

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Мирјана, М. Тодоровић
Интернет трговина у Србији
Мастер рад

Крагујевац, 2020

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент

Ниво студија: Мастер студије

Модул:

Предмет: Менаџмент комуникацијама

Број индекса: 378/2019

Мирјана, М. Тодоровић

Интернет трговина у Србији

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. **Др Фатима Живић, доцент - ментор**

2. _____

3. _____

Датум

одбране: 22.09.2020._____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да

Препоручена литература:

[1]

[2]

[3]

Крагујевац, 22.09.2020.

Ментор:

Др Фатима Живић, доцент

Садржај

Abstract.....	I
Кратак садржај.....	II
Увод.....	III
1. Изазови новог дигиталног доба.....	1
2. Тржиште у дигиталном добу.....	2
3. Развој и погодности електронског тржишта.....	3
4. Интернет економија.....	6
5. Технолошки потенцијал Интернета.....	8
6. Суштина и релевантност Интернета као медија.....	10
7. Интранет и екстранет.....	12
8. Употреба Интернета у Србији.....	13
9. Концепт електронског пословања.....	14
10. Карактеристике новог доба електронског пословања.....	17
11. Користи од увођења електронског пословања.....	19
12. Суштина и реални домети електронске трговине.....	20
13. Нове могућности електронске трговине.....	23
14. Размере и динамика развоја електронске трговине.....	27
15. Класификација електронске трговине.....	28
16. Форме електронске трговине.....	31
17. Најчешће форме електронске трговине у Србији.....	36
18. Интернет трговина у Србији.....	39
19. Анализа анкете „Интернет трговина у Србији“.....	46
Закључак.....	58
Литература.....	60
Прилог	62

Abstract

Over the past two decades, business at the level of the world economy has been influenced by modern information technology. Internet has completely changed the way many companies in the world do business. Modern customers are increasingly accepting the concept and idea of online shopping, ie buying products without physical contact with the product itself.

Considering the fact that there has been a significant increase in the number of domestic Internet customers in Serbia for years, the subject of this paper work is investigation and completion of the picture of Internet commerce in our area.

Despite the constant growth of Internet commerce in Serbia, there are still significant challenges and problems in terms of deeper adoption and use of Internet commerce. By researching companies, consumers and the Internet market, one can gain insight into the state of Internet commerce, as well as the main shortcomings and obstacles of the same.

For the purposes of this research, qualitative and quantitative research methodology have been combined. The obtained data from primary research and secondary sources were processed with the help of statistical methods. In addition to quantitative research methods, qualitative methods for data collection and processing were used. First, a secondary survey was conducted on the basis of already existing and published surveys by the Republic Bureau of Statistics, private and legal persons.

Primary research included consumer surveys. The method for collecting data from Internet store users was a survey, and the technique used was a questionnaire. The questionnaire is designed to contain all relevant questions related to the subject of research.

The aim of this paper work was to define and explain the advantages and disadvantages of doing business via the Internet. It was also important to get acquainted with the habits of consumers who buy online, their suggestions and attitudes. There is also a part of the questionnaire intended for Internet users who do not buy goods electronically, in order to determine the reasons why they do not buy online.

Key words: *Internet, customers, Internet trade, research, survey.*

Кратак садржај

Током протекле две деценије, пословање на нивоу светске економије било је под утицајем модерне информационе технологије. Интернет је у потпуности променио начин пословања многих компанија у свету. Савремени купци све више прихватају концепт и идеју Интернет трговине, односно куповину производа без физичког контакта са самим производом.

Обзиром да се у Србији већ годинама бележи значајан пораст броја домаћих Интернет купаца, предмет овог рада је био да истражи и употпуни слику Интернет трговине на нашим просторима.

Упркос сталном расту Интернет трговине у Србији, и даље су присутни значајни изазови и проблеми у погледу дубљег усвајања и коришћења Интернет трговине. Истраживањем предузећа, потрошача и Интернет тржишта, може се стећи увид у стање Интернет трговине, као и главне недостатке и препреке исте.

За потребе овог истраживања комбиноване су квалитативна и квантитативна методологија истраживања. Добијени подаци из примарних истраживања и секундарних извора обрађивани су уз помоћ статистичких метода. Поред квантитативних метода истраживања, коришћени су и квалитативне методе за прикупљање и обраду података. Као прво, спроведено је секундарно истраживање на основу већ постојећих и објављених истраживања од стране Републичког завода за статистику, физичких и правних лица.

Примарна истраживања су обухватила анкетање потрошача. Метода за прикупљање података од корисника Интернет трговине била је анкета, а техника која је коришћена је била упитник. Упитник је сачињен тако да садржи сва релевантна питања која се односе на предмет истраживања.

Циљ овог рада је био да дефинише и објасни предности и недостатке пословања путем Интернета. Такође је било важно упознати се са навикама потрошача који купују online, њиховим сугестијама и ставовима. Постоји и део упитника намењен корисницима Интернета који не купују робу електронским путем, како би се утврдили разлози због којих не купују путем Интернета.

Кључне речи: *Интернет, купци, Интернет трговина, истраживање, анкета.*

Увод

Брз развој Интернета и пораст његове популарности мотивисао је многе компаније да га користе као медиј за промовисање и продају својих производа и услуга. За свако успешно пословање, поготово online, неопходно је проучавање купаца.

Интернет трговина у Србији је, због своје комплексности и специфичности, постала предмет истраживања државних институција, агенција за истраживање, физичких и правних лица.

Сви релевантни статистички подаци који се на годишњем нивоу добијају од Народне банке Србије, Републичког завода за статистику Србије и других организација које спроводе истраживања о употреби информационо-комуникационих технологија показују, да се у Србији већ годинама бележи тренд постепеног и константног раста броја корисника Интернет трговине и услуга online плаћања.

Годишња истраживања о употреби информационо-комуникационих технологија Републичког завода за статистику Србије од 2006. године до данас бележе двоцифрен проценат раста на годишњем нивоу, како по промету, тако и по броју трансакција. Републички завод за статистику Србије је домаћој јавности представио годишње истраживање на тему „Употребе ИКТ у Србији за 2008. годину“, на исти дан када је компанија E-target објавила део истраживања „L’Observateur Cetelem 2008“ које се односи на коришћење Интернета у сврхе е-куповине, а које се спроводи под окриљем једне од највећих светских банака – BNP Paribas. Србија се тада први пут нашла у истраживању ове компаније као једина замља из бивше Југославије. Најинтересантнији делови оба истраживања показала су да је:

- преко 2 милиона становника користило Интернет у Србији,
- 1,25 милиона корисника на Интернету је било сваког дана или скоро сваког дана,
- 7% становника Србије куповало је преко Интернета
- промет од е-трговине у Србији 2006. године је износио 137 милиона EUR
- 60,4% корисника Интернета тражило је информације о робама и услугама путем Интернета
- 25% корисника Интернета читало је блогове, а 7,2% креирало је и одржавало блогове.

Једно од великих домаћих истраживања online тржишта у Србији које је урадио Gemius, показало је да је 2018.године порастао број куповина путем Интернета које су обавили купци старости од 37 до 57 година, иако је познато да је у предходном периоду већи проценат купаца био млађе генерације. Према овом истраживању, скоро половина трговине путем Интернета односила се на купце са високом стручном спремом или на запослене. Број Интернет трговина је у том периоду порастао за 16,4%. За куповину су биле популарније стране online продавнице, а показало се да су старији купци били захтевнији јер очекују прецизније информације о роби, ниже цене и сл. На нашем тржишту путем Интернета најчешће се куповала одећа, технички уређаји, туристичке услуге и спортска опрема. Просечна вредност куповине била је од 1000 до 5000 динара.

MasterIndex Srbija је годишње истраживање компаније MasterCard Europe које има за циљ да профилише кориснике платних картица у Србији и пружи увид у избор и навике корисника платних картица у Србији. Почев од марта 2009. године када је први пут спроведено MasterIndex истраживање, број власника платних картица који користе Интернет је износио 62%, да би 2011. године тај проценат порастао на 73%. Према истом истраживању број оних који обављају плаћања путем Интернета је са 11% 2009. године

порастао на 20% 2011.

Резултати MasterIndex истраживања из 2016.године показала су да је свега 18% испитаника плаћало своје рачуне преко Интернета, а да је тај проценат 2018. године порастао на 52,5%. Портрет просечног online купца из 2018. године у Србији био је следећи:

- жена (50,8% жене према 49,2% мушкарци)
- између 35 и 44 година старости
- купује неколико пута годишње, најчешће одећу и обућу
- сматра да су online плаћања сигурна.

Према најновијим годишњим истраживањима Републичког завода за статистику, у Србији је 80,6% испитаника користило Интернет у 2019. години, од тога 93,3% скоро сваког дана. Међу корисницима Интернета 58,4% имало је средње образовање, 20,6% ниже од средњег образовања, а 21,0% корисника је имало високо и више образовање. Број корисника који су куповали робу или услуге путем Интернета је 57%. Као што је био случај и ранијих година, одећа и обућа су артикли који су се најчешће куповали, затим спортска опрема, намештај, хотелске резервације и смештај, док су на крају листе прехранбени артикли. Новчани износ купљене робе или услуге у 59,7% износио је мање од 50 евра. Роба је у 82,9% купована од домаћих трговаца, а иста је купована 1-2 пута месечно. Највећи број испитаника имао је позитивно искуство куповином путем Интернета, њих 81,9%, а најчешћи проблем који су имали купци је био проблем у вези рока испоруке који је био дужи од наведеног. Најчешћи разлози што испитаници нису вршили куповину путем Интернета је тај што преферирају личну куповину, верност радњама где годинама купују и моћ навике.

Овај рад треба да употпуни претходна истраживања и својим резултатима допринесе стварању опште слике о Интернет трговини у Србији током 2020. године. Истраживање је спроведено у време епидемије корона вирусом, која је сасвим сигурно променила слику Интернет трговине у целом свету, па тако и у Србији.

1. Изазови новог дигиталног доба

Релевантне одреднице новог доба. Интернет и глобализација пословања су два вектора која данас уобличавају нову светску економију, по речима Теодора Левита, професора са харвардског универзитета¹.

Револуција економије на Интернету довела је до промена у начину функционисања пословних и привредних система, као и понашања потошача. Такође је битан њен утицај на целокупну структуру друштва, друштвену добробит и будући привредни и друштвени развој. Интернет је променио свет, а његов утицај на друштво и привреду сматра се једнако значајним као и некадашњи утицај највећих технолошких проналазака у историји човечанства, као што су телефон и аутомобил.

Сматра се да четири релевантне одреднице одликују ново дигитално доба, и то су²:

- Нова економија (дигитализација и повезаност)
- Нове технологије (експлозија Интернета)
- Нови маркетинг (прилагођавање потрошачима и њиховим жељама)
- Нови пословни системи (нове врсте посредника).

Економија мрежа. У прошлости су многи производи, процеси и системи функционисали на основу аналогних информација. Данас све више производа, процеса и система функционише на основу дигиталних информација, које су изложене различитом броју бајтова.

Данас се велики део савременог пословања одвија путем мрежа које повезују људе и компаније. Интранет је мрежа која повезује запослене у оквиру једне фирме, а екстранет је мрежа која фирме повезује са њеним добављачима и спољним партнерима.

Интернет је велика јавна мрежа са мноштвом рачунарских мрежа које повезују разне кориснике широм света. Садржи незамисливо велики број информација које се преносе невероватном брзином са једне на другу локацију.

Нагли пораст употребе Интернета широм света, представља суштину нове економије. У готово свакој иновацији нове економије у протеклој деценији, Интернет је одиграо главну или у најмању руку „најбољу споредну“ улогу³. Истраживања су показала да потрошачи пре доношења великих животних одлука, претражују информације на Интернету. Потрошачи се снажно ослањају на Интернет како би прикупили важне информације при одабиру школе, куповини технике, тражењу запослења, лечењу и сл. Зато је за данашње компаније од изузетног значаја да прихвате Интернет технологију, како не би били изложени ризику заостајања.

Нове технологије. Са стварањем светске мреже World Wide Web и Интернет претраживача крајем прошлог века, Интернет је од обичног комуникационог алата постао револуционарна технологија. Интернет иако глобална мрежа, нема власника и централни менаџмент. Садржи неколико милиона веб страна, помоћу којих корисницима омогућен приступ када се конектују на сервер. Број корисника у свету расте месечно 20-30%. Током претходне 2019. године, по први пут у историји човечанства је више од половине становника планете, односно око 4,1 милијарди људи, током свих дванаест месеци имало приступ Интернету, што нам указује најновије истраживање које је спроведено од стране

¹Levitt T., The Globalization Marketing, Harvard business Review, may-june, 1993

²Kotler, F., Vong, V., Sonders, D., Armstrong, G., Principi marketinga, Mate Zagreb, 2007, str. 128

³Kelly, K., New Rules for the New Economy: Ten Radical Strategies for a Connected World, Vicing New York, 1998

компаније Facebook. У истој анализи се наводи да је пред човечанством сада задатак да преосталих, 3,5 милијарди становника повеже на светску мрежу, како би и они имали прилику да економски напредују. Главни „кривац“ за све већу доступност Интернета су мобилни уређаји и паметни телефони⁴.

Интернет је глобална мрежа која повезује милијарде рачунара широм света. Није тешко замислити да би у догледно време цео писмени део светске популације, на директан и индиректан начин био кориснички везан за Интернет. Ради се о креирању потпуно новог глобалног тржишног окружења без физичких граница, који отвара и нову перспективу глобалном пословању и маркетингу⁵.

2. Тржиште у дигиталном добу

Традиционално схватање тржишта везивало се за простор на којем се међусобно сучељавају понуда и тражња робе, одређује цена по којој се обавља размена, а самим тим и количина робе и услуга која ће се продати, односно купити. Класична економска теорија под тржиштем је подразумевала место на којем се излагала роба, а купопродаја је вршена уз присуство продаваца и купаца. Тај простор је некада био физички простор одређене тржнице или трга на коме се одвијала купопродаја, па отуда и потиче назив тржиште (eng. Market).

Е-тржиште засновано на Интернету. Са појавом дигиталне револуције, развојем комуникација и електронског пословања, веза између купаца и продаваца успоставља се путем савремених средстава комуникације (поште, телефони, телефакси, компјутери итд). Физичка присутност више није неопходна и замењују је различита средства и начини комуникације на даљину. Такође се и роба, као материјални ресурс, замењује нематеријалним ресурсима као што су информације, идеје и услуге. У околностима када разменски односи више нису ограничени и везани за време, место и материју, појам тржишта добија сасвим ново тумачење.

Интернет постаје не само алтернативни комуникациони медиј, већ електронска верзија физичког тржишта, са карактеристикама које га битно разликују од физичког тржишта⁶.



Слика 1 – Е-тржиште засновано на Интернету

Извор: Прилагођено према: Kelly, K., New Rules for the New Economy: Ten Radical Strategies for a Connected World, Vicing New York, 1998

⁴www.novaekonomija.rs

⁵Fox, S., Quitney, J., Raimir, A. And L., The Future of the Internet, Washington, D.C., Pew Internet and American Life Project, January, 2005

⁶Beynolfsson E., Brian, K., Understanding the digital economy: data, tools and research, Massachusetts Institute and Technology, Massachusetts, 2000

Дефиниција е-тржишта. Не постоји јединствена дефиниција електронског тржишта. Сматра се да је електронско тржиште електронски систем који подржава макар једну од функција класичног тржишта:

1. идентификацију партнера са којим ће се трговати;
2. претраживање производа;
3. преговарање о цени и условима продаје;
4. обављање трговачких трансакција;
5. плаћање;
6. испоруку;
7. пружање подршке купцу у одржавању и решавању проблема са производом⁷.

За е-тржиште најчешће се користе термини е-тржишно место (eng. electronic market place) и е-тржишни простор (electronic market space).

3. Развој и погодности електронског тржишта

Интернет трансформише организацију самих тржишта. Са развојем информационих технологија мења се и улога информационог система. Рачунари више не представљају уређаје за масовну обраду података, већ постају уређаји који олакшавају и подржавају главне токове информација, капитала, робе, услуга и људи. Развој глобалне рачунарске мреже ствара могућности за отварање нових пословних активности и тржишних могућности. То је кључни моменат који омогућава развој електронског бизниса као као новог сегмента савременог пословања, чиме се мења сама суштина бизниса. Целокупно пословање се креће ка Интернету и тако се стварају online тржишта. На тај начин Интернет мења организацију самих тржишта, начин пословања и трговања.

Развој е-тржишта мења суштину бизниса. Виртуелни Интернет простор подразумева online комуникацију и укључује пословања која користе електронску мрежу ради обављања куповине и других пословних активности. Електронско пословање се разликује у односу на традиционално пословање по томе што елиминише проблем временске разлике и географске удаљености између пословних партнера у вези наручивања и плаћања робе, а код одређених производа то се односи и на испоруку. Границе пословања се на тај начин проширују на робе и услуге које раније нису постојале. Потрошачи добијају квалитетнију робу, по нижим ценама, која је у складу са њиховим потребама.

Интернет нас уводи у доба када ће се куповина и продаја још више аутоматизовати. Подаци који се шаљу путоваће земаљском куглом у тренутку и без трошкова, временска и просторна удаљеност се немерљиво смањују. Продавци ће брже и лакше долазити до потенцијалних купаца, а купци ће лакше проналазити продавце и производе. Временска и просторна удаљеност, некада је била препрека у виду трошкова и ограничења трговине. Продавци који желе да наставе да продају на стари начин ће полако нестајати са сцене⁸.

Интернет е-тржишни простор довео је до трансформације у начину пословања на глобалном нивоу. Нова класификација пословања у оваквом окружењу, полази од карактеристика „физичко-дигитално“.

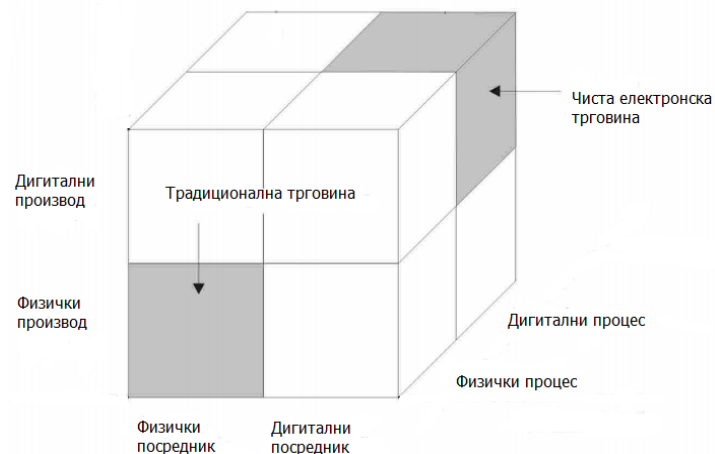
Производ, процес и посредник могу бити физички и дигитални, тако да од бизниса који је чисто „физичког карактера“ долазимо до потпуно дигиталних бизниса код којих су

⁷Станкић, Р., Електронско пословање, Економски факултет, Београд, 2009

⁸Kotler, F., Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Адиджес Нови Сад 2007 стр.71

производ, процес испоруке и плаћање дигитални.

Код традиционалне трговине све три компоненте (процес, испорука и плаћање) су физичке, док су код електронске трговине ове компоненте дигиталне, јер се производња, испорука, плаћање и потрошња дешавају online.



Слика 2 - Класификација пословања полазећи од карактеристика физичко-дигитално

Извор: Милићевић В., Глобални опсег стратегија Е-пословања, Пословна политика, новембар 2003, стр. 31

Код класичне електронске трговине само неке компоненте су дигиталне. На пример, производи могу бити физички, док се продаја и плаћања обављају online. Такође, могуће је да производи могу бити дигитални, а плаћања да се обављају чековима итд⁹.

Интернет се показао као тржиште погодно за продају одређених производа или група производа као што су производи високих технологија, производи који су у вези са рачунарима, производи за диференцирана тржишта, производи који су јефтинији када се купују путем интернета, производи за купце колекционаре.

Просторне и временске погодности. Куповина одређеног производа путем Интернета може се обавити без изласка из стана. Наручивање се врши преко одређеног Web sajta, а жељени производ нам се доставља на адресу стана коју смо оставили као податак. Поступак је исти било да наручујемо књигу, рачунар или неку другу робу. Нагли развој бележе тзв. „интерактивне робне куће“, где путем Интернета, можете прегледати различите производе, прочитати њихове карактеристике као и видети њихову слику и на крају те производе наручити, а све ово преко екрана кућног рачунара¹⁰.

Погодности за трговину. Погодности које Интернет пружа могу бити следеће: нема потребе за скупим некретностима, уређењем и аранжирањем продајног простора, потребно је минимум продајног особља, продаја се врши на великом географском подручју широм света, комуникације је тренутна, купац се информише преко интерактивног мултимедијалног каталога и нема потребе за скупим каталозима који су се дистрибуирали поштом, велика је могућност прилагођавања жељама и захтевима купаца, бржа је адаптација услед промена цена и нивоа залиха.

⁹Choi, S. Z., Shahl, D. O., Whinston, A. B., The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Indianapolis Inc., 1997

¹⁰Tuller T., Kupovina iz fotelje, Ekonomist magazin br 94, mart 2002, str. 60-62

Конкурентске предности. Код електронског тржишта евидентна је чињеница да је директан однос између купаца и продаваца приметно олакшан, да су смањени трошкови трансакција, а такође је повећана брзина код испоруке производа, што продају и квалитет услуга чини ефикаснијом. На тај начин се стварају услови за повећање конкурентности уопште.

Трансакционе погодности. Учесници у резменском односу на електронском тржишту имају све погодности за великим уштедама. Носиоци тражње имају мање трошкове услед претраживања и добијања информација о жељеним производима. Носиоци понуде с друге стране, имају мање трошкове презентовања информација које се тичу цена и карактеристика производа. Носиоц тражње једноставно може да упореди цене различитих произвођача помоћу специјалног претраживача као што је на пример price-watch који омогућава поређење цена¹¹. Детаљне информације о карактеристикама производа могу се добити преко линкова на веб сајту произвођача. Обзиром да су смањени трошкови претраживања, дошло је до повећања економске ефикасности на електронском тржишту. Носиоци тражње осим мањих трошкова претраживања имају могућности већег избора производа који су у складу са њиховим потребама. Постоји већи број претраживача који помажу носиоцима тражње да препознају одговарајућу понуду. Претраживачи могу бити хијерархијски директоријуми, као што је нпр. Yahoo¹², алати за генерисање као Alta Vista. Интелигентни агенти као што је Bargain-finder направљени су да би претражили веб и упоредили цене и карактеристике производа у корист носиоца тражње. Ове технологије омогућавају смањење трошкова претраживања¹³.

Маркетиншке предности. Захваљујући технологијама за праћење потрошача на електронском тржишту могуће је идентификовати поједине купце, сакупити информације као што су демографски подаци, профил купаца и сл. Ови подаци могу да буду од великог значаја за откривање и предвиђање све израженијих потреба потрошача. Успостављањем дијалога са потрошачима и дијалога између потрошача, омогућена је заједничка размена искустава и проблема која може да допринесе бољем разумевању индивидуалних потреба потрошача. Са познавањем потреба појединачних потрошача, могуће је дизајнирати производе у складу са њиховим захтевима, и тако предвидети тренутак када ће потрошач донети одлуку о набавци и уједно бити спреман за исти тренутак пре конкуренције.

Дистрибутивне погодности. Већа брзина испоруке и смањење трошкова трансакције су још једна у низу погодности електронске трговине. То је довело до пораста конкуренције међу каналима дистрибуције. Да би смањили трошкове и време испоруке својим потрошачима, продавци на Интернету све више користе директну испоруку роба и услуга и на тај начин потискују традиционалне посреднике. Нови online посредници врше повезивање купаца и продаваца, обезбеђују купцима релевантне информације о производима, а продавцима маркетиншке информације, врше испоруку и плаћање и на тај начин доприносе стварању поверења између обе стране.

Електронско тржиште засновано на Интернету се сваким даном мења у складу са околностима на тржишту. Уз све погодности које пружа, трговина на Интернету треба да реши још увек присутне проблеме у вези безбедности испоруке и плаћања. Упркос томе,

¹¹www.price-wach.com

¹²www.yahoo.com

¹³Урош, Т., Електронско пословање, Београдска пословна школа, Београд, 2006, стр. 41

већ сада је евидентно да ће електронско тржиште допринети повећању економске ефикасности и ефективности привредних субјеката унапређењу развоја макро-економског система.

4. Интернет економија

У савременим условима пословања постоје велики изазови које савремена информациона и дигитална револуција нуде. Стара економија, као и укупан начин живота и рада људи претрпели су огромне промене, тако да се са правом може рећи да је Интернет променио свет. Промене које су се одиграле у задњих тридест година, биле су под снажним утицајем Интернет револуције.

Концепција нове економије. Експоненцијални раст технолошких промена, појава Интернета, електронско пословање, електронски маркетинг и Интернет трговина отварају пут ка новом облику економије – Интернет економији¹⁴.



Слика 3 - Концепција нове економије

Извор: Kelly, K., New Rules for the New Economy: Ten Radical Strategies for a Connected World, Vicing New York, 1998

Интернет економија. Интернет пословање је драстично променио традиционалан начин пословања и учинио да исто постане ефикасније, ефективније и профитабилније. Нова економија је заснована на Интернету. Он постаје основа модерног пословања и активан је пословни чинилац. Интернет помаже компанијама да се позиционирају тамо где се одвија пословни процес и где се стварају могућности за остваривање профита. Интернет је покретачка снага нове економије и значајно унапређује комуникацију између произвођача и купаца, пословних партнера као и функција у оквиру самог предузећа. Отуда потиче појам електронског пословања. Под овим појмом подразумевамо све тржишне и пословне активности и подухвате, који се реализују уз помоћ интернетске технологије са циљем да унапреде пословање.

Електронско пословање је веома широко и комплексно подручје пословне економије, које обухвата све облике пословних трансакција или размене информација, капитала, знања, робе, које се реализују коришћењем информационо-комуникационе технологије.

¹⁴Bandyo-Podhyay Nanda, E-commerce Context, Concepts and Consequences, McGraw Hill, New York, 2001

Развој електронског пословања условили су следећи фактори: динамичан развој информационих технологија, усавршавање телекомуникација, интеграција информационих технологија и телекомуникација, светски процес глобализације и интеграције, интернационализација пословних активности предузећа.

Електронско пословање се састоји из неколико области а то су: електронски маркетинг, електронска трговина, електронско плаћања, електронске комуникације, електронска производња, електронске услуге, електронска дистрибуција. Све ове области су међусобно условљене и повезане.

Електронски маркетинг се дефинише као испуњавање маркетинг циљева кроз употребу Интернета и на њему заснованих технологија. Интернет маркетинг концепцијски осавремењује и унапређује теорију и праксу маркетинга, садржински и предметно је значајно шири, а пословне, тржишне и организационе проблеме ефикасније и флексибилније решава¹⁵.

Електронска средства као што су e-mail, World Wide Web са интерактивним својствима, on line групе, интелигентни агенти, on line прикази и методе за праћење купаца, омогућавају лакши приступ тржиштима и комуникацију са садашњим и потенцијалним купцима, боље истраживање трендова у окружењу и тренутно добијање повратних информација о производима и услугама.

Предност електронског у односу на традиционални маркетинг је тачност, брзина и интерактивност при успостављању дугорочних односа са купцима и стратешким партнерима.

Електронска трговина заједно са електронским маркетингом представља најзначајнију област електронског пословања. Електронску трговину је најлакше дефинисати као трговину услугама и електронском облику. За електронску трговину се такође може рећи да представља обављање комерцијалних трансакција путем електронике коришћењем Интернет технологије, где се под комерцијалним трансакцијама подразумева размена роба, услуга, информација и новца између пошиљаоца и примаоца у циљу комерцијалног трансфера робе и услуга.

Електронска плаћања подразумевају све врсте плаћања и трансфер новца путем електронске технологије. Приватне информационе мреже се користе за електронска плаћања великих вредности. Корисници ових мрежа су пре свега банке, као и друге финансијске институције, а користе се како за унутрашњи промет тако и за међународна плаћања. Платне картице се користе за електронско плаћање малих вредности.

Електронске комуникације су област електронског пословања у којој се размена порука између пословних субјеката врши уз помоћ електронске технологије. EDI-електронска размена података и Интернет комуникациони сервиси (електронска пошта, Интернет телефон, Интернет факс и сл.) су најзначајнији медији електронских комуникација.

Електронска производња је област електронског пословања која је условљена настанком електронских производа. Подразумева стварање производа и вршење услуга применом електронске технологије. Електронски производи се производе електронски у окружењу електронских информационих система. То су најчешће софтвери за разне информационе системе који и сами настају у информационом окружењу. Ови производи су са великим учешћем трошкова у истраживању и развоју, који су урачунати у њихову цену коштања.

¹⁵Reedy J., Schullio S., Zimmerman, K., Electronic Marketing, Hartcourt college Publications, 2000

Ипак савремена технологија има изузетно кратак животни век и за релативно кратко време мора се мењати, јер је временски интервал између иновација све краћи. Произвођачи су приморани да користе најсавременију технологију како би били конкурентни.

Електронске услуге као и електронски производи креирају нову понуду у оквиру глобалне светске трговине и омогућавају нови начин трговине. За ову врсту услуге карактеристична је висока технолошка интензивност, смањени физички контакти са клијентима и непостојање електронског производа који је предмет трансакције. Банкарске услуге, консалтинг услуге, услуге образовања, књиговодствене услуге, услуге обраде података на даљину и сл. само су неки примери електронских услуга које врше услужна предузећа.

Њихов допринос се огледа у смањењу незапослености у привреди а такође утичу на повећање друштвеног производа земље.

Електронска дистрибуција заједно са електронском производњом представља најновију активност електронског пословања. Почела је да се убрзано развија са појавом x, y и z модела и протокола за пренос информација. Електронска дистрибуција омогућава произвођачу да заобиђе разне посреднике и добије квалитетне информације са тржишта и на тај начин предвиди будућу понуду, а потошачима пружа могућност да и после куповине остану у контакту са произвођачем и тиме обезбеди квалитетне пост продајне услуге.

5. Технолошки потенцијал Интернета

Ако Интернет посматрамо из технолошког угла, можемо рећи да је Интернет мрежа унутар мреже или интерконекција између више рачунара. Интернет као глобална мрежа, представља глобални комуникациони систем који чине међусобно повезане компјутерске мреже намењене размени информација свих облика.

Једна од најчешће коришћених дефиниција Интернета гласи: *Интернет је веза више индивидуалних рачунара уз примену протокола TCP/IP, као и више индивидуалних мрежа у јединствену логичку мрежу у којој сви деле исту шему адресирања*¹⁶.

Развој Интернета. Интернет је настао крајем шездесетих година прошлог века, као пројекат Министарства одбране САД за формирање Агенцијске мреже за пројекте напредних истраживања (eng. Advanced Research Project Agency Network – ARPANet). Преко ARPANet-а било је могуће извршити децентрализован пренос информација између рачунарских мрежа само у војне сврхе. Владино особље, научници и истраживачи могли су да имају директну сарадњу, размењују резултате истраживања и најновије информације. Почетком 80-тих година прошлог века Пројекат почиње да се користи у научне сврхе, тако да је дошло до повезивања истраживачких центара и универзитета широм света у циљу размене великих база података и резултата истраживања. Почетком 90-тих година прошлог века Пројекат као слободна и глобална мрежа, постаје доступан свима. Развој Веба и Мosaic, средином деведесетих година прошлог века, допринео је његовој потпуној комерцијализацији и глобалној популаризацији.

Повезивање Србије на Интернет је почело је крајем деведесетих година прошлог века, када је Универзитет у Београду повезан на тадашњу европску академску мрежу (EARN). Због рата на просторима бивше СФРЈ и увођења санкција, све мреже са EARN-ом су биле

¹⁶Станкић Р., Пословна информатика, Економски факултет, Београд 2012

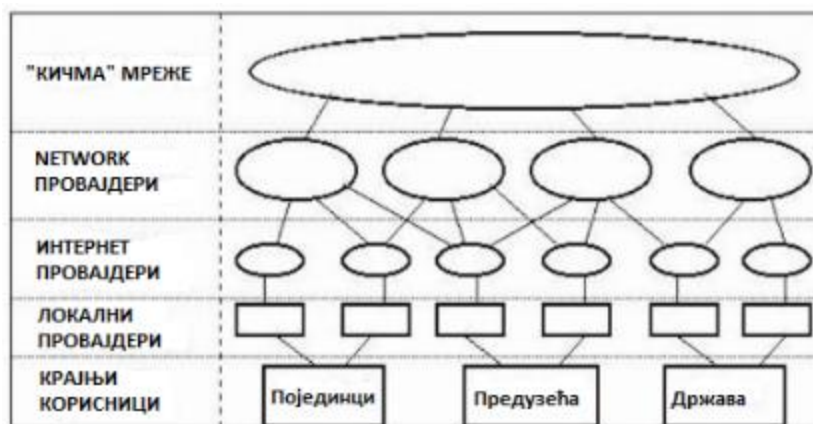
прекинуте. Крајем 1995. године везе су поново успостављене и од тада је започело прво комерцијално пружање Интернет услуга широкој популацији. Често је долазило до кварова на мрежи и прекидања оптичког кабла са Мађарском. После демократских промена 2000. године уследио је убрзани развој телекомуникационе инфраструктуре. Са повећањем Интернет брзина у 2005. години, Интернет линк је достигао 3Gbps.

Карактеристике глобалне рачуарске мреже отвореног типа. У данашњем информационом друштву Интернет, као комуникациони медиј, представља глобално средство за комуникацију. Интернет је мрежа великог броја умрежених рачунара, који су међусобно повезани оптичким кабловима, телефонским линијама, сателитским везама и Другим видовима комуникационог повезивања. То је двострани комуникациони систем који има могућност слања одређених порука појединцима. Веб као један од најпопуларнијих сервиса Интернета, осим што привлачи пажњу посетиоцима кроз интерактивне активности, такође пружа могућност двостраних комуникација типа многи-према-многим. Двострани систем комуникација пружа исте шансе малим предузећима као и великим компанијама без обавезе да доминирају на тржишту.

Особености Интернета. Два кључна фактора која су условила да Интернет постане главни механизам за трансфер информација и обављање комерцијалних трансакција су дистрибуираност и отвореност¹⁷.

Структура Интернета. Интернет је састављен од низа рачунарских мрежа које су међусобно повезане, а сам представља глобалну мрежу („мрежа свих мрежа“). Међутим ако анализирамо његову структуру по субјектима који га сачињавају, уочићемо да су они организовани у пет нивоа¹⁸:

- 1) централни део мреже („кичма“ - backbone)
- 2) субјекти који омогућавају приступ мрежи у регионима (Network access providers)
- 3) субјекти који омогућавају приступ Интернету (Internet access providers)
- 4) локални провајдери (Local access providers)
- 5) крајњи корисници (End users).



Слика 4 - Структура Интернета

Извор: Бјелић, П., Електронско трговање, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2000

¹⁷Станкић, Р., Електронско пословање, Економски факултет, Београд, 2009

¹⁸Бјелић, П., Електронско трговање, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2000

Снага Интернета у двосмерној комуникацији на мрежи. Дистрибуирано компјутерско окружење се састоји од већег броја рачунара који имају могућност да међусобно комуницирају и извршавају одређене задатке. Интернет је пример дистрибуиране компјутерске мреже, у којој клијент и сервер имају способност да врше самосталну обраду, а једина разлика међу њима је који рачунар обезбеђује садржај и пружа услуге. У дистрибуираној компјутерској мрежи сваки повезани рачунар може да буде и сервер и клијент. Снага Интернета као дистрибутивне компјутерске мреже, је у повезаности рачунара сваког са сваким, а сваки рачунар може да буде потенцијални провајдер садржаја. Интернет пружа могућност сваком потрошачу да постане провајдер садржаја, мада је већина корисника пасивна. Ипак због интерактивности овог медија, продавци могу да прикупе све релевантне податке о потрошачима, њиховом укусу у вези производа. Интернет омогућава двосмерну интеракцију између купаца и продаваца и то га разликује од других медија као што су телевизија или радио.

Снага Интернета је у отворености мреже. Отвореност Интернета је његова друга битна карактеристика. Интернет је јединствено мрежно окружење засновано на отвореним стандардима који омогућавају било ком рачунару да се укључује на њега, коришћењем TCP-IP протокола. IP (eng. Internet Protocol) је основни ниво у комуникационим протоколима за Интернет који управља адресирањем и испоруком, док TCP (eng. Transmission Control Protocol) брине за очување интегритета поруке ¹⁹. Снага Интернета је и у могућности преноса различитих формата датотека и отворености мреже.

Слабости Интернета. Интернет поред обиља добрих страна, поседује и низ потенцијалних слабости. Озбиљан проблем Интернета као комерцијалног медија, огледа се у сигурности преноса података. Иако је отвореност TCP-IP протокола допринела његовој експанзији, истовремено је недостатак безбедоносних мера протокола угрозио сигурност у преносу података. Током преноса, постоји могућност да поруке буду пресретнуте, промењене и послате на другу адресу, тако да прималац не може бити у потпуности сигуран у идентитет оригиналног пошиљаоца.

6. Суштина и релевантност Интернета као медија

Суштина Интернета. Интернет представља глобалну мрежу свих међусобно повезаних рачунара и рачунарских мрежа путем Интернет протокола – IP. Овде је реч о великом броју приватних и јавних мрежа који потрошачима пружају брз и једноставан приступ великој количини информација. Интернет је највећа глобална рачунарска мрежа која је настала као резултат глобалне размене информација, а која се реализовала повезивањем неколико милиона рачунара широм света. Атрактивност и привлачност Интернета се огледа пре свега у његовим корисничким својствима.

Интернет својим корисницима пружа међусобну комуникацију директним контактом, а без физичког померања и путовања, као што је размена порука, информисање, забава, пословно договарање, продаја, набавке и друге активности на брз, јефтин и ефикасан начин.

¹⁹Новаковић, Ј., Електронско пословање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, 2008

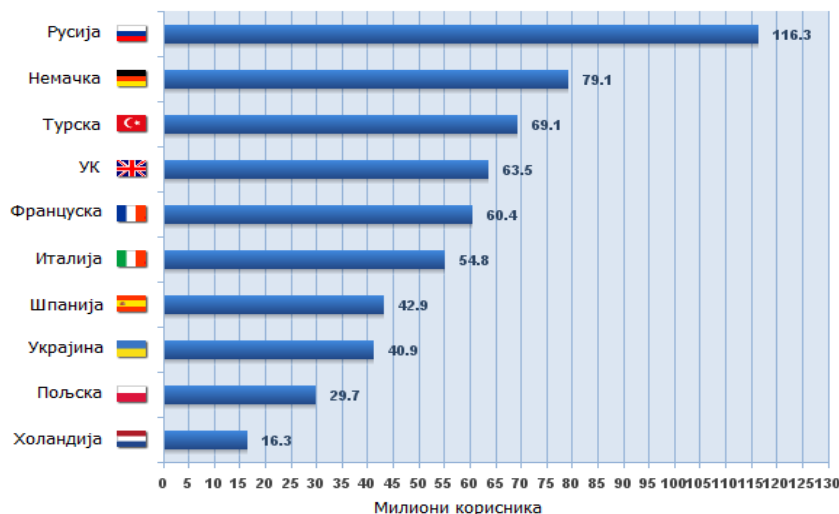
Табела 1- Корисничка својства Интернета у Србији

Коришћење on line услуга

Слање on line поруке преко Skype-a, Messenger-a, Wats App-a, Viber-a
Телефонирање преко Интернета/видео разговори
Слушање музике
Учешће у друштвеним мрежама (Twitter, Facebook)
Тражење информација у вези са здрављем
Читање online новина и часописа
Тражење информација о роби и услугама
Слање/примање e-mail-a

Извор: Републички завод за статистику Републике Србије

Масовна употреба Интернета. Од појаве Веба као маркетиншке софтверске апликације, средином деведесетих година прошлог века, Интернет се развијао невероватном брзином. Наилази се на релевантне процене да се број корисника Интернета дуплирао сваких 18 месеци, а да се број веб страница дуплирао сваких 18 недеља. Динамичан развој Интернета доказује његова брзина досезања до жељеног масовног аудиторијума. Исте процене говоре да је за обезбеђивање 50 милиона корисника, радију било потребно 38 година, телевизији 13 година, а Интернету свега 4 године²⁰. На масовну прихватљивост Интернета утицао је динамичан развој хардвера, који је имао пад цена и раст продаје персоналних рачунара, као и промоција Интернета преко других традиционалних медија.



Слика 5 – Топ 10 земаља Европе по коришћењу Интернета

Извор: Internet World Stats - [www. internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

²⁰Hoffacker, F., C., Internet marketing, Johan Wiley and Sons Inc., 2001

7. Интранет и екстранет

Интранет као корпоративна рачунарска мрежа. Интранет је локална рачунарска мрежа, која се обично налази унутар једне фирме и омогућава свим запосленим лицима да међусобно комуницирају. Фирме га све више користе у свом пословању, јер ствара огромне уштеде и унапређује пословање. Интранет је интерни информациони систем предузећа који се заснива на Интернет технологији, али не мора бити повезан са Интернетом.

Интранет је корпоративна мрежа, која користи технологију и протоколе Интернета. Све је већи број организација које су се определиле за комуникацију путем Интранета. Екстранет је мрежа која се користи ради успостављања боље сарадње и комуникације између организација. Коришћење ТСП-IP протокола није ограничено само на Интернет, већ се исти може применити за размену информација унутар предузећа. Интранет је мрежа заснована на ТСП-IP протоколима која припада организацији. Приступ је омогућен само запосленим лицима, а сигурносна баријера спречава приступ неауторизованим корисницима.

Табела 2 – Разлика између Интернета, Интранета и екстранета

	ИНТЕРНЕТ	ИНТРАНЕТ	ЕКСТРАНЕТ
ТИП ПРИСТУПА	отворен	приватан	контролисан
КОРИШЋЕЊЕ	јавно	за чланове организације	пословни партнери
ТИП ИНФОРМАЦИЈА	опште	одговарајуће	селектоване

Извор: DePalma D, Business Withour Borders, John Wiley & Sons, New York, стр. 17

Екстранет се формира повезивањем две или више Интранет мрежа. Фирме могу своју Интранет мрежу да повежу са мрежама својих пословних партнера и омогуће им приступ одређеним подацима. Основна разлика између Интернета, Интранета и екстранета је у контролисаном приступању информацијама и њиховој размени. Код екстранета омогућен је приступ ауторизованим корисницима и организацијама са којима предузећа имају пословну сарадњу. Корисници имају одговарајуће корисничко име и лозинку како би им се омогућио приступ на мрежу. На овај начин предузећима који су повезани екстранет системом, омогућена је међусобна комуникација и сарадња без обзира на њихову физичку удаљеност.

Интранет не мора да буде ограничен само на рачунаре унутар предузећа, већ је могуће да га користе запослени који су на службеним путовањима или раде у пословницама које су на удаљеним локацијама. Њима је омогућено да се преко одређених телефонских линија укључе на систем. Запосленима је могуће поред Интранета омогућити и приступ Интернету ради боље информисаности, али корисницима Интернета, не би смело да се допусти коришћење Интранета неке фирме. Као једна од најпоузданијих заштита је физичко одвајање Интернета и Интранета, како би фирме сачувале поверљивост својих

података. Информације које су од изузетног значаја за предузећа треба да буду у затвореном систему у коме је физички немогуће приступити са спољне стране.

Функционалне апликације Интранета. Интранет апликације се формирају за сваку област пословања: финансије и рачуноводство, производњу и производе, људске ресурсе, продају и маркетинг.



Слика 6 - Функционалне апликације Интранета
Извор: Laudon, K. Laudon, J., Management Information Systems, Prentice Hall, 2004

8. Употреба Интернета у Србији

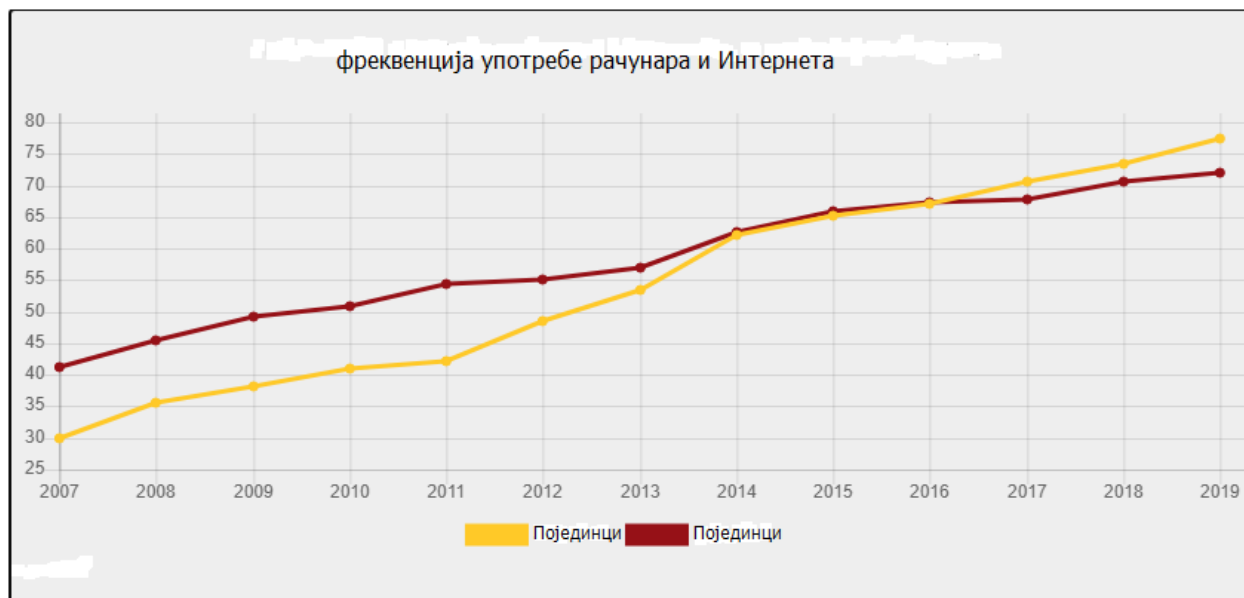
Када је крајем 1995. године у Србији дошло до комерцијалног пружања Интернет услуга широкој популацији, мрежа је функционисала преко сателита и имала је малу пропусну моћ, што је често доводило до загушења у обављању Интернет трансакција. У то време је у нашој земљи било само четири провајдера Интернет услуга Eunet, BITS, Opennet.org, BeoTelNet, а данас је тај број нарастао на неколико десетина провајдера који пружају могућности приступа Интернету. Пратећи нове трендове у технологији конектовања, провајдери у Србији покушавају да допру до нових корисника, нудећи оптички Интернет. Према подацима Републичког завода за статистику за 2019. годину, у Србији је 80,6% лица користио Интернет, а чак 19,4% никада није користио Интернет. За 4,8% се повећао број корисника у односу на 2018. годину, за 6,2% у односу на 2017. годину, а за 9,7% у односу на 2016. Годину²¹.

Међу корисницима Интернета 58,4% има средње образовање, 20,6% има ниже од средњег образовања, а 21% високо и више образовање. Од тога је удео корисника према радном статусу следећи: студенти 100%, запослени 93,3%, незапослени 83,4% и 53,6% остали (пензионери, сл.).

²¹Употреба ИКТ у Републици Србији, 2016 година – Републички завод за статистику Србије

Анализа испитаника према полу показује да је 81,2% особа мушког пола, а 73,7% особа женског пола користило Интернет. Најчешће је коришћен за слање online порука преко Skype-a, Messenger-a, Wats App-a, Viber-a (83,3%) и за телефонирање преко Интернета/видео разговори (81,6%).

Табела 3 - Фреквенција употребе рачунара и Интернета у Србији



Извор: РЗС

Преко 3 800 000 лица је користило Интернет сваког или скоро сваког дана и 2019.години. Интернет стручњаци и аналитичари сматрају да ће Интернет ускоро постати главни извор информисања, док ће штампани и други медији морати да се прилагођавају тржишту. Интернет је нешто без чега нећемо моћи да замислимо будућност, а по речима стручњака највише ће профитирати они који буду ишли у корак са новим технологијама. Због свега наведеног изрека „Ако те нема на Интернету, то је као да не постојиш“, ће све више добијати на значају²².

9. Концепт електронског пословања

Дефинисање концепта. Електронско пословање може се дефинисати као обављање пословних операција применом савремених информационих и комуникационих технологија²³. У свету је популарно коришћење термина *e-пословање* (eng. electronic – elektronsko).

Обухват концепта. Електронско пословање се састоји из више области које представљају активности савременог пословања уз примену нових информационих и комуникационих

²²<http://www.verat.net/sr/winmax/>

²³Бацковић, Н., и остали, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ, Лепосавић 2009

технологија. Области електронског пословања су: електронска трговина, електронско плаћање, електронске комуникације, електронска производња и електронска дистрибуција²⁴.



Слика 7 – Области електронског пословања

Електронска трговина је најзначајнија област електронског пословања и представља све оне активности које се обављају уз помоћ савремених информационих и комуникационих технологија. Електронска трговина обухвата продају робе и услуга, приходе од рекламе и електронску размену докумената који се односе на робу, новац и услуге у промету.

Интернет трговина је саставни део електронске трговине и представља размену добара и услуга за новац уз помоћ Интернета. Интернет трговина је најважнији део електронске трговине са учешћем од преко 80% у укупном износу електронске трговине.

Електронска трговина се врши преко пословних канала, тј. рачунарских мрежа које могу бити приватне и јавне. Према критеријуму типа пословног канала, електронска трговина се дели на: неограничену електронску трговину и на ограничену електронску трговину.

Неограничена електронска трговина је слободна електронска трговина које се обавља на отвореним рачунарским мрежама, као што је Интернет. На мрежу овог типа сви могу бити прикључени, без икаквог ограничења. Све то доприноси порасту несигурности трговине, али је зато број потрошача на овој мрежи неограничен. Најзначајнији вид неограничене електронске трговине је Интернет трговина. За разлику од неограничене електронске трговине, ограничена електронска трговина се обавља у оквиру затворених рачунарских мрежа, као што је нпр. SWIFT (eng. Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) ili FEDWIRE (eng. Federal Reserve Wire Network).

Електронска плаћања су плаћања где се врши трансфер новца и извршење плаћања уз помоћ информационих и комуникационих технологија. Овај вид плаћања има своје предности због брзине трансфера новца, као и веће сигурности од крађе и фалсификовања. Код електронског плаћања не постоји папир, већ само платне картице са свим неопходним подацима за ту врсту плаћања. За електронска плаћања великих вредности најчешће се користе приватне рачунарске мреже као што су SWIFT или FEDWIRE. Корисници ових

²⁴Бјелић, П., Електронско трговање, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2000

приватних рачунарских мрежа су банке и друге финансијске институције, а користе се за обављање унутрашњег платног промета.

Електронска плаћања малих вредности обављају се преко платних картица електронских чекова и електронске готовине. На развој електронског система плаћања најзначајнији утицај су имала три фактора: достигнут степен високог развоја информационих и комуникационих технологија, сложена и специфична инфраструктура и финансијска дерегулација која је произвела оштру конкурентност између финансијских институција на финансијском тржишту, јер доводи до потребе снижења трошкова пословних банака при обављању банкарских активности²⁵.

Електронске комуникације су област електронског пословања у којој се за размену порука између пословних субјеката користе информационе и комуникационе технологије. Осамдесетих година прошлог века са појавом електронске размене података (eng. Electronic Data Interchange – EDI), отпочео је развој електронских комуникација. Пре појаве електронских комуникационих система, за пословну комуникацију користили су се: телеграм, телефон, телефакс. Захваљујући развоју информационих технологија у области телекомуникација, појавили су се нови системи електронских комуникација: електронска пошта која се најпре користила у приватне сврхе а тек касније у службене, а потом и електронске конференције као новији системи електронских комуникација.

Електронска комуникација се обавља уз помоћ сервиса Интернета, EDI-а и EANCOM-а.

EDI подразумева размену стандардизованих пословних докумената у облику електронских порука, тако да је омогућена уштеда у трошковима папира, времену а размена докумената је сигурна. EANCOM је EDI стандард обезбеђен и прилагођен од међународне организације EAN за глобално коришћење у области трговине²⁶.

Данас се за размену порука између пословних субјеката све више користе Интернет сервиси као што су Web, електронска пошта, дискусионе групе видео конференција и друго.

Електронска производња подразумева израду производа и пружање услуга уз помоћ информационих и комуникационих технологија. Овде је реч о сасвим новим производима који су постали предмет пословања у међународним оквирима. Нови производи се одликују следећим карактеристикама: дигиталног су облика, електронски се производе и електронски дистрибуирају. Назив су добили по свом електронском облику, а производе се у окружењу информационих система. За стварање оваквих производа неопходна су велика улагања у њихово истраживање и развој, што увећава њихову цену коштања. Електронска производња обухвата све активности везане за производњу електронских производа.

У најважније електронске производ спадају: рачунарски програми (софтвери), дигитална мултимедија (филмови, музика, слике), игрице за рачунаре и електронске књиге. Најпродаванији електронски производи су рачунарски програми који се дистрибуирају путем Интернета електронским путем. Тако је на пример забележено да су у 2006. години најпродаванији електронски производи на Интернету били рачунарски програми са приходом 40-50% на Интернету.

Испоруку услуга је исто тако могуће обавити путем Интернета – електронски, уз

²⁵Бацковић, Н., и остали, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ, Лепосавић 2009

²⁶ Станкић Р., Пословна информатика, Економски факултет, Београд 2012

смањење трошкова, као што је на пример куповина акција или online осигурање. У електронске услуге убрајају се: банкарске услуге, књиговодствене услуге, услуге образовања, консалтинг услуге, услуге обраде података „на даљину“ и друго.

Електронска дистрибуција. Електронски производи настали у информационим системима, достављају се крајњем кориснику електронском или физичком дистрибуцијом. Електронски производи немају материјални облик и могу се дистрибуирати електронским путем. Интернет је дистрибутивни канал који има најниже трошкове дистрибуције и захтева мање ангажовање капитала за разлику од других канала дистрибуције. Код потпуног електронског пословања укључена је електронска дистрибуција.

10. Карактеристике новог доба електронског пословања

Суштина и донети електронског пословања. У савременим условима пословања, предузетници и менаџери све више прихватају концепт и идеје електронског пословања. Приступачност Интернета као медија, његове комуникативне и пословно комерцијалне погодности дају шансу појединцима и мањим предузећима да остваре успех у својим пословним активностима уз помоћ ове светске мреже. Уз помоћ Интернета појединци и мање фирме могу да досегну до међународних тржишта на глобалном нивоу, што је раније било резервисано само за велике фирме и компаније. Интернет је погодан и за мала и за велика предузећа, јер не захтева закуп пословног простора и сличне трошкове.

Битне тенденције у електронском пословању. Ново доба електронског пословања заснива се на девет уочљивих тенденција и то: 1) повећаној брзини промена у бизнису; 2) смањењу значаја удаљености као параметра у бизнису; 3) смањењу временских диспропорција; 4) расту значаја вештине управљања кључним интересним групама; 5) глобалној оријентацији пословних и тржишних активности предузећа; 6) отворености пословних система ка увођењу нових технологија и стандарда, 7) расту значаја тимског рада; 8) покретању све гласнијих захтева за снажнијом заштитом интелектуалне својине и 9) значајним променама маркетинг односа²⁷.

Повећање брзине промена у пословању. Ово је једна од тенденција електронског пословања. Методе и технике електронског пословања које су се показале веома успешне, веома брзо су нашле примену на осталим Web локацијама.

Смањење значаја удаљености. У савременом пословању елиминише се проблем удаљености и више не представља отежавајући фактор у пословним односима, пословању са крајњим корисницима или стварању партнерских односа са добављачима који су на удаљеним локацијама.

Смањење временске диспропорције. Време исто тако није ограничавајући фактор у пословању међу пословним партнерима, захваљујући коришћењу Интернета и других online мрежа које омогућавају континуирану комуникацију.

Глобална оријентација пословних активности предузећа. Интернет је допринео развоју електронског глобалног тржишта где тржиште обухвата огроман број корисника који су повезани преко ове мреже. Предузећа су на тај начин повезана са потенцијалним потрошачима, као и пословним партнерима.

Расте значај вештине управљања кључним интересним групама. Електронско пословање

²⁷Бацковић, Н., и остали, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ, Лепосавић 2009

дало је велики допринос унапређењу вештине управљања кључним интересним групама као што су добављачи, потрошачи, банке, осигуравајућа друштва и др. То је довело до ефикаснијег и ефективнијег пословања, тако да су предузећа повећала своју конкурентност на глобалном тржишту. Значајан фактор који доприноси успешном пословању је добра информисаност и благовремено располагање са релевантним подацима, уз коришћење знања и информација.

Раст значаја тимског рада интердисциплинарног карактера. Електронско пословање велики значај придаје тимском раду као допринос успешном пословању предузећа. Скуп заједничких мишљења, ставова, искустава, вештина и знања одлична су основа пословног успеха у електронском пословању.

Захтева се све снажнија заштита интелектуалне својине. Напредне идеје и иновације неопходно је заштитити, јер представљају конкурентску снагу сваког предузећа. Зато се све већи значај у електронском пословању придаје креативним идејама, иновацијама и компетентностима које појединцима и предузећима омогућавају предност у односу на конкуренцију. То се пре свега односи на мања предузећа у услужном сектору, као и на велика предузећа - произвођаче софтвера и софтверске технологије. Предузећа у оваквим условима електронског пословања имају веће трошкове ради очувања заштите интелектуалне својине.

Промене у маркетинг односима. Електронско пословање је довело до промена у односима између продаваца и купаца. Купац може да промени локацију на Интернету и смањи или увећа растојање између продавачеве електронске продавнице. Једним кликом „одлази“ се из продавнице и одустаје од куповине.

У електронском пословању купац веома брзо и лако, посетом одређене веб стране долази до неопходних информација о производу који треба да купи, о условима куповине и условима добијања кредита. Традиционални купац је за куповину истог производа требао да посети неколико продајних објеката, погледа робу, упореди цене и на крају посети банку ради добијања информација о куповини робе на кредит.

Код традиционалне методе пословања, стране које учествују у трансакцији морају да буду физички присутне за време трансакције, док код електронског пословања то не важи. Све активности се обављају преко рачунарских мрежа тако да су методе плаћања и вођење послова прилагођени оваквом виду пословања.

Израдом једноставне али добро осмишљене Web презентације на Интернету, предузећима се пружа могућности да привуку милионе купаца. Концепција пословања преко Интернета снижава трошкове пословања, а процес пословања се значајно аутоматизује. Преко веб презентације купцу се могу понудити додатне информације као на пример у којој је фази реализација куповине. Електронска продавница Amazon.com пружа додатне информације као што је опис књиге, детаљи везани за њено објављивање, мишљења других купаца у вези садржаја исте и друго.

Неке фирме комбинују традиционалну и електронску куповину и на тај начин својим потрошчима пружају конфорнији начин куповине. Виртуелане продавнице прилагођавају своју структуру и асортиман захтевима и потребама потрошача. Купци нису изложени притисцима продајног особља и на тај начин њихова индивидуалност и приватност у процесу куповине долази до изражаја.

Купцима на вебу пружају се нове услуге као што су: могућност избора производа и услуга по актуелној цени, упоредивост цена истих, као и преглед великог броја

каталога производа и услуга. Успостављањем интерактивног односа са купцима без додатних трошкова, повећава се задовољство купаца које се најчешће позитивно одражава на куповину.

Флексибилност понуде према реалној ситуацији на тржишту је значајна предност за предузећа која се баве електронском трговином у односу на предузећа која послују на традиционалан начин. Флексибилност се постиже брзим променама у вези производа који су у понуди, њихових цена и других елемената.

Значај успостављања поверења између учесника у електронском пословању. Питање поверења између актера у електронској трговини је свакако једно од основних питања које се поставља приликом електронских трансакција. Код традиционалне трансакције купац може одмах да проба и процени производ, док се код електронског пословања електронска трансакција обавља између неколико актера који су физички раздвојени. Зато је од пресудног значаја да се обезбеди поверење између купаца и продаваца као код физичког контакта.

Стварање поверења је битно за све актере у електронском пословању. Продавцима је битно да су сигурни да је роба стварно наручена од правог купца, а потрошачима је са друге стране важно да ће им бити испоручена роба коју су изабрали.

11. Користи од увођења електронског пословања

Класификација. Користи које настају увођењем електронског пословања, уместо традиционалног пословања, могу се класификовати на следећи начин²⁸.

Доприноси смањивању радно интензивних активности. Електронско пословање пружа могућност да се радна снага замени новом технологијом, чак и у областима као што је трговина која је по природи радно-интензивна.

Омогућава пораст продуктивности рада. Са применом нове технологије повећава се продуктивност рада, остварују се и већи ефекти у производњи и већа добит као коначни резултат пословања.

Доприноси смањењу трошкова пословања. Предузећа која су увела електронски начин пословања смањила су трошкове пословања услед смањења броја запослених и бољим искоришћењем времена производње.

Доприноси расту учешћа радника знања. У предузећима која електронски послују неопходно је ангажовање високостручних кадрова, јер су интелектуални ресурси пресудни за пословни успех у ери Интернет економије.

Захтева мали почетни капитал. За отпочињање електронског пословања почетни трошкови укључују трошкове рачунарске опреме (софтвера и хардвера), трошкове прикључка на рачунарску мрежу и улагање у људске ресурсе. Све ово погодује великом броју људи да може да оснује сопствено предузеће.

Доприноси конституисању отворене организационе културе и структуре. Запослени у предузећима која су увела електронско пословање, могу да обављају своје пословне активности и ван свог радног места. Запослени су све чешће ангажовани у виртуелним организацијама, а послове обављају путем рада на даљину, виртуелних канцеларија и виртуелних тимова.

- *Код рада запосленог на даљину* радно место може бити код куће, канцеларије која је

²⁸Бјелић, П., Електронско трговање, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2000

удаљена од седишта организације, мобилне канцеларије (трговачки путник) и канцеларије у којој раде запослени из неколико организација.

- *Виртуелна канцеларија*, се примењује код рада запосленог на даљину и у класичним канцеларијама у предузећима. Запослени може да буде распоређен да свакога дана ради на другом столу и има приступ електронској пошти и рачунарским подацима, или да свакога дана кад дође на посао добије радни простор по принципу „први дошао – први услужен“. Исто тако је могуће да запослени већи део радног времена проводи код клијента користећи његове ресурсе и опрему.
- *Виртуелни тимови* се формирају због специфичности послова које организација обавља, а за које је неопходно ангажовати тимове стручњака који су дислоцирани. Тимове чине запослени који раде од куће и мале групе у канцеларијама. Према врсти послова које обављају разликујемо тимове за развој пројеката и производа, радне тимове, управљачке тимове, акционе тимове и сл.

Промовише индивидуално предузетништво. Појединци уз помоћ јавних мрежа могу да остваре контакте са широким аудиторijумом и започну активности на глобалном нивоу. То је некада било резервисано само за велике фирме, а сада је то доступно сваком појединцу.

Олакшава глобалну оријентацију предузећа. Предузећа која су увела електронско пословање могу да прибављају и алоцирају ресурсе за своје пословне активности на она подручја где постоје најбољи услови за раст и развој. Таква предузећа су флексибилна, иновативна и способна да успоставе сарадњу са партнерима широм света., што им омогућава да остваре конкурентску предност и пословни успех.

Олакшава повезивање појединих организационих делова и функција предузећа. У Интернет економији успешно пословање предузећа заснива се на процесној организацији и тимском раду. Предузећа треба да користе интерорганизационе и интерфункционалне тимове за управљање кључним процесима у организацији. Електронско пословање олакшава повезивање појединих организационих делова и функција у оквиру предузећа у мреже, међусобно повезаних целина и тиме повећа ефикасност и унапређење конкурентске позиције.

Олакшава сарадњу и комуникацију са потрошачима. Лојалност потрошача је значајан стратегијски ресурс и фактор пословног успеха предузећа. Да би предузећа успешно пословала у Интернет економији, неопходна је сарадња са потрошачима како би се створио и дизајнирао производ по све израженијим захтевима потрошача.

Увођењем сервиса за потрошаче побољшава се међусобна комуникација између предузећа и потрошача, ефикасније и брже се излази у сусрет њиховим потребама.

У савременим условима пословања топ менаџмент предузећа мора да води рачуна о стратедијским и финансијским резултатима у бизнису. То значи да се електронско пословање посматра као инвестициона стратегија и алат за успешно обављање трговинских и финансијских трансакција.

Увођењем електронског пословања, предузеће заузима стратешку позицију на тржишту, чиме тежи да очува старе и придобије нове клијенте и на тај начин развија конкурентност. Инвестирање у електронско пословање доводи до већих зарада, бољих сервиса за купце и конкурентске предности. Сталним присуством на Интернету фирма гради имиџ поуздане, модерне и јаке фирме²⁹.

²⁹Vuković, N., Measuring e-Business Success, ppt презентација, FON, Beograd, 2004

Увођењем електронског пословања предузеће остварује мерљиве и немерљиве користи. Немерљиве користи тешко је изразити али је значајан њихов допринос увећању вредности предузећа. Њихов значај се огледа пре свега кроз стицање капитала у пословним односима са потрошачима, добављачима, стратешким партнерима. У будућности пословни успех зависиће све више од способности да се искористе нематеријални ресурси предузећа, тј. да компаније користе електронско пословање у циљу реализације својих стратешких и финансијских ефеката на глобалном тржишту.

12. Суштина и реални домети електронске трговине

Дефиниција електронске трговине. Електронска трговина дефинише се као обављање пословних трансакција електронским путем³⁰. Подразумева обављање пословних трансакција преко комуникационих мрежа, пре свега преко Интернета и означава се појмом е-commerce.

Под традиционалном електронском трговином подразумева се само наручивање и плаћање преко Интернета. Најужа дефиниција електронске трговине подразумева да је електронска трговина само електронска размена података. Електронска трговина се тумачи и као Open EDI, обзиром да користи Интернет као отворену мрежу за пријем и слање порука преко mail-а. Предност оваквог начина пословања је у сигурности, аутоматизованом наручивању, електронској размени података, конкурентности, бољој информисаности са места продаје и друго.

Обухват концепта. Технологија утиче на многе аспекте пословања. У најширем смислу, електронска трговина се односи на коришћење електронских средстава и технологије у вођењу трговине, укључујући интеракције унутар предузећа, између предузећа, као и између предузећа и потрошача³¹. Ово је технологија која се користи и у некомерцијалне сврхе, за забаву, комуникације, истраживање, образовање, за евиденцију личних финансија, плаћања.

Електронска трговина обухвата све форме пословних трансакција које обављају и правна и физичка лица, засноване на обради и преносу дигиталних података, укључујући текст, звук и слику³². Може да се обавља између фирме и купаца или између пословних партнера. Исто тако, електронска трговина се обавља између владе и других страна, између купаца појединачно и између фирме и њених радника. Последњих година је порастао вид електронске трговине који се обавља путем мобилних уређаја, као што су мобилни телефони, покретни рачунари итд. Овај вид трговине познат је под називом мобилна трговина.

Класична подручја која су укључена у оквиру електронске трговине су: истраживање и информисање о производима, наручивање, плаћање робе и услуга, пружање и услуга купцима, пословне трансакције и подршка, образовање.

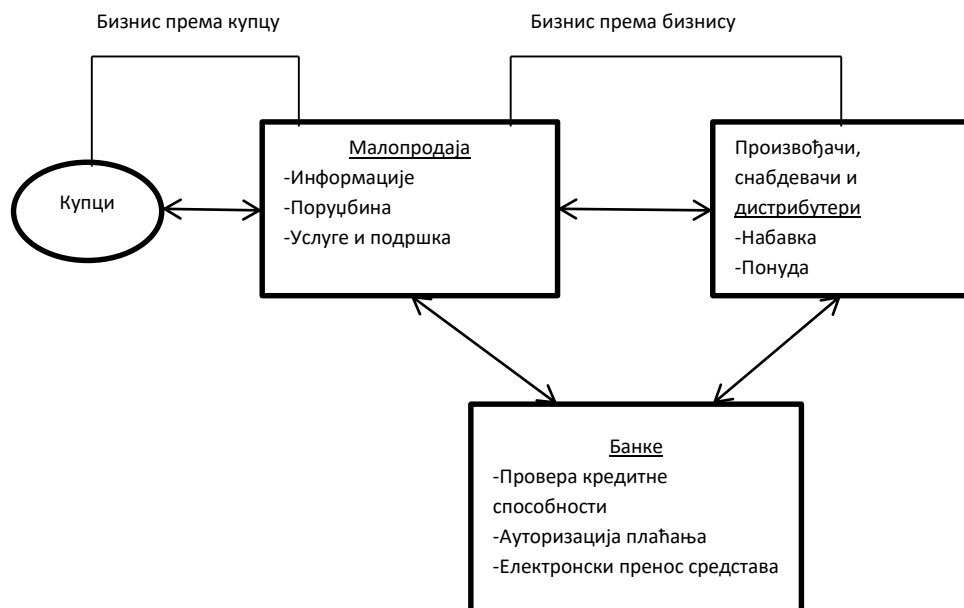
Ток информација у електронској трговини је следећи: индивидуални корисници електронски наручују робу и услуге од on line малопродаваца, који су уз помоћ информационе и комуникационе технологије повезани са својим дистрибутерима и снабдевачима. На крају трансакције следи плаћање тј. електронски систем плаћања који се

³⁰Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper, 1997

³¹Blattberg, R. C., Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, Sloan Management Review, 1997, pp. 5-14,

³²OECD Workshop, Defining and Measuring electronic Commerce, April 1999

користи и у бизнису према бизнису и бизнис према купцу форми електронске трговине. На слици 7 приказан је ток информација у електронској трговини.



Слика 8 – Ток информација у е-трговини

Извор: Laudon, K., Laudon, J., Management Information Systems, Pearson Prentice Hall, New York, 2004

Све активности у електронској трговини се обављају online. Интернет је променио начин на који предузећа обављају своје пословне активности. Уз помоћ Интернета врши се пренос и размена информација и знања између запослених у оквиру предузећа. На исти начин се успоставља директна веза са снабдевачима, нпр. помоћу проширене Интернет мреже или екстранет мреже.

Електронска трговина укључује следеће активности: интерну електронску пошту и слање порука преко e-mail-a, online објављивање пословне документације, online претраживање пројеката, аутоматизацију логистике, управљање ланцем снабдевања, дистрибуције и складиштења, обраду информација о наруџбинама и извештавање снабдевача и купаца, праћење наруџбина и испорука, прослеђивање информација запосленима, вођење књиговодствених и кадровских система и остале пословне активности.

Разлике између електронског пословања и електронске трговине. По мишљењу многих аутора електронско пословање је шири појам од електронске трговине. Електронско пословање обухвата све аспекте коришћења информационих технологија у пословању и укључује интеграцију свих пословних процеса и комуникација унутар организације³³.

Електронско пословање подразумева дигитализацију трансакција и процеса у оквиру организације, укључујући информационе системе којима се врши управљање. Електронска трговина представља дигитализацију трговинских трансакција између организације и појединаца. Електронско пословање је по дефиницији шири појам и обухвата осим куповине и продаје робе и услуга, такође и потрошачке сервисе, сарадњу са пословним партнерима, вођење електронских трансакција на нивоу организације.

³³Rowley, J., E-business principles and practice, Palgrave, New York 2002

Разлике између електронског пословања и трговине путем Интернета. Данас се у свету највећи обим електронске трговине обавља путем Интернета. Често је то разлог због кога се електронска трговина поистовећује са Интернет трговином. Када се говори о електронској трговини, већина помисли да је у питању куповина путем Интернета, иако је куповина преко мреже само мали део укупног обима електронске трговине. Све ово иде у прилог чињеници да је Интернет трговина ући појам оделектронске трговине.

Електронска трговина подразумева коришћење више различитих електронских информационих технологија у које се убрајају телефон, mail, fax, аутоматска идентификација на бази коришћења бар кода, EDI (електронска размена података), пренос визуелне информације као неке друге међуорганизацијске трансакције, пренос порука на електронским обрасцима, пренос електронских каталога и коначно коришћење Интернета, односно WWW-а.³⁴

Интернет је потпуно отворена компјутерска мрежа која је распрострањена широм света и повезана са неограниченим бројем компјутера. Путем Интернета може се успоставити интерактивна комуникација између купаца и продаваца, тако да купци имају могућности да прибаве све неопходне информације, а продавци с друге стране могу да пруже битна обавештења о укупној продаји производа. Данас многи малопродајни системи имају своје веб сајтове, тако да им је омогућена приступачност на глобалном тржишту 24 часа дневно, свакога дана у години са потенцијалним купцима широм света.

Интернет трговина (Internet Commerce или Web Commerce) саставни је део електронске трговине али никако није основа електронске трговине. Она веома брзо расте захваљујући следећим разлозима³⁵:

- веома ниским трошковима почетног улагања
- брзог повратке инвестиционих улагања
- заштите инвестиције кроз отворене мреже и стандарде
- повезаности и комуникације
- испуњавања информационих потреба
- изградње критичне масе корисника и провајдера и технички вођеног виртуозног иновационог циклуса који креира константне могућности захваљујући рапидном прогресу технологија електронске трговине.

13. Нове могућности електронске трговине

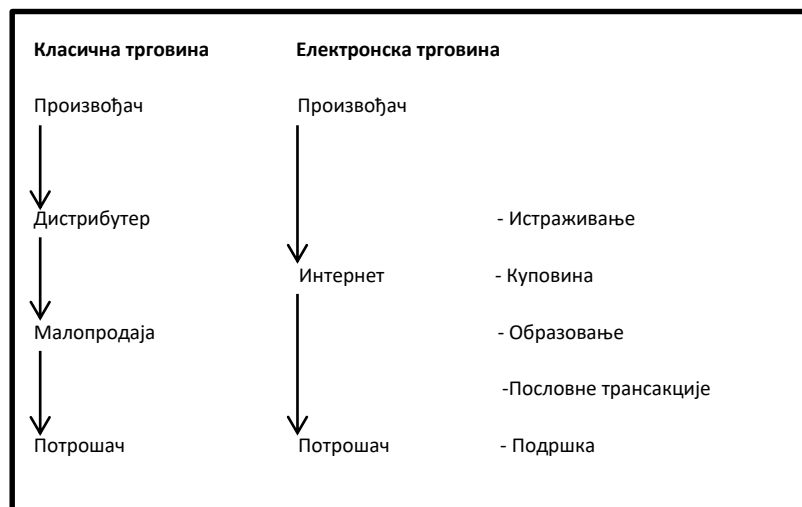
Суштина електронске трговине. Трговину не чине само робно-новчане трансакције, већ укључује и различите трансакције између људи. Са појавом Интернета дошло је до промене у навикама потрошача, који све више прихватају концепт и идеју електронске трговине, која подразумева куповину без физичког контакта са самим производом. Продаја која се врши путем Интернета представља савремени облик директног маркетинга, где долази до директног контакта између продавца и купца, чиме се смањују трошкови трансакције, скраћују канали дистрибуције и рокови испоруке. Пружа могућност и мањим предузећима да тргују преко Интернета због ниских улазних баријера.

Реални домети електронске трговине. Тржиште које се реализује преко глобалне електронске мреже даје нове могућности у трговини, а на тај начин се мења и сам концепт

³⁴Станкић, Р. Електронско пословање, Економски факултет, Београд, 2009

³⁵Кончар, Ј. Електронска трговина, Економски факултет, Суботица, 2008

трговине. Географска локација купца више није важна. Предузећа долазе до својих купаца без обзира на њихову удаљеност. Физичка локација купца битна је само у фази испоруке и логистике производа, када су производи у материјалном облику. Организација електронске трговине заснива се на општим принципима традиционалне трговине. Функција производње, финансија и маркетинга у електронској трговини заснива се на истим принципима као и традиционална трговина. Као код традиционалне трговине и овде је важно да се испоштују договорени рокови о испоруци робе захтеваног квалитета, јер је на тај начин могуће успоставити чврст однос између продавца и купца.



Слика 9 – Класична и е-трговина
Извор: Ракета, Б., Међународни маркетинг, стр.508

Удобност и економичност савремене трговине. Потрошачи ће се одредити за куповину електронским путем, само уколико им она пружи неку додатну вредност у односу на традиционалан начин куповине. Два основна разлога која су подстакла овај начин куповине су свакако удобност и економичност. Класичне трговине су потрошачима нудиле ограничен избор производа, уз одређено радно време и чекање на тражени производ. Последњих година развили су се огромни тржни центри са већом и разноврснијом понудом, где су потрошачи на једном месту могли да обаве куповину свега што им је потребно. Поред удобности, друга корист коју су потрошачи остварили је економичност. У претходном периоду потрошачи су имали погодности од компанија које су нудиле дисконтовану продају робе, тј. масовну продају робе по сниженим ценама, што је резултирало уштедама код самих потрошача. У традиционалној трговини није било подударности између високог степена погодности, пружања услуга, разноврсности асортимања производа и минималних трошкова. Код електронске трговине нема оваквих противречности, јер је концепт виртуелне трговине раздвојио дистрибутивне функције, тако да се пружање информација о производима и прикупљање поруџбина вршило електронским путем, а испорука робе купцима из централизованог продајног центра. Преусмеравањем испоруке робе на посебна складишта и елиминасањем трошкова традиционалне трговине, трошкови електронске трговине су се смањили за 25-30%.

Погодности електронске трговине. Успешност продаје путем Интернета могуће је постићи само уколико су потребе потрошача задовољене на вишем нивоу него приликом класичне малопродаје. Са становишта потрошача, online продаја мора да понуди бар једну од наредних погодности: информативне погодности, трошковне погодности, ниже цене, богаији избор, квалитетнију услугу, специјалне услуге, брзу испоруку, више забаве. Информативне, трошковне и ценовне погодности су подразумевајуће и увек представљају потенцијалну могућност Интернета као медија, а све остале погодности и предности које је могуће остварити, јесу резултат предузетног односа и креативних способности продајне политике компаније³⁶.

Као и у класичној трговини, тако је и путем Интернета могуће понудити услуге у виду обиља информација, што купцу пружа могућност да се детаљно информише са свим перформансама производа, вредносним и ценовним условима и другим подацима којима да буду од значаја за доношење коначне одлуке о куповини. Преко Интернета је исто тако могуће прикупити информације о понашању потрошача приликом куповине а и касније током експлоатације производа, што може бити од користи за унапређење и прилагођавање производа и понуде истог у будућим трансакцијама. Електронска трговина путем Интернета пружа низ трошковних погодности за предузеће. Услед могућности да се аутоматизују трансакције, долази до смањења продајних и дистрибутивних трошкова, смањује се број запослених, а поручбине се примају и обрађују аутоматским путем. Због интерактивног односа између купаца и компаније, као и значајне уштеде трошкова, могуће је аутоматско прилагођавање цена на основу географске локације купца и информација добијених од претходне куповине. Све се то постиже захваљујући савременим софтверским програмима које компаније користе у својим пословним трансакцијама.

Електронска трговина пружа многе погодности у односу на традиционалну трговину. Ове предности су приметне како за предузећа, тако и за купце и друштво у целини.

Предности за продавце од електронске трговине су³⁷:

- електронска трговина допушта продавцу да сретне велики број купаца из свих крајева света са врло ниским капиталним издвајањима и операционим трошковима;
- фирме могу да користе материјале и сервисе других фирми брзо и могу на тај начин да смање трошкове за 5-20% у односу на друге видове трговине;
- маркетиншки дистрибуциони канали обично могу бити драстично смањени или чак елиминисани, истовремено чинећи производе јефтинијима и продавчев профит већим. Неки посредници су елиминисани захваљујући директном маркетингу и продаји један на један;
- електронска трговина смањује трошкове стварања, обраде, дистрибуције, складиштења и прегледања информација на папиру за читавих 90%;
- електронска трговина омогућава смањење залиха и олакшава ланац понуда у систему који се назива „систем вучења“; процес почиње наруџбином и користи се систем испоруке „систем на време“; то омогућава производњу по жељи купаца и смањује трошкове залиха;
- сервис и везе са купцем су олакшани интерактивношћу и комуникацијом један

³⁶Ракита, Б., Међународни маркетинг, Економски факултет Београд, 2012

³⁷Turban, E., McLean, E., Wetherbe J., Информациона технологија за менаџмент, Завод за уџбенике и наставна средства Београд, 2003

према један, по ниским трошковима; електронска трговина може да смањи време између плаћања и пријема производа и услуга;

- електронска трговина смањује телекомуникационе трошкове, пошто је Интернет много јефтинији од специјалних мрежа са додатном вредношћу (VAN);
- електронска трговина омогућава нове пословне моделе који уваћавају конкурентност и профитабилност;
- оглашавање може бити обogaћено сликом, звуком и видео записом и може се често мењати; може да досеже велики аудиторијум и да буде прилагођавано.

Предности које купци имају од увођења електронске трговине су³⁸:

- електронска трговина често обезбеђује купцима јефтиније производе и услуге допуштајући им да купују на многим мстима и да спроводе брза упоређивања цена online;
- електронска трговина обезбеђује купцима више избора; они могу изабрати многе производе због великог броја различитих продаваца;
- електронска трговина омогућава купцима да купују или обављају друге трансакције непрестано током читаве године, из готово сваког места на коме се налазе;
- купци могу да приме значајне и детаљне информације и друга обавештења у тренутку, а не, као некада, после више дана или недеља;
- електронска трговина омогућава купцима да прилагоде производе и услуге, почев од личног рачунара до аутомобила по копетитивним ценама;
- електронска трговина омогућава људима да учествују у виртуелним аукцијама; тако купци могу добити јединствене производе и антиквитете за које би на други начин морали да путују дуго до одређеног аукцијског места у одређено време;
- електронска трговина омогућава купцима да комуницирају са другим купцима и продавцима у електронској заједници и да размењују идеје и деле искуства.

Предности које друштво има од увођења електронске трговине су³⁹:

- електронска трговина потпомаже развој дигиталне економије и омогућава да земље са развијеном телекомуникационом инфраструктуром уживају у интензивном економском расту са малом инфлацијом, што је резултата високе продуктивности;
- електронска трговина омогућава већем броју појединаца да раде код куће и да мање путују, што доводи до мањег коришћења саобраћаја, мањег загађења ваздуха;
- електронска трговина допушта да извесна добра буду продана по нижим ценама, тако да сиромашнији људи могу да их купе и тако утиче на повећавање њиховог животног стандарда;
- електронска трговина омогућава људима у земљама у развоју и у сеоским пределима да узивају у производима и услугама који им на други начин не би могли бити доступни; то укључује могућност да се научи занат и стекне диплома или да се добије боља лекарска нега;
- електронска трговина омогућава испоруку јавних услуга као што су обраћање влади и повећање квалитета и смањење трошкова услуга које нуде социјалне службе и полиција.

³⁸Turban, E., McLean, E., Wetherbe J., Информациона технологија за менаџмент, Завод за уџбенике и наставна средства Београд, 2003

³⁹исто,

Седам јединствених особина технологије електронске трговине. Јединствене димензије технологије електронске трговине, (набројане у табели 3) указују на нове могућности маркетинга и продаје. Технологије електронске трговине омогућавају трговцима да знају много више о купцима и да персонализоване поруке искористе на најбољи могући начин. Исто тако трговци располажу са обиљем информација о конкуренцији, више него што је то икада раније било могуће.

Табела 4 – Седам јединствених особина технологије е-трговине

СЕДАМ ЈЕДИНСТВЕНИХ ОСОБИНА ТЕХНОЛОГИЈЕ Е-ТРГОВИНЕ	
ДИМЕНЗИЈА ТЕХНОЛОГИЈЕ Е-ТРГОВИНЕ	ПОСЛОВНИ ЗНАЧАЈ
Свеприсутност – Интернет/ мрежна технологија је доступна свуда;на послу, код куће и на другим местима, преко мобилних уређаја, у било које време	Тржиште се проширује ван традиционалних граница и уклоњено је са временске и географске локације. „Тржишни простор“ је створен ; куповина се може догодити било када. Погодности за потрошача су побољшане, трошкови куповине су снижени
Глобална доступност - Технологија прелази националне границе, широм планете	Трговина је омогућена ван културних и националних граница без икаквих измена. „Тржишни простор“ потенцијално укључује милијарде потрошача и милионе предузећа, широм света
Универзални стандарди – Постоји један скуп технолошких стандарда, наиме, Интернет стандарда	Постоји један скуп техничких и медијских стандарда широм света
Богатство – Видео, аудио и текстуалне поруке су могуће	Видео, аудио и текстуалне маркетиншке поруке су укључене у појединачну маркетинг поруку и потрошачко искуство
Интерактивност – Технологија функционише кроз интеракцију са корисником	Потрошачи су укључени у дијалог који динамички прилагођава искуство самом појединцу и чини потрошача учесником у процесу испоруке добара тржишту
Густина информација – Технологија снижава информационе трошкове и подиже квалитет	Трошкови обраде и складиштења информација и трошкови комуникације су значајно снижени, док се опција, тачност и благовременост значајно побољшавају. Информације постају обимне, јефтине и прецизне
Персонализација/Прилагођавање захтевима – Технологија дозвољава да персонализоване поруке буду испоручене како појединцима тако и групама	Персонализација маркетиншких порука и прилагођавање производа и услуга захтевима заснованим на особинама појединца

Извор:Милосављевић, М., Мишковић, М., Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд,2011

У прошлости, трговци и произвођачи су били у могућности да спрече потрошаче у сазнавању о њиховим трошковима, ценовним стратегијама и профитима од продаје. У условима пословања код електронске трговине, оваква ситуација ће бити тешко остварљива, а укупно тржиште ће постати више ценовно конкурентно.

14. Размере и динамика развоја електронске трговине

Развој електронске трговине. Раних седамдесетих година прошлог века почело се са применом електронске трговине увођењем електронских пословних апликација у компаније и у мањи број пословних фирми. Тек са увођењем EDI-а повећао се број фирми које су учествовале у овим пословима. То се пре свега односи на финансијске институције, произвођаче, продавце на мало и услуге. EDI представља размену структурираних комерцијалних података између рачунара засебних фирми, извршену без мануелне интервенције, електронским путем, посредством стандардизованих порука које замењују традиционалне папирне комерцијалне документе⁴⁰.

⁴⁰Станкић, Р., Пословна информатика, Економски факултет, Београд 2012

Раних 1990-тих са комерцијализацијом Интернета, примена електронске трговине се брзо ширила. EDI је пружио могућности за проширење електронске трговине и то од финансијских трансакција до других видова обраде трансакција. Сада смо сведоци све веће примене електронске трговине, од директне трговине, до аукција и електронске набавке.

Постоји неколико фактора који су допринели развоју електронске трговине, а најзначајнији су: динамичан развој информационих технологија, усавршавање телекомуникација, повезивање информационих технологија и телекомуникација, процес глобализације, пракса међународног пословања, виши културни ниво становишта, електронско пословање на нивоу малих и средњих предузећа, пораст трговине услугама и употреба енглеског језика.

Размере и динамика електронске трговине. Последњих година вредности трансакција преко Интернета увећале су се за 40 пута. Интернет је постао веома моћан медиј и значајан канал маркетинга и продаје производа, и ниједно предузеће неће моћи да га игнорише. До скора је куповина путем Интернета била популарна међу млађом популацијом, а из године у годину старосна граница се помера ка потрошачима средње и старије годишње доби који су захтевнији и траже детаљније информације о производима. Такође је све већи број купаца који робу и услуге купују преко Интернета у односу на број потршача који је остао веран конвенционалној трговини.

Перспективе развоја електронске трговине. Обзиром на постигнуте резултате из претходног периода, јасно је да ће електронска трговина постати масован облик трговине у будућности. У прилог томе говори чињеница да свакодневно расте број корисника рачунара и да се развија Интернет инфраструктура. Такође је присутан стални пораст прикључака на online, тј. Интернет услуге. Све више домаћинстава поседује компјутере, а већина корисника има опрему најмодерније комуникацијске и мултимедијалне способности. Оптимизам у погледу даљег развоја електронске трговине огледа се и у даљем развоју нових технолошких открића., пре свега 3D компјутерске графике која олакшава употребу персоналних рачунара. Да би се превазишао проблем купаца који нерадо купују производе које нису видели, потребно је потрошачима омогућити виртуелни свет трговине, како би електронска трговина постала масован феномен. Са новим, тродимензионалним, графичким могућностима, купци ће моћи да своја стечена искуства о куповини одређених производа и услуга из света физичке трговине, пренесу на куповину у виртуелним продавницама.

15. Класификација електронске трговине

Разликујемо неколико видова електронске трговине и то:

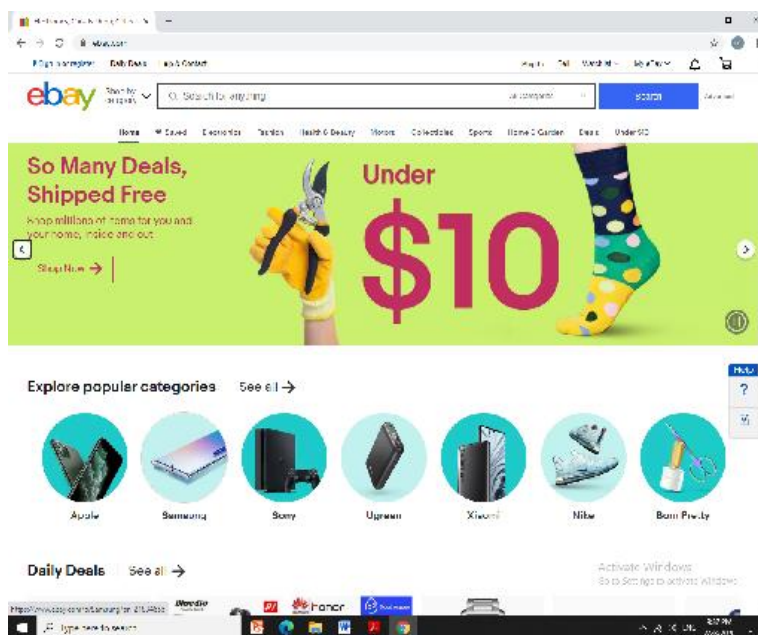
- 1) пословни модели електронске трговине
- 2) форме електронске трговине
- 3) мобилна трговина.

Пословни модели електронске трговине су: Storefront model, Aukcijski model, Portal modeli, Dynamic Pricing model и Online Trading and Leading modeli.

Storefront model пружа могућност произвођачима да своје производе продају на вебу 24 часа дневно широм света. Модел садржи све неопходне информације везане за куповину производа као што су: online каталог, процедуру куповине, обезбеђено плаћање, сервер

произвођача и базу података произвођача. На веб сајту овог модела може се наћи велики избор производа и услуга, а користе га компаније B2C форме.

Aukcijski model. Аукцијски сајтови су организовани по принципу форума. Интернет корисници се са једне стране могу пријавити као лицитанти или са друге стране као продавци. Продавац је дужан да проследи све релевантне податке о производу, минималну цену и крајњи рок за завршетак аукције. Лицитант претражује сајт, и на основу прегледа тренутне лицитаторске активности даје понуду. Поједини сајтови имају могућност претраживања постојећих аукцијских сајтова и налажења најнижих цена. Аукцијски сајтови су форум за online куповину и продају, а њихова зарада је од провизије од обе стране учесника аукције. Најпознатији сајт је www.ebay.com.



Слика 10 – Пример аукцијског модела

Portal modeli. Портал сајтови пружају могућност посетиоцима да се информишу на једном мсету. То су обично вести из различитих области, спортске информације, временске прогнозе, а такође је могуће вршити и претраживање Интернета. Најпопуларнији додатак ових портала је online куповина.

Постоје три врсте ових портала⁴¹:

- Хоризонтални - агрегирају информацију о широком опсегу тема, (као пример можемо навести www.google.com, www.yahoo.com)
- Вертикални – пружају велики број информација у вези одређене области (пример је www.acm.org)
- Афинитетни – највише подсећају на вертикалне само што су тачно усмерени ка специфичном сегменту тржишта или ка одређеном догађају, (пример је www.webmd.com).

⁴¹Милосављевић, М., Мишковић М. Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд 2016

Dynamic Pricing model је карактеристичан за куповину и продају производа и услуга на слободном тржишту где се цене крећу у зависности од продаје, тражње и захтева потрошача. Овај модел је погодан за већа тржишта, где је велика променљивост понуде, тражње и трошкова. Овај модел садржи више подмодела:

- Name-our-Price model (купац поставља своју цену, а произвођачи се уклапају у понуђену цену, www.priceline.com)
- Comparison pricing model (проналажење најниже цене за тражени производ, www.bottomdollar.com)
- Demand-sensitive pricing model (пружа могућност купцу да се информише око количинског попушта и да дође до најповољнијих услуга и цена, www.mobshop.com)
- Bartering model (могућност размене производа, www.ubarter.com)
- Rebate model (дају се попусти у замену за рекламирање или провизију)
- Free offering model (бесплатни производи и услуге доприносе великом промету на сајту).

Online trading and landing model је модел који користе брокерска предузећа за осигурање, трговину некретнина и хартијама од вредности преко веба. Путем сајтова могуће је обавити куповину, продају и управљање инвестицијама са десктопа (пример је www.afsd.com.au). Код ових трансакција провизије су ниже него код класичних брокерских трансакција.



Слика 11 – пример Online Trading and Leading modela

16. Форме електронске трговине

Форме електронске трговине се заснивају на основу односа који постоји између учесника у трговини, (као што су предузећа, купци, запослени, држава), и могу бити: B2B, B2C, B2E, C2C, а у новије време појавиле су се и сложеније форме електронске трговине као комбинација и надградња постојећих форми. Примери сложене форме електронске трговине су B2C2B, C2B2C и P2P.

Електронска трговина на релацији Business-to-Business (B2B) је трговина између предузећа путем Интернета, са низом пратећих активности. B2B технологија се користи за трансакције робе и новца, посредовање у ланцима продаје, расписивање on line тендера и друго. Организацијама је омогућено да стварају нов начин пословања и нове везе између фирми. B2B модел представља атоматизовану размену информација између различитих организација и то у оквиру једне компаније или различитих компанија.

B2B трговину могу да остваре компаније које користе електронску мрежу за претраживање каталога производа, поручивање од добављача, пријем фактура и електронско плаћање, где је укључено и електронско обезбеђење логистике набавке и продаје. Електронска трговина на релацији business-to-business реализује се коришћењем EDI трансакција преко приватних или VAN мрежа. Сматра се најзначајнијом формом електронске трговине. Према истраживању Forrester-а, до 2020. године вредност B2B трансакција износиће скоро 1,1 трилиона долара. B2B трговина обухвата пре свега размену између компанија, али се развијају и други B2B модели (B2B сервис провајдери, електронски дистрибутери, брокери и информациони посредници).

Интернет је заједно са новим технологијама променио начин пословања. Сасвим сигурно је да предузећа не могу да функционишу као изолована острва у пословном окружењу где је обиље конкуренције. B2B електронска трговина пружа могућност велике уштеде у новцу, повећање прихода и раст продуктивности. Предузећа могу да у електронској форми обављају трансакције са својим дистрибутерима, продавцима, снабдевачима, добављачима, купцима и другим пословним партнерима. B2B трговина на тај начин покрива све интерне операције, као и остале активности у ланцу понуда. Највећи проблем ширења овог модела електронске трговине је интеграција система, обзиром да фирме користе различите системе од различитих произвођача због чега је отежана комуникација.

Модели B2B електронске трговине. Постоје три основна B2B модела: модел продајне стране, модел куповне стране и модел размене⁴².

Модел продајне стране. Код овог модела, предузећа електронским путем продају своје производе и услуге другим предузећима. Постоје две варијанте које се користе код модела продајне стране и то су: продаја директно из каталога и аукција унапред.

Прва варијанта модела продајне стране подразумева да предузеће као купац, дође на веб страну продавца и да на основу каталога да наруџбеницу. Каталогзи су електронски и могу бити прилагођени различитим купцима. Систем наручивања и плаћања обезбеђује продајна страна. Ову варијанту модела продајне стране користе велике реномиране компаније као што су Dell, Intel, Cisco и IBM. Продаја може да буде организована на веб странама компанија или се њихови каталози постављају у електронским тржним центрима. На овај начин омогућена је већа продаја, брзина испоруке, смањује се трошкови продаје и администрације, као и трошкови рекламе.

⁴²Turban, Rainer, Potter, Introduction to Information Technology, John Wiley and Sons, 2005

Аукција је друга варијанта код модела продајне стране, где се производи са једне стране постављају за продају, а са друге стране учесници аукције постепено повећавају своје понуде до тренутка када нема више нових понуда. Ово је пример аукције унапред. Учесник аукције који је излочио највишу цену постаје власник производа. Ову варијанту често користе предузећа која распродају своје производе.

Модел куповне стране. Постоје три варијанте модела куповне стране: аукција уназад, интерно тржиште купца и групна куповина.

Аукција уназад као прва варијанта, је варијанта модела куповне стране коју најчешће користе велике компаније, где се при продаји производа смањује његова цена. Компанија најпре оглашава производ који је предмет продаје, а затим врши прикупљање приспелих понуда од стране добављача. Аукција уназад се даље наставља уз постепен пад цене производа и посао добија учесник који је дао најнижу цену. Код електронских аукција учесници могу да прате понуде других учесника аукције. Аукција уназад јефтина је за припрему и зато привлачи велики број понуђача. Корисне су за фирме које купују опрему, материјале за производњу и остало. На тај начин процес куповине је скраћен скоро 50%, а фирме постижу значајну уштеду на административним трошковима куповине.

Друга варијанта модела куповине је интерно тржиште купца, где су каталози снабдевача сједињени у главни каталог на серверу купца. Интерно тржиште купца користи се кад постоји потреба да се набаве мање количине одређених производа, као што је на пример канцеларијски материјал. Ова варијанта је нашла примену од стране великих компанија и државних органа.

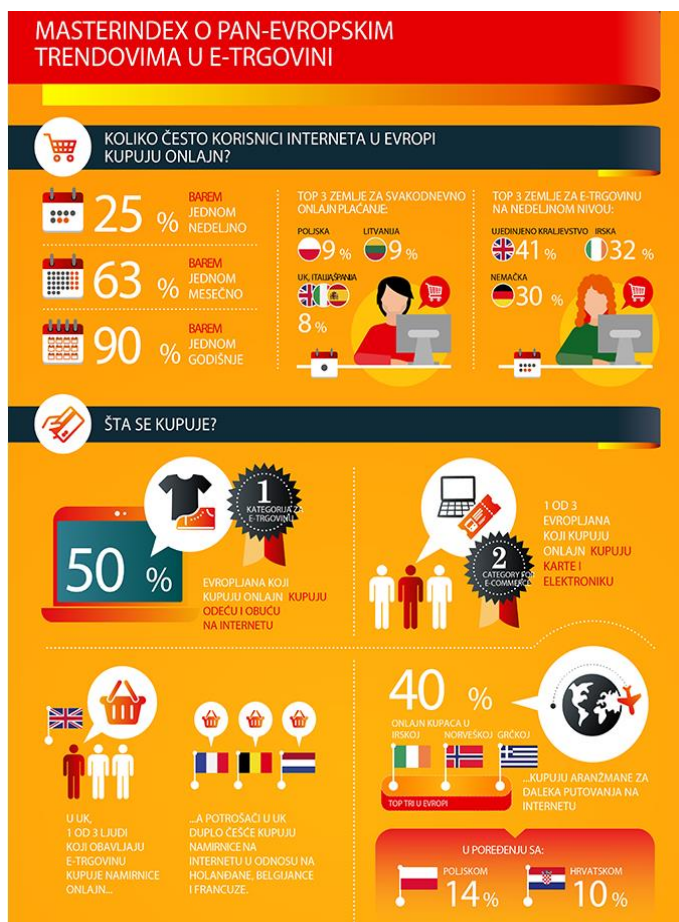
Трећа варијанта модела куповне стране је групна куповина, код које постоји трећа страна која прикупља поруџбине малих купаца и која даље организује аукцију уназад на основу прикупљених поруџбина.

Модел размене. Размене се обављају на електронском тржишту на којима има много продаваца и купаца. Електронске размене подржавају многе сервисе од плаћања до логистике. У основи постоје четири врсте размена⁴³:

- Вертикални дистрибутери. Подразумевају Б2Б тржишта где се тргује са директним робом, а у окружењу дуготрајних веза. Код ове врсте размене уобичајене су уговорене и сталне цене.
- Вертикалне размене. Овде се производи купују по принципу „по потреби“. Цене се мењају у зависности од понуде и тражње, и то је динамичко одређивање цена. Код ове врсте В2В тржишта такође се користе аукције.
- Хоризонтални дистрибутери. Ово су електронска тржишта где се производи купују по принципу „много према многима“. У питању су индиректни материјали за систематско снабдевање, а цене су унапред договорене.
- Функционалне размене. Овде се тргује по принципу „по потреби“ са ванредним сервисима као што су привремена помоћ или додатни простор, а цене се мењају у зависности од понуде и тражње.

Код В2В електронске трговине значајно је мањи број фирми-купаца него што је то случај код индивидуалних купаца, али је зато обим трансакција које остваре фирме-купци значајно већи, а послови око уговарања и продаје много сложенији.

⁴³Turban, Rainer, Potter, Introduction to Information Technology, John Wiley and Sons, 2005



Слика 12 – Трендови у е-трговини ⁴⁴ /Фото:Printscreen

му доступне путем глобалне мреже. Интернет пружа релевантне информације о производима и услугама, њиховом квалитету и могућности набавке. Услед све већих могућности које пружа електронска трговина, предвиђа се експанзија B2C форме електронске трговине. Очекује се све већи број трансакција између предузећа и индивидуалних купаца.

Производи који се најчешће купују у B2C форми електронске трговине су: одећа и обућа, карте, електроника, аранжмани за путовања, књиге, играчке, храна. Такође овај модел нуди и следеће услуге: електронско банкарство, продаја акција и обвезница, услуге путовања, продаја и најам некретнина, тражење посла.

Модел B2C електронске трговине. B2C електронска трговина се може обављати на два начина као директна продаја купцу или продаја путем посредника. Поједине фирме користе и директну продају и продају уз помоћ електронских посредника.

Директна продаја купцу подразумева да фирма врши продају производа купцу директно из фабрике, при чему се најчешће користи веб страна фирме која је продавац или путем аукције. Фирме Avon и Brush, већ деценијама продају производе директно купцима, избегавајући скупе посреднике. Интернет обезбеђује велике могућности за реализацију директне продаје.

⁴⁴www.netokracija.rs

Електронска трговина на релацији Business-to-Customer (B2C) подразумева директно пословање између предузећа и потрошача. B2C је свака трговина путем Интернета која се обавља између једне фирме и купца за његове личне потребе. Код овог модела карактеристичан је контакт који се успоставља између малопродаје и купца. Предузеће остварује уштеду јер уместо традиционалне, физичке продавнице отвара виртуелну, тако да нема трошкове изнајмљивања пословног простора и смањује број запослених лица. Овакав начин пословања може се комбиновати са доставом робе кући или преузимањем исте у објектима велепродаје.

Просечан online купац је веома добро информисан, захваљујући обиљу информација о производима и услугама које су

Електронски посредници. Други начин за обављање B2C електронске трговине је продаја путем посредника, као што је на пример тржни центар. Највећи део пословања у B2C моделу обавља се уз помоћ електронских посредника, који врше online продају туђих производа или услуга. Код B2C модела постоје два типа online посредника: први, чисти online е-малопродавци и други тип, који представљају малопродавци који продају и на традиционалан начин и online. Amazon.com је типичан пример online е-малопродавца, док су добри примери малопродавца који продају и на традиционалан начин и online, Wal-Mart online и ToysRUs.com⁴⁵.

Велика очекивања и медијска пропаганда о Интернет трговини допринели су да предузетници постану охрабрени причама о електронској трговини, што је довело до оснивања све већег броја електронских продавница. Ипак, само неколико компанија је успело да освоји одређени део електронског тржишта као што је Amazon.com, CDNOW и egghead.com.

Карактеристике B2C сајта су⁴⁶:

1. Омогућава посетиоцу да претражује каталог (базу);
2. Омогућава online куповину и креирање сопствене „shopping“ картице;
3. Омогућава персонализацију сајта тако да купац увек на време буде обавештен о новим артиклима у бази;
4. Води купце кроз куповину путем кредитних картица и обезбеђује сигурност куповине коришћењем SSL протокола;
5. Сајт мора да буде брз и без много компликоване графике. Купцу треба понудити да бира режим кретања кроз сајт у зависности од брзине приступа сајту софтвера купца;
6. Online продавница отворена је 24 сата свих седам дана у недељи за људе са целе планете.

Користи од B2C сајта су⁴⁷:

1. Нарудбе стижу 24 сата дневно чак и када сви у компанији спавају;
2. Проширује се тржиште;
3. Лакше се наводе купци да купују, влада правило импулсивне куповине;
4. Мање кошта презентирање производа и услуга путем online каталога него на неки други начин.

Однос B2B и B2C е-трговине. B2C електронска трговина је једноставнија у односу на B2B форму електронске трговине. B2C електронска трговина заснива се на избору производа из каталога који имају унапред одређене цене, док код B2B електронске трговине, фирме најчешће желе да преговарају о ценама, роковима испоруке, карактеристикама производа, гарантном року, техничкој и материјалној подршци. B2B форма електронске трговине захтева интеграцију информационих система између предузећа која имају међусобну пословну сарадњу, а док B2C форма електронске трговине то не захтева.

Приход који се оствари код B2B модела електронске трговине је највећи, иако је проценат фирми које тргују путем Интернета значајно мањи од процента појединаца који купују кроз B2C модел електронске трговине.

⁴⁵Turban, E., McLean, E., Wetherbe J., Информациона технологија за менаџмент, Завод за уџбенике и наставна средства Београд, 2003

⁴⁶Бацковић, Н., и остали, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ, Лепосавић 2009

⁴⁷Исто

Евидентна је чињеница да постоје разлике између В2В и В2С модела електронске трговине. Разлике се огледају у факторима који утичу на понашање фирми-купаца и индивидуалних потрошача у процесу куповине и који могу бити потпуно другачији у ова два модела. Исто тако, код В2В модела процес куповине може имати већи значај од рекламних активности, у односу на В2С модел електронске трговине.

Електронска трговина на релацији Business-to-Employess (B2E) је модел електронске трговине у коме организација пружа информације, услуге и друге податке својим запосленим. Запослени у складу са својим потребама електронским путем наручују средства и материјал која су им потребна. На тај начин запосленима је омогућено да купују продукте организације по нижим ценама, повољније добију осигурање, часове обуке. Примери В2Е модела електронске трговине су online training и online banking.

Електронска трговина на релацији Costumer-to-Costumer (C2C) је модел електронске трговине где постоји директан контакт купца са другим купцима. C2C је новији облик електронске трговине. Овде је постојала потреба да се нађе неки нетрадиционалан начин путем кога ће се вршити наплата услуге. Цена услуге је најчешће мали проценат од реализоване трансакције, чланарина, рекламирање или нека од комбинација наведеног. Пример C2C електронске трговине је www.priceline.com.

Услуге које се нуде на Интернету су разнолике почев од подучавања до астрологије. Личне услуге се могу рекламирати на личним Њеб страницама, огласним таблама Интернет заједница и слично. Компанија која подржава ове трансакције такође је потребно да нађе неки нетрадиционалан начин за наплату својих услуга.

Електронска трговина на релацији Peer-to-Peer (P2P). Овај вид електронске трговине односи се на технологију која омогућава мрежно повезаним рачунарима директну комуникацију приликом поделе ресурса као што су подаци и процеси (нпр. C2C, В2В и В2С). Ово су такозвани сервиси „особе према особи“, као и електронске трампе за размену производа и услуга путем Интернета, коју користи све већи број појединаца. При овој куповини треба обратити пажњу на могућу превару или криминал. Данас водећа софтверска мрежа www.kazaa.com и даље је под ударом закона о заштити ауторских права.

Електронска трговина на релацији Business-to-Costumer-to-Business (B2C2B). Ово је још један од новијих модела електронске трговине. Дефинише се као коришћење модела В2В за подршку пословању компанијама, према моделу В2С. В2С компаније на тај начин смањују трошкове и побољшавају В2С услуге, коришћењем модела В2В.

Електронска трговина на релацији Costumer-to-Business-to-Costumer (C2B2C). C2B2C такође спада у новији модел електронске трговине, који повезује потрошаче користећи online предузеће као посредника. www.autorider.com је пример овог типа апликације, који омогућава трансакције половних аутомобила између корисника, а садржи и каталог нових аутомобила.

Е-влада. Електронско пословање у јавној управи је нешто сасвим ново, незамисливо у прошлости. Грађанима је омогућено да извршавају различите активности везане за комуникацију са јавном управом. Доступност различитих информација, резултати уписа у школе и на факултете, обавештење о јавним радовима, провера стања на рачунима, плаћање online, су само неке од активности које на располагању грађанима. Пословном човеку омогућена је брза регистрација предузећа, електронски вођен катастар, као и јавне набавке online.

Постоје неколико облика електронске владе и то: G2G, G2E, G2B, B2G и G2C.

G2G Government-to-Government је сервис јавне управе који је заснован на концепту Интранета. Овај сервис пружа могућност унапређења сарадње органа различитих нивоа државне управе и стварање партнерских односа између њих, у пружању услуга грађанима и другим субјектима.

G2E Government-to-Employee је сервис јавне управе који користе запослени у јавној управи а који је заснован на концепту Интранета. Основне компоненте овог сервиса су огласна табла, учење, интерни сервиси, сервиси јавне управе, чијом применом се повећава ефикасност, поузданост, сигурност и квалитет рада укупне администрације.

G2B Government-to-Business је сервис јавне управе који се користи за комуникацију са пословним субјектима. Заснован је на концепту Интернета и Екстранета. Основне компоненте овог сервиса су снабдевање, информације и сервиси. Њиховом применом олакшан је рад пословним субјектима, побољшана је брзина обављања услуга и смањени су трошкови. Транспарентне јавне набавке допринеле су повећању демократизације и постепеној промени културе у јавним институцијама. Електронско обављање услуга подразумева регистрацију предузећа, издавање различитих уверења и потврда, статистичке анализе, приступи базама података и слично.

B2G Business-to-Government је сервис јавне управе који се користи за комуникацију пословних субјеката са јавном управом. Заснован је на концепту Интернета и Екстранета са циљем размене потрбних информација између пословних партнера, предузећа и државних институција.

G2C Government-to-Citizens је сервис јавне управе који се користи за комуникацију грађана са јавном управом. Заснован је на концепту Интернета. Основне компоненте овог сервиса су посетиоци, информације, online сервиси, дигитална демократија. Ови сервиси омогућавају грађанима да електронским путем изврше подношење захтева, обнављање дозволе, плаћање пореза на једноставан начин и у најкраћем могућем року.

17. Најчешће форме електронске трговине у Србији

У Србији су заступљене све форме електронске трговине, али су најдоминантније B2B и B2C форме. Следи затим C2C форма, која је у наглом порасту, захваљујући пре свега веб сервисима као што су www.limundo.com са неколико стотина хиљада чланова, што представља велики успех на овим просторима, обзиром да су му конкуренција светски познати сервиси www.ebay.com и www.amazon.com. За C2B се најчешће користе страни веб сервиси www.priceline.com и www.hotvire.com. B2E форма се развија у складу са напретком интерне структуре пословних организација. B2G форма електронске трговине бележи свој раст, а најбоље резултате је показала на примеру слања финансијских извештаја у електронској форми Народној банци Србије, што представља још један подстицај електронском пословању у Србији. Остале форме електронског пословања бележе свој постепени напредак, док су неке још у зачетку.

Посебно би требало истаћи значај електронског сервиса јавне управе. Електронски сервиси јавне управе постали су веома популарни, а тачак прекретнице била је представљањем портала е-Управа (www.euprava.gov.rs), на коме грађани Србије могу добити више десетина различитих докумената из државне управе. Портал је добро осмишљен и реализован, а грађанима је омогућено да између осталог дају критике и

сугестије у циљу побољшања квалитета сајта и односа представника власти са грађанима. Током 2018. године вредност B2B промета у свету достигао је 10,6 трилиона долара, што је петоструко више у односу на B2C пословање. Међутим, у Србији овакав вид пословања још увек није дошао на ниво Европе и света, због чега је идеално време да се отпочне са велепродајом преко Интернета⁴⁸. Укупан промет у B2B и B2C сектору у Србији последњих године износи тек неколико стотина милиона евра. У Републици Србији 99,8% предузећа поседује Интернет, 83,6% има свој web sajt. У 2018. години 42,3% предузећа наручивало је производе путем Интернета што чини повећање од 0,4% у односу на 2017. годину⁴⁹.



Слика 13 – Предузећа која имају веб сајт, која примају поруџбине путем веб сајта или мобилне апликације и која су наручивала производе путем веб сајта или мобилне апликације; Извор РЗС /Фото:Printscreen

Подаци који су приказани на графикону дају оптимизам за још већи развој B2B електронског пословања у Србији.

B2B форма електронског пословања у Србији развијала се готово на идентичан начин као у развијеним земљама – поједина предузећа су остварила незанемарљив промет путем Интернета, што је подстакло остала предузећа да започну тај бизнис. Данас, постоје области као што су продаја софтвера и хардвера, где је значајан приход од B2B online трговине.

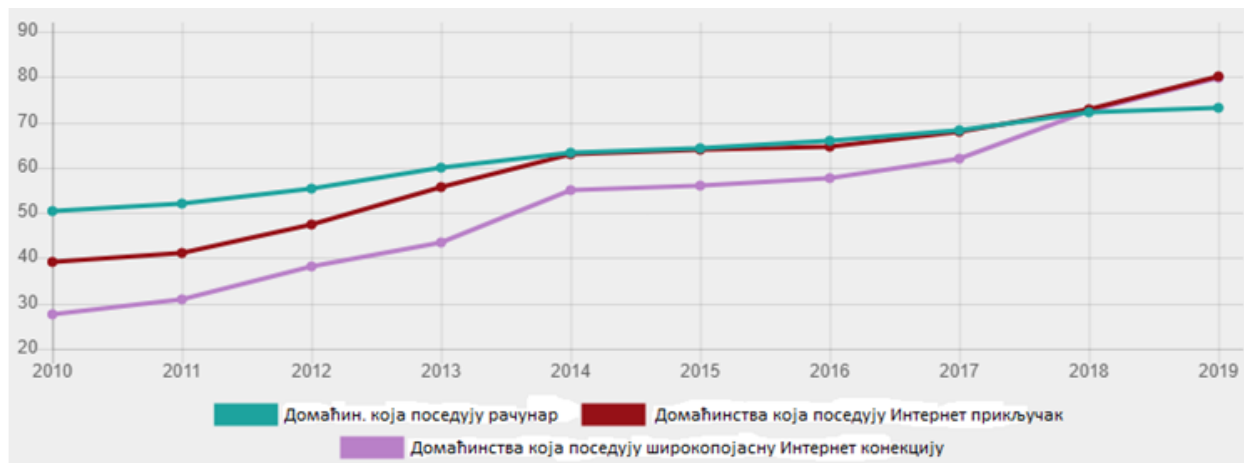
B2B портале у Србији најчешће користе информатичке фирме, као што су већ годинама уназад препознатљиве фирме Ракот и Pin computers. Тако на пример компанија Ракот око 75% укупне продаје врши преко B2B бизнис портала. Банкарски сектор са Hal E-Bank/ B2B решењем компаније Halcom, пружа могућност аутоматске размене података платних налога и промене на рачунима предузећа из банчине базе података. Њега такође користе веће компаније у Србији као што су НИС, ПТТ Србије и више од 20 највећих банака у Србији.

⁴⁸<https://www.selltico.com/b2b-trendovi--i-deo---veleprodaja-na-internetu>

⁴⁹Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2019 година – Републички завод за статистику Србије

B2C форма електронског пословања је друга по реду форма електронског пословања по засупљености у Србији, одмах после B2B. Са „информатизацијом“ српског друштва, почео је постепени пораст online куповине. Пораст популарности Интернета како у свету тако и у Србији, допринео је порасту броја Интернет прикључака, а тиме и све већој куповини од стране становништва.

У 2019. години 80,1% домаћинстава у Републици Србији поседује Интернет прикључак. Заступљеност Интернет прикључака је највећа у Београду и износи 89,7%. У Војводини она износи 81,6%, у Шумадији и Западној Србији 75,6%, док у Јужној и Источној Србији износи 72,2%⁵⁰.



Слика 14 – Домаћинства која поседују рачунар, Интернет прикључак или широкопојасну Интернет конекцију; Извор РСЗ /Фото:Printscreen

У Србији су популарни online аукцијски модел где се цене формирају на основу понуда купаца, као и „single model pricing“ са ценама истим за све купце. Међу истакнутијим примерима су сајтови limundo групе, као што су www.limundo.com, www.kupindo.com, затим www.tehnomanija.rs, www.kameleon.rs, www.pakom.rs. На свим већим порталима за продају заступљени су сви начини плаћања (картицама, преко рачуна, поузећем), што је резултат све већег квалитета услуга, услед све веће конкуренције на овом атрактивном тржишту.

⁵⁰Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2019 година – Републички завод за статистику Србије

18. Интернет трговина у Србији

Србија је потписник eSEE иницијативе, што значи да се обавезала да следи европски пут развоја информационог друштва. Држава је у обавези да иницира промене у вези успостављања структуре и изградње информатичког друштва, да обезбеди јефтинији, бржи и сигурнији приступ Интернету, да повећа улагања у информатичко образовање, обезбеди стручне кадрове и подстиче употребу Интернета код становништва⁵¹.

Интернет трговина постаје све интензивнија под утицајем нижих цена уређаја, све веће доступности Интернета у Србији и све веће конкуренције међу компанијама. Србија мора да створи и искористи нове економске могућности кроз усвајање пракси online трговине, како би промовисала економски раст и друштвени развој, повећала ефикасност пословања и продуктивност и омогућила лакшу реинтеграцију домаћих предузећа у европско и светско тржиште⁵².

Трговина путем Интернета у Србији, исто тако представља нову могућност за развој и опстанак малих и средњих предузећа, диктира ниже цене производа, пре свега због конкуренције и важећих трендова на тржишту. Евидентне су предности оваквог вида куповине које се огледају у виду мањих трошкова, уштеде времена, формирања базе знања и Интернет купаца у Србији.

Развој Интернет трговине у Србији условљен је захтевима и понашањем потрошача, као и односом купаца према Интернету. Истраживањем тржишта могу се добити одговори на веома битна питања као што су:

- Ко купује?
- Шта купује?
- Зашто купује?

У савременим условима пословања кључ успеха је у комбинацији између традиционалног начина продаје и online продаје како би купци били задовољни, а продавци остварили веће приходе, изградили бренд и стекли поверење код потрошача. Да би се све ово постигло потребно је да веб презентација садржи све релевантне информације за купца као што су: гаранција, сервис, могућност доставе и слично. Сајт може да буде квалитетан и садржајан али уколико не дође до циљне групе, за предузеће ће представљати само трошак. Код Интернет трговине у Србији веома је важно стрпљење, обзиром да се први позитивни резултати уочавају тек након шест месеци пословања. Потрошачи у Србији најчешће упоређују цене производа на сајтовима и у продавницама, препоручују их својим пријатељима и породици, што показује да је електронска трговина постала део наше свакидашњице.

Куповина преко Интернета из године у годину бележи константан раст, а све већи број купаца користи напредне, електронске начине плаћања. Домаћи стручњаци ипак сматрају да Интернет трговина у Србији још увек није на задовољавајућем нивоу. Обзиром да су задњих година остварене високе годишње стопе раста промета, због ниске основице Србија и даље заостаје за развијеним земљама. У односу на земље у окружењу и развијене земље света, наши Интернет корисници су најмање куповали online.

На иницијативу Народне банке Србије почев од 2013. године, пословне банке и остали

⁵¹<http://www.eseeinitiative.org/>

⁵²Јачање електронске трговине у republici Srbiji završni izveštaj, Cardno Emerging Markets USA, Ltd.2018.

пружаоци платних услуга, почели су да достављају податке о потрошњи на Интернету на основу платних картица и електронских метода плаћања заснованих на електронском новцу. Због ниске полазне основе Србија је од 2013.године када се прате параметри раста Интернет трговине, из године у годину бележила двоцифрен раст. Тај раст је био значајно висок и износио је 20% на годишњем нивоу, што је за целу југоисточну Европу карактеристичан и очекиван раст. Раст промета 2013. на 2014.годину био је 26%, а број трансакција 22%⁵³.



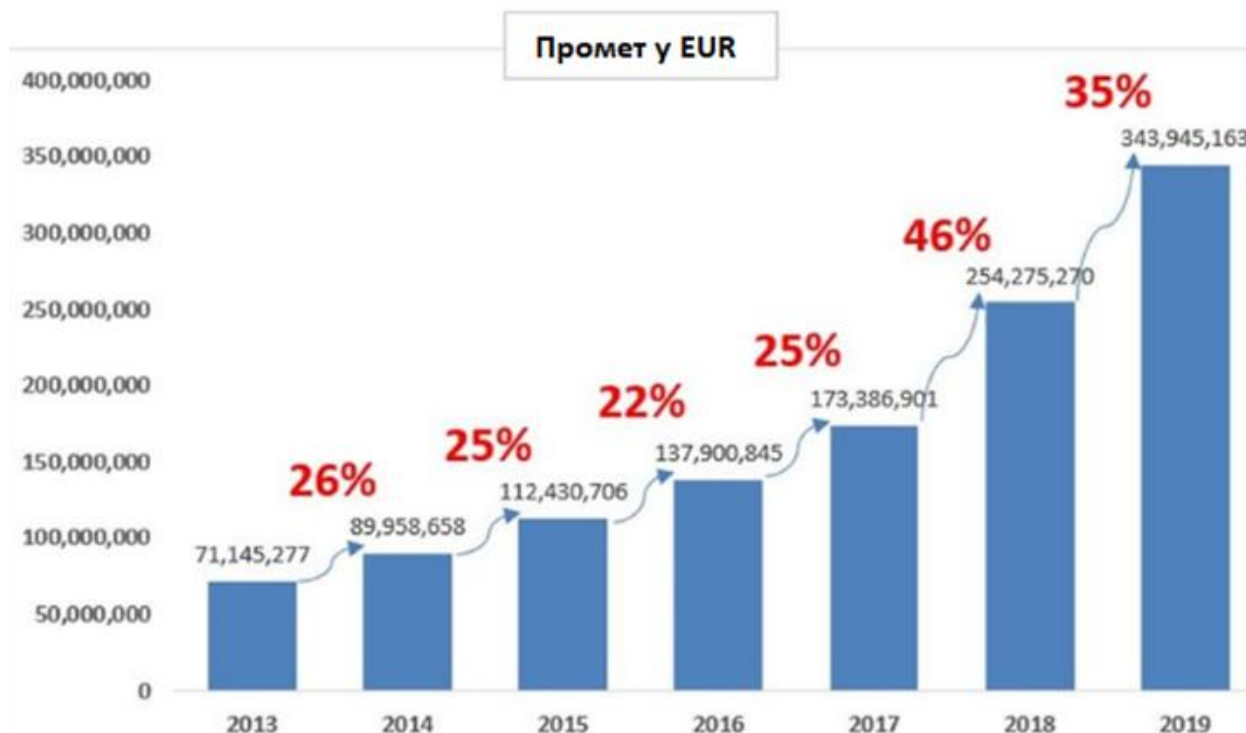
Слика 15 - Раст броја трансакција у периоду 2013. до 2019. године
Извор Народна банка Србије/Фото:Printscreen

Током 2012. и 2013. године остварила су се очекивања тако да је пораст броја трансакција наставио да расте наредних 5 година сличним темпом, просечно 25% на годишњем нивоу. Већи раст броја трансакција настао је као последица повећања коришћења електронских видова плаћања и раста броја Интернет купаца. Обзиром да се радило о новим купцима, очекивао се пад просечних вредности трансакција из године у годину, што се дешавало све до 2016. године.

Са порастом броја трансакција од 39% у 2016. години у односу на претходну 2015. годину, промет је порастао свега 22%, што показује да се стопа раста смањила за 3% ⁵⁴.

⁵³<https://biznis.telegraf.rs/it-biz/3182173>

⁵⁴Исто

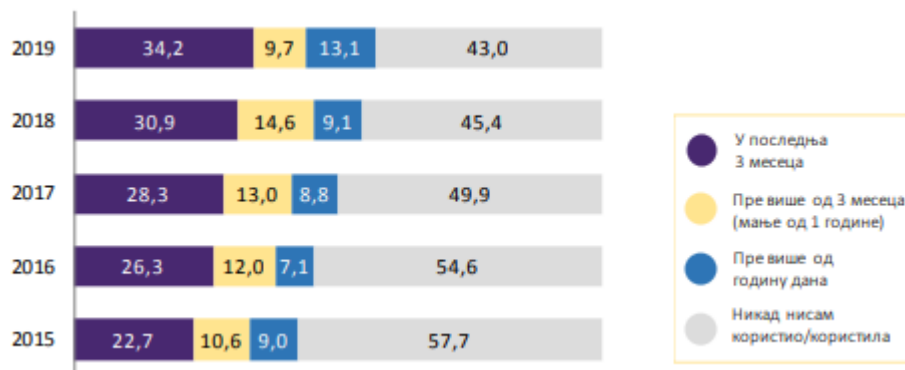


Слика 16 – Раст промета у периоду 2013. до 2019. године
Извор Народна банка Србије/Фото:Printscreen

Последњих година учињени су велики напори око промовисања Интернет трговине и њених најбитнијих чинилаца у Србији. Увођењем законског окружења крајем 2015. године и пројекта за промоцију електронског пословања током 2016.године, кроз програм пружања подршке и поверења, трговци су за последицу имали повећање броја нових Интернет купаца (дијаграм 3, слика 17).

Уз буђење малобројних Интернет портала и већих трговинских ланаца, додатним промоцијама на својим web продавницама, постигнут је успех у експанзији Интернет трговине код нас, што је довело до стварања квалитетније основе за наредне године⁵⁵.

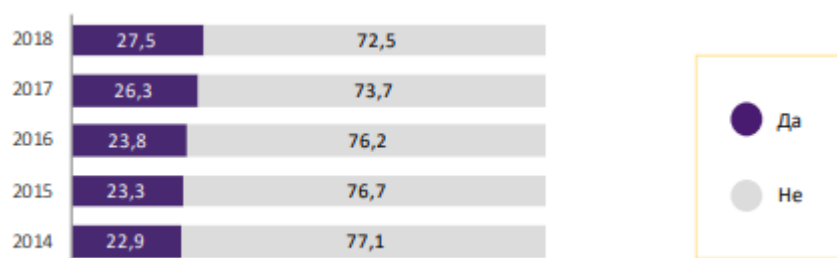
⁵⁵<https://biznis.telegraf.rs/it-biz/3182173>



Слика 17 – Када сте последњи пут (у приватне сврхе) купили/наручили робу или услуге путем Интернета?(%) Извор РСЗ/Фото: Printscreen

У 2017. години приметне су промене у односу на претходну 2016. годину. Успорен је раст броја трансакција са 39% на 28%, али са зато раст промета повећао са 22% на 25% у односу на 2016. годину.

Важно је поменути неколико догађаја који су утицали на раст online трговине у 2017. години. Неколико већих веб портала и Интернет трговаца робом широке потрошње, током 2017. године су радили на редизајну својих веб шопова и редефинисању стратегије Интернет продаје. У тој години се значајно повећао и број Интернет трговина⁵⁶.



Слика 18 – Да ли је Ваше предузеће примало порудбине путем Интернета? (%) Извор РСЗ/Фото: Printscreen

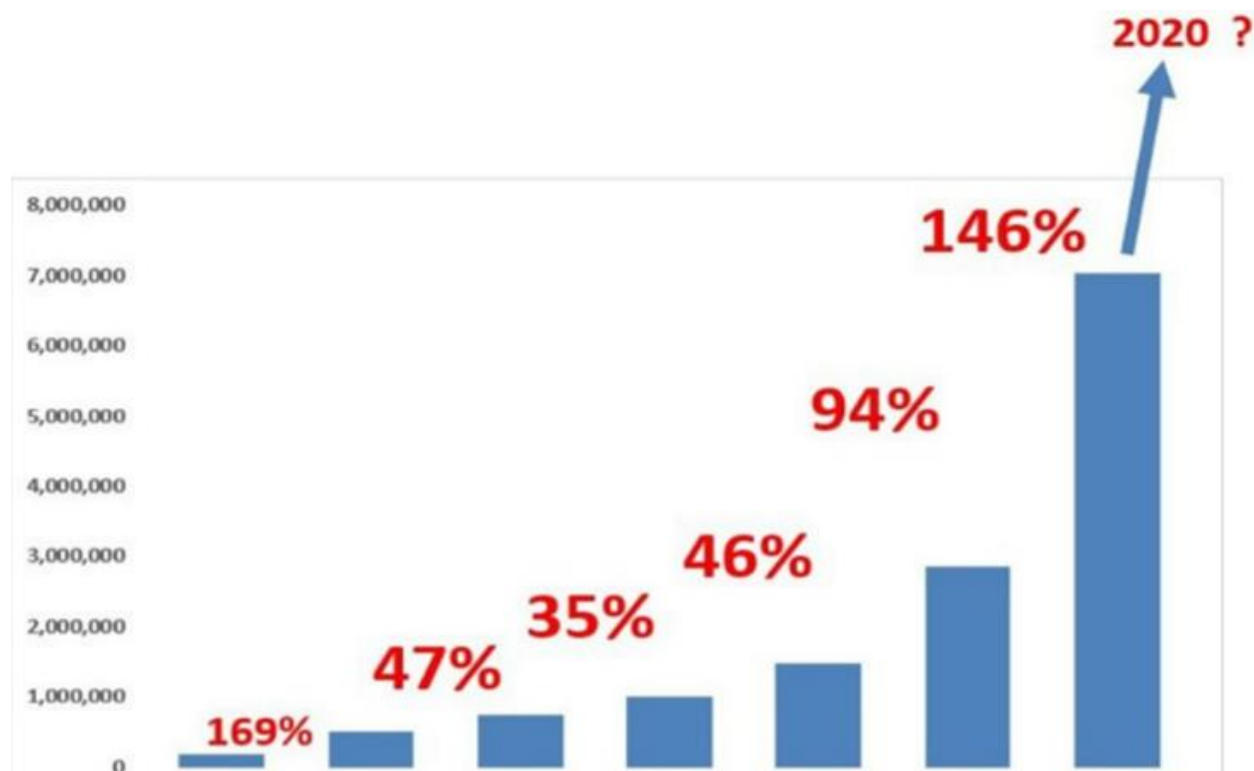
⁵⁶<https://biznis.telegraf.rs/it-biz/3182173>

Сматра се да ће Интернет трговина у Србији почети експоненцијално да се развија, када се на тржишту буду испунили следећи услови:

1. Цена робе/услуга на Интернету треба да буде приближно изједначена са ценама на иностраним веб шоповима
2. Квалитет робе/услуга на домаћим Интернет продавницама треба да је приближног или истог квалитета као на иностраним веб шоповима
3. Неопходно је да се обезбеди минимум понуде како би се задовољиле потребе домаћих купаца.

Обзиром да су се сва три услова у значајној мери испунила током 2017. године, ефекат испуњења тих услова се може видети на основу података о коришћењу платних картица на Интернету. Исте 2017. године, почела је да се смањује вишегодишња константна потрошња наших грађана на иностраним веб шоповима. Учешће „интернационалне потрошње“ годинама је износило око 75% од укупне потрошње на Интернету.

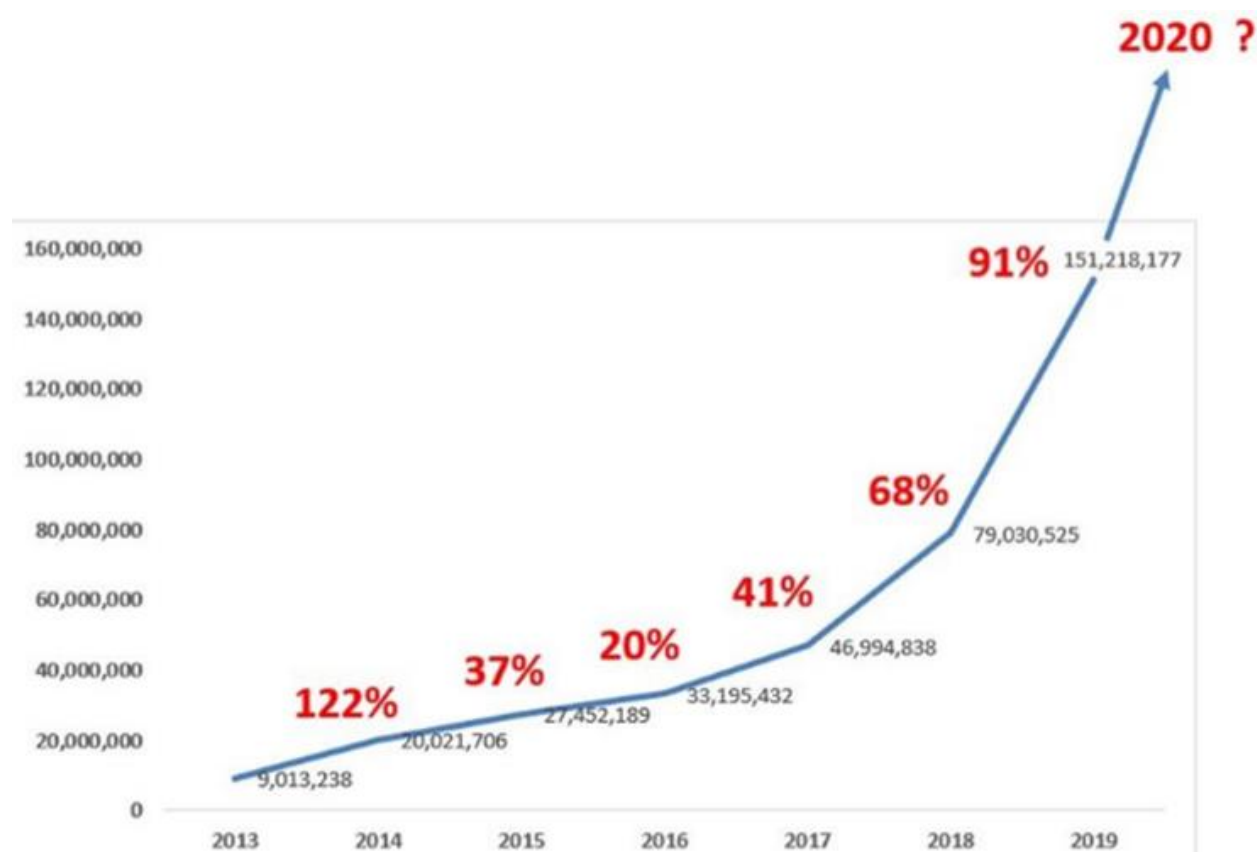
Према подацима Народне банке Србије може се видети каква је и колика била потрошња платних картица које су издате у Србији, на домаћим и иностраним веб шоповима. Тако је 2018. године потрошња на домаћим веб шоповима која се обављала у динарима, износила 31%, а већ 2019. године иста је износила 44% у односу на „интернационалну потрошњу“. Ако се исти тренд настави и ове 2020. године, може се очекивати да ће домаћа потрошња постати примарна, тј. да ће грађани Србије по први пут више куповати и плаћати на домаћим Интернет продавницама него на иностраним.



Слика 19 – Раст броја трансакција на домаћим Интернет продавницама (2013. До 2019.)
Извор Народна банка Србије/Фото:Printscreen

Као што се са дијаграма број 5 може видети, број трансакција на Интернету је у 2018. години достигао раст од 94% у односу на претходну 2017. годину. Током 2019.године обављено је више од 7 милиона трансакција на домаћим веб шоповима, што је невероватан раст у односу на 2018. годину. Приметан скок се десио тек у последњем кварталу 2018.године, а разлог томе је експанзија апликација за услугу превоза/транспорта и апликација доставе. Апликације за доставу и превоз су наставиле да генеришу раст промета и трансакција и наредне године⁵¹.

Промет на домаћим веб шоповима је исто тако имао запажен пораст, тако да је 2018. године износио више од 79 милиона евра што изражено у динарима досеже цифру од око 9,325 милијарди динара. У односу на претходну 2017.годину поменути промет је за 68% већи, а исти је у 2019.години забележио двоструки износ, тачније раст од 91% у односу на 2018. годину (дијаграм 6). Дијаграм показује да је износ промета на домаћим Интернет продавницама у 2019.години износио 151,2 милиона евра, што изражено у динарима износи 17,843 милијарди динара.



Слика 20 – Раст промета на домаћим Интернет продавницама у еврима (2013. До 2019.)
Извор Народна банка Србије/Фото:Printscreen

Приказани подаци нам могу пружити општу слику о величини Интернет трговине у Србији. Претходна анализа се може допунити и подацима који нам показују колики је утицај величине просечне трансакције обављене платним картицама. У табели 5⁵⁷ приметан је пад величине просечне трансакције која је у 2019. години опала на износ од око 21 евро, што је око 2500 динара.

Табела 5 - Просечна вредност трансакције

Година	Број трансакција	Промет у РСД	Просечна вредност транс. у ЕУРО
2013	186,701	9,013,238	48.28
2014	503,687	20,021,706	39.75
2015	740,647	27,452,189	37.07
2016	1,002,929	33,195,432	33.10
2017	1,464,776	46,994,838	32.08
2018	2,847,215	79,030,525	27.76
2019	7,026,252	151,218,177	21.52

Овако ниска вредност просечних трансакција је очекивана, због пораста броја нових купаца на Интернету који су своје прве куповине обављали у мањим износима. Са прихватањем новог начина куповине и стварањем поверења код ове врсте трговине, трансакције ће бити у већем износу. Повећањем броја услуга и сервиса који се нуде са једне стране и потрошачких навика са друге стране, просечан износ трансакција биће у очекиваном порасту.

У Србији се неупоредиво мање новца троши на online куповине него у свету. Према подацима „Статисте“, просечан Интернет корисник у Србији је у 2019. години трошио око 80 долара, што је за 20% мање него у Албанији, а десет пута мање него у Аустрији. Такође заостајемо и за другим земљама у региону, а за најразвијенијом Великом Британијом чак 15 пута. Према подацима Републичког завода за статистику, у Србији је претходне 2019. године било 4,08 милиона корисника Интернета, а од тога је 1,8 куповало преко Интернета. Учешће купаца у броју корисника је око 45%, по чему заостајемо за земљама ЕУ⁵⁸.

Почетком 2020. године дошло је до пораста у промету на домаћим Интернет продавницама. Од фебруара текуће године промет за одређене категорије роба и услуга је опао, али је зато дошло до пораста у промету хране и основних животних намирница. Повећало се и интересовање трговинских ланаца који се баве храном и основним животним намирницама, да покрену своје Интернет продавнице у најкраћем могућем року, чему је допринело увођење ванредног стања за време пандемије вирусом.

Интернет трговина у Србији за време пандемије вирусом је дуплирана, а највише су се куповале намирнице, мали кућни апарати, рачунари и рачунарска опрема, одећа и обућа. Продаја средстава за дезинфекцију и заштиту од вируса повећала се за осам пута, саопштила је дигитална агенција „Намикс“. Обзиром да је ова здравствена криза утицала на промену понашања и навика потрошача, очекивања су да ће трговина путем Интернета имати даљи пораст⁵⁹.

⁵⁷<https://biznis.telegraf.rs/it-biz/3182173>

⁵⁸<http://www.politika.rs/scc/clanak/457983/Udvostrucena-elektronska-trgovina-u-Srbiji>

⁵⁹ Исто

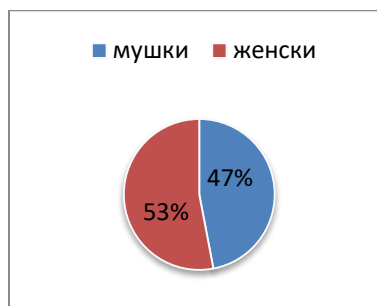
Оваква ситуација је у складу са дешавањима на светском нивоу, а према подацима сајта Ecommerce News Europe, куповина путем Интернета у Европи порасла је за 57%. Предност online трговине у односу на традиционалну произашла је из чињенице да су људи више времена проводили у својим кућама, и тако више користили Интернет. Купци су у обзир узимали измењено радно време продавница, а такође су желели да избегну гужве⁶⁰.

Корона је сасвим сигурно успела да промени навике потрошача, тако да су многи купци први пут постали корисници услуга Интернет трговине, док су други само учврстили већ стечене навике куповине путем Интернета. Интернет трговина већ годинама обликује тржиште, а ковид 19 ће само помоћи да се утврде колики су њени стварни домени. Током пандемије корона вирусом, online трговина је постала спасоносно решење и тиме потврдила претпоставке да улазимо у време у коме ће се мењати модели савременог пословања и однос између купца и продавца. Купцима је пружена могућност да имају више канала да набаве робу што ће довести до повећања потрошње. На светском и домаћем тржишту приметна су очекивања потрошача да им се пружи индивидуалан третман у складу са њиховим потребама и очекивањима.

19. Анализа анкете „Интернет трговина у Србији“

У првом делу анкете испитаници су дали основне податке о себи као што су: пол, године старости, степен образовања и радни статус.

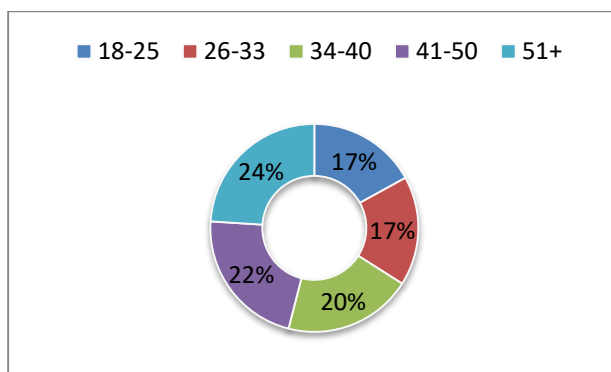
Графикон 1. Пол испитаника (%)



Од укупног броја анкетираних лица, 53% је било особа женског пола, а 47% особа мушког пола.

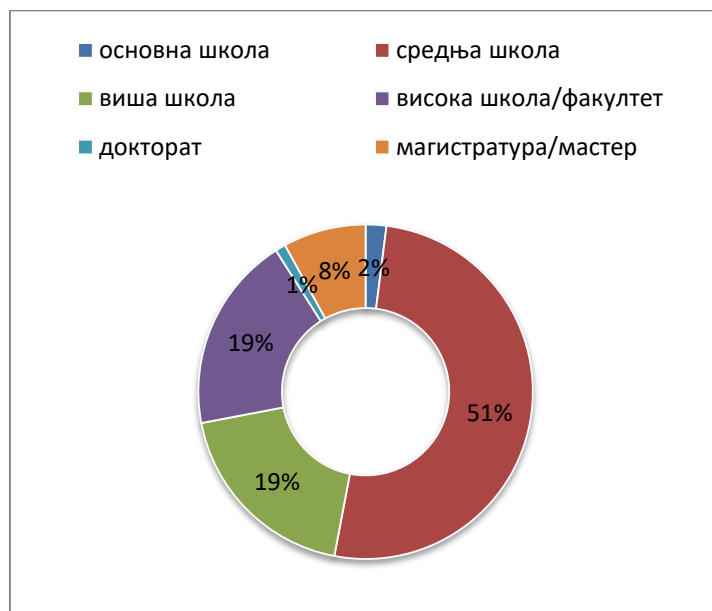
⁶⁰<http://www.politika.rs/scc/clanak/457983/Udvostrucena-elektronska-trgovina-u-Srbiji>

Графикон 2. Године испитаника (%)



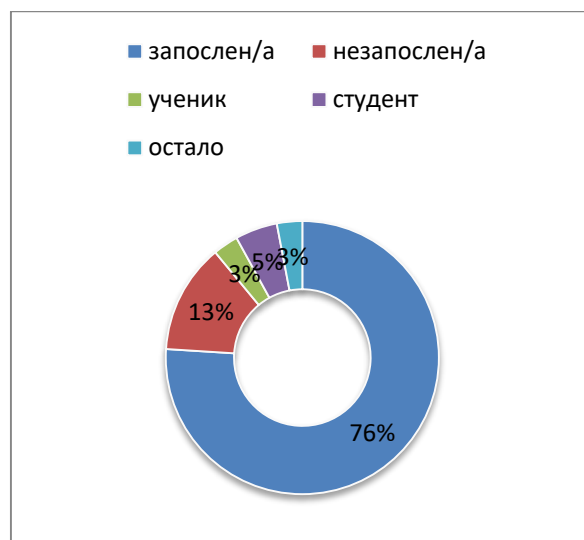
У анкети су учествовале 752 особе, са малим процентуалним разликама између старосних група.

Графикон 3. Степен образовања корисника Интернета (%)



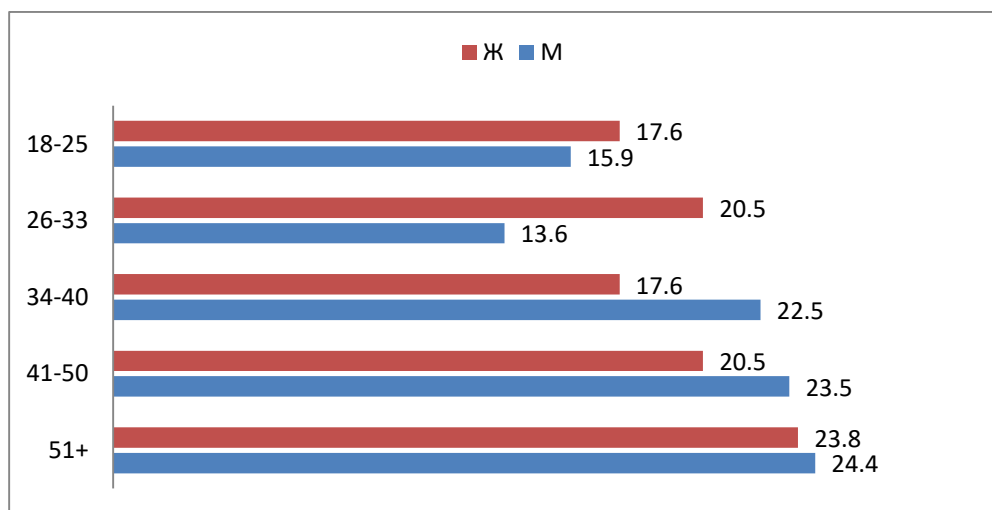
Међу корисницима Интернета 51% има средње образовање, 2% има ниже од средњег образовања, а 47% има више и високо образовање (висока школа/факултет, магистратура/мастер и докторат).

Графикон 4. Радни статус испитаника (%)



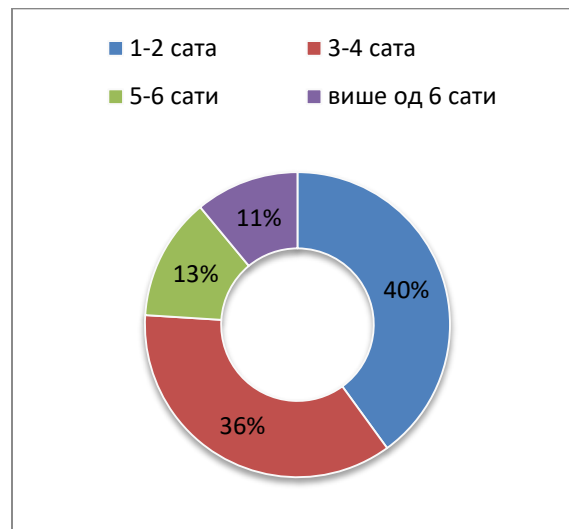
Према радном статусу, највећи број испитаника је у радном односу чак 76%, док је 13% незапослених. Најмању групу испитаника чине студенти, ученици и остали (пензионери).

Графикон 5. Коришћење Интернета према полу и старости (%)



Анализа испитаника према полу показује да су особе женског пола од 18 до 33 године старости биле активније у коришћењу Интерната, док су особе мушког пола биле активније од 34 година старости.

Графикон 6. Колико дневно времена проводите на Интернету?(%)

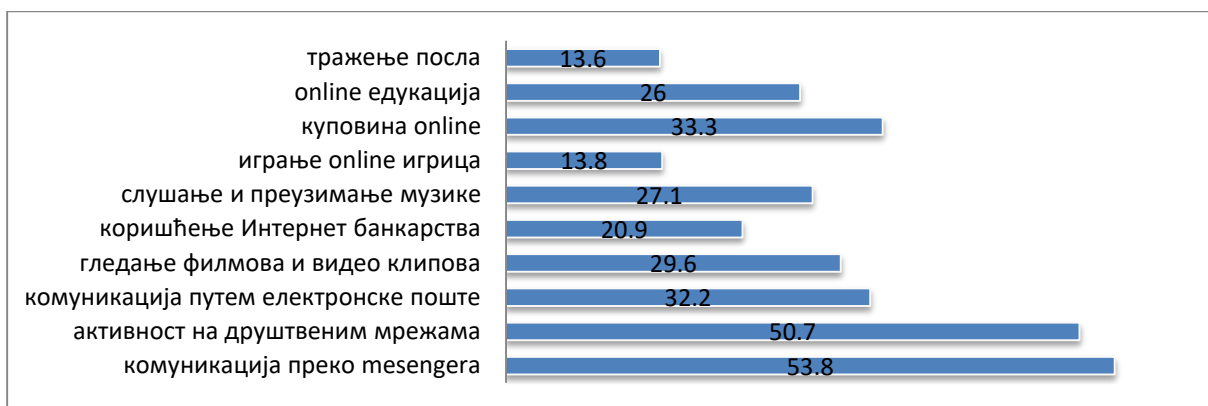


99,6% анкетираних лица су корисници Интернета, а само 0,4% испитаника никада није користило Интернет. Највећи је број лица која су користила Интернет 1-4 сата чак 76% од укупног броја.

Табела 6 - Времена проводиено на Интернету (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
1-2 сата	11.8	28.2	34.4	51.5	64.5	41.0	39.9	40.4
3-4 сата	36.8	41.0	43.3	37.4	24.3	37.7	34.5	36.1
5-6 сати	25.0	15.4	10.0	8.1	8.4	11.4	13.7	12.6
више од 6 сати	26.3	15.4	11.1	1.0	3.7	9.9	11.8	10.9

Графикон 7. Активности путем Интернета (%)

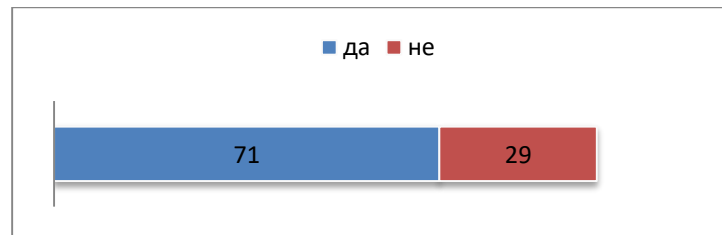


Испитаници су у највећој мери користили Интернет за слање online порука преко WhatsApp-a, Viber-a, Skype-a, Massengear-a 54%.

Табела 7 - Активности путем Интернета (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
тражење посла	18.4	23.1	16.7	13.1	0.9	14.6	12.6	13.6
online едукација	39.5	33.3	26.7	14.1	21.5	26.4	25.6	26.0
куповина online	32.9	38.5	38.9	37.4	21.5	35.8	31.1	33.3
играње online игрица	21.1	20.5	16.7	11.1	3.7	14.6	13.0	13.8
слушање и преуз. музике	47.4	29.5	26.7	28.3	10.3	29.7	24.8	27.1
коришћење Интернет банкарства	10.5	25.6	25.6	26.3	15.9	21.7	20.2	20.9
гледање филмова, видео клипова	51.3	39.7	34.4	21.2	10.3	31.6	27.7	29.6
комуникација путем е-поште	26.3	34.6	40.0	32.3	28.0	34.0	30.7	32.2
активности на мрежама	73.7	64.1	55.6	46.5	23.4	52.8	54.2	50.7
комуникација преко mesengera	68.4	64.1	64.4	46.5	32.7	52.8	54.6	53.8

Графикон 8. Да ли сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета? (%)



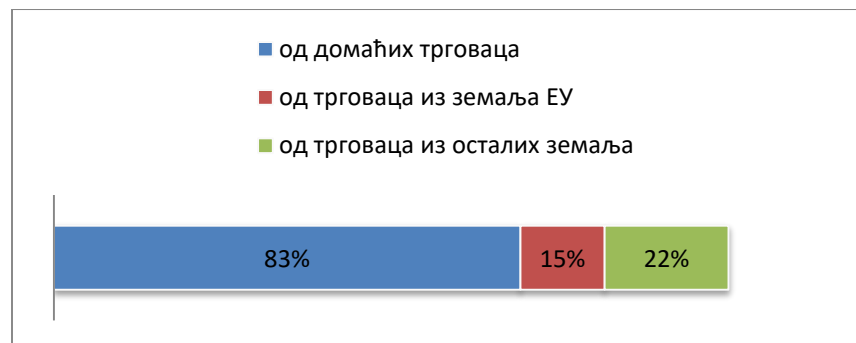
Када је реч о томе да ли су куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета, 71% је обавило куповину/поручивање.

29% корисника Интернета никада није куповало/наручивало робу или услуге путем Интернета.

Табела 8 - Куповина/наручбина робе или услуге путем Интернета(%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
да	81.6	84.6	74.4	67.7	53.3	72.2	70.6	71.3
не	18.4	15.4	25.6	23.3	46.7	27.8	29.4	28.7

Гарфикон 9. Од кога сте купили/наручили производе или услуге путем Интернета? (%)



У највећем броју, производи или услуге куповали/наручивали су се од домаћих трговаца.

Табела 9 - Да ли сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета? (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
од домаћих трговаца	74.2	79.7	89.5	88.1	86.8	81.7	84.1	82.9
од трговаца из ЕУ	24.2	17.4	9.0	14.9	11.3	13.1	17.3	15.2
од трговаца из ост.земаља	16.1	21.7	26.9	28.4	20.8	26.4	18.5	22.4

Графикон 10. Коју врсту робе или услуге сте купили/наручили путем Интернета? (%)

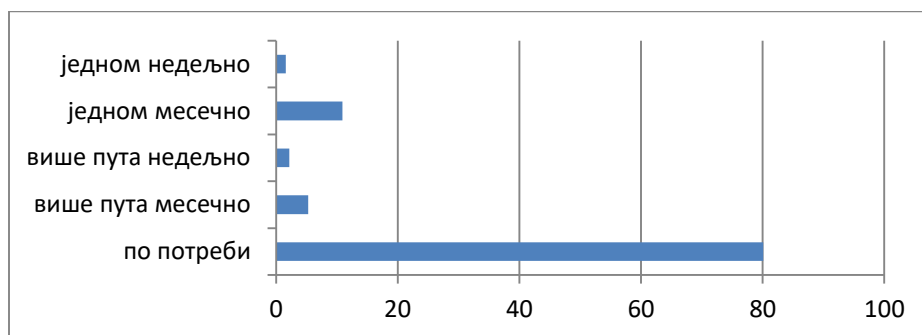


Највећи број корисника путем Интернета купује/наручује одећу и обућу (69%). За online куповину ових производа, се значајно више од осталих, одлучују особе женског пола (78%) старосне групе 26-33 година. Електронска опрема (мобилни телефони, камере..) су на другом месту и то међу особама мушког пола (39.9%), између 18 и 25 година старости. Спортска опрема је трећа по заступљености са 29%.

Табела 10 - Коју врсту робе или услуге сте купили/наручили путем Интернета? (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
храна/прехранбени производи	9.7	7.6	6.0	6.0	3.8	5.8	7.1	6.5
добра за домаћинство	8.1	25.8	23.9	28.4	26.4	21.6	22.6	22.1
фармацеутски производи	14.5	19.7	13.4	14.9	15.1	5.9	23.2	15.3
одећа, обућа	79.0	71.2	67.2	76.1	56.6	59.5	78.0	69.1
електронска опрема	41.9	33.3	25.4	32.8	24.5	39.9	20.8	31.2
резервација путовања, авио карата	16.1	30.3	22.4	29.9	9.4	17.6	23.8	21.8
телекомуникационе услуге	1.6	6.1	6.0	10.4	13.2	9.2	5.4	7.2
филмови, музика	11.3	4.5	4.5	6.0	5.7	7.2	5.4	6.2
књиге, магазини, новине	8.1	19.7	17.9	16.4	18.9	9.8	21.4	15.9
спортски производи	29.0	37.9	32.8	25.4	20.8	34.6	23.8	29.0

Графикон 11. Колико често сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета? (%)

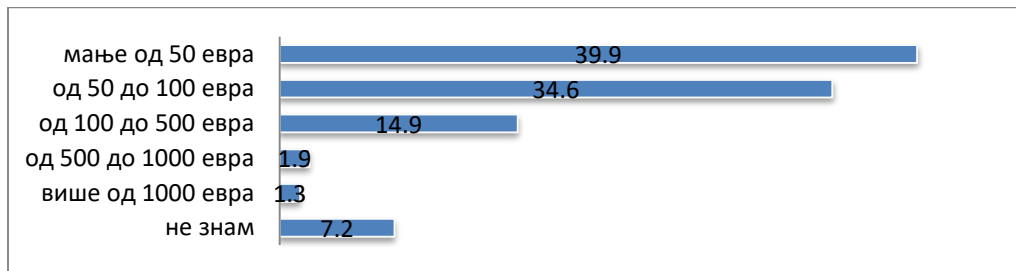


Online купци обично по потреби обављају Интернет куповину (80%), 11% једном месечно и 5% то чини више пута месечно. Најмањи проценат куповине је на недељном нивоу.

Табела 11 - Колико често сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета? (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
једном недељно	1.6	1.5	1.5	3.0	/	1.3	1.8	1.6
једном месечно	21.0	9.1	6.0	9.0	11.3	13.1	8.9	10.9
више пута недељно	4.8	3.0	3.0	/	1.9	4.5	/	2.2
више пута месечно	4.8	9.1	4.5	4.5	3.8	5.9	11.8	5.3
по потреби	67.7	77.3	86.6	85.1	92.5	75.2	84.5	80.1

Графикон 12. Колики је био новчани износ купљене/наручене робе или услуге путем Интернета? (%)

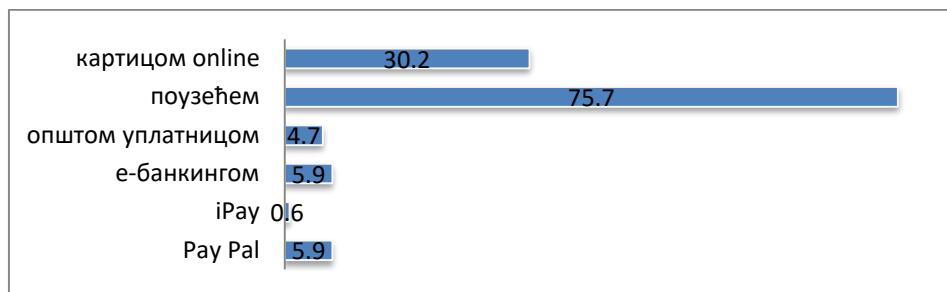


Три четвртине Интернет купаца у Србији спремно је да издвоји до 100 евра за online куповину, а свега 1,3% за куповину преко 1000 евра. У другој групи доминирају припадници мушке популације између 26 и 33 година старости.

Табела 12 - Колики је био новчани износ купљене/наручене робе или услуге путем Интернета? (%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
мање од 50 евра	33.9	39.4	47.8	38.8	43.4	37.2	42.3	39.9
од 50 до 100 евра	40.3	31.8	32.8	37.3	34.0	33.3	36.0	34.6
од 100 до 500 евра	19.4	15.2	11.9	13.4	17.0	18.9	11.3	14.9
од 500 до 1000 евра	/	3.0	/	3.0	0.6	2.6	0.6	1.9
више од 1000 евра	/	3.0	1.5	/	1.9	2.6	/	1.3
не знам	4.8	7.8	6.0	9.0	9.4	5.3	8.9	7.2

Графикон 13. Који начин плаћања најчешће користите када купујете online?(%)



Значајна већина испитаника Интернет куповину плаћала је поузећем чак 75.7%, а скоро трећина њих картицом online.

Табела 13 - Који начин плаћања најчешће користите када купујете online?(%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
картицом online	29.0	34.8	32.8	31.3	22.6	33.3	27.4	30.2
поузећем	74.2	77.3	77.6	73.1	84.9	70.6	80.4	75.7
уплатницом	3.2	7.6	1.5	9.0	1.9	7.1	2.4	4.7
е-банкинг	1.6	9.1	6.0	3.0	11.3	8.5	3.6	5.9
iPay	/	1.5	1.5	/	/	1.3	/	0.6
Pay Pal	1.6	10.6	6.0	6.0	5.7	9.1	3.0	5.9

Графикон 14. На које сте проблеме наишли када сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета?(%)



Табела 14 - Проблеми када сте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета(%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
технички пропуст на веб сајту приликом поручив. или плаћања	9.7	7.8	6.0	10.4	1.9	10.5	4.2	7.2
потешкоће у вези проналажења информација у вези гаранције	8.1	13.6	7.5	9.0	3.8	9.2	8.3	8.7
време испоруке дуже од наведеног	24.2	24.2	25.4	28.4	15.1	24.8	22.0	23.4
коначни трошкови већи од наведеног	4.8	6.1	3.0	9.0	1.9	6.5	3.6	4.9
погрешна или оштећена роба	22.6	10.6	6.0	6.0	/	9.8	8.3	9.0
проблеми у вези са преварама	11.3	3.0	/	4.5	3.8	5.9	3.0	4.4
жалбе и рекламације се тешко спроводе	8.1	10.6	4.5	4.8	9.4	9.8	4.8	7.2
ино-трговац нема понуду за Р Србију	1.6	6.1	9.0	9.0	9.4	9.2	3.0	5.9
друго	6.5	10.6	9.0	11.9	5.7	11.1	6.5	8.7
нисам наишао/ла на проблем	38.7	42.4	52.2	41.8	71.7	35.9	58.9	47.7

Интернет куци у Србији са негативним искуством највише имају примедби на време испоруке робе које је дуже од наведеног (23.4%), док већина наших грађана (47.7%) до сада није имала негативно искуство у Интернет куповини.

Графикон 15. Који су разлози зашто још увек нисте купили/поручили робу или услуге путем Интернета?(%)



Табела 15 - Разлози због којих нисте куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета(%)

одговор лица	године					пол		укупно
	18-25	26-33	34-40	41-50	51+	мушкарци	жене	
више волим лично да купујем	78.6	83.3	95.7	90.6	86.0	83.6	91.4	87.8
недостатак вештина и знања	14.3	/	4.3	9.4	2.0	14.8	10.0	12.2
проблеми са испоруком	/	/	8.7	9.4	10.0	9.8	5.7	6.9
бриге у вези са добијањем и враћањем робе	7.1	/	8.7	6.2	8.0	3.3	10.0	6.9
немам платну картицу за плаћање путем Интернета	7.1	/	/	/	6.0	1.6	4.3	3.1
ино-трговац нема понуду за Р Србију	/	/	8.7	/	/	1.6	1.4	1.5
нека друга особа је то учинила уместо мене	14.3	8.3	17.4	3.1	16.0	9.8	14.3	12.2
остало	14.3	16.7	/	3.1	/	4.9	2.9	3.8

Када је куповина у питању, наши грађани још увек преферирају одлазак у продавницу (87.8%), што је посебно карактеристично за женску старију популацију преко 51 године старости (92.6%), као и мушку али у нешто мањем проценту (78.3%). Недостатак вештина и знања (12.2%) је други по реду разлог због којих испитаници још увек нису куповали online.

Портрет просечног online купца у Србији на основу спроведене анкете је следећи:

- жена, између 26 и 33 година старости
- купује по потреби, најчешће одећу и обућу
- купује од домаћих трговаца, у износу мањем од 50 евра
- плаћа поузећем, сматра да је online куповина сигурна.

Закључак

Интернет и глобализација пословања довели су до суштинског заокрета у пословању многих компанија и предузећа у свету. Један од највећих проблема земаља које покушавају да прате трендове, између осталих и Србије, је чињеница да нисмо имали развијену стратегију за овакву врсту појаве у свету. За велики број малих и средњих предузећа у Србији, Интернет трговина представља нову могућност. Обзиром да куповна моћ наших грађана још увек није велика, а да је трговина путем Интернета у развоју, сваки нови купац би малим предузећима значао већи изглед за опстанак.

Једна од главних баријера Интернет трговине код нас је плаћање путем картице, као и неинформисаност грађана као потрошача. Потрошачи најчешће брину шта им се на Интернету нуди и која су њихова права. У јавности се чешће пласира вест да је неко приликом Интернет куповине добио нешто што није у складу са порућеном робом или услугом, него вест да крађа података са платне картице није забележена у истом периоду. Када би се Интернет трговина промовисала у позитивном смеру и посветила већа пажња препрекама које су сметња у развоју оваквог вида пословања, елиминисало би се неповерење грађана и на тај начин би смо могли да се приближимо земљама у региону. Истицање предности Интернет трговине и отклањање предрасуда довело би до јачања овог вида трговања у Србији на страни тражње.

Чињеница је да психолошки и социјални ризици везани за online трговину, видно ограничавају њен потенцијал у Србији. Потербно је указати на предности, начине коришћења трговине путем Интернета, сигурност Интернет купаца, како би се привукли нови купци, повећала фреквенција постојећих купаца, повећала вредност просечне трансакције и проширио асортиман производа и услуга који се купује путем Интернета.

Коришћење Интернет трговине и учествовање у електронским трансакцијама подразумева још једну значајну предиспозицију, а то је техничко-технолошка оспособљеност учесника ове трансакције. Познавање дигиталних технологија и поседовање компјутерских вештина, позитивно се одражава на спремност појединца да се упусте у електронске трансакције. Развој дигиталне писмености становништва довео би до отклањања баријере за коришћење Интернет трговине у Србији.

Резултати истраживања у оквиру спроведене анкете показују да и поред присутности грађана са више од 50 година старости на Интернету, само 17,8% је нешто купило online. Креирањем едукативног програма за старије суграђане са основама online трговине и препорукама за електронске продавнице, створила би се добра основа за стварање навике и подстицаја за овај начин трговања.

Ситуација са лицима старости 41-50 је нешто другачија. 24,4% никада није куповало путем Интернета, од чега 9,7% испитаника то није учинило због недостатка вештина и знања. Ово је још један показатељ да би едукативни програми и за ову старосну групу били неопходни, а могли би да се реализују преко предузећа у којима су исти запослени, где би послодавци сугерисали и храбрили своје запослене да се едукују.

Млађа популација представља будућност Интернет трговине. Лица старости од 18 до 34 година старости су свакодневни корисници Интернета и друштвених мрежа. 83.1% испитаника су до сада били online купци. Као проблем на који су наишли, у 20.1% случајева је време испоруке које је било дуже од наведеног, чиме су потврђена претходна истраживања Републичког завода за статистику. Млади људи су свакако много више

заинтересовани за куповину путем Интернета, а поседују и потребна знања и вештине за то. Они знају шта желе, лако прикупљају информације о производима и пореде их.

Успешност Интернет продаје подразумева анализирање потенцијалних купаца, јер купци очекују да продавци излазе у сусрет њиховим све израженијим потребама. Захваљујући Интернет технологијама, продваци имају могућности да лакше истражују потенцијалне купце и њихове потребе, а са друге стране купци имају могућности да истраже продавце и да изаберу најбољу понуду.

Истраживање које је спроведено путем анкетног упитника показало нам је у коликој мери се користи Интернет у Србији, која је сврха његовог коришћења, која се роба купује online, колико често, колико су грађани Србије спремни да издвоје за једну такву трансакцију, који су начини плаћања и у коликој мери су задовољни, тј имају проблеме са куповином путем Интернета.

У односу на податке Републичког завода за статистику и других агенција које се баве истраживањем online трговине у Србији, подаци који су добијени овом анкетом, сасвим сигурно потврђују већ познату чињеницу о константном порасту Интернет трговине у Србији. Због двадесетчетворочасовне приступачности седам дана у недељи, све веће сигурности трансакција, бољим условима куповине и доставе, Интернет трговина у Србији има своју перспективу. Конкуренција понуђача је све израженија на домаћем Интернет тржишту, што доприноси порасту online куповине. Евидентно је да продавци улажу велики напор да њихова трансакција буде најбоља и најповољнија. Све ово је довело до тога да наши грађани приступају са више поверења у електронске трансакције, па самим тим и Интернет трговина постаје све популарнија.

Литература

1. Bandyo-Podhyay Nanda, E-commerce Context, Concepts and Consequences, McGraw Hill, New York, 2001
2. Бацковић, Н., и остали, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ, Лепосавић 2009
3. Beynolfsson E., Brian, K., Understanding the digital economy: data,tools and research, Massachusetts Institute and Technology, Massachusetts, 2000
4. Бјелић, П., Електронско трговање, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2000
5. Blattberg, R. C., Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, Sloan Management Review, 1997, pp. 5-14,
6. Vuković, N., Measuring e-Business Success, ppt prezentacija, FON, Beograd, 2004
7. Jaćanje elektronske trgovine u republici Srbiji završni izveštaj, Cardno Emerging Markets USA, Ltd.2018.
8. Kelly, K., New Rules for the New Economy: Ten Radical Strategies for a Connected World, Vicing New York, 1998
9. Кончар, Ј. Електронска трговина, Економски факултет, Суботица, 2008
10. Kotler, F., Vong, V., Sonders, D., Armstrong, G., Principi marketinga, Mate Zagreb, 2007, str. 128
11. Kotler, F., Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Адигес Нови Сад 2007 стр.71
12. Levitt T.,The Globalization Marketing, Harvard business Review,may-june,1993
13. Милосављевић, М., Мишковић М. Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд 2016
14. Новаковић, Ј., Електронско пословање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, 2008
15. OECD Workshop, Defining and Measuring electronic Commerce, April 1999
16. Ракита, Б., Међународни маркетинг, Економски факултет Београд, 2012
17. Reedy J., Schullio S., Zimmerman, K., Electronic Marketing, Hartcourt college Publications, 2000
18. Rowley, J., E-business principles and practice, Palgrave, New York 2002
19. Станкић Р., Пословна информатика, Економски факултет, Београд 2012
20. Станкић, Р. Електронско пословање, Економски факултет, Београд, 2009
21. Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper, 1997
22. Tuller T., Kupovina iz fotelje, Ekonomist magazin br 94, mart 2002, str. 60-62
23. Turban, E., McLean, E., Wetherbe J., Информациона технологија за менаџмент, Завод за уџбенике и наставна средства Београд, 2003
24. Turban, Rainer, Potter, Introduction to Information Technology, John Wiley and Sons, 2005
25. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2016 година – Републички завод за статистику Србије
26. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2019 година – Републички завод за статистику Србије

27. Урош, Т., Електронско пословање, Београдска пословна школа, Београд, 2006, стр. 41
28. Fox, S., Quitney, J., Raimir, A. And L., The Future of the Internet, Washington, D.C., Pew Internet and American Life Project, January, 2005
29. Hoffacker, F., C., Internet marketing, Johan Wiley and Sons Inc., 2001
30. Choi, S. Z., Shahl, D. O., Whinston, A. B., The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Indianapolis Inc., 1997
31. www.novaekonomija.rs, приступљено 02.05.2020.
32. www.price-wach.com, приступљено 02.05.2020.
33. www.yahoo.com, приступљено 22.04.2020.
34. <http://www.verat.net/sr/winmax/>, приступљено 24.04.2020.
35. <http://www.eseeinitiative.org/> приступљено 02.05.2020.
36. <https://www.selltico.com/b2b-trendovi--i-deo---veleprodaja-na-internetu> приступљено 03.05.2020.
37. <https://biznis.telegraf.rs/it-biz/3182173> приступљено 03.05.2020.
38. <http://www.politika.rs/scc/clanak/457983/Udvostrucena-elektronska-trgovina-u-Srbiji> приступљено 02.05.2020.
39. www.netokracija.rs приступљено 17.09.2020.

Прилог

ANKETNI UPITNIK - INTERNET TRGOVINA U SRBIJI
ANONIMNA ANKETA

FIN - KRAGUJEVAC

1. Vaš pol
 - ☐ ženski
 - ☐ muški
2. Koliko godina imate?
 - ☐ 18 - 25
 - ☐ 26 - 33
 - ☐ 34 - 40
 - ☐ 41 - 50
 - ☐ 51 +
3. Stepen Vašeg obrazovanja
 - ☐ Osnovna škola
 - ☐ Srednja škola
 - ☐ Viša škola
 - ☐ Visoka škola/fakultet
 - ☐ Magistratura/master
 - ☐ Doktorat
4. Vaš status
 - ☐ Zaposlen/a
 - ☐ Nezaposlen/a
 - ☐ Student
 - ☐ Učenik
 - ☐ Ostalo
5. Koliko dnevno vremena provodite na internetu?
 - ☐ 1-2 sata
 - ☐ 3-4 sata
 - ☐ 5-6 sati
 - ☐ više od 6 sati
6. U koju svrhu koristite internet?
(moguće je dati više odgovora)
 - ☐ Traženje posla
 - ☐ Online edukacija
 - ☐ Kupovina online
 - ☐ Igranje online igrice
 - ☐ Slušanje i preuzimanje muzike
 - ☐ Korišćenje Internet bankarstva

- ☐ Gledanje filmova i video klipova
 - ☐ Komunikacija putem elektronske pošte
 - ☐ Aktivnost na društvenim mrežama: Facebook, Instagram ili Twitter
 - ☐ Komunikacija preko mesengera: Viber, Whatsapp...
7. Da li ste kupovali /naručivali robu ili usluge putem interneta?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne
 8. Od koga ste kupili/naručili proizvode ili usluge putem interneta?
 - ☐ Od domaćih trgovaca
 - ☐ Od trgovaca iz zemalja EU
 - ☐ Od trgovaca iz ostalih zemalja
 9. Koju vrstu robe ili usluge ste kupili/naručili putem interneta?
(moguće je dati više odgovora)
 - ☐ Hrana/prehrambeni proizvodi
 - ☐ Dobra za domaćinstvo (nameštaj, bela tehnika...)
 - ☐ Farmaceutski proizvodi, zdravstvene usluge
 - ☐ Odeća, obuća
 - ☐ Elektronska oprema (mobilni telefoni, kamere...)
 - ☐ Rezervacija putovanja i avio karata
 - ☐ Telekomunikacione usluge
 - ☐ Filmovi, muzika
 - ☐ Knjige, magazini, novine
 - ☐ Sportski proizvodi
 10. Koliko često ste kupovali/naručivali robu ili usluge putem interneta?
 - ☐ Jednom nedeljno
 - ☐ Jednom mesečno
 - ☐ Više puta nedeljno
 - ☐ Više puta mesečno
 - ☐ Po potrebi
 11. Koliki je bio novčani iznos kupljene/naručene robe ili usluge putem interneta?
 - ☐ Manje od 50 evra
 - ☐ Od 50 do 100 evra
 - ☐ Od 100 do 500 evra
 - ☐ Od 500 do 1000 evra
 - ☐ Više od 1000 evra
 - ☐ Ne znam
 12. Koji način plaćanja najčešće koristite kada kupujete online?
 - ☐ Karticom online
 - ☐ Pouzećem
 - ☐ Opštom uplatnicom

- ☐ iPay
 - ☐ Pay Pal
13. Na koje ste probleme naišli kada ste kupovali/naručivali robu ili usluge putem interneta?
(moguće je dati više odgovora)
- ☐ Tehnički propust na veb-sajtu prilikom poručivanja ili plaćanja
 - ☐ Poteškoće u pronalaženju informacija u vezi sa garancijama
 - ☐ Vreme isporuke je duže nego što je navedeno
 - ☐ Konačni troškovi su veći nego što je navedeno
 - ☐ Pogrešna ili oštećena isporučena roba/usluga koja je primljena
 - ☐ Problemi u vezi sa prevarama (da roba/usluga uopšte nisu primljene, zloupotreba detalja sa kreditnih kartica i sl.)
 - ☐ Žalbe ili reklamacije se teško sprovode ili nisu zadovoljavajućeg odgovora nakon žalbe
 - ☐ Inostrani trgovac nema ponudu za Republiku Srbiju
 - ☐ Drugo
 - ☐ Nisam naišao/naišla na bilo kakav problem
14. Koji su razlozi zašto još uvek niste kupili/poručili robu ili usluge putem interneta?
(moguće je dati više odgovora)
- ☐ Više volim lično da kupujem, volim da pogledam proizvod, vernost radnjama, moć navike
 - ☐ Nedostatak veština ili znanja (ne znam da koristim veb-sajt ili je korišćenje komplikovano)
 - ☐ Isporuka proizvoda naručenih preko interneta predstavlja problem
 - ☐ Brige u vezi sa dobijanjem ili vraćanjem proizvoda, žalbama/refundiranjem
 - ☐ Nemam platnu karticu kojom mogu da plaćam putem interneta
 - ☐ Inostrani trgovac nema ponudu za Republiku Srbiju
 - ☐ Neka druga osoba je to učinila umesto mene
 - ☐ Ostalo

