

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Машинско инжењерство

Ниво студија: Основне академске студије

Модул: Индустријски инжењеринг

Предмет: Основе предузетничког менаџмента и економије

Број индекса: 74/2015

Александар Д. Арсенијевић

Коришћење информационих технологија у мерењу и праћењу задовољства корисника производима или услугама у предузећима

завршни рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Др Миладин Стефановић

2. _____

3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог завршног рада кандидат треба да размотри коришћење информационих технологија у мерењу и праћењу задовољства корисника производима или услугама у предузећима и објаснити када и на који начин се оне примењују приликом пословања. Студент има задатак да објасни појам информационих технологија, да покаже где се све оне могу користити и како, затим врсте пословања, поделу у односу на кориснике ових технологија, као и предности и недостатке датих система.

Препоручена литература:

- [1]Бабић М, (2006). Предузетништво, WUS Аустрија и Машински Факултет у Крагујевцу
- [2]Радосав Сенић, (1993). Управљање растом и развојем предузећа, Савремена администрације, Београд
- [3]http://www.ftn.kg.ac.rs/download/SIR/SIR%20Mirjana%20Kojovic%20832_2013.pdf.

Ментор:
Проф. Др Миладин Стефановић

Крагујевац, 19.10.2018.

Садржај

1. Увод.....	6
2. Теоријске основе и домен примене информационих технологија.....	7
2.1. Појам информационих система и њихова зависност од информационих технологија	7
2.2. Системи управљања.....	9
2.3 Могућност примене ICT-а у трговини	15
2.4 Модели пословања.....	21
3. Коришћење CRM-а	30
4. Коришћење информационих технологија приликом праћења задовољства корисника у Србији.....	37
Закључак	42
Литература.....	45

Резиме: Као основа за писање овог рада коришћена је литература, како у виду уџбеника, тако и мастер радова и докторских дисертација. Рад је пропраћен илустрацијама ради лакшег разумевања и прегледности. Циљ овог рада је објашњење шта су заправо информационе технологије и како се могу имплементирати ради остваривања бољих резултата организације. Такође, овај рад може се искористити како би се разумели основни појмови менаџмента и управљања предузећима.

Summary: Main literature used for this thesis are books used for studies, master thesis, as well as PhD thesis. Illustrations can be seen here are given because of the better explanations of the subject. The main goal is presenting what is considered as the term IT and what is the main usage of it. Also, this thesis can be used as an explanation of the basic terms in management of the companies.

Кључне речи:

- Информациони системи,
- Клијент,
- Комуникација
- Менаџмент
- Пословање

Keywords:

- Information systems
- Client
- Communication
- Management
- Business

1. Увод

Тема овог рада базира се на имплементацији информационих технологија у компанијама како приликом обављања свакодневних послова, тако и приликом контроле и процене задовољства купаца финалним производима, односно услугама које та предузећа нуде. Рад садржи основне податке о искоришћењу информационих технологија приликом мерења и праћења задовољства корисника производом или услугом коју нуди предузеће. Садржи следећа поглавља: 1. Увод; 2. Теоријске основе и домен примене информационих технологија; 3. Коришћење готових решења; 4. Примена информационих технологија у Србији; 5. Закључак.

Најбитнија ствар за предузеће је свакако његово одржавање на тржишту. Приликом пословања често долазимо до чињенице да је квалитет производа или услуге најважнији фактор за одржање рентабилности једне компаније. Да би се квалитет задржао на задатом нивоу, веома је битна његова процена приликом добијања финалног производа и праћење задовољства корисника.

Циљ овог процеса је најпре успостављање контакта са корисником, односно са целокупним тржиштем уколимо гледамо ширу слику, као и разумевање потреба тренутног стања на тржишту. Веома је битно уочити шта је то што купци желе, тј. шта они сматрају неопходним за њихов свакодневни живот. То је основни фокус сваке успешне фирме, као и њихов труд да финални производ, односно услуга, буде што сличнија замишљеној идеји.

Овај вид комуникације компаније и корисника битан је због утемељивања позиције на самом тржишту. Уколико су купци задовољни, то је јасан показатељ фирми, али и њеним конкурентима на ком се нивоу фирма налази. Такође, самим тим је представљено ко датој компанији може бити претња, као и предузећа са којима могу имати сарадњу у будућности.

Са друге стране, ако купци покажу видно разочарање у дате производе (услуге), фирма која трпи критике може јасно да види где треба побољшати квалитет. Приликом мерења задовољства корисника није потребно трошити време, а самим тим ни новац, за испитивање грешака и слабих тачака предузећа, већ купци сами дају своја мишљења и њихове критике су од пресудног значаја за унапређење и преусмеравање фирме на прави пут.

Најефикаснији начин мерења задовољства тржишта је помоћу коришћења информационих технологија. Сам термин информациона технологија, често помињан и као **ИТ** сектор, долази из енглеског језика (*Information Technology*) и односи се на део информационих система који се бави технологијама. У тај део спадају најпре хардвер, комуникационе технологије, оперативни системи, системи за управљање базама података, софтвер за мрежу и друге компоненте.

Битно је направити разлику између информационих технологија и информационог система. Информационе технологије су само један од елемената већег, информационог система. До забуне долази услед огромног значаја информационих технологија. Међутим, овај сектор не би био ни од какве користи уколико људски ресурси нису посредник при добијању финалних продуката. Знања које поседују запослени који руководе овим технологијама морају бити адекватна да би се посао

одрадио на најефикаснији и најефективнији начин. Методе које се користе, као и технике и процедуре у одговарајућим пословним процесима представљају основе сваког успешно обављеног задатка, као и обезбеђивање пословних и ширих друштвених циљева.

2. Теоријске основе и домен примене информационих технологија

2.1. Појам информационих система и њихова зависност од информационих технологија

У претходном поглављу поменуто је да информационе технологије чине део информационог система. Најпре треба разјаснити појам система и информација. Информација је појам који је веома сличан термину *податак*. Податак представља основну репрезентацију чињенице, идеје или догађаја у датом запису. Разлика између податка и информације је то што податак представља одређени број, име или слово које нешто означава. Са друге стране, информација је обрађени податак чије је значење одређено у датом контексту. Основна карактеристика информације је тачност. Међутим, термин информација може бити веома интересантан, али и компликован. Информација не сме бити превише прецизна (нпр. брзина којом се аутомобил креће је 33,42153514 km/h), али ни превише непрецизна (брзина којом се аутомобил креће је већа од 20 km/h).

Појам система настао је услед великих и муњевитих промена у свакодневном животу. Наиме, научници су дошли до закључка да аналитички приступ више није поуздан и ефикасан као некада. Раније се у свим природним и техничким наукама углавном користио аналитички начин размишљања. Међутим, примена оваквог истраживања и анализирања није успела да задовољи потребе савременог света. Због комплексности, све тежим проблемима и већим бројем ентитета, почео је да се развија нов, системски приступ, који све појаве и проблеме посматра као системе. Међутим, разлике између система и системског приступа јако је тешко увидети.

Основне особине система су комплексност и међузависност елемената система. Ове карактеристике нам показују да је систем све од атома до васионе. Ноел Вебстер, Амерички лексикограф, написао је речник који је након његове смрти откупила Америчка компанија *G & C Merriam Co* и уз пар допуна поново објавила тзв. *Merriam-Webster dictionary*, односно најчувенији речник појмова за америчко тржиште. У том речнику пише: „Систем је скуп елемената повезаних тако да чине целину. Систем је скуп елемената координираних да се постигне неки циљ.“[1] Ова дефиниција је прихваћена у већини уџбеника.

Према интернационалној федерацији за обраду података (International Federation for Information Processing – IFIP) информациони систем дефинише као „систем који прикупља, похрањује, чува, обрађује и испоручује информације важне за организацију и друштво тако да буду доступне и употребљиве за сваког ко се жели њима користити, укључујући пословодство, клијенте, запослене и остале. Информациони систем активни је друштвени систем који се може, али и не мора, користити информационом технологијом.[2] Овај систем организације можемо објаснити и као скуп људи и датих техничких инструмената који у датој компанији обављају прикупљање, меморисање,

обраду и достављање података и информација. Постоји веома велики број дефиниција који у ужем или ширем смислу представљају информационе системе.

Пошто је систем веома учестао појам, постоји веома велики број дефиниција, али су разлике међу њима веома мале.

Подела система може се обавити према:

- Структури
 - Прост
 - Сложен
- Зависности од промена
 - Статички
 - Динамички
- Одређености у времену
 - Детерминистички
 - Недетерминистички
- Односима са околином
 - Отворени
 - Затворени
- Облику постојања
 - Реални
 - Апстрактни

Информациони систем је скуп компонената организованих тако да омогућују регистровање, прикупљање, пренос, обраду, складиштење, анализу и дистрибуцију информација за различите намене. [3]

Развој ИТ сектора је веома битан елемент у омогућавању и употреби нових прилаза у пословању. Имплементација оваквих система у предузећима доприноси остварењу оперативних и стратешких циљева, али и бржем одређивању правог решења на пољу бизниса и менаџмента. Такође, на овај начин квалитет и ефикасност производа, односно услуга недвосмислено је бољи.

Сваки информациони систем се поставља тако да сви запослени, односно корисници буду јасно упућени у циљеве система. Такође, мора бити једноставан у презентовању информација, поуздан и да пружа одговор на обрађену информацију у врло кратком временском интервалу.

Информационе технологије подразумевају углавном рачунаре и рачунарску обраду података. Са друге стране, појам информационог система је знатно шири. Он означава и компјутеризоване и некомпјутеризоване елементе процеса, што значи да информациони системи могу постојати и без рачунарске подршке. У савременом пословању, основни део у пресеку ова два скупа (система) су људски ресурси. Зато треба обратити доста пажње на начин управљања истих. Да бисмо у модерном свету успешно управљали људским ресурсима неопходно је користити информационе технологије. Ово је једна од основних ствари која треба бити веома добро успостављена уколико фирма стреми ка самом врху на тржишту. За успешност фирме од кључног је значаја добро управљање овим ресурсима.

2.2. Системи управљања

Информациони системи за управљање људским ресурсима служе за побољшање организације, компаније или предузећа у виду прегледности, а самим тим и ефективности. Имплементацијом одређених софтвера за управљање могу се знатно побољшати услуге и уштедети трошкови. Овакви видови техничких решења омогућавају јасан приказ како запослених, тако и компаније и њених основних циљева. Такође, овај вид техничке подршке може да утврди хијерархију и тиме јасно покаже положај сваког запосленог кадра у предузећу.

Једна од оваквих софтверских платформи пружа комплетно решење за управљање људским ресурсима у компанијама различитих капацитета, без обзира на делатност. Реч је о отвореном софтверском решењу, које је пројектовано да покрије садашње и будуће захтеве корисника. Коришћење овог вида организације се показало као најбоља могућа метода и већ је постало присутно у свим успешнијим компанијама.

Менаџмент људских ресурса, односно његово управљање, није појам који је настао скорије, иако су софтверске платформе тек скорије пронашли широку примену. Када се помене менаџмент људских ресурса можемо се вратити на древне цивилизације. Ниједна од њих не би опстала да није постојала добра организација, хијерархија и менаџмент.

Данас имамо позицију менаџера који има исти задатак, а то је распоред и организација људских ресурса. Људски ресурси су најбитнији фактор предузећа. То се често истиче и у савременој литератури, јер запослени који раде у њему и појединачно или колективно доприносе остварењу његових циљева. Зато је веома битно имати увида у посао радника, али је такође битно и вредновати мишљење сваког појединца.

Када бисмо применили тадашњу терминологију на то време, можемо рећи да су менаџери људских ресурса били владари, робовласници или поседници имања. Они су имали велику одговорност, јер су морали да испланирају и поделе задатке својим подређенима. Наравно, то су били почети управљања људским ресурсима и потпуно другачији начин живота је био заступљен, тако да је много фактора утицало на одлуке

тадашњих менаџера. Када софтвер постане део система сви радници се морају успешно пријавити како би се искористио пун потенцијал организације.

Харвардски модел менаџмента људских ресурса заснива се на претпоставци да се проблеми приступа кадровског менаџмента могу решити искључиво уз подршку линијских и топ менаџера. То значи да ће запослени имати више поштовања према људима са којима свакодневно имају контакт и који су ближи њима у хијерархијском смислу јер осећају разумевање са друге стране.

У информационе системе за управљање људским ресурсима спадају:

- HRIS
- HCM
- HRMC

HRIS систем представља акроним за Human Resource Information System и он чини основни део свих осталих информационих система за управљање људским ресурсима.

HCM (Human Capital Management) садржи све особине које има HRIS, уз додатак софтверских преференци везаних за област економије.

HRMS (Human Resource Management System) представља скуп HCM-а, платног списка и осталих спецификација који зависе од области примене и привредне делатности организације [4]

При коришћењу HRIS система јасно је дефинисан план организације, као и то шта један такав систем треба поседовати. Менаџмент људских ресурса најпре бира који од понуђених софтвера највише одговара датом предузећу. Они такође имају за циљ да проуче све аспекте запослених у предузећу. Треба се распитати, чак и саветовати са конкуренцијом како би информације биле потпуне и како би менаџмент људских ресурса успео да издвоји одговарајућу техничку подршку.

Након тога долази до контактирања тима менаџера или менаџера људских фактора као представника фирме у виду запослених са људима одговорним за имплементацију софтвера у компанију.

Пре имплементације потребно је да сви запослени буду информисани о новом организационом систему, како би се она што ефикасније обавила, а радници могли да допринесу користи фирме у смислу нових идеја и предлога.

Након тога свима ће рад бити олакшан, јер је организација најбитнији део сваког успешног подухвата. Сваки запослени кадар ће помоћу HRIS-а у сваком тренутку знати који је његов положај и задатак у фирми. Са друге стране, надређени ће моћи да прате учинак својих радника и на тај начин објективно могу приступити било којој ситуацији.

Међутим, овај модел, као и многи други настали у прошлом веку, престају да налазе примену у друштву због утицаја промена у окружењу као и немогућности приступа менаџмента људских ресурса да на тај начин обезбеди конкурентску предност.

Код информационог управљачког система постоји другачија подела радних задатака, а самим тим и њихови различити нивои. Управљачки систем представља непрекидни циклус који се након завршеног последњег задатка проверава и на тај начин циклус се понавља.

Менаџмент информационих система се користи за најпре за контролу људских ресурса. Његов задатак је да проучава људе, технологију, организације и односе између ових ентитета. Дакле можемо утврдити да се управљачки систем дели на три дела: планирање, контрола, и главни процес који се одвија између ова два дела.

Планирање је основа сваког процеса. Постоји много дефиниција и на основу искуства изнетих закључака о планирању и сва се слажу у једном, а то је да се без доброг планирања не може доћи до успеха.

Као што је јасно наглашено досада, информациони системи су у веома блиској спрези са управљачким системом предузећа. Компоненте које су битне за оба ентитета су:

1. Систем анализа – обухватање информација на њиховим изворима, верификација и рашчлањавање података на најситније делове, а затим и њихово испитивање
2. Обрада података – управљање подацима како бисмо добили што приближнији прототип планираној идеји. Она не узима у обзир само математичке анализе и израчунавања, већ и поступке као што је класификација података, односно њихово премештање са једног места на друго. Три основна појма при обради података су:
 - a. Улаз - иницијални подаци у подешеном облику за обраду се припремају за процес обраде
 - b. Обрада – преузимање података и њихово манипулисање и мењање како бисмо добили што прикладнији облик
 - c. Излаз – резултат обраде података
3. Модел – представљају пренос произведених информација од места производње до места коришћења. Модел је дефинисан као реална (материјална) представа идејног, апстрактног система
4. Банка података – скуп свих резултата обраде података, као и њихова класификација ради лакшег управљања у даљој употреби, као и ради боље прегледности, а самим тим и ефикаснијим учинком компаније

План представља одлуку о томе шта треба урадити како би се дошло до остварња циљева. Ефикасност у пословању проистиче из доброг плана. Компаније могу највише уштедети уколико имају добро осмишљен план. Само планирање може се поделити на 3 дела:

- Стратегијско планирање
- Оперативно планирање
- Структурно планирање

Стратегијско планирање представља постављање дугорочних циљева за цео производни систем. Овакво планирање заснива се на главним циљевима, не базирајући се на свакодневне задатке. Оно представља глобални план који ће представљати одређену компанију на тржишту и по чему ће предузеће бити препознатљиво. Запосленима и менаџменту у организацији мора бити јасно да ови планови не могу бити испуњени у кратком временском интервалу, већ се морају постепено градити како би се дошло до испуњења почетних циљева. Стратегијско планирање се састоји из одговора на најосновнија питања, као што су : који су крајњи циљеви предузећа, које кораке предузеће жели да предузме како би се дошло до тих циљева, како организација планира да дође у позицију конкурентности на тржишту и које методе користи како би се на том положају задржала итд.

Оперативно планирање означава креирање радних задатака и свакодневних обавеза запослених како би се дошло до дугорочних циљева након одређеног времена. Овакав вид планирања фокусира се на најситније детаље приликом израде радног задатка сваког запосленог у фирми. Оперативни план зависи од природе одлуке предузећа. Уколико је одлука једнократна, сва средства и ресурси користе се за остварење једног циља. У зависности од одлуке, бирају се методе и технологије које је пожељно пратити како би се до реализације идеје дошло на најефикаснији начин. Наравно, уколико радник покаже интересовање и знање, веома је пожељно доделити му виши хијерархијски ниво. Да би се то догодило, објективност у креирању структурног плана је неопходна. Да би се целокупни процес управљања обавио на најбољи начин, неопходно је поседовати добре стручњаке. Стручњаци су углавном особе које воде процес промене или планирања у организацији. Интерни стручњаци могу бити менаџери који поспешују организациони развој у оквиру својих радних тимова, али такође могу бити и запослени у одељењу људских ресурса, па чак и у одељењу за организациони развој. Уколико стручњаци које фирма поседује нису довољно обучени за планирање, пожељно је послати их на додатну обуку. Ипак, није увек могућа реализација ове идеје, па се често унајмљују екстерни стручњаци. Екстерни стручњаци су професионалци у одређеној области организационог развоја и други назив за њих је консултанти.

Интерни стручњак је већ члан организације: или менаџер, који иницира промене у свом радном тиму, или запослени у људским ресурсима или одељењу намењеном искључиво организационом развоју. Многе велике организације имају канцеларије са специфичним одговорностима да помогну организацији да спроводи програме промена. У последњих неколико година, све већи број великих компанија има интерне тимове за организациони развој.

Интерни стручњаци имају одређене предности које проистичу из чињенице да су запослени у организацији. Они су упознати са културом и нормама организације и вероватно су прихватили норме и понашају у складу са њима. То значи да они не треба да губе време и упознају са организацијом. Они су већ познати запосленима и имају личну интерес да та организација буде успешна. Нажалост, њима није лако да стекну све вештине које су им потребне. Доказ за то су проблеми са којима се сусрећу нови, не сасвим спремни интерни стручњаци или менаџери који преузимају пројекте пре него што су у потпуности задовољни својом улогом у организацији, и пре него што су разумели и развили неопходне вештине.

Положај интерног стручњака има и своје мане. Једна од њих може бити недостатак посебних вештина потребних за организациони развој. Други недостатак се односи на необјективност. Интерни стручњаци имају веће шансе да прихвате организацију као такву и прилагоде своју тактику промена потребама менаџмента. Познавање запослених има предности, међутим остали запослени не могу увек да разумеју улогу стручњака и могу да буду под утицајем његовог досадашњег рада и односа у организацији, поготово ако су рад и односи на било који начин био упитни. Коначно, интерни стручњак нема потребну снагу и ауторитет. Интерни стручњак мора да пробије бирократске баријере да би развио иновативност, креативност, тимски рад и поверење у организацији.

Екстерни стручњак је неко ко претходно није био повезан са организацијом, што му омогућава да види ствари објективније и из другог угла. Екстерни стручњаци имају виши степен утицаја и већу слободу деловања него интерни стручњаци. Истраживања су показала да топ менаџери екстерног стручњака виде као неког коима позитивнију улогу у програмима великих промена од интерног стручњака.

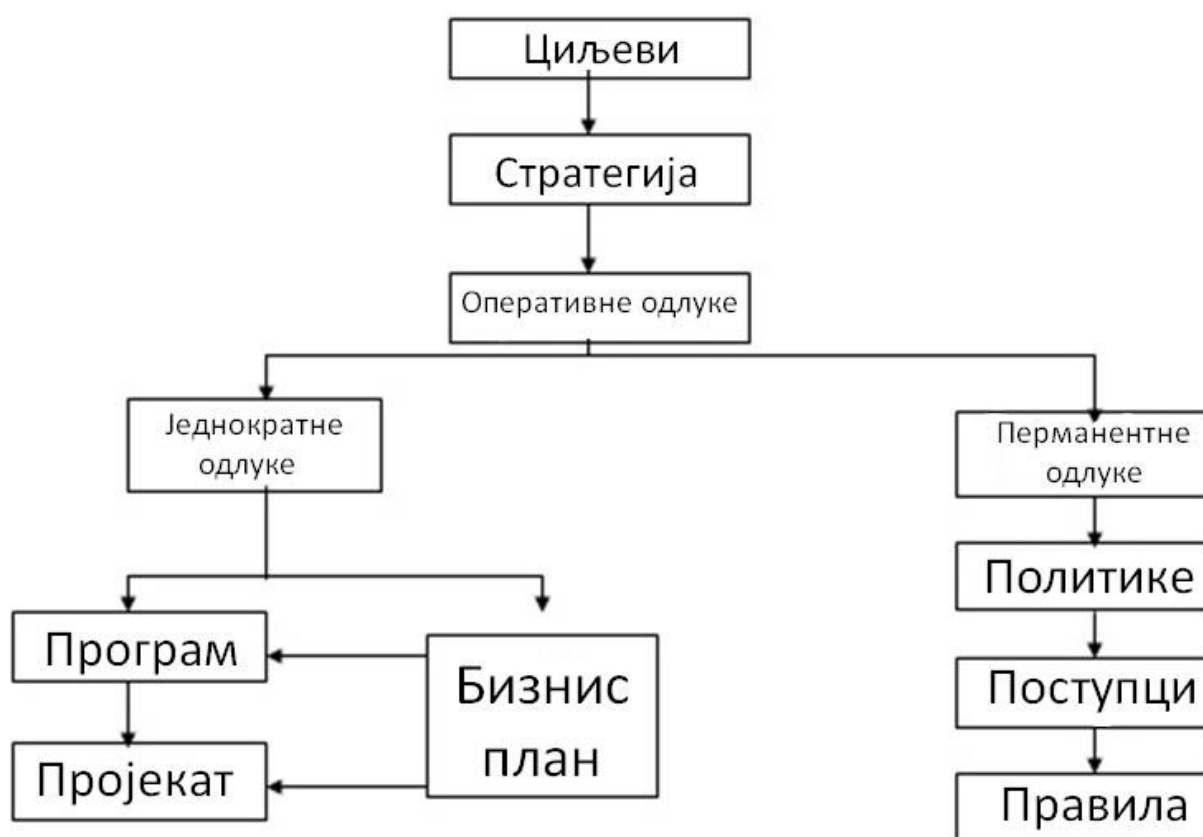
Пошто екстерни стручњаци нису део организације, код запослених влада мање страхопоштовање према њима. За разлику од интерних стручњака, њима не треба подршка, одобрење или промоција од стране менаџмента организације.

Недостаци екстерних стручњака резултат су истих околности као и предности. Екстерни стручњаци углавном нису упознати са организацијом и немају довољно знања о технологији која се примењује у организацији. Они нису упознати са културом, комуникацијом и дистрибуцијом моћи. У неким ситуацијама, они могу имати потешкоћа при прикупљању релевантних информација само зато што су аутсајдери. [5,6]

Програм представља најсложенију планску одлуку која служи за остварење циљева, односно групе циљева. Програм чини велики број пројеката. То су углавном делови програма, али и могу бити и самосталне целине ограниченог обима и специфичних захтева у вези са коришћењем ресурса и времена. Пројекте чини велики број активности који су дефинисани специфичним редоследом, трајањем и ресурсима потребних за реализацију. На слици испод приказана је план

Све планске одлуке зависе од бизнис плана, који описује :

- Менаџмент и организацију
- Производ/услугу
- Маркетинг план
- Формулисање стратегије конкурентности
- План производње
- Финансијски план [5]



Слика 1. Оперативно планирање

Са друге стране налазе се перманентне одлуке, односно активности које се понављају у току времена. Употреба ових одлука омогућава скраћење времена потребног за планирање и доношење одлука пошто се одређене ситуације учестало догађају, па је лако предвидети њихов крајњи резултат.

Међутим, одлуке за перманентну употребу могу довести до проблема када дође до промене услова. Зато је веома битно да се овакве одлуке редовно и детаљно анализирају. Одлуке овог типа односе се на:

- Политику
- Поступке
- Правила

Политика представља начин размишљања компаније. Од њене природе зависе све одлуке. Политика дефинише ограничења на основу којих се неке одлуке доносе или елиминишу. Овако политика компаније каналише размишљања појединаца како би била у складу са циљевима. Крајњи резултат политике треба да се сведе на једнозначну одређеност циља. На овај начин појединци који чине компанију поистовећују своје циљеве са циљевима предузећа, што их додатно мотивише, чиме се поспешује добра комуникација и мотивација међу запосленима.

Поступци представљају скуп инструкција који су потребни за обављање одређених активности и јављају се веома често. Поступци карактеришу систем контроле квалитета.

Правила означавају ставове којима се одређује које је акције пожељно предузимати у одређеним ситуацијама. Систем правила је једноставан и своди се на један избор : да ли је потребно применити одређено правило или није. Веома је важно не оптерећивати новонастале фирме великим бројем правила, јер се тиме убија мотивација запослених у организацији. Са друге стране, систем управљања људских ресурса тежи ка омогућавању одређене слободе при раду у смислу креативности радника.

Структурно планирање представља постављање релација између производног система и околине у којој се систем налази. Оно се бави одређивањем хијерархијских нивоа запослених у фирми. При формирању структуре добро је користити софтвер за управљање људских ресурса како би сви запослени имали увида у свој положај у предузећу. На структуру најпре утиче ауторитет звања.

2.3 Могућност примене ICT-а у трговини

Информационо-комуникациони систем (ICT- Information and Communications Technologies) резултат су нових технологија које повећавају економску ефикасност и стварају нове пословне могућности. Овакав систем уклања баријере и ствара могућности за децентрализацију производње.

Код информационих технологија, централизација се помиње као најстарији модел. Он је представљен кроз један рачунар који обавља главну функцију и на њему се извршавају апликације. Овом рачунару купци, односно корисници приступају преко велике мреже тзв. терминала, који у ствари представља уређај који обједињује улаз и излаз. У оваквој врсти архитектуре присутна је само једна копија свих података и она се налази на централној машини. Чување базних података поверено је систему за

управљање основним информацијама који треба да омогући конкурентан приступ подацима. Систем је припремљен тако да и у случају отказа може обезбедити повратак информација помоћу одређених трансакција датотека. Све апликације имају само једну копију у централизованом информационом систему.



Слика 2. Централизовани информациони систем[7]

Са друге стране, постоји и дистрибуирани информациони систем, где су подаци, тј. апликације смештени на више различитих места. Ово се односи на физичку, односно географску представу. Дистрибуираност неке апликације означава више копија истог програма. Сваки дистрибуирани информациони систем може да садржи у себи једну или више база података смештених на више рачунара. Услов за функционисање оваквог система је међусобна повезаност тих рачунара (специјална веза, LAN или WAN мрежа).

Код оваквог начина архитектуре, за корисника није важно где се заиста налазе подаци физички. Сваки рачунар може бити главни за чување података. Постоји више варијанти дистрибуираности информационог система и односи се на природу података и обраде. Ови ентитети могу бити варијација између тотално централизованих и тотално дистрибуираних. Децентрализовани системи су све чешће заступљени у данашњем пословању, поготово у развијеном информационо-комуникационом систему технологија.

Примена ових технологија мења начин привређивања и живот појединца. У свету су различито развијене и заступљене информационо-комуникационе технологије и сектори чије се пословање заснива на односу на њих.

Постављање оваквог система омогућава формирање интернет страница које проужају велики број различитих могућности. Основни мотив за постојање интернет странице једног предузећа је свакако оглашавање, односно маркетинг саме компаније.

Према стручњацима као што је Филип Колтер, професор Еванстонског универзитета у Америци и аутор многих књига о пословању, маркетинг је веома широк појам, а оглашавање је само један део њега. Адвертајзинг, како га у свету називају, представља само једну активност маркетинга, а подразумева креирање и емитовање ТВ, радијског, веб, односно интернет огласа итд.

Теорија „Маркетинг микс“ образлаже теорију 4П. То је термин преузет из енглеског језика и означава 4 ентитета:

- Производ/Услуга (**Product**)
- Цена (**Price**)
- Промоција (**Promotion**)
- Начин дистрибуирања до корисника (**Place**)

Следећи ову теорију, оглашавање, односно адвертајзинг спада у део задужен за промоцију производа, односно услуге.

У данашњем свету, свака успешна организација поседује своју интернет страницу и на тај начин успешније и брже достиже своју популарност на тржишту. Купци, са друге стране, помоћу интернета успевају да дођу до производа, односно услуга, филтрирањем и трагањем за одређеној ствари. Интернет омогућава корисницима да пронађу производ који им је неопходан на најефикаснији могући начин. Такође, он нам пружа могућност да изаберемо потребну ствар јер постоји могућност да при одабиру тражене ствари добијемо понуду сличних производа истог, или чак другог произвођача. На овај начин развија се конкурентни инжењеринг, што поспешује ефективност и концепт смањења залиха, а самим тим и губитак непотребних трошкова.

Тренутно долази до популаризације интернет реклама у виду друштвених мрежа. Рекламирање преко Фејсбука данас је постало један од главних извора информација. Исто тако, примену налазе и остале друштвене мреже попут Инстаграма. Главни разлог популаризације оваквог начина рекламирања је широка употреба ових видова комуникације и њихова једноставност. У данашње време, људи су генерално веома нестрпљиви и све информације морају се поједноставити и ваља их представити у што краћем временском периоду.

Узмимо за пример Фејзбук страницу која се бави рекламом одређеног производа или услуге. Задатак власника те странице је да се повеже са корисницима, а то никада није било једноставније. Све што треба да уради јесте да пошаље тзв. захтев за пријатељство великом броју људи. Софтверски је омогућено да само једним кликом дође до слања великог броја захтева за пријатељство. На овај начин власник ће доћи до великог броја аудиторијума. Главни маркетиншки трик је то што чак и они који не одобре његов захтев свакако долазе до сазнања о постојању дате организације. Ово је основни начин, али такође постоје и многе друге методе којима се користе савремени људи из овог света. Начини на који се долази до корисника повећавају се експоненцијално.

Још једна метода употребе информационих технологија у сврхе оглашавања је тзв. *SEO* оптимизација сајта. На овај начин оглас који се поставља повезује се са Google претраживачем, који је најпопуларнији на свету и реклама се поставља и нуди као прво решење корисника који претражује одређени појам.

На пример, рецимо да се фирма бави продајом спортске опреме. Након имплементације ове методе долази до оптимизације и уређивања резултата претраге. Корисник који укуца појам „спортска опрема“ увидеће да је сајт наше фирме први на списку резултата, одмах може приметити која решења и производе пружамо и која је наша понуда. Да би се ова врста оглашавања применила, потребна је оптимизација сајта за претраживаче и веома је битно коришћење одговарајућих кључних речи на сајту. Ова метода захтева веома доста времена, знања и вештине, али је свакако учинковита. Још једна од предности ове врсте адвертајзинга је сигурност у постављени систем. Јасније, коришћење друштвених мрежа је тренутно у успону, али се никада не зна када ће се променити основна правила и закони, тако да је ризик присутан.

Постоји још много врста оглашавања. Тренутно је најучесталије коришћење следећих метода:

- Прављење сајта
- Креирање „Chatbot“-а
- Контактирање Инстаграм инфлуенсера
- Отварање блога
- Гостовање на конкурентном блогу/сајту
- „Youtube“ маркетинг
- „Linkedin“ маркетинг
- Бесплатни сајтови за интернет оглашавање
- Email маркетинг и још много других

Коришћење информационих технологија довело је до појаве електронског пословања, што у ствари представља вид вођења послова на интернету. Овај начин пословања не базира се само на куповини и продаји, већ и на самој организацији пословања једне фирме у окужењу, органзовање и комуникационих веза између корисника и запослених у предузећу, као и сам процес збрињавања клијената.

Такозвани Е-business настао је у Америци и његова прва употреба у савременом смислу забележена је од стране IBM компаније. Дотада се овај термин користио искључиво на послове у оквиру електронике. Данас, електронско пословање односи се на употребу информационих технологија и телекомуникација. На тај начин, велики број обрађених података се шири у свим правцима и тако информације стижу на велики број адреса људи којима су оне од неког значаја. Након појаве ове врсте

пословања, свет је муњевитом брзином преузео и прихватио све што овај систем пружа. Каснијом појавом интернета, размена информација је достигла неописиво велику брзину. Сада је потребан само један тренутак да би информација са једног краја планете доспела на потпуно други крај. Када је крајем 20. века примат преузело електронско пословање, најосновније особине биле су апликације које су омогућавале директан контакт између клијента и сервера.

Све компаније које су користиле овај систем преусмериле су фокус и развој услуге, односно производа, био је оријентисан ка предмету. Предузћа су почела масовно да уводе компјутере и централни тип компјутеризације. Оваква врста организације представљала је систем који садржи један, главни компјутер који је означавао базу података. Сви остали рачунари били су повезани и имали су увида у податке, али је само централни компјутер могао да се бави ажурирањем, односно да има улогу модератора. У том периоду интернет је полако почео да се развија, сви су увидели да је то будућност пословања, али је још увек информација веома споро доспевала од клијента до сервера. Са друге стране, ово је био веома скуп подухват и није свако могао себи да приушти овакав вид луксуза. На слици је приказан процентуалан број популације који користи интернет и претпоставке какво ће стање бити у скорој будућности.



Слика 3. Број корисника интернета у свету[8]

Један од главних трендова промена је свакако глобализација. Она мења тржишта и окружења у којима фирме послују, али такође имају утицаја на начин на који компаније функционишу. Глобализација је последица услед чврсо повезаних економских, друштвених, па чак и еколошких норми. Кретање производа и услуга, технологија, техника, људских ресурса и капитала преко међународних граница изазвало је економску међузависност у целом свету. Глобализација отвара нова тржишта и нове изворе иновација, али и капитала за компаније. Велики проблем код глобализације је то што се, поред информација, преноси и ризик од економских криза. Када се догоди криза у једном делу света, брзо настаје проблем и у другим секторима. Године 2007. и 2008. догодила се криза у Америци, која је истог тренутка прерасла у светску рецесију и потресла сваки регион широм света. Исто тако, друштвене разлике, што ће рећи верске, културне и политичке доводе до тога да глобална тржишта постају све неизвеснија, комплекснија и више конфликтна. Нпр. редовни проблеми на Блиском истоку утицали су на многе организације широм света, чинећи их рањивим од напада

терориста, сталних ескалација дипломатских и војних конфликта и поремећаја у снабдевању енергијом.

Интернет је свакако највише допринео глобализацији. Позитивне стране ове појаве довеле су до побољшања пословних комуникација. Почела је примена електронског трансфера новца, као и електронског трансфера техниче документације. Пословне трансакције постале су приступачније међу организацијама које нису толико географски блиске. Географски размештене организације су повезане заједничким интересима, сарађују кроз међусобно зависне задатке, кроз простор и време, као и кроз организационе границе. Сервиси и резервације за куповину су се развиле и тренутно представљају један од најуспешнијих и најсигурнијих начина пословања са клијентом. Уз све ове предности, ту су и остали процеси који се свакодневно успешно креирају и поспешују тржиште разним иновацијама. Виртуелне организације представљене су као још једна у низу последица напретка информационих технологија. Ове организације деле се на три основне групе:

- Telework
- Виртуелне канцеларије
- Виртуелни тимови

Telework представља рад запосленог на даљину. Он може радити од куће. На тај начин запослени сами управљају динамиком рада и радним временом, а техничка средства која су неопходна за њихов рад су обезбеђена од стране послодавца. Међутим, ово није једини начин оваквог пословања. Запослени такође могу бити организовани у виду канцеларија.

Satellite office представља канцеларију која је физички удаљена од седишта организације. Запослени деле одговарајући радни простор како би смањили време и трошкове комуникације.

Mobile office је вид радног места који користе углавном трговачки путници. Овај вид канцеларије нема своју сталну локацију, флексибилност на високом нивоу како би омогућила ефикасно пословање радника. Неке компаније су таквог карактера да им је потребно редовно премештање радног места, те би на тај начин трошкови и време које им је потребно премашило вредност прихода.

Telecentre је канцеларија у којој се простор дели са запосленима из других организација. Овакву врсту планирања простора користе фирме које немају велики број запослених, или фирме у развоју. Предност телецентра је то што фирма може наћи партнера међу конкурентима у датој канцеларији, али и то што дели трошкове канцеларијског простора са другим фирмама, тако да свој капитал може преусмерити на друге секторе. [9]

2.4 Модели пословања

Имплементација електронског пословања доноси већи број предности за све учеснике у пословању: предузећа, купце и друштво у целини. Електронско пословање омогућава предузећима да повежу интерне и екстерне процесе, као и да реализују B2B процесе с добављачима и пословним партнерима на ефикаснији начин. Комуникација и сарадња с пословним партнерима је значајно унапређена, тако да предузећа могу пронаћи најбоље добављаче и погодне пословне partnere било где у свету. Применом електронског пословања предузећима се отвара могућност за једноставан излаз на глобално тржиште уз минимална улагања.

Производи и услуге се на ефикаснији начин достављају купцима и то у складу са особинама и потребама купаца. Савремене информационо-комуникационе технологије омогућују аутоматизацију пословних процеса и смањење укупних трошкова. Интеграција пословних процеса у систему електронског пословања обезбеђује лакши приступ информацијама и унапређење односа са стејкхолдерима. Имплементацијом иновативних модела електронског пословања, предузећа могу остварити значајну конкурентску предност и заузети водеће позиције на тржишту.

Електронско пословање позитивно утиче и на развој предузетништва. Значајна корист за предузетнике и стартап пројекте огледа се у томе што су иницијална улагања мања у односу на традиционалне моделе. Многи успешни пројекти електронског пословања су започети од куће применом основних рачунарских алата и Интернета.

Са аспекта купаца, електронско пословање омогућава куповину и комуникацију с продавцима и провајдерима услуга на ефикасан начин, без обзира на време, место и контекст. Купци путем заједница могу активно да учествују у креирању производа, начину дистрибуције и формирању цена. Истовремено, купцима су на располагању сервиси с релевантним информацијама, који олакшавају доношење одлуке о избору производа. С обзиром на смањене трошкове производње, дистрибуције и маркетинга, аутоматски се цене производа и услуга снижавају. Електронско пословање доводи до повећања конкуренције, што утиче на побољшање квалитета услуга и смањење цена.

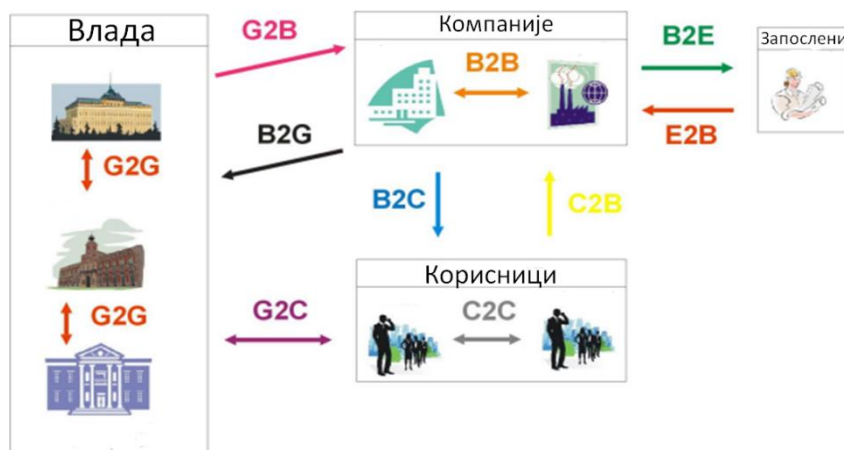
Електронска управа, као један од облика електронског пословања, омогућава да држава пружа грађанима услуге јавне администрације, е-здравства, е-образовања и остале услуге на ефикаснији начин уз ниже трошкове. Грађани се укључују у друштвеноекономска кретања и постају активни учесници у демократским процесима. [10]

Развојем технологије омогућена је боља комуникације између учесника у пословању и на тржишту. Успешно се развијају такозвани пословни модели који повезују три стране:

- Влада (Government)
- Компаније (Business)
- Клијенти (Consumer)

Пословни модели могу се поделити на две варијанте. Прва варијанта пословних модела односи се на комуникације између компанија и крајњих корисника:

- Business to Business (B2B) (посао – посао)
- Business to Consumer (B2C) (посао –корисник)
- Consumer to Business (C2B) (корисник-посао)
- Consumer to Consumer (C2C) (корисник-корисник)
- Business to Employee (B2E) (посао- запослени)
- Employee to Business (E2B) (запослени – посао)



Слика 4. Пословни модели – шема сарадње међу учесницима[11]

B2B модел

Овај модел представља електронско пословање између две или више компанија. Основна дефиниција овог модела је да он представља аутоматизовану размену информација између различитих организација (у оквиру једне компаније, корпорације или различитих компанија и корпорација). То је application – on – to - application интеграција. Компаније су приморане да отворе своје апликације према купцима и партнерима. B2B e-commerce пружа пословним људима велике могућности за уштеду новца, повећање прихода, повећање продуктивности, реорганизацију

неефикасних пословних токова и повећање контроле над свим процесима везаним за ефикасан и временски адекватан контакт са клијетнима.

Годинама су компаније користиле велике и гломазне EDI системе да би аутоматизовале рутинске послове који иду уз једну закључену пословну трансакцију. Ова врста система имала је исти циљ као и B2B; међутим временом, ови скуп системи, који су били доста затворени, добијају своју замену или постају отворени. B2B је омогућио да се значајно смање трошкови. [12]

Овај модел заснива се на глобалној доступности интернета и ниским ценама услуга. Појавом Интернета и његовом све масовнијом применом долази до појаве нових облика B2B пословања. У почетку су своје присуство на интернету предузећа фомирала постављањем веб презентација на којима се налазио каталог производа са контакт информацијама, где су купци могли да се детаљно информишу о понуди и након тога изврше наручивање класичним путем да би се касније овај систем развио у право е-пословање. Малопре поменута интеграција се такође обавља преко интернета. С обзиром да се користи интернет, тржиште је националног, али и интернационалног карактера. С обзиром да се софтвер не купује, већ се користи такозвани апдејт, односно усавшавање и мењање стаије верзије новијом, цене услуга су веома повољне и то је један од разлога зашто је овај тип пословања толико присутан.

Предности B2B пословања су:

- Комуникација између фирми је једноставна (интерни имејл, сајт)
- Доступна онлајн документација (подаци о фирми, пројектна документација)
- Дистрибуција извештаја и битних информација клијентима
- Управљање производњом, залихама и логистиком
- Праћење набавке и испоруке

Недостаци B2B пословања су:

- Споро реаговање на бројне захтеве клијената због интегрисаног система
- Правни аспекти у међународним уговорима
- У аутоматизованим системима нема погађања око цене
- Нема живе речи (понекад је потребан човек са друге стране)

У овом моделу постоји могућност велепродаје, али и продаје брендова. Позната кинеска фирма Алибаба 2012. године успела је да прода робу у вредности од преко 150 милијарди долара, што је више од Amazon-а и eBay-а заједно. Понекад дневна продаја овог сајта може достићи цифру која је близу 5 милијарди долара.

Са друге стране, једноставнији вид В2В пословања је у вези брендова. Он се користи тако што једна фирма продаје робу другим. Инсталација софтвера није потребна, већ се све ради путем интернета. Корисник се пријављује на сајт са налогом који му је додељен од стране добављача.

Основна разлика између В2В и В2С електронског пословања је у купцу. Уколико је купац компанија, ради се о В2В пословању. Ако је, пак, купац физичко лице, евидентно је да се говори о В2С моделу. В2С је модел који подразумева пословање између фирме и потрошача. Овај вид пословања за фирму представља додатну уштеду у трошковима кирије, броја запослених и других видова намета.[13]

В2С модел

Наредни тип пословања користи се приликом продаје робе или услуга купцима користећи интернет као средство комуникације. Интернет постаје све учесталији и претвара се у нови тржишни простор. Узрок тога је неспутаност, упркос ширини на тржишту, брза и ефикасна комуникација, као и набавка. Купци пре обављања саме куповине имају могућност претраге, али су истовремено привжени одређеним сајтовима. Корисници обављају испитивање производа или услуга у складу са капиталом и на основу тога врше избор.

Особе који се јављају као потенцијални корисници услуга могу у свако доба проверити цене и доступност производа који се нуди на великом броју сајтова, а то је свакако пуно једноставније, чак и јефтиније од уобичајних обилазака по продавницама. Такође постоје и разни софтвери и сајтови који пружају могућност добијања информација о великом броју онлајн продавница у вези производа или услуге, то јест могућност информисања купаца о месту где се тражени продукт или услуга могу наћи. Многи стручњаци сматрају да је В2С предњачи у развоју и да много брже и шире налази примену односу на свој базни модел, В2В.

Према студији Forrester Research, европска онлајн В2С продаја ће се у наредних 5 година готово удвостручавати сваке године и директно је повезана са коришћењем еура као јединствене валуте плаћања. [14]

Истраживања су показала да се овај модел пословања може свести на неколико најбитнијих тачака. Ове тачке зависе искључиво од купца, што значи да је цео систем оријентисан према особи која производе и услуге користи, а не према ресурсима које фирма поседује.

Успешне корпорације које се баве савременим моделима пословања имају већи капацитет за економски добитак у односу услужне радње где купци имају директни контакт са продавцем. Поређења ради, компанија „Dell“ остварује значајно веће приходе путем куповине преко интернета од „McDonald's-a“. Важно је и то да се у оквир В2С-а не спада искључиво трговина. Привредне делатности које пружа интернет као што су онлајн банкарство, некретнине, здравствене услуге, аукције и многе друге, такође су подједнако заступљене.

У оваквом начину пословања ресурси се набављају тек након извршене анализе потреба потенцијалних корисника. Тачке које су најбитније за кориснике су следеће могућности:

- Налажење информације о производу или услузи у било које време
- Доступност упоређивања цена
- Наручивање жењеног производа

Поред ових појединости, фактори који такође утичу на одлуку корисника могу бити и следећи:

- Уколико производ може да наручи, требало би омогућити и доставу на кућну адресу
- Информисање око трошкова транспорта
- Информисање око трошкова царина, евентуалног пореза на робу уколико се ради о међународним трансакцијама
- Правна осигураност по питању гаранције квалитета и плаћања
- Евентуално враћање производа уз замену, или повраћај новца

Веома је битно истаћи да је сигурност један од најосновнијих фактора при имплементацији ових модела пословања. Корисник мора бити уверен да продавац нема намеру да га превари или прода производ лошијег квалитета од очекиваног. Зато продавци морају гарантовати квалитетом. Други вид осигурања је свакако могућност повраћаја новца у унапред одређеном временском периоду уколико корисник није задовољан купљеним производом, или евентуалне замене производа.

Постоје и препреке које онемогућавају даљи развој овог пословног модела. Основни разлог је још увек недовољна развијеност транспортне и телекомуникационе инфраструктуре. Да би дошло до још веће употребе оваквог начина обављања куповине, потребно је поспешити развој и каналисати финансије у област ове врсте саобраћаја. Други разлог је велика неинформисаност у вези коришћења и могућности кредитних картица. Процентуално, велики број популације је и даље против употребе пластичног новца. Неповерење у банке и онлајн рачуне велики је проблем данашњице. Људи и даље сматрају да је паметније да чувају свој новац у физички доступном облику, јер се тако осећају сигурније.

Са друге стране, банке свакодневно покушавају да осмисле нове начине како би привукли нове муштерије. Ови начини, колико год били примамљиви, увек наилазе на велику сумњу са друге стране, због великог броја компликованих чланова и понекад непотребних описа. Потенцијални корисници се зато збуне и из страха од могућих дуговања према банци не желе да се одрекну старог и „сигурног“ начина чувања новца. Проблем због ког генерално популација не користи картице је неефикасност при администрацији. Велики број докумената који прави застој при

добиању картице и осталим трансакцијама може се знатно редуковати и тиме убрзати сам процес. Понекад, услед великог обима описа повољности банке и непрецизности при дефинисању, корисници посумњају на дату повољност и помисле да банка само жели да искористи њихов новац.

Постоји још доста проблема око добијања поверења корисника, што је оправдано неким нејасним правилима утврђених банкарским системом (Један од чланова комерцијалне банке је да се никоме не даје картица, “чак ни члановима своје породице“, необразложен поступак око задржавања новца/картице услед непоштовања стриктно одређеног времена за преузимање и др).

Ту су и други проблеми, као што је неразвијеност брзине интернет конекција, недовољна правна сигурност, као и сигурност брзог трансфера новца.

C2B модел

C2B модел у је онај модел у ком потрошач захтева производ, а продавци прегледају захтеве и дају понуде. Предности су могућност повезивања великог броја потрошача и смањивање трошкова производње, што је управо последица прве карактеристике.

C2C модел

Примењењује се у целом свету, иако је један од најновијих видова пословања. Базира се на процесу трговине између два физичка лица. Посредник између ова два лица су интернет компаније. Ова врста пословања може се применити као класична трансакција у виду размене производа за новац, али се може и користити модел аукцијске трговине. Организација које посредује зарађује од провизије, реклама или од чланарина корисника, у складу са прописаним правилима сајта.

Класична трансакција је најједноставнији вид C2C модела. Он се састоји од два физичка лица и њиховог посредника. Посредник је углавном фирма која омогућава постављање огласа путем интернета. Довољно је да особа која нуди производ остави неку врсту контакта на сајту, тако да купац може доћи до директног контакта са продавцем. Тада долази до остваривања комуникације и договора око куповине. Овде људи размењују мишљења, може доћи и до промене цена, као и начина транспорта производа. Сајт на ком је постављен оглас гарантује за истинитост постојања продавца и огласа, али не и за квалитет. Посредник има задатак једино да споји два физичка лица, а даље је све ствар њиховог договора и ту посредник нема никаквог утицаја, нити било какву врсту прихватања одговорности.

Са друге стране, аукцијски модел је компликованији и постоји више правила која се морају поштовати зарад сигурне куповине и смањења непотребних информација које могу само створити конфузију међу странама. Ово је тип модела који има доста сличности са претходним. Постоје три ентитета: Продавац, посредник и купци. Основна разлика између ова два типа C2C модела је то што се у првом типу појављује један купац, док се овде појављује више купаца и сви су заинтересовани за један производ. Корисници који учествују у аукцији постављају цену коју сматрају прихватљивом за тражени производ. Сваки корисник мора понудити већу цену од свог претходника. Купац који је поставио највећу цену, након одређеног временског

периода који је унапред одређен, сматра се правим купцем и једино он има ту предиспозицију да поседује производ. Он, свакако, мора платити онолику суму новца коју је на сајту и поставио.

Сви корисници, небитно да ли нуде или купују производ, морају бити регистровани на сајт. На овај начин се избегавају потенцијалне нејасноће и евентуалне преваре. Регистрацијом се сматра поседовање корисничког имена које ће сви остали корисници моћи да виде, како би дошло до јасног препознавања између пријављених чланова. Уколико продавац жели да изложи производ који нуди, он мора да постави барем једну слику и опише производ што јасније, како би потенцијални купци имали јасну слику о виђеном предмету. Комуникација између чланова у виду порука на сајту је могућа, понекад и пожељна, како би се избегли сукоби. Ова правила су јако једноставна, тако да је јасно зашто је ово најновији, а ипак најуспешнији начин пословања.

Најбољи примери за овакав вид пословања у свету су „e-bay“ и „Amazon“, а у Србији „limundo“ и „kupindo“. Прва два сајта припадају и В2С и С2С моделу. То значи да се сви могу пријавити на њих и могу у исто време куповати производе од организација и продавати их осталим корисницима.



Слика 5. Примери С2С пословања[14]

В2Е модел

Означава принцип у ком се ослањамо на веб сајт који је створен да запосленима пружи одређене информације, али и понуди производе који су им потребни за даљи рад у предузећу. У случају В2В пословања, приликом жеље за унапређење организације, фирма се фокусира на удруживање са другим компанијама. Међутим, овде нису циљ друге организације, већ запослени који чине компанију.

Е2В модел

Такође се бави запосленима, али на овај начин им пружа могућност пословне сарадње преко одговарајућих сервиса компаније. Друга варијанта представља однос комуникација у електронског влади и може се поделити на следеће моделе:

В2Г модел

В2Г је проистекао из В2В модела. Он пружа могућност комуникације владе са пословним партнерима изван и унутар државе. Овај начин пословања кључан је за позиционирање државе на економској мапи. С обзиром да се овде говори о влади, веома су битни потези који се планирају, јер су у питању веома велике суме новца.

Government to Business (G2B)

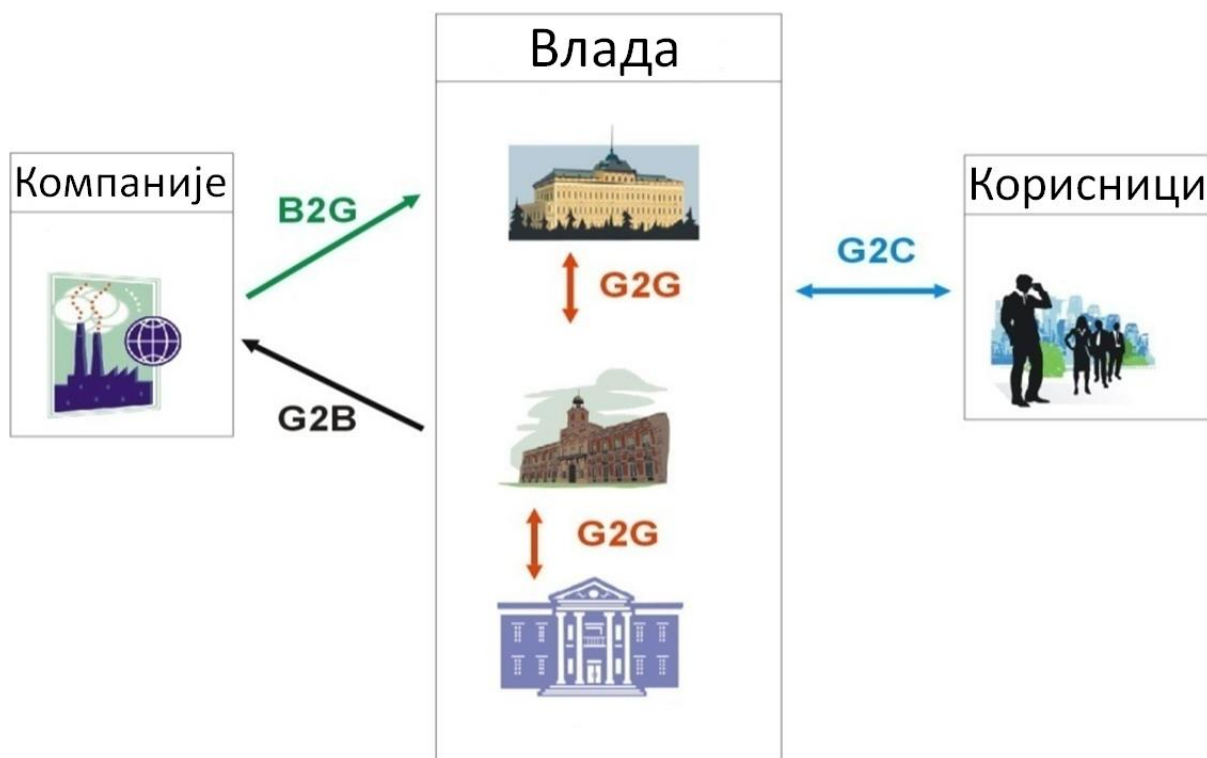
G2B је онлајн некомерцијална интеракција између владе и великих комерцијалних компанија. Влада пружа инструкције путем интернета, као и правила која се морају поштовати приликом пословања како би се дошло до резултата на што ефикаснији и легалан начин.

Government to Government (G2G)

Основна сврха G2G је остваривање комуникације између два различита органа једне државне управе. Сарадња између ова два ентитета омогућава ефикасно онлајн, некомерцијално пружање информација и договарање унутар владе, како би се што пре решио одређени проблем, или понудило боље решење одређеног програма. Сервиси овог модела омогућавају дељење података електронским путем и што бољу интеракцију ради остваривања добрих резултата запослених у влади на свим нивоима управе.

Government to Consumer (G2C)

G2C је онлајн некомерцијална врста кооперације између владе и приватних лица, односно грађана. Јако је битно да ова врста модела буде доступна 24 сата дневно и са што мање ризика, како би грађани у сваком тренутку могли да имају доступне информације везане за своја права и обавезе.



Слика 6. Модели пословања који су у односу са владом[11]

Наравно, могуће је остварити и вишеструке трансакције између ових ентитета (B2B2C, C2B2C, P2P...).

Као пример вишеструке трансакције наводи се B2B2C. Наиме, он представља комбинацију два програма (B2B и B2C). Крајњи резултат је, као и код свих пословних модела, успешна трансакција. Овакав тип добијања резултата теоретски креира више делотворних услуга и отвара могућност за повећањем мреже дистрибуирања. Овај модел као вид електронског пословања користи интернет, нарочито бизнис портале како би доспео до својих корисника, долазећи притом у контакт са својим бизнис партнером који је посредник између њега и купца. Организација производи финални продукт, услугу или решење за партнерство са другом организацијом како би доспела до одређеног циља као што је доспевање на вебсајт електронског пословања, портал или блог. Две компаније се удружују и на тај начин обе имају користи. Њихов финални производ има већу вредност него што би фирме успеле да произведу појединачно. Исто гако, овај производ на тржиште доспева на веома ефикасан и брз начин.

Рецимо да организација А плати организацији Б одређену своту новца како би довукла купце. Организација Б гарантује да ће у томе успети користећи примену одређених знања из области информационих технологија. Након тога компанија А користи умешаност компаније Б на тржишту и само тржиште за обе компаније се на тај начин шири. Фирма Б такође успева да дође до нових корисника, јер су корисници фирме А задовољни услугом коју је она пружила.

Други пример су мале фирме које су у фази развоја. Оне нису способне саме да дођу до одређеног броја корисника који им је потребан за опстанак и одрживост фирме. Зато консултују већу организацију која има добар утицај на тржиште. Ауторитет велике компаније која гарантује за новонасталу организацију без сумње ће довести до повећања економских средстава у малој компанији. Једини услов да ова врста кооперације буде успешна је да мала компанија буде сигуран партнер, јер велике компаније не желе да ризикују свој положај и интегритет због несигурности.



Слика 7. B2B2C начин пословања

Peer to peer (P2P) означава модел комуникације путем интернета, пандан је клијент/сервер моделу, најчешће у употреби за дељење датотека. Скраћеница означава

однос између две једнаке стране. Ова технологија базирана је на размени података између корисника, где се интернет користи као мрежа која их повезује.

Сваки корисник се одговарајућом верзијом софтвера има право да креира фајлове на својим хард-дискovima, конектује се на сервер овог модела комуникације, а затим лоцирати податак, извршити приступ и размену дате информације. Сваки корисник резервише одређени део својих ресурса, који је представљен у виду компонената рачунара, којима остали корисници могу непосредно приступити. Тако се избегава повезивање преко сервера, где се обично и компликује цео процес.

Peer означава „вршњака“, што значи да је овај систем направљен тако да сви корисници имају подједнаке услове при коришћењу. Они и снабдевају, али и троше ресурсе, за разлику од клијент-сервер модела где сервер има задатак снабдевања, а клијент извршава само потрошњу ресурса. Као пример могу нам послужити:

- Ares
- Blubster
- KaZaA
- eMule
- iMesh и други

Ове могућности доступне су захваљујући појави електронског банкарства. То је савремен програмски производ који вам омогућава да трансакције платног промета обављате из своје канцеларије или куће без потребе да долазите у банку.

Е-банкинг, како га негде називају, представља брз, ефикасан и поуздан систем који омогућава приступ банковном рачуну у било ком тренутку. Овако можемо обавити бројне трансакције, имати увид у стање, евентуалне промене на рачуну, преузети стање на рачуну од претходних дана итд. Једино што је потребно за овај вид манипулације је могућност конектовања на интернет и рачун у банци.

3. Коришћење CRM-а

Постоји велики број могућности које нам пружају информационе технологије и сваким даном тржиште постаје све повољније за њихово коришћење. Колико год да смо упознати са применом ових система, увек ће се јавити нови, напреднији и ефикаснији видови софтвера. Зато се треба редовно информисати и бити у току, поготово ако је интересовање везано за неку врсту управљања.

Употреба већ испланираних и проверених решења представља најбоље искоришћење датих ресурса. С обзиром да решење називамо готовим, то значи да је већ неколико пута примењивано у пракси и да се показало као јако задовољавајуће. Са друге стране, увек можемо да се ослонимо да искуство из претходних ситуација и анализирамо своја решења. Понекад готово решење може бити само основа за наш идеални систем пословања.

Систем управљања односа са клијентима, односно CRM (Customer Relationship Management), представља пословну стратегију која се базира на филозофији да је купац увек у праву, односно корисника поставља као основу на коју се треба угледати.

Ова врсте размишљања уз помоћ развоја информатике протеклих двадесетак година доживела је значајну промену. Данас се такође користи исти начин размишљања, односно представа да се купац поставља на прво место, чак и пре директора (CEO-Chief Executive Officer) компаније. Фокус читаве организације је на кориснику и пословање се прилагођава њему, што је последица све веће доступности информацијама. Корисник увек има могућност да пронађе одређени податак и евентуално упореди две фирме које нуде исти производ, односно услугу, а затим се определи за решење које се њему чини као повољније. Због тога је најважнији задатак предузећа задовољавање потреба клијента, што ће касније резултовати његовом дугорочном поверењу. Високи приходи и добици су могући само уколико су потребе купца задовољене.

Исто тако, позитивни коментари једног купца данас су постали једна врста предлога за друге купце. На тај начин, уколико један корисник буде задовољан производом и оцени предузеће као јако успешно, то може довести до појаве великог броја осталих потенцијалних купаца. Нека истраживања показала су да је шестоструко боље продати производ већ постојећем купцу, него наћи новог купца за исти тај производ. Купац који је задовољан обавестиће у просеку петоро људи у вези свог случаја, док ће незадовољни купци бити веома више посвећени обавештавању, што у преводу на статистичке податке значи да ће обавестити барем деветоро људи. Ово нам показује да је главни циљ сваке компаније задовољство купаца. Раније то није био случај, јер се пословање бавило најнефикаснијим начином употребе добављених ресурса. Још једна добра страна овог начина пословања је да ће задовољни купци понекад платити више производ уколико су имали позитивно искуство са одређеном фирмом.

Да би се ова врста пословања остварила, потребно је пратити задовољство клијената, како бисмо сазнали потребе купаца. Ту нам у помоћ пристиже CRM. Он служи за стварање пословних процеса и праксе који имају циљ да повећају учинак пословања, идентификује параметре вредности за постојеће и могуће кориснике, али такође нуди и инструменте помоћу којих је могућ развој потребне пословне културе, такве да у сваком моменту може достојни максималне вредности квалитета по мери клијента.

Раније је постојала такозвана сегментације тржишта, односно подела у односу на природу посла. Тада су мање организације, односно трговци и продавачи могли практично да увиде шта је најпотребније набавити, односно које су услуге или производи најтраженији на тржишту. У односу на то, они би организовали набавку и полако проширивали обим посла уколико за то увиде прилику. Међутим, како је масовна производња постала све учесталија, тај вид праксе се полако изгубио. Данас се поново враћа тренд праћења задовољства, односно потреба купаца, а све то захваљујући развоју информатике и CRM-у.

Приступ је такав да се сваки корисник представља индивидуално, са својим одређеним потребама. Сваком клијенту се прилази са одговараћим приступом, на шта утиче велики број фактора. Јако је важно задржати објективност и избећи било какву повезаност међу клијентима, јер постоји велика вероватноћа да међу њиховим потребама не долази ни до какве подударности. CRM систем нам омогућава целоукпан приступ клијенту, препознавање клијентових потреба, што на крају резултује задовољавању његових основних потреба. CRM је врста интегрисане маркетиншке, услужне и продајне стратегије која захтева удруживање знања и учествовање свих запослених људи у предузећу.

Што се тиче функција овог система, постоје они који су ограничени на мањи број истих и они се углавном користе у малим предузећима. Много сложенији системи овог типа користе се за велика предузећа и њихов напредак, а имплементација неких верзија CRM-а може коштати више од сто милиона долара. Технолошко решење оваквог начина пословања може се рашчланити на три основна дела:

- Оперативни део
- Аналитички део
- Колаборативни део

Оперативни део CRM-а служи за извршење аутоматизације при процесу маркетинга, продаје и услуге. Оперативни CRM омогућава нам размену информација о кориснику међу свим секторима организације. Такође, овај део има као задатак свакодневну комуникацију са клијентима. Под комуникацијом сматра се све што се односи на прикупљање, складиштење, извлачење података, као и њихове обраде. Поред свега тога, он има могућност интерпретације, односно превођења информације на језик културе дате организације, као и могућност извештавања података о клијенту.

Други део на ком се овај систем заснива представљен је као аналитички. Он, за разлику од првог, није задужен за ступање у директни контакт са клијентом. Његова функција је обрада целокупног спектра информација које је прикупио из друга два дела, односно колаборативног и оперативног дела CRM-а. Када добије потребне информације, од њега се очекује да генерише одлуке и стратегије. Цео овај процес односи се на систем складиштења података, односно концепта Data Warehouses (складишта за податке) и од њега зависи даљи ток пословања. Подаци се од интеракције са купцима сакупљају из различитих система. Ови подаци се повезују са постојећим подацима и тако чине комплетну целину. Обрада података даље резултира доношењем образаца понашања о клијенту у односу на претходно добијену представу на основу његових потреба. Приликом обраде података се користе аналитичке методе како би се искристалисали добијени подаци и добила јасна слика о купцу. На овај начин планирање маркетиншких активности постаје доста лакше.

Колаборативни CRM омогућава интеракцију и непосредни контакт између компаније и корисника, партнера и добављача. Клијент при комуникацији са фирмом види само колаборативни део CRM-а. Овај део представљен је у виду контакта, имејла, сајта, апликације и др. Трећи ентитет овог система обухвата све што се тиче доспевања у контакт са корисницима, тако да садржи велики број елемената и процеса који

олакшава различите начине приступа клијенту. Информације се прикупљају на различите начине. Најзаступљеније је свакако коришћење сајтова, имејла, кол центра, као и директна интеракција са клијентом у виду заказивања састанака. Главни циљ колаборативног CRM-а је побољшање квалитета комуникације са клијентом што у ствари значи више информација о клијенту, а то је свакако битан корак ка успешној сарадњи.

Према неким студијама, утврђено је и постојање четвртог ентитета, а то је Стратегијски CRM. Наиме, он укључује прилаз који почиње пословном стратегијом, а крајњи циљ овог дела система је развој односа са купцима који ће помоћи при стварању дугорочне вредности предузећа. Стратегијски CRM је такве природе да га неке студије не укључују у програм, јер се ова врста пословања подразумева. Сваки запослени у фирми, као и комплетни менаџмент тим има за циљ креирање купаца који ће постати сталне муштерије.

Пошто је основна функција сваког CRM система манипулисање информацијама са клијентима, то није могуће остварити без већег броја елемената, који подразумевају све од сервиса, производа, маркетинга и продаје до запослених у предузећу, начин услуге и коначно купца. Сви ови фактори морају бити на одређеном нивоу како би се пословање сматрало успешним и како би остало рентабилно и задржало конкурентност. Свака интеракција са клијентом се води тако да се ефикасност комуникације и сарадње повећава, а унутар предузећа потребно је обезбедити могућност праћења догађаја везаних за сваког клијента појединачно.

Иако су у питању веома мале разлике у савременој стратегији менаџмента, оне су од кључног значаја. Концепт CRM система не подразумева управљање односа са клијентима као основни циљ, већ управљање односа са клијентима који организацији највише значе. Улога CRM-а је у откривању клијената који им доносе највише профита. Истраживање са Харварда показује да је могуће да 5 % клијената може остварити повећање профита и до 100%. [16]

Могућности које нам пружа CRM су веома значајне за савремено пословање, а понекад је и неопходно поседовати неки вид CRM-а како би организација одржала конкурентност. Међутим, није одувек било тако. CRM је такође познат и по доста неуспешних имплементација. Узрок тога је веома лош тајминг. Наиме, када се CRM појавио, IT сектор је био веома непоуздан за тржиште, поготово зато што је дошло до велике кризе у буџетима који су предвиђени за ову врсту система. Треба напоменути и да је ова врста технологије нашла примену у скорије време, па је у складу са тим захтевала високу цену, што објашњава проблеме у буџету.



Слика 8. Елементи CRM система [17]

Ипак, CRM се показао као успешан пројекат и ризик који су прихватили многи предузетници улажући свој капитал показао се исплативим. Управо овај систем постао је лидер промена у сектору информационих технологија.

CRM можемо поделити и на основу елемената који га чине:

- Управљање подацима о клијенту
- Аутоматизација продаје
- Кориснички сервис
- Аутоматизација маркетинга

Помоћни елементи овог система су:

- Управљање контактима
- Управљање активностима
- Управљање документима и
- Аналитика

Основне погодности које пружа менаџмент односа са клијентима су:

- Јединствено место приступа свим информацијама о клијенту
- Информације у реалном (скоро реалном) времену
- Могућност да врше процену могућности продаје својим клијентима
- Квантитативно изражени учинак службе продаје, маркетинга и корисничког сервиса
- Аналитички извештаји који указују на правце пословања у будућности

Информације које организација добије, а везане су за њихове кориснике од пресудног су значаја за карактеристике финалног производа, односно услуге. CRM нам омогућава приступ свим информацијама о потенцијалним или оствареним односима компаније и њеног клијента са једног места. Директне информације добијене непосредно од клијента, као и оне које су сакупљене путем посредника могу се сазнати на том једном месту, тј. рачунару који је представљен као администратор.

Помоћу CRM система, сви запослени у служби продаје, маркетинга или корисничког сервиса, као и сам купац, могу да добију одговор на свако питање везано за стање како финалних производа, тако и репроматеријала. Битан фактор за ову врсту информација је време, при чему коришћење софтвера за управљање односа са

клијентима може показати много боље резултате од старомодних техника које не укључују информационе технологије. Предност CRM-а је у томе што је време потребно за процес добијања те информације смањено на пар секунди.

Подаци који захтевају детаљан опис клијента користе се као основа за смањење ризика при претпоставкама о потребама купца и њиховој куповној моћи. Помоћу оваквих претпоставки прототип који се израђује има више сличности са замишљеном идејом корисника, што самим тим гарантује добро пословање. Исто тако, на основу добрих претпоставки може се извршити квалитивно распоређивање корисника организације и пословни наступ на основу приоритета.

Уколико се организација базира на претпоставке трансформације маркетиншких капања у индивидуалне продајне могућности, продајне прилике и наруџбине од стране купца, помоћу CRM-а можемо доћи до статистичких података и процене успешности неке службе и њеног пословања.

Анализе и прогнозе, које су омогућене захваљујући овом систему, допуштају менаџмент тиму фирме да разазна и схвати који је тип пословања најефикаснији и даје најбоља решења.

Наравно, употреба софтвера задуженог за CRM не решава све проблеме. Најбитнији је приступ клијенту који потиче од самог менаџмента. Највећи утицај на овај фактор има организациона култура. Она описује друштво, групу, тимове, односно целокупну цивилизацију и све њене карактеристике. Под организационом културом сматрају се заједничке особине које обједињују једну групацију. То подразумева језик, облачење, обрасце понашања, систем вредности, осећања, ставове, интеракције и групне норме чланова. Култура представља установљене облике понашања који се очекују од људи у датом сектору.

Правила, односно норме које су постављене важе увек и сви запослени знају како је пожељно реаговати у случају одређених ситуација и које су казне уколико се те норме не поштују. Свакако да не могу сви запослени прихватити све норме. Зато су оне подељене у две групе. Прва група представља главне норме. Главне, или кључне норме су оне норме које је неопходно поштовати и којих се радник мора придржавати. Разлог због којег је битно придржавати се ових правила је постизање циљева на најефикаснији могући начин.

Постоје и оне друге, периферне норме, које служе да допринесу кључним нормама, али нису од суштинског значаја за остварење циљева. У односу на то да ли ће се радник прилагодити нормама и којим, постоје три могућа исхода.

Три могућа исхода су:

- **Револт**

Означава одбацивање свих могућих норми, што може бити веома штетно по читаво предузеће.

- **Креативни индивидуализам**

Представља налажење баланса прихватајући главне норме, док се периферне норме одбацују. Овај тип прилагођавања показао се као најуспешнији, јер радник може допринети унапређењу производње својим иновацијама, док са друге стране успешно обавља задатке који се од њега очекују.

- **Конформизам**

Радник прихвата све могуће норме и не жели да ризикује своје радно место, или сматра да није довољно квалификован да би одбацио периферне норме. Овај тип прилагођавања је такође лош, јер уколико сви запослени имају тај став, јавља се појава тромог предузећа, чија је адаптација у односу на тржиште јако лоша и то доводи до пада конкурентности предузећа на тржишту. [5,6]



Слика 10. Врсте прилагођавања нормама

4. Коришћење информационих технологија приликом праћења задовољства корисника у Србији

У нашој земљи коришћење информационих технологија и савремених типова пословања јако је слабо заступљено у поређењу са развијеним европским земљама. Велика већина популације нема представу о томе шта су информационе технологије, што значи да је још већи број оних који не знају да како се оне могу применити. Велики проблем Србије је то што је веома слабо повезана са остатком Европе и света, што је највише заступљено интернет конекцијом. Ипак, постоје компаније које успешно користе овај начин пословања. Она предузећа која користе све предности информационих технологија предњаче у области пословања и постају конкурентни на тржишту. Чак и они који нису упознати са начином њиховог пословања често могу чути, па чак и преко посредника бити корисник ових организација.

Иако Србија и даље покушава да оствари ниво на ком су развијене земље Европе, постоји доста потешкоћа. Најосновнија је, као што је и случај са банкама, неповерење грађана. Недавно је усвојен предлог Закона о електронском пословању, који подразумева да се документи у електронској форми признају на исти начин као и они у папирној. Овај закон донешен је под утицајем предузетника који сматрају да је наше друштво преоптерећено папирима које је јако тешко разврстати. Већина популације сматра да су класичне методе безбедније од електронских. Са друге стране, Драгана Илић из Националне алијансе за локални економски развој (НАЛЕД) тврди следеће:

„Ви потписујете као неко овлашћено лице документ који има, на пример, четири стране, онај који вам је донео то на потпис може после тога да се врати и да измени неку средњу страну, што се често дешава и због техничке грешке, али може бити и злонамерно, односно злоупотребљено. Код електронског документа који је потписан квалификованим електронским потписом - то је немогуће. Ви када потпишете квалификованим е-потписом ви сте тај документ закључали и не може да се промени ни један зарез”.

Још једна препрека на коју наилазимо приликом размишљања о томе зашто информационе технологије нису толико заступљене код нас је обавезна обука. Наиме, неопходно је проћи одређену обуку да би примена информационих технологија била ефикасна као што је планирано. Са друге стране, велики број запослених у предузећима нема мотивацију да научи, а разлози инертности могу бити немогућност или веома тешко учење услед година старости и стажа или једноставна одбојност према електронском пословању. Први тип проблема је доста тежи од другог, док се други може решити на разне начине, као што су интеракција, додатна мотивација или коришћење утицаја друштва.

Један од примера успешне имплементације информационих система је београдска компанија која се бави ветеринаром (Royal Vet). Ова фирма се дуже време бави овим послом и решили су да прихвате неке од иновација, што их је довело на веома завидну позицију. Они се базирају на сарадњу са другим фирмама као што су ветеринарске апотеке и амбуланте, као и продавнице за кућне љубимце чији су дистрибутер производа по наруџбини.

Њихови начини оглашавања и маркетинга су веома разноврсни. Они се поред ветерине баве и увозом и продајом хране за кућне љубимце, као и осталих препарата и брендова. Сви њихови добављачи могу се пронаћи на њиховом сајту, као што се и на сајтовима добављача могу пронаћи информације о београдској фирми. представља вид узајамног оглашавања.

Они такође користе и друге методе оглашавања, као што је поседовање Фејзбук странице, на којој редовно извештавају своје кориснике о својим сарадницима и конкурентима, новинама међу њиховим производима, разним информацијама о кућним љубимцима, као и о дешавањима која би могла заинтересовати њихове клијенте (реклама новоотвореној ветеринарској апотеци, обавештење о избору за најлепшег пса и др). Такође поседују и инстаграм и „youtube“ профил који на сличан начин користе за оглашавање.

Ова компанија имплементирала је и CRM како би пре свега побољшала ефикасност, однос са клијентима и организацију пословања. С обзиром да се баве дистрибуцијом хране, вакцина и лекова за животиње, битно је да се смањи време утрошено на непотребне активности, како би животиње биле збринуте на време. Убрзани раст фирме изазвао је доста ситуација у функционисању предузећа које треба решавати свакодневно и на прави начин. Зато су дошли до закључка да је потребан редизајн процеса, оптимизација начина рада и нова техничка решења која ће довести до побољшања. Као најбоље решење изабран је један софтвер у оквиру CRM-а.

Један од запослених је набројао три ситуације и три решења која овај систем нуди:

„Изазов 1: Додељивање и праћење активности

„Royal Vet” је veleпродаја И наша главна оријентација је одувек била да сарађујемо са другим фирмама, дакле “B2B”. Наша комерцијала функционише на терену – постоје запослени (комерцијалисти) који су посвећени обилажењу и директној сарадњи са комитентима. Идеја је била да се комитенти рангирају према квалитету сарадње са нама – по промету, уредности плаћања и асортиману робе коју од нас узимају. Тако смо клијенте поделили на А, Б, Ц, Д И Е категорије код којих је А најпожељнија, а Е најмање пожељна врста. Природно, А комитенти су чешће обилажени и „неговани” од осталих.

Комерцијалисти су правили план својих набавки на месечном, недељном и дневном нивоу и слали су извештаје менаџменту на основу онога што је било заиста урађено. Подаци су били неструктурирани – менаџмент је морао из свих планова и извештаја, који су могли бити у форми e-mail ili Word/Excel документа, да извучи податке који би послужили за даље планирање и усмеравање.

Решење:

Кроз “Microsoft Dynamics CRM” систем је обезбеђено да:

- Менаџер из јединствене базе путем одређених критеријума идентификује купце које је потребно посетити у наредној недељи/период
- Да сваком комерцијалисти додели активности које је потребно обавити и то аутоматски, тако да свако види своја задужења, рокове и циљеве.
- Комерцијалиста који су углавном на терену са собом носе таблет уређаје. И на њима директно бележе све активности које обављају, при чему се све то аутоматски синхронизује у CRM-у и менаџер добија тренутну слику о томе шта је урађено, а шта тек треба урадити.

Изазов 2: Прикупљање поруџбина са терена

„Royal Vet” има неколико начина за прикупљање поруџбина са терена. Први начин је да комерцијалисти лично у контакту са комитентом преузму поруџбину. Други начин је да га позову телефоном и на тај начин узму поруџбину, а трећи да се сам комитент јави “call” центру. Мањкавост оваког начина поручивања јесте то што су комерцијалисти своје поруџбине практично записивали на парчету папира или у свој роковник, а онда звали ““call”” центар, диктирали њима поруџбине на основу којих су се правиле потврде поруџбина и даље фактуре. Догађало се да комерцијалиста са терена позове, а “call” центар је заузет („Royal Vet” је велика фирма, па је и опсег посла огroman), а комерцијалиста пређе на неки други посао па поруџбина остане неспроведена. Мањкавости делују безазлено, али су правиле велики проблем и пропусте у продаји.

Решење:

Кроз “Microsoft Dynamics CRM” решење ови проблеми су потпуно елиминисани и то елиминацијом дуплих уноса података, што је постигнуто тесном интеграцијом “Microsoft Dynamics NAY”-а који је већ коришћен и “Microsoft Dynamics CRM”-а. Подаци се уносе једном, у само један систем, а касније се према процесу обрађују даље. Захваљујући томе, процес прикупљања поруџбина са терена сада изгледа овако:

- Комерцијалисти на лицу места прикупљају поруџбину и уносе је путем таблет уређаја директно у CRM, након чега купац аутоматски добија e-mail са свим детаљима поруџбине.
- Поруџбине се аутоматски синхронизују са NAY-ом, тако да “call” центру, који је и одељење за фактурисање, остаје само да одабере отворене поруџбине и на основу њих направи фактуру
- Процес омогућава да менаџер добија комплетан извештај о томе шта је наручено, ко је наручио и ко је комерцијалиста који је тај посао завршио.

Изазов 3: Проактивна продаја и испорука робе

Описали смо како је “call” центар правио потврду поруџбине, која је штампана на два листа А4 формата која су се слала у магацин, како би се на основу њих спаковала роба. Магационери су на тим листовима руком додавали, односно одузимали оне артикле којих није било на стању, где је рок проблематичан или је постојао неки други проблем. Затим се један примерак тог папира враћао у “call” центар, ради фактурисање робе. Фактура је слата назад у магацин а онда, заједно са робом, купцу.

Испорука робе је организована према рутама – гледа се да рута буде повезана и да на путу буде што више комитената, ради уштеде у гориву и другим трошковима. Комитенти који се налазе на рути су обично позивани дан раније да би наручили робу јер се знало да, рецимо, за Краљево и Аранђеловац роба иде средом. Систем се ослањао на то да ће се комитент јавити, или да ће се комерцијалиста сетити да позове, па је било пропусти. У veleпродаји ово представља озбиљан проблем, јер ако не испоручимо комитенту робу онда када му је потребна, он ће наћи замену и ми губимо шансу за продају. Постојала је алтернатива да се том комитенту роба пошље посебно, али треба имати у виду да је то скупа опција, будући да се ради о роби која често тежи више тона.

Решење

Microsoft Dynamics CRM је омогућио:

- Да магационер кроз CRM види све активне поруџбине. Он проверава да ли су сви артикли расположиви и то бележи у CRM, након чега се “call” центру аутоматски додељује задатак да контактира с комитентом и провери да ли постоји могућност за испоруку неког заменског производа. Када је договор са комитентом направљен, то се уноси у CRM и магационер добија исправљену поруџбину.
- За сваког клијента се бележи последњи датум поруџбине, па систем у односу на категорију којој комитент припада прорачунава када је време да га позовемо како би се организовала испорука и о томе обавештава комерцијалисту. Дакле, нема више пропуштања поруџбина.
- Запосленима у “call” центру је остало више слободног времена, па се отворила могућност за проактивну продају и развој односа са клијентима који могу из Д и Е категорија прећи у А, Б или Ц.”[14]

Софтвери које користе велике организације као што је ова свакако су веома ефикасни, али зарад добијања врхуског квалитета услуга неопходно је одвојити велику количину финансијских средстава. Неке фирме, попут оних мањих, вероватно нису у могућности да исфинансирају ову врсту техничке подршке. То свако не треба да обесхрабри предузетнике, шефове компанија, као и менаџере истих. Свакако да постоје и бесплатне верзије ових софтвера, које нуди мањи број повољности и опција, али то не значи да нису веома корисне.

„Zoho CRM”

Један од најпопуларнијих алата је Зохо („Zoho“). Овај софтвер користи велика већина предузетника, без обзира да ли се ради о мањој или већој компанији. Ово свакако говори о квалитету и ширини у области примене овог алата. Оно што овај софтвер чини тако успешним је могућност коришћења без претходне инсталације. Сва конфигурација и поставке коју корисник поставља чува се на интернету. То свакако омогућава коришћење овог софтвера на сваком рачунару, без губљења времена на поновно инсталирање и постављање опција које кориснику одговарају. Уштеда времена у свету предузетништва означава огромну уштеду новца.

Зохо пружа услуге и путем мобилне апликације, што омогућава његово коришћење онима који су у покрету или клијентима који немају устаљено радно место. Недостатак овог софтвера је мали капацитет корисника, односно могућност коришћења је ограничено на само три корисника. Постоји опција повећања овог капацитета, али се она наплаћује на месечном нивоу.

„FreeGRM“

Овај софтвер јак је једноставан и прегледан, што га сврстава у сам врх. Капацитет је мало већи него код претходног примера. Најпопуларнији је због могућности слања порука свим контактима у само пар потеза. Такође постоји и мобилна апликација која олакшава коришћење клијентима који су у покрету.

„Excell“

Велики број стручњака не зна да се овај програм, поред основних функција и формула, може користити као алат за управљање. Ова опција, ипак, није приуштна у неким старијим верзијама. Иако пружа доста могућности, није у самом врху алата за управљање због не тако једноставног коришћења. Комплексност овог програма засигурно је последица великог броја могућности које он пружа. Зато је можда боље искористити један од претходна два примера.

„B2Bonline“

Код нас је пре четири године основан сајт „b2bonline“ који пружа услуге праћења тренда, као и упоређивање једне са другим организацијама у односу на привредну делатност. Веома је једноставан за употребу и свима је доступан. Потребно је само пријавити се на сајт и поставити информације о фирми, односно особи која има одређену улогу у предузећу. На тај начин се ствара профил фирме, односно особе и ствара се мрежа корисника који међусобно могу да комуницирају у потрази за новим партнерима, односно конкурентима. Захваљујући доброј организацији, партнери се могу лако пронаћи коришћењем филтера за претрагу. Филтери представљају категорије које постоје на сајту.

Корисник сајта у сваком тренутку може имати увида у своје пословање у виду финансија. Ови извештаји имају историју од чак 5 година. Ради лакшег разумевања, дати су и графици који показују економско стање, где се могу вршити поређења са другим компанијама унутар једног сектора и тако имати представу о природи пословања.

Исто тако, постоји и апликација за мобилне телефоне која се користи како би у сваком моменту овај сервис био доступан и како би корисник могао да реагује и прими информацију у моменту када је до неке промене дошло. Ово су само неке од предности које овај сајт нуди и јасно је зашто је примена информационих технологија један од кључних фактора за данашње бављење бизнисом.

Као пример B2C начина пословања могу послужити „winwin“ и „planetasport“. Овај модел је све више заступљен код нас. Могуће је наручити или купити производ ових компанија преко интернета, без губљења додатног времена и новца у виду обиласка продавница. Ове компаније су карактера таквог да су представљене као добављачи који каталогски продају своју робу и сви односи су краткорочни. Купац не мора да остане у контакту са датом организацијом након обављања куповине.

Неки од популарнијих примера C2C пословања у Србији су „Лимундо“, „Купиндо“, „Половни аутомобили“ и „Купујем-продајем“. Све ове компаније веома су рентабилне и њихово пословање се заснива на односу два корисника путем ових организација-посредника. Сви они утичу на унапређење и развој тржишта производа или услуга кроз повећање коришћења интернета и информационих система приликом пословања. Циљ ових сајтова је да олакша доношење правих одлука везаних за куповину кроз стварање могућности лаког упоређивања широког асортимана понуде производа, услуга, али и пружање практичних и неопходних информација везаних за дате потребе.

Закључак

Информационе технологије као подскуп информационих система су представљене као један од новијих начина функционисања и решавања свакодневних проблема. Међутим, ова врста система има велики потенцијал, како у пословању и бављењу бизнисом, тако и у свакодневном животу. Недвосмислено, иновације које су присутне свакодневно и које могу бити производ предузетника широм света довеле су до масовне заступљености ових система.

Јасно је да се у савременом свету сви проблеми представљају у виду система. На тај начин сваки проблем се може рашчланити на одређени број подсистема, а затим и анализирати. Овакав начин размишљања довео је до развоја рачунара и њихове свакодневне употребе. Удруженим снагама и разумевањем проблема на исти начин, људи и компјутери могу решити све проблеме на најефикаснији могући начин. Да би овај начин пословања донео позитивне резултате, потребно је имати и добру управљачку јединицу, односно менаџмент.

Централна фигура управљања је човек који је обучен да користи информационе технологије на прави начин и тако извршио организацију предузећа. Рачунари и софтвери могу нам помоћи приликом креирања стратегија, али је ипак најбитније да човек који управља машином зна како то урадити на најбољи могући начин. Подела планова базира се на то да ли се организација и управљање своди на временску или структурну поделу.

Успешно се развија и интернет трговина, као и интернет оглашавање што је такође последица коришћења информационих система. Интернет оглашавање се показало као веома успешно и питање је да ли ће се у будућности и даље користити на исти начин. Интересантна чињеница код интернет оглашавања је што се све то може урадити бесплатно. Непредвидивост у смислу ограничавања реклама и оглашавања је очигледна. Нико се тренутно не може сматрати власником ове врсте комуникација, па се и ограничавања не могу увести без одређене промене система. Спекулише се да интернет неће плаћати као до сад, односно месечно у односу на брзину конекције, већ ће цена зависити од интернет страница које посећујемо. То може довести до великог обрта у свету пословања. Свака промена може креирати нове предузетнике који ће пронаћи ново решење које ће бити број један на тржишту.

Поред интернет оглашавања, присутна је и интернет трговина и она је само један од подсистема електронског пословања. Интернет трговина је свима доступна и сви корисници интернета могу уживати у њеној понуди. Небитно да ли се ради о фирми, ситнијој организацији, или о грађанину који жели да прода своје старе ствари, сви ће успешно пронаћи купца уз помоћ организација које имају улогу посредника.

Електронско пословање у предузећима управо је производ људске креативности и информационих технологија. Оно је у многоне олакшало пословање, без обзира да ли се говори о правним лицима, где је администрација у виду докумената веома опширна, или се говори о физичким лицима, односно купцима који желе да наруче неки производ путем интернета. Такође, електронско пословање заступљено је и код највећих државних органа, као што је влада. Веома је битно добро распоредити и сортирати документа, како би се избегли губици битних информација.

Виртуелне организације су још један од видова искоришћења информационих технологија на прави начин. Оне обављају послове за које није потребно одлазити на посао, већ омогућавају рад од куће путем рачунара. Ипак, постоје и оне организације које формирају тимове и потребно је да буду у истој просторији како би се функционисање обавило на ефикасан начин.

Информационе технологије омогућавају нам праћење задовољства корисника. Праћење се може обавити на разне начине. Један од начина јесу коментари корисника. Корисници могу комуницирати међусобно и распитивати се путем коментара и тако направити одлуку о куповини. Оцене продавца, односно производа и услуга још један су од битних фактора пословања. Сви купци ће прво проверити поузданост датог производа проматрајући историју продавца. Уколико се продавац понашао неприкладно или је нудио производ који се испоставило да је неадекватан понуди, то неће проћи некажњено и сви корисници и потенцијални купци ће имати то у виду.

CRM, односно управљање односима са клијентима односи се на формирање пословних стратегија, организационе структуре и културе предузећа у односу на информације о клијентима. Он се може разумети као скуп инструмената који служе лакшим управљањем пословања и истовремено утичу на позитиван однос са клијентима.

У Србији се могу пронаћи примери CRM-а, али и осталих типова интернет пословања, као што су B2B, B2C, али C2C, који је најпопуларнији међу грађанима. Србија се не налази на завидном нивоу у смислу дигитализације, али свакако да постоје појединци и организације које успешно имплементирају новије видове информационих технологија.

У раду су приказана и алтернативна решења софтвера за управљање односима са клијентима. Алтернативна решења углавном се користе приликом покретања бизниса јер су ове верзије софтвера бесплатне. Ипак, то није случај са свим организацијама. Неким организацијама које су успешне на тржишту и које уопште нису мале такође користе оваква решења, што само доказује квалитет овакве врсте пословања. Иако бесплатне, верзије ових софтвера могу пуно допринети успешности управљања и самим тим повећати ефикасност и смањити трошкове фирме.

Коришћење IT сектора представља садашњост и будућност пословања. Све организације које се налазе на тржишту морају у себи садржати барем основе ових система. Ова врста система омогућава комуникацију са купцима, као и са конкурентима. Уколико ниво комуникације почне да опада, то је сигуран знак да нешто није у реду и да фирми прете велики губици.

Комуникација осигурава опстанак на тржишту, јер купци управљају тржиштем. Уколико се пословање фокусира само на искоришћење добијених ресурса и постави купце у други план, оно неће опстати. Са друге стране, свакодневном комуникацијом може се доћи до битних информација, као што су иновације и предлози од стране корисника и на тај начин поставити ситуацију такву да сви теже ка истом циљу.

Литература

- [1]https://www.merriam-webster.com/dictionary/system?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld, приступљено 29.09.2018.
- [2]http://www.znanje.org/knjige/computer/access/access_01/POJAM%20INFORMACIONOG%20SISTEMA.htm, приступљено 30.09.2018.
- [3]http://www.ftn.kg.ac.rs/download/SIR/SIR%20Mirjana%20Kojovic%20832_2013.pdf, приступљено 02.10.2018.
- [4]<https://www.hrmssolutions.com/resources/blog/types-of-hris-systems/>, приступљено 02.10.2018.
- [5]Бабић М, (2006). Предузетништво, WUS Аустрија и Машински Факултет у Крагујевцу
- [6]Радосав Сенић, (1993). Управљање растом и развојем предузећа, Савремена администрације, Београд
- [7]<http://group57-06-404.blogspot.com/2014/04/media-1.html>, приступљено 3.10.2018
- [8] <https://bugthinking.com/how-to-monitor-internet-data-usage-android-iphone/>
- [9]Миодраг Манић, (2012), Основне врсте електронског пословања, Машински факултет у Нишу
- [10] <https://www.elab.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/07/Elektronsko-poslovanje.pdf>, приступљено 03.10.2018.
- [11] <http://infosys1.elfak.ni.ac.rs/nastava/Wiki.jsp?page=ePoslovanje&version=19>
- [12]<http://www.gimeko.edu.rs/wp-content/uploads/2012/01/ElektronskoPoslovanje.pdf>, приступљено 04.10.2018.
- [13]<https://mesudmustafic.wordpress.com/b2c-model-poslovanja/>, приступљено 04.10.2018.
- [14] <http://poslovnainformatika.rs/elektronsko-poslovanje/e-poslovanje-uvod/>, приступљено 06.10.2018.
- [15]http://www.masfak.ni.ac.rs/milan.zdravkovic/files/articles/2004_Customer.pdf, приступљено 08.10.2018.
- [16] <http://www.mcb.rs/blog/kako-izgleda-crm-na-delu-u-srbiji/>, приступљено 08.10.2018.
- [17]https://st3.depositphotos.com/6369026/14386/v/1600/depositphotos_143865385-stock-illustration-organization-of-data-on-work.jpg, приступљено 08.10.2018.