koje nude usluge virtualne prodavaonice. Ovu vrstu prodaje mogli bismo usporediti s televizijskom prodajom u kojoj gledatelji mogu putem telefona kupiti predmete koje trenutno vide na ekranu. Međutim, ovdje postoji jedna bitna razlika jer kod virtualne trgovine kupac interaktivno sudjeluje u "kretanju" kroz trgovinu, tj. ne mora promatrati artikle jedan za drugim kao kod TV-prodaje, nego može promatrati samo one proizvode koji ga zanimaju.

Takvi se sustavi za prijenos podataka koriste *HTTP* protokolom i klasičnim *WEB* obrascima, čiji sadržaj najčešće (iako ne uvijek) kodiraju, šifriraju i zaštićuju na jedan od dostupnih načina. Primiteljne podatke o kreditnoj kartici na strani *servera* prodavač verificira, odnosno na neki način provjeri njihovu vjerodostojnost, i naručenu robu šalje poštom.

Ovaj način, dakle, slanja podataka iz kreditne kartice putem sigurne veze - ostaje i dalje uvjerljivo najzastupljeniji način za kupnju preko Interneta.

Najbolji predstavnik takvog načina kupovanja je *First Virtual* sustav:

- a) Da bi se postalo korisnikom *First Virtual* sustava, mora se posjedovati e-mail adresa i valjana kreditna kartica (*Visa* ili *MasterCard*).
- b) Slijedi popunjavanje zahtjeva za FV-u putem on-line formulara, nakon čega se dobiva tzv. *Virtual PIN* (*Personal Identification Number*). Riječ je o lozinki (*password*).
- c) Pri registraciji jedna je od obvezatnih rubrika telefonski broj korisnika, jer *Virtualni PIN* se ne može dobiti bez prethodne provjere telefonom.
- d) Predstoji šetnja Internetom u potrazi za prodajnim mjestima koja podržavaju FV sustav prodaje. Pod pretpostavkom da je pronađen zanimljiv artikl i želimo ga kupiti, u interaktivni *WWW* formular na stranicama prodavatelja upisuje se *Virtualni PIN* dobiven od FV-a, ne broj kreditne kartice.
- e) Prodavatelj kupčev *PIN* prosljeđuje na uvid i odobrenje FV-u, koji uskoro šalje e-mail poruku o kupnji u koju smo se upleli.
- f) Ako se slažemo s tako zaprimljenim podacima i ako oni zaista oslikavaju transakciju u kojoj dragovoljno sudjelujemo - na primljeni e-mail odgovaramo potvrdno ("yes"). Odgovorom "no" operacija se

stornira i nema kupoprodaje. Osim "yes" i "no" postoji i treći odgovor - "fraud" (prijevara) - koji automatski blokira vaš *Virtual PIN* i onemogućuje njegovo daljnje korištenje.

- g) Potvrdimo li kupnju na gore opisani način - naša kreditna kartica tereti se na način sasvim neovisan o Internetu.

Želimo li, pak, prodavati svoj proizvod putem *FV-a*, trebamo imati bankovni račun koji podržava izravni depozit (po tzv. *US ACH* sustavu), potom ispuniti *on-line* formular sa zahtjevom i uplatiti *First Virtualu* registracijsku tarifu od 10 USD. Nakon toga sve je analogno već opisanom postupku kupovanja, samo što se nalazimo s druge strane "pulta" - primamo *Virtual PiN*-ove i provjeravamo ih (kod *FV-a*), pa po obavljenoj verifikaciji (dakle, nakon što kupac odgovori potvrdno na prije spomenutu *e-mail* poruku) šaljemo kupcu što mu pripada, a na svoj račun zaprimamo dogovorenu svotu novca.

3.3. ON-LINE PRODAJA UZ PLAĆANJE ELEKTRONIČKIM NOVCEM

Ovaj način prodaje je još uvijek samo djelomično u funkciji, s obzirom da ne postoje potpuno pouzdani sustavi za prijenos elektroničkog novca. Valja razlikovati nekoliko načina ovakve prodaje:

- *E-cash*
- *CyberCash*
- *CyBank*

E-cash

Izum je nizozemske tvrtke *DigiCash*. Princip je sljedeći - korisnik izvrši download besplatan klijent softver s *DigiCashovog* *sitea* i instalira ga na računalo. Potom, s računa u *DigiCashovoj* "banci" potrebno je skinuti nešto novca na vlastiti disk kako bi ga mogli trošiti. Slično podizanju gotovog novca u banci. Kupovanje je dalje jednostavno: pored *linka* na stranicama tvrtke koja nešto prodaje objavljena je cijena i klikanjem na link aktiviraju se *E-cash* klijent program (na korisnikovu računalu) i *E-cash* server na računalu tvrtke, razmijene podatke o svojoj međusobnoj transakciji, te obavijeste *E-cashov* središnji host i novčani dio transakcije je objavljen. Ostaje samo još da ga tvrtka od koje je proizvod kupljen i pošalje. *E-cash* podatke o stanju računa drži na lokalnom disku korisnika, ali i na hostu elektronske banke, čime su onemogućene prijevare.

Što se tiče prodavača - na strani tvrtke koja prodaje nešto na Internetu i za trgovanje se koristi *E-cash* sustavom, potrebno je implementirati *E-cash* serverski softver. Ovo je prilično jednostavno jer postoji server za različite platforme.

CyberCash

Sustav se temelji na istim načelima kao i *DigiCashov E-cash*. Sama tvrtka na Internetu se pojavila nešto kasnije, ali je znatno boljom propagandom i strateškim savezništvom, između ostalog i s Microsoftom, zadobila bolje pozicije. Poput *E-casha*, i *CyberCash* razlučuje novac na račun u Internetskoj banci i onaj "na disku" korisnika. Novac je na račun banke potrebno uplatiti nekim od "klasičnih" načina - prebaciti ga s kreditne kartice ili nešto slično. O svemu tome vodi računa *CyberCashov* softver i korisniku daje naputke za sve radnje koje mora pri tome učiniti. Za *CyberCash*, korisnikov disk zove se *Wallet* i novac u *Walletu* stalno je na raspolaganju, za razliku od računa u *CyberCash* banci (*Account*). Stanje računa (i onog u banci i na računalu korisnika) vodi i na računalu korisnika i na *CyberCashovom* hostu. I sa strane prodavatelja/servera, sustav funkcionira slično kao *DigiCash*. Potrebno je naravno imati poseban serverski softver koji komunicira sa središnjim *CyberCashovim* računalom i, naravno, klijentovom lisnicom (*CyberWalletom*). Konačno - *CyberCash* ima najveći broj "trgovina" na popisu sitova koje podržavaju njegov sustav, a i razne druge pogodnosti i posebne ponude, poput programa "*Friends of CyberCash*", za koji se ne mora biti aktivni sudionik *CyberCashova* sustava.

CyBank

Riječ je o nedavno pokrenutoj Internetskoj "banci" smještenoj u Australiji, čiji koncept rada uvelike nalikuje na prije opisani *DigiCash* i *CyberCash*. I tu je nužan klijent program koji se instalira na korisnikovo računalo, račun u *CyBank* banci i sve ostalo.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Internet kao svjetska računalna mreža bez svake dvojbe predstavlja i novu mogućnost na području marketinških aktivnosti gospodarskih subjekata. Ponajprije, ta se mogućnost ogleda u poboljšavanju poslovnih komunikacija u smislu interaktivnog informacijskog input - output procesa s okruženjem tvrtke. Pored toga, *Internet* postaje i nezaobilaznim sredstvom promocije (promidžbe), posebice ekonomske propagande (gospodarskog oglašivanja), a omogućava i osobite oblike kataloške prodaje.

LITERATURA

1. Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža" i Masmedia, 1995.
2. Flohr, U.: Električni novac, Byte, lipanj 1996.
3. Kliment, A.: Sustavi nudenja u trgovini, Suvremena trgovina, Zagreb, Vol. 22, br. 5.
4. Kotler, PH.: Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb 1988.
5. Maštruko. O.: Mrežni novac - za šaku digitalnih dolara, Mreža - posebno izdanje, Bug, Zagreb, prosinac 1996.
6. Meter, Darija, Sušan, D., Breyer, Hana, Čečuk, Ana-Marija: Kako na mrežu iz Hrvatske, Znak, Zagreb 1995.
7. Srića, V.: Reinženjering - pomodni trend ili nova filozofija, Infotrend, 55/2/1997.
8. Sušan, D., Petric, D.: Velika knjiga o World Wide Webu, Znak, Zagreb 1996.
9. Žalac, N.: Poslovanje i Internet, Računovodstvo, revizija, financije, br. 4., travanj 1997.
10. Žalac, N.: Sustavi elektronskog plaćanja, Računovodstvo i financije br. 5, svibanj 1997.
11. Žganec, T.: Cybercash, Infotrend, Zagreb, 45/4/1996.

Drago Ružić, Ph. D.,
Faculty of Economics, Osijek

MARKETING ASPECTS OF INTERNET

Summary

The strong technological progress in the sphere of informatics daily opens new possibilities in the numerous segments of business operations and in the sphere of marketing and the products and services sale. Thus, for example, through development and increase of the world computer net Internet, great possibilities of its utilization in the commercial purposes are opened. Under the contemporary circumstances, the Internet becomes more and more an imperative of the successful business operations in the present business environment cutting out the traditional forms of business communication which lose in the contents and dynamics. In addition to the shifting in communication, the Internet offers the possibility of the reservation of products and services and makes possible the completely new forms of selling.