



ISTRAŽIVANJE STANJA ELEKTRONSKE TRGOVINE U REPUBLICI SRBIJI

THE STATE OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Bojan Stikić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENANDŽMENT

Kratak sadržaj – *Brojne promene u okruženju, globalizacija tržišta i ekonomska regionalizacija dovele su do suštinskog zaokreta u poslovanju mnogih kompanija u svetu, usled čega one počinju da razmišljaju i deluju na potpuno nov način. Tokom protekle dve decenije poslovanje je u skoro svakom sektoru svetske ekonomije imalo koristi od tehnologije elektronske trgovine. Ulaganje u tehnologiju znači pronalaženje novih poslovnih mogućnosti, pariranje trendovima i brže pojavljivanje na novim tržištima*

Ključne reči: *Elektronska trgovina, Moderne tehnologije, Savremeno poslovanje, Mobilna trgovina*

Abstract – *Numerous changes in the environment, globalization of the market and economic regionalization have led to a fundamental turning point in the operations of many companies in the world, which is why they begin to think and act in a completely new way. During the past two decades, business has benefited almost every sector of the world economy from e-commerce technology. Investing in technology means finding new business opportunities, pervading trends and faster emergence in new markets*

Keywords: *E-Commerce, Modern Technologies, Modern Business, M-Commerce*

1. UVOD

Vreme u kome danas živimo donosi izraženo povećanje globalizacije tržišta i ekonomske regionalizacije. To u svakom pogledu ima duboku povezanost sa informatičkim dobom u kome živimo i u kome se poslovanje ne može zamisliti bez upotrebe moderne informacione tehnologije. Popularizacija i veliki stepen korišćenja doveo je do toga da Internet u potpunosti menja način poslovanja, ruše se geografske granice, jezičke barijere i valutna ograničenja, bez obzira o tome da li se radi samo o proizvodima koji se odnose na softverska rešenja ili na proizvode koji zahtevaju fizičku distribuciju do kupca npr. nameštaj, odeća, obuća, piće il hrana.

Elektronska trgovina (*engl. e-commerce*) je po svojoj prirodi moderni koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije između preduzeća, između preduzeća i njihovih kupaca, ili između preduzeća i javne administracije. Rast interneta i elektronske trgovine doveo je do

fundamentalnih promena poslovnih modela, društva i ekonomija [1]. Sa rastućim unapređenjima informacionih i komunikacionih tehnologija, kupci, dobavljači i poslovni partneri zahtevaju sve više od kompanija. Organizacije istražuju nova tržišta, nove usluge i nove proizvode kao odgovor na napredak u oblasti informacionih i komunikacionih tehnologija. Kompanije 21. veka moraju da odgovore na visoke zahteve usluga i moraju da uvećaju prihode i produktivnost kroz smanjenje rashoda i kvalitetniji nivo usluga sa manje resursa. U okruženju elektronskog poslovanja od organizacija se očekuje da ostvare veći profit, smanje dodatne troškove i uspostave fleksibilne procese radnih tokova razmenom poslovnih informacija, kroz saradnju partnera i upotrebu fizičkih resursa na mnogo efektivniji način [2]. Kako bi se borile sa ovim rastućim i kompleksnim zahtevima, kompanijama sutrašnjice su potrebne nove vrste specijalizovanih alata i naprednih usluga i novih unapređenih prilaza kao podrška poslovnim aktivnostima.

Kvalitet poslovnih transakcija elektronskim putem je takodje znatno poboljšan u poslednjih nekoliko godina a time se povećao i značaj e-trgovine. Razvoj softvera koji se koriste na web sajtovima i dinamičko Internet okruženje omogućili su kompanijama stalnu, unapređenu interakciju sa kupcima. U Internet okruženju kupci mogu dobiti mnogo više informacija o proizvodima i uslugama za koje su zainteresovani, a isti su im dostupni širom sveta u svakom momentu, 24 časa dnevno. Takođe, mogu lakše i brže uporediti ponude različitih prodavaca i na taj način doneti pravu odluku o kupovini. Sa druge strane prodavci na Internetu mogu formirati velike baze podataka vezane za kupce i podatke sakupljene na taj način upotrebiti kako bi prilagodili ponudu svojih proizvoda i usluga interesu kupaca kao i različitim geografskim specifičnostima. Omogućeno je gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtuelnih organizacija itd. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja, tzv. elektronskog poslovanja.

2. POJAM ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje (*engl. E-business*) jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumeva samo kupovinu i prodaju, već organizaciju poslovanja firme u mrežnom okruženju, organizovanje poslovne komunikacije prema klijentima i brigu o klijentima [3]. Pod elektronskim

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Gračanin.

poslovanjem podrazumevamo obavljanje poslovnih procesa uz primenu elektronske tehnologije. Elektronska tehnologija podrazumeva kombinovanu upotrebu informacionih tehnologija i telekomunikacija. Ova vrsta tehnologije omogućava slanje velikog broja informacija na velike daljine u kratkom vremenskom periodu. To omogućava preduzeću, koje u svom poslovanju koristi elektronsku tehnologiju, da ostvari značajne uštede u troškovima poslovanja, efikasnije obavlja svoje zadatke i, samim tim, bude konkurentnije na tržištu. Danas elektronsko poslovanje ostvaruje ekspanzivan rast. U dosadašnjem periodu e-poslovanje je doživelo posebnu ekspanziju u maloprodaji, izdavaštvu i u finansijskim uslugama.

Generalno posmatrano, prednosti elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje su vezane za povećanje kvaliteta, agilnosti, za dodatne usluge sa jedne strane i za sniženje prodajnih cena, smanjenje vremena izlaska na tržište, odnosno realizovanje transakcija sa druge strane. Takođe se intezivira zajednički nastup na elektronskom tržištu vezan za razvoj elektronskih partnerstava. Elektronsko poslovanje podrazumeva obavljanje poslovnih procesa uz primenu elektronske tehnologije. Ova vrsta tehnologije omogućava slanje velikog broja informacija na velike daljine u kratkom vremenskom periodu. To svojstvo elektronske tehnologije omogućava kompanijama koje u svom poslovanju koriste ovu vrstu tehnologije da ostvare značajne uštede u troškovima poslovanja, efikasnije obavljaju svoje zadatke i budu konkurentnije na tržištu.

Potpuno elektronsko poslovanje znači da se kompletan ekonomski ciklus od proizvodnje preko trgovine i distribucije mora obavljati potpuno uz primenu elektronskih tehnologija.

Delimično elektronsko poslovanje podrazumeva elektronifikaciju pojedinih poslovnih procesa. Ovaj vid ekonomskog poslovanja se češće sreće u praksi i to zbog nedostatka finansijskih sredstava, niskog stepena razvijenosti pojedinih tehnologija, ali i radne intenzivnosti nekih aktivnosti.

Oblici elektronskog poslovanja:

- E-trgovina (*engl. e-commerce*) - predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja)
- E-bankarstvo (*engl. e-banking*) - predstavlja poslovanje na relaciji banka – klijent
- E-uprava (*engl. e-government*) - predstavlja elektronsko poslovanje u upravi ili administraciji (države, preduzeća, itd.)

2.1. Modeli elektronskog poslovanja

Danas se elektronsko poslovanje najčešće posmatra kroz tri osnovna modela i to:

- **Business to Business B2B** (kompanija - kompanija),
- **Consumer to consumer C2C** (kupac - kupac) model elektronskog poslovanja kao i
- **Business to Consumer B2C** (kompanija - kupac)

3. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Elektronska trgovina predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja), preko mreže i kompjutera, kao i prenos kapitala, korištenjem digitalne komunikacije [4]. Uključuje i ostale poslovne funkcije preduzeća, kao što su marketing, finansije, proizvodnja, prodaja i administrativna funkcija, koje su neophodne u procesu trgovine. Ovakvim načinom definisanja izbegavamo čestu grešku koja podrazumeva poistovećivanje elektronske trgovine sa elektronskim poslovanjem [5]. E-trgovina je ipak samo manji podskup e-poslovanja, zajedno sa oblastima kao što su elektronsko bankarstvo, mobilno poslovanje, virtuelne organizacije, elektronske berze, elektronsko poslovanje u javnoj upravi, itd. Pored toga, na tržištu se javlja i informacija sama, koja postaje predmet trgovine. Kroz sedam jedinstvenih karakteristika elektronske trgovine mogu se objasniti osnovna stremljenja ka visokom interesu za elektronsku trgovinu u odnosu na tradicionalnu trgovinu

Tabela 1. Sedam jedinstvenih karakteristika elektronske trgovine

Dimenzije tehnologije elektronske trgovine
Sveprisutnost - Internet/Web tehnologija je omogućena bilo gde: na poslu, kod kuće i bilo gde putem mobilnih uređaja u bilo koje vreme
Globalno doseganje - tehnologija je dosegla preko nacionalnih granica i obuhvatila gotovo ceo svet.
Univerzalni standardi - obuhvataju set tehnoloških standarda uglavnom internet standarda
Informaciono bogatstvo poruka – moguće su video, audio i tekstualne poruke
Interaktivnost - tehnologija radi kroz interakciju sa korisnikom
Informaciona „gustina“ – tehnologija smanjuje informacione troškove i povećava kvalitet
Personalizacija/ prilagodavanje - tehnologija dozvoljava personalizovane poruke koje mogu biti isporučene pojedincima, kao i grupama

3.1. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine

Dve osnovne prednosti, odnosno pogodnosti, koje se javljaju kao posledica primene E-trgovine jesu:

1. Mogućnost povećanja prihoda
2. Smanjenje troškova kroz pružanje usluga elektronskim putem[6]

Prednosti sa stanovišta prodavca jesu:

1. niži troškovi prodaje i isporuke robe
2. niži troškovi tekućeg poslovanja
3. eliminisanje skladišta
4. mogućnosti brže reakcije na zahteve kupaca
5. manji obim papirne dokumentacije
6. skraćivanje kanala prometa
7. brza identifikacija ciljnog tržišta

Prednosti sa stanovišta potrošača:

1. brza isporuka
2. niže cene proizvoda i niži troškovi nabavke
3. izbegavanje pritiska prodajnog osoblja

4. veći izbor proizvoda i prodavaca
5. lakši pristup informacijama
6. brz odgovor prodavaca na zahteve kupaca
7. lakše upoređivanje cena proizvoda i sl.

Osvrnemo li se na nedostatke primene elektronske trgovine, uočava se velika razlika po sektorima i zemljama. E-trgovina se shvata kao manje važan dodatak klasičnim kanalima distribucije.

Nedostaci sa stanovišta prodavaca:

1. Veća cena opreme neophodna za opsluživanje elektronske prodavnice
2. Nedostatak stručnih kadrova za rad i upravljanje u ovom obliku prodaje

Nedostaci primene elektronske trgovine sa aspekta potrošača jesu:

1. Nesigurnost elektronskih transakcija
2. Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuka proizvoda
3. Nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača
4. Mogućnost lažnog predstavljanja prodavca

4. MOBILNA TRGOVINA

Mobilna trgovina se odnosi na vođenje e-trgovine putem bežičnih uređaja. Aplikacije za mobilnu trgovinu omogućavaju kupovinu različitih roba i usluga, realizaciju bankovnih transakcija i pristup plaćenim sadržajima i informacijama. Bežične tehnologije u sledećim oblastima e-trgovine imaju značajan uticaj i stvaraju novu vrednost: integracija lanca ponuda, upravljanje transportom, upravljanje odnosima sa korisnicima i automatizacija prodaje. [7] Na interesovanje za mobilnu trgovinu, pored izgleda da se poveća broj korisnika i mogućnosti jeftinog internet pristupa, utiču i sledeće karakteristike: mobilnost, dostupnost, pogodnost i lokalizacija proizvoda i servisa. Mobilnost je omogućena mobilnim uređajima koji korisnicima nude informacije sa bilo koje lokacije. Zahvaljujući mobilnim uređajima korisnici mogu da odmah reaguju na svaki kupovni impuls. Po statističkim podacima, mCommerce je najbrže rastuća niša kada je online prodaja u pitanju. U 2019. godini se očekuje porast globalne prodaje u iznosu od 1362% u odnosu na 2014. godinu



Grafik 1. Vrednost transakcija m Commercea u svetu

5. METODOLOGIJA I REZULTATI

Internet trgovina predstavlja novu mogućnost za veliki broj malih preduzetnika i srednjih i malih preduzeća. Obzirom da kupovna moć građana Srbije nije jaka u 2018. godini, a da je ipak online trgovina u razvoju, malim preduzećima svaki novi kupac znači veći izgled za opstanak. Istraživanje sprovedeno upotrebom anketnog upitnika pokazuje nam koja je svrha korišćenja interneta, koje stvari istražuju a koje kupuju kupci u Srbiji, da li čitaju komentare o prodavcu, da li naručuju preko društvenih mreža, koji su to načini plaćanja, da li veruju da je kupovina preko Interneta sigurna kao i koji su to glavne prednosti internet kupovine.

U istraživanju je učestvovalo 28 ispitanika kojima su podeljeni upitnici u štampanom i elektronskom obliku. Rezultat pokazuje da većina ispitanika (35%) provodi 2-4 sata dnevno na internetu. Ispitanici pretežno provode vreme na društvenim mrežama na internetu, ili pretražuju sadržaj za posao/školu. Internet pretežno koriste pored kuće i u školi/fakultetu ali i u kafićima.

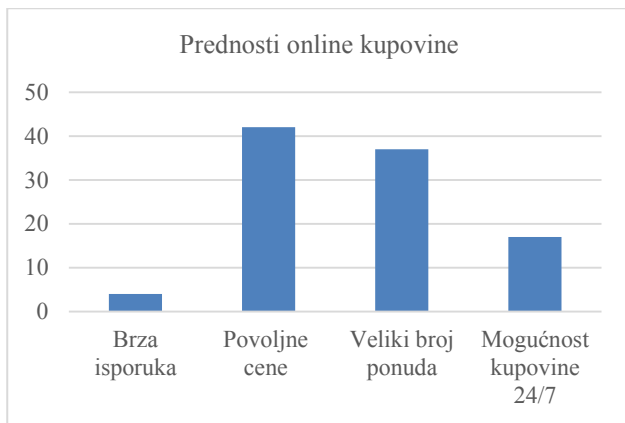
Na pitanje koji sadržaj pretežno istražuju na internetu, najveći procenat ispitanih odgovorilo je da istražuje knjige ali i odeću i obuću. Najviše ispitanika kupuje stvari onlajn jednom u šest meseci, dok 14% ispitanih nikada nije kupilo nešto onlajn. Većina ispitanika konsultuje se sa prijateljima i porodicom pre kupovine stvari preko interneta (64%), a velika većina ispitanika proverava prodavca pre nego što obavi kupovinu preko foruma, najviše preko foruma, čitanjem komentara na zvaničnom sajtu, ali i preko blogova i društvenih mreža.

Najviše ispitanika (44%) deli iskustva kupovine preko interneta sa svojim prijateljima i porodicom, dok svoje iskustvo o kupovini preko Interneta ne deli ni sa kim 15% ispitanika. Značajan procenat ispitanika odgovorilo je i da im smetaju reklame na društvenim mrežama i sajtovim koje posećuju. Na pitanje koju vrstu proizvoda naručujete preko Interneta većina je rekla da naručuje knjige i odeću i obuću. Istraživanjem je obuhvaćeno i naručivanje proizvoda preko društvenih mreža. Većina ispitanika nije nikada naručivala proizvode preko društvenih mreža (58%), a od ispitanika koji su naručivali preko društvenih mreža, popularnije je naručivanje preko društvene mreže „Facebook“, nego preko „Instagram-a“.

Na pitanje zašto kupuju na određenim sajtovim, najveći procenat ispitanika odgovorio je da kupuje tamo gde je najpovoljnija cena, a preko 65% ispitanika plaća proizvod pouzećem ili uplatnicom u banci.

Većina ispitanika koji su kupili makar jednom onlajn veruje da je kupovina preko Interneta u Srbiji sigurna, a kao razlog odustajanja od kupovine najveći procenat ispitanika navelo je nemogućnost da se vidi i proba ponudjeni proizvodi na Internetu.

I za kraj je postavljeno pitanje koje su to prednosti internet kupovine a većina ispitanika odgovorilo je da su najveće prednosti povoljnije cene i veliki broj ponuda.



Grafik 2. Prednosti online kupovine

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Globalizacija tržišta i ekonomska regionalizacija dovele su do suštinskog zaokreta u poslovanju mnogih kompanija u svetu, usled čega one počinju da razmišljaju na potpuno nov način. Jedan od najvećih problema zemalja koje pokušavaju da pariraju trendovima u svetu, između ostalih i Srbije, je odgovaranje defanzivno a ne strateški na ovakvu vrstu pojave u Svetu.

E-trgovina se shvata kao manje važan dodatak klasičnim kanalima distribucije. Zahvaljujući Internet tehnologijama prodavac može lakše da istraži kupce i da uvidi razliku između njih, kao i da kupci istraže prodavce i da izaberu najbolju ponudu.

Ciljevi online poslovanja mogu se bazirati na razvoju brenda, pronalaženju novih kupaca, generisanju prihoda, smanjenju troškova ili pronalaženju načina da se zadovolje sve potrebe, želje i zahtevi kupaca/korisnika. Da bi organizacija održala i unapredila svoje poslovanje u online svetu potrebno je da razume ponašanje korisnika (svoje ciljne grupe), da razume njihove potrebe, želje i mogućnosti, da razvije prodajnu i cenovnu strategiju uvek imajući u vidu kupca.

Uspešnost elektronske prodaje ogleda se u analiziranju potencijalnih kupaca, jer kupci očekuju da ih prodavci dobro poznaju. Zbog pristupačnosti 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, povećane sigurnosti transakcija i poboljšanja uslova kupovine i dostave, online kupovina u Srbiji je u porastu.

U odnosu na podatke Republičkog zavoda za statistiku iz prethodnih godina i podataka koji su dobijeni anketom može se zaključiti da je Internet kupovina u Srbiji u porastu.

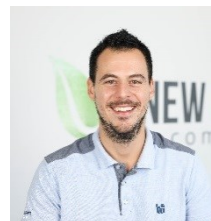
Osim zbog toga što je na Internetu sve dostupno non-stop, veliku ulogu u porastu online kupovine igra i konkurencija ponuđača. Prodavci se trude da njihova ponuda, koja mora da podrazumeva sigurne transakcije i povoljnu dostavu robe, bude najbolja i najpovoljnija.

To omogućava kupcu/klijentu da odabere sa kim želi da saraduje, bez obzira na lokaciju na kojoj se nalazi. Sve navedeno dovodi do toga da kupci u Srbiji imaju sve više poverenja u elektronske transakcije pa je samim tim i online kupovina sve popularnija.

7. LITERATURA

- [1] N. Balaban, Ž. Ristić, J. Ćurković (2009). Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Subotica
- [2] J. Končar (2004) Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet Subotica
- [3] J. Kočnar, Đurković J. (2005): „Elektronsko poslovanje u funkciji novog marketing menadžmenta“ Ekonomski fakultet Subotica
- [4] Gledović B. , Elektronsko poslovanje (2008), Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo
- [5] Šapić D. „E- commerce poslovanje preko Interneta (2004), Beograd
- [6] Balaban, Ristić, Đurković, Trninić, Tumbas (2008): Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Subotica,
- [7] <http://www.poslovnaznanja.com/com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/10-elektronska-trgovina-na-internetu-eposlovanje.htm>

Kratka biografija



Bojan Stikić diplomirao je na Fakultetu Tehničkih Nauka 2015. godine. Master rad je odbranio 2018. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.