



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Број 7/2013, стр. 43-31
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 007:658:004 ; 004.738.5:339

ЦЕНА ПРИСУСТВА ФИРМЕ НА ИНТЕРНЕТУ

PRICE OF PRESENCE COMPANY ON THE INTERNET

Славиша Трајковић¹
Срђан Милосављевић
Економски факултет Приштина, Косовска Митровица
Бојана Милосављевић
Варекс, Звечан

Резиме: Интернет омогућава купцима лагано проналажење информација о конкурентским производима и услугама.

Управо то даје снагу купцу, а пословни субјекти такође могу пронаћи нове купце, а истовремено опслуживати и оне постојеће, користећи при томе базу података, како би развили личне профиле и након тога их усмерили према обрађеним информацијама које препознају специфичне потребе купаца.

Развијање електронског пословног система, омогућава пословним субјектима да ојачају информациону технологију, развијајући на тај начин односе са купцима. Менаџери ових пословних субјеката морају развити план, како би досегли организационе циљеве, разматрајући пословне изворе и природу околине у којој делује.

Кључне речи: Интернет, web сајт, webmaster.

Abstract: Internet allows buyers easily find information about competitive products and services.

It gives strength to the customer, and businesses may also find new customers, and at the same time serve as the existing ones, using the

¹ tslavisa@gmail.com

database in order to develop a personal profile and then directed them to the processed information to identify the specific needs of customers.

The development of e-business system, enables businesses to enhance information technology, thus developing relationships with customers. Managers of these businesses must develop a plan to reach organizational goals, considering the sources and nature of the business environment in which it operates.

Key words: Internet, web site, webmaster.

1. УВОД

Све компоненте посла би требале деловати уједначено, како би омогућиле функционисање маркетиншког система у његовој околини. Овај систем се мора сам организовати и пронаћи предност над својим конкурентима, како би осигурао дугорочну одрживост.

Јединствени наступ представља средство за јединствену продајну понуду потенцијалним или оствареним клијентима који долазе на web као посетиоци. Јединствена понуда на сајту може се посматрати и као мисија, тј. циљ, будући да је све што постоји на сајту усмерено управо на циљ фирме. Фокусирањем се добија јединствена понуда по којој сајт постаје препознатљив.

Искуство говори да се код нас пословно присуство фирме на Интернету гради тако што се обезбеди технички приступ Интернету, затим се закупи e-mail адреса, а након тога се размишља о креирању сајта. Сајт се направи, а његов квалитет зависи од вештине и знања фирме (појединца) која га је израдила. Присутна је тенденција последњих година, да се велики број сајтова редизајнира.

2. ЦЕНА КРЕИРАЊА WEB САЈТА КОМПАНИЈЕ

И у свету, а поготову код нас, они који по фирмама одлучују о озбиљном укључивању у Интернет економију слабо познају Интернет. Фирме углавном још нису почеле да формирају посебна одељења чији би директори имали одговарајућу моћ одлучивања у вођењу онлине маркетинга или посла. Слична ситуација је на целокупном тржишту информационих

технологија. Познавање функционисања Интернета остварује се његовим активним коришћењем.

Дакле, прво треба креирати прецизну јединствену понуду, потом створити концепт сајта у односу на понуду, понашати се у складу са понудом и то ће донети успех предузећу.

Цена присуства фирме на Интернету израчунава се за сваки од следећих елемената:²

- Израда концепта сајта,
- Израда сценарија сајта,
- Регистрација домена,
- Изнајмљивање простора,
- Изградња сајта и генерисање садржаја,
- Промоција на Интернету,
- Евалуација и кориговање резултата.

Креирање *web* сајта компаније је скуп послова за бројчано ограничени тим људи. Најчешће је то посао за једног човека (*OneManShow*). *Webmaster* је особа (или више њих) која је задужена за изглед, функционалност и ефектност *web* презентације са техничког аспекта. Исто тако, *webmaster* комуницира са посетиоцима презентације у техничком смислу речи: када постоје посебни линкови за контакт везан за делатност фирме и контакт везан за *webmastera* посетиоци се обраћају питањима или предлозима везаним за презентацију.

У случају да екипу задужену за одржавање презентације чине дизајнер, програмер, *webmaster* и евентуално администратор сервера, тада послови *webmastera* зависе од врсте презентације:

- Када је презентација направљена у HTML-у посао *webmastera* своди се на ручну измену припремљеног садржаја коју даје уредник презентације, ажурирање линкова и ситне преправке постојеће презентације.
- Када је аутоматизована (генерисање HTML-а из базе података) *webmaster* контролише рад базе и програма за

² Станкић, Р., *Пословна информатика*, Београд, 2003, стр. 113.

генерисање HTML-a; контролише и унос података у базу и одржавање те базе.

У следећем примеру, представљен је апликативни модел наступа на електронском тржишту путем *web* сајта компаније која се бави држањем курсева из области рачунарства, а чији су креатори сами аутори овог рада.



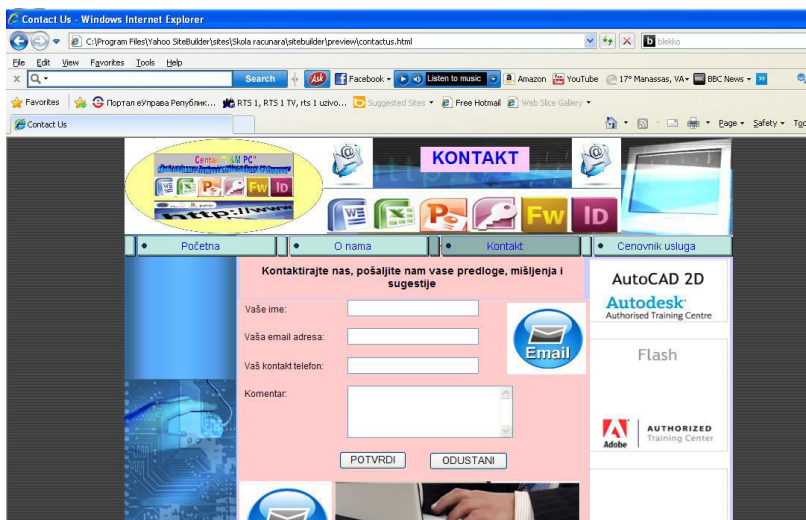
Слика 1.: Насловна страна *web* сајта компаније „T&M PC”

У нашем примеру веб сајта за наступ на електронском тржишту, сајт је конципиран тако да насловна страна пружа основне информације о компанији, могућност претраживања садржаја сајта, бројач посетилаца сајта, као и системски датум и време посете сајту.



Слика 2.: Страница О нама web сајта компаније „Т&М РС”

У оквиру странице О нама, презентиране су категорије курсева које компанија нуди потенцијалним полазницима школе рачунара.



Слика 3.: Страница Kontakt web сајта компаније „Т&М РС”

У оквиру странице **Kontakt** даје се могућност посетиоцима сајта и корисницима услуга да дају своја мишљења, сугестије и коментаре и евентуално поставе питања менаџменту компаније.

POSLOVNI PAKET	br. časova	cena	grupa	NAPREDNI POSLOVNI PAKET	br. časova	cena	grupa
Poslovni paket (Windows, Word, Excel, Internet) - termini: 8.00, 10.30 i 13.00	51	10.900	grupa	Napredni poslovni paket (Windows, Word, Excel, Power Point)	39	12.900	grupa
	34	21.900	individualno		30	22.900	individualno
Poslovni paket (Windows, Word, Excel, Internet) - termini: 16.00 i 19.00	51	12.900	grupa	Napredni Windows (operativni sistem)	6	3.500	grupa
	34	21.900	individualno		6	5.000	individualno
Windows (operativni sistem)	12	4.000	grupa	Napredni Word (obrada teksta)	9	3.500	grupa
	8	6.000	individualno		8	6.000	individualno
Word (obrada teksta)	15	4.500	grupa	Napredni Excel (tabelarni proračuni)	15	5.000	grupa
	10	6.500	individualno		10	7.200	individualno
Excel (tabelarni proračuni)	15	4.500	grupa				
	10	6.500	individualno				
				BAZE PODATAKA	br. časova	cena	
				Access	36	12.900	grupa

Слика 4.: Страница **Cenovnik usluga** web сајта компаније „T&M PC”

У оквиру странице **Cenovnik usluga** дате су основне информације о ценама услуга које ова компанија нуди потенцијалним полазницима школе рачунара.

3. ОРГАНИЗАЦИЈА WEB САЈТА

Организација web сајта обично се добија на основу блок-дијаграма сајта, или на основу скице изгледа прве странице сајта (*home page*) и осталих страница, у случају мањих сајтова. Такође, организација сајта се може добити при креирању сценарија целокупне web презентације. Када се прави скица web странице истовремено се спајају два корака у креирању сајта - организација сајта и његов дизајн. Овај модел рада, међутим, није препоручљив зато што би дизајн требало да буде логична последица организације сајта.

Пошто је конкретан садржај то што највише привлачи или одбија посетиоце, након што је садржај на сајту дефинисан, следећи корак у формирању квалитетне презентације представља одабир навигације која ће се протезати кроз сајт. Навигација на сајту

служи посетиоцу као водич до садржаја који га занима, а налази се унутар сајта што је навигација квалитетнија посетилац ће лакше налазити тражене садржаје и чешће долазити на сајт.

Од организације сајта у великој мери зависи његов коначан успех. Ако желите да постигнете дефинисани циљ својом *web* презентацијом, морате имати јасну концепцију, садржај и организацију, и само тако се посетиоци презентације могу евентуално претворити у купце производа и услуга.

Пре отпочињања рада на *web* презентацији, стручни тим (из фирме или ван ње) требало би да креира сценарио сајта. Стручни тим ће *webmasteru* потом доставити материјал/садржај за сајт, поштујући одобрени концепт. Особе које раде сценарио сајта, требало би да познају технолошке принципе на којима ће се базирати одређена решења на сајту. Без строго дефинисаног сценарија сајта, током реализације пројекта стално се траже неке измене, а самим тим не поштују се рокови и презентација касни.

4. ОДРЖАВАЊЕ WEB ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ

Webmaster ради и друге послове:³

- Оптимизација страница (убрзавање учитавања страница, слика, табела...),
- Предлози који се односе на навигацију (хоризонтална, вертикална...),
- Предлози који се односе на положај и врсту банера,
- Пријављивање презентације на познате претраживаче, ажурирање и праћење новости на том подручју,
- Проналажење стратешких линкова за размену и предлагање особи задуженој за маркетинг,
- Предлагање презентација на којима би се требало оглашавати,
- Праћење рада конкуренције,
- Прослеђивање предлога посетилаца који могу утицати на побољшање квалитета презентације или повећање зараде,

³ Живковић, С., *Стратегијски менаџмент*, Београд, 2008, стр. 116.

- Одговарање на питања посетилаца што се не мора преносити надлежном лицу,
- Учешће у дискусијама у којима вебмастер може адекватно презентовати сајт.

Велики број наших фирми, ако се и одлучи да изрази своју презентацију, касније не води рачуна о њеном садржају, још мање се брине око иновирања података у садржају. Интернет је у нашем пословном свету, у већини случајева, и даље ствар престижа. Ефектно и ефективно присуство неке фирме на Интернету имају и имаће оне фирме које схватају улогу Интернета као комуникационог медија који може увећати ефекте свих делатности и проширити круг клијената.

Познавање намера, жеља, навика и понашања корисника одредиће стратегије за привлачење и обезбеђивање повратка корисника на сајт. У складу с тим генерисаће се садржаји и (или) сервиси који воде дефинисаном циљу. Дакле, занимљиви садржаји и сервиси одабрани у складу са делатношћу која се промовише доводе кориснике на сајт, а касније их враћају на њега. Развијен и квалитетан кориснички сервис од случајних корисника ствара лојалне клијенте.

Одабир садржаја за једну *web* презентацију у дирекној је вези с формираним концептом присуства фирме на Интернету, као и у односу на јединствену понуду коју сајт треба да пружи. Без обзира на то која је врста садржаја одабрана за *web* презентацију, пракса показује да корисници највише цене, посећују и враћају се на сајтове са јединственим, занимљивим и ауторски конципираним садржајем.

У односу на промену садржаја сајтови се деле на:

1. Стационарне *web* презентације,
2. Динамичке *web* презентације

Стационарне презентације се поставе једном и садржај им се не мења. Ово је најјефтинији начин представљања фирми, али и најлошији. Свака фирма се бави делатношћу која привлачи тачно

одређене интересенте. Ако заинтересовани примете да се садржај не мења, доћи ће једном, два пута – и неће се више враћати.

Презентације код којих се мења садржај су увек скупље, али оне у основи обезбеђују провратак потенцијалних клијената, као и рекламу *од-уста-до-уста* коју једни другима преносе заинтересовани посетиоци сајтова (код нас се висок проценат посета сајту заснива на препорукама пријатеља и познаника). Код ових презентација садржај се мења мануелно или аутоматски.

Концепт сајта и потребни садржај предуслови су за креирање организације *web* презентације. У пракси се често дешава да тим који одређује концепцију *web* сајта, чини то на основу ређања елемената које сајт треба да садржи. Може се рећи да организација *web* сајта представља распоређивање његових елемената према њиховој важности.

5. ЗАКЉУЧАК

Схватање стратешке улоге *IT*-а није никаква новина. Стратешки значај информационе технологије у последње три деценије бележи непрекидан раст у дословно свим индустријским гранама. Данас велики број оних најуспешнијих предузећа користи своје *IT* способности у циљу стварања конкурентске предности. Електронско пословање данас има много лица: оно је истовремено и алат за пословање, и скуп технологија, и начин комуникације, и маркетиншко оруђе, и још доста тога. Интернет маркетинг је феномен који без икакве сумње доприноси развоју глобалне економије и цивилизације. Интернет доноси многе предности али и ризике пословним људима широм света. Интернет омогућава велике уштеде у традиционалним пословним процесима, комуникацију са потрошачима и клијентима брзином и флексибилношћу незабележеном до сада и остваривање пословних циљева који су до пре једне деценије били скоро у сфери научне фантастике. Интернет и маркетинг се данас налазе у нераскидивој и чврстој вези. За очекивати је да ће њихов међусобни однос, у времену које је пред нама, бити још сложенији и комплекснији из једноставног разлога, што се у логици и једног и другог приступа налази исти фактор - човек. У случају Интернета, то је умрежени појединац као фактор комуникације по сопственој жељи, омогућеној ерозијом

централизованог ауторитета, а у случају маркетинга конкретни појединац, као потрошач са сопственим карактеристикама, могућностима и навикама.

Без купаца нема живота ни једној компанији, без обзира колико она била велика и којим се послом она бавила. Због тога се привлачење купаца, а затим и њихово што дуже задржавање намеће као примарни задатак сваком играчу на тржишту. Компаније које знају пажљиво да слушају глас потрошачке публике поседују информације о томе шта треба производити и на који начин би требало свој производ, односно, услугу понудити потенцијалним купцима. На тај начин им је пут до новчаника њихових купаца, у упоредби са конкурентима, у великој мери олакшан.

Већини пословних субјеката који нису у стању да код купаца самостално створе жељу и потребу за куповањем својих производа, или услуга, не преостаје друго него да пронађу начин за прикупљање што више сазнања о њиховим жељама и потребама, не би ли успели да им на адекватан начин прилагоде своју понуду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Латиновић, Б., *Електронско пословање*, Бања Лука, Паневропски универзитет Апеирон, 2007.
2. Латиновић, Б., *Информационе технологије*, Бања Лука, Паневропски универзитет Апеирон, 2007.
3. Плојовић, Ш., *Менаџмент информациони системи*, Нови Пазар, 2011.
4. Seen, A. J., *Информациона технологија*, Компјутер библиотека, Чачак, 2007.
5. Сенић, Р., *Маркетинг менаџмент*, Крагујевац, 2000.
6. Станкић, Р., *Пословна информатика*, Економски факултет у Београду, Београд, 2007.

Рад је примљен 15.05.2013.

Прихваћен за објављивање 22.05.2013.