

Strategije korišćenja Interneta u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji

Vladimir Matović, Bojana Čavić, Verica Bulović

Poslovni fakultet u Beogradu

Univerzitet Singidunum

Beograd, Republika Srbija

E-mail: vmatovic@singidunum.ac.rs, bcavic@singidunum.ac.rs, vbulovic@singidunum.ac.rs

Sadržaj— **Informaciono-komunikacione tehnologije menjaju način svakodnevnog poslovanja, kao i način ličnog života ljudi. Shodno tome, neophodno je primenjivati dostignuća informaciono-komunikacionih tehnologija, kako bi kompanija opstala na tržištu. Primena elektronskog poslovanja pruža mogućnost kompanijama da obezbede konkurentsku prednost. Elektronska trgovina predstavlja jednu od oblasti elektronskog poslovanja. U radu su prikazane strategije korišćenja Interneta u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji.**

Ključne riječi—elektronsko poslovanje; elektronska trgovina; Internet;

I. UVOD

Pojava Interneta je uticala na način poslovanja, tj. na pojavu elektronskog poslovanja, i samim tim, elektronske trgovine. Tokom poslednje dve decenije značenje pojma e-trgovine se menjalo, a bilo je i mnogo primera lansiranja iste. Neki autori su izjednačavali pojmove e-poslovanja i e-trgovine. Elektronsko poslovanje može da se definiše kao obavljanje poslovnih operacija primenom savremene elektronske tehnologije [1]. E-poslovanje je razmena standardizovanih elektronskih poruka između fizičkih i pravnih lica u pregovaranju, ugovaranju, kupovini, prodaji, plaćanju, komuniciranju sa upravom i sudovima i u svim drugim poslovnim transakcijama, a za koje je zakonom dozvoljena njegova primena [2]. Postoji više oblasti elektronskog poslovanja, a to su:

- elektronska trgovina,
- elektronska proizvodnja,
- elektronsko plaćanje,
- elektronske komunikacije i
- elektronska distribucija.

Elektronsko tržište predstavlja mesto na kom se vrši razmena proizvoda i usluga elektronskim putem. Shodno navedenom, na elektronskom tržištu se vrše aktivnosti elektronskog poslovanja.

Krajem 70-tih godina pojavila se EDI tehnologija (Elektronska Razmena Podataka) koja je omogućavala razmenu dokumenata elektronskim putem. EDI tehnologija je imala za cilj snižavanje troškova nabavke. Takođe, EDI tehnologija je omogućavala bolju kontrolu poslovanja, kao i kraće periode proizvodnih i razvojnih ciklusa. Kao primer navedenog, može da se navede kompanija Ford Motor Co, u kojoj je osamdesetih godina prošlog veka bilo 500 zaposlenih u službama trgovine i nabavke. Konsolidacija papirne dokumentacije u digitalnom obliku na centralnom serveru snizila je broj zaposlenih sa 500 na 125. Ušteda troškova radne snage je iznosila 75%. EDI je oslobodio prostor za potragom i identifikacijom boljih tržišta i korišćenje novih izvora razvoja proizvoda. Međutim, primena elektronskog poslovanja je imala nizak stepen rasprostranjenosti i prihvaćenosti.

Međutim, može se konstatovati da je tek pojava **World Wide Web** (www) omogućila drastičan pomak u pravcu povećanja prihvaćenosti elektronske trgovine. Na taj način proizvodi su našli direktan put do potrošača. Iako je Web tehnologija zabeležila mnogo veći uspeh, ista nije garancija za uspeh. Neophodno je da se izvrši analiza ciljeva poslovanja, kao i izbor alata za korišćenje novih tehnologija, potom da se odredi strategija, odaberu proizvodi/usluge, cena, distribucija i promocija.

II. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Elektronska trgovina predstavlja opšti termin za proces kupovine i prodaje pomoću elektronskih sredstava. Elektronsku trgovinu mogli bismo definisati kao automatizaciju trgovinskih transakcija korišćenjem kompjutera i komunikacionih tehnologija [3]. Prema Končaru, elektronsku trgovinu možemo da posmatramo sa šireg i užeg aspekta. Sa šireg aspekta, elektronska trgovina obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. Sa užeg aspekta, elektronska trgovina podrazumeva kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže [4].

Na osnovu definicije koja pod e- trgovinom podrazumeva trgovinske transakcije između organizacija i pojedinaca zasnovane na digitalnoj tehnologiji, može se zaključiti da su dve osnovne komponente digitalna tehnologija i trgovina [5]. Pod digitalnom tehnologijom se podrazumeva Internet i Web tehnologije, dok se pod trgovinom podrazumeva zamena jedne vrednosti za drugu.

Kada govorimo o *elektronskoj trgovini* imamo u vidu aktivnosti koje imaju za cilj kreiranje jednostavnih, brzih transakcija između firmi i pojedinaca uključujući razmenu novca, robe i obaveza. Iz prethodno navedenog nedvosmisleno se vidi da pojam elektronske trgovine isključuje inter-organizacione sisteme (e-mail, telefon, faks ili internet telefon) kao i interne komunikacije postignute računovodstvom, prodajom, inventarom, blagajnom, personalom ili izvršnim informacionim sistemima.

Elektronska trgovina nastoji da iskoristi prednosti ekonomije, da smanji greške i vremenski ciklus, visok stepen prilagodljivosti proizvoda ili usluga u cilju zadovoljenja želja kupaca, i interakciju kupaca sa bazama podataka po veoma niskim krajnjim cenama.

A. Šta je dovelo do ekspanzije elektronske trgovine?

Postoji više faktora koji su uticali na ekspanziju elektronske trgovine. Naime, pojava Interneta je dovela do globalizacije poslovanja. Internet umanjuje ili u potpunosti eliminiše ekonomske posledice geografske udaljenosti i prostorne dislociranosti. Samim tim, dolazi do proširivanja tržišta na kome kompanija deluje. „Automatizacija“ u sistemu prodaje, snabdevanja i distribucije i drugim delovima trgovine dala je najveći doprinos vodećim svetskim kompanijama, ali istini za volju isti nije bio ujednačen. Automatizacija je dala svoj najveći doprinos isključivo informacionim industrijama (bankarstvo, informacioni servisi) dok su npr. prerađivači nafte i čelika manje osetili pogodnosti iste.

Elektronska trgovina omogućava i fleksibilnost, što znači da su kompanije umanjile potrebu za fiksnim radnim vremenom, a istovremeno dolazi do uštede u trošenju vremena građana. Shodno navedenom, dolazi do racionalizacije organizacije rada. Mnoge kompanije sprovode reinženjering svojih poslovnih funkcija i organizacije uošte. Na ovaj način dolazi do povećanju efikasnosti i efektivnosti rada, koja obezbeđuje prednost nad konkurencijom.

Shodno navedenom, kompanije obezbeđuju zadovoljne potrošače i teme obezbeđuju njihovu lojalnost. Lojalan korisnik predstavlja korisnika koji ponavlja kupovinu usluge, ali i prenosi ostalima iz svoje okoline pozitivne komentare o konkretnoj usluzi. Može se reći da lojalan korisnik „obezbeđuje“ nove korisnike organizaciji. Takođe, više je otvoren za saradnju, obično nije osetljiv na promenu cene, interesuje se za nove usluge. Shodno navedenom, može se zaključiti da je organizaciji mnogo jeftinije i jednostavnije zadržati postojećeg korisnika i osigurati njegovu lojalnost, nego privući nove korisnike.

B. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine

Brojni su razlozi zbog kojih bi savremeno preduzeće trebalo da koristi Internet u poslovanju: [6]

- Suviše veliki značaj interneta da bi se ignorisao,
- Smanjuje razdaljinu i čini svet manjim i bližim,
- Informiše potencijalne korisnike o preduzeću,
- Uslužuje korisnike proizvodima i uslugama,
- Povećava obaveštenost,
- Prodaje proizvode i usluge,
- Doseže najpoželjnije segmente tržišta,
- Odgovara na najčešće postavljena pitanja i to unapred,
- Kreira 24 sata pružanje usluga,
- Stvara nove i menja postojeće informacije brzo i ažurno,
- Olakšava kontakt sa prodavcima na udaljenim mestima,
- Omogućava dosezanje specijalnih tržišnih niša,
- Omogućava dobijanje povratnih informacija od kupaca,
- Olakšava pristup medijima,
- Regrutuje potencijalni personal,
- Predstavlja multimedijalni medij,
- Otvara međunarodno tržište,
- Opslužuje lokalno tržište,
- Dopire brže do mladih,
- Poboljšava i podstiče prodavce.

Neki od nedostakata elektronske trgovine su:

- Troškovi nabavke opreme za elektronsko poslovanje,
- Nedostatak stručnog kadra,
- Nesigurnost elektronskih transakcija,
- Nedovoljna zaštita potrošača.

III. STRATEGIJE KORIŠĆENJA INTERNETA U MALOPRODAJI

S obzirom na činjenicu da je Internet već izmenio način poslovanja, kao i svakodnevni život, kompanijama se nameće pitanje: Na koji način iskoristiti mogućnosti Interneta i obezbediti konkurentsku prednost? Kompanije imaju četiri mogućnosti: [7]

- Koristiti Internet samo kao sredstvo za širenje informacija o proizvodu/usluzi;
- Koristiti Internet kao sekundarni ili sporedni kanal prodaje;
- Koristiti Internet kao jedan od nekoliko važnih distributivnih kanala za prodaju krajnjim korisnicima i
- Koristiti Internet kao primarni distributivni kanal ili isključivi kanal za pristupanje kupcima.

A. Korišćenje Interneta isključivo u svrhu širenja informacija o proizvodu

Kompanije koje koriste Internet isključivo u svrhu širenja informacija o proizvodu nazivaju se „brick-and-mortar“ kompanije. One posluju na fizičkom, tj. tradicionalnom tržištu. Osim web prezentacije, koriste i POS tehnologiju (terminali na prodajnom mestu). Može se reći da je upotreba digitalne tehnologije na nezatnom nivou. Ukoliko kompanija proizvođač poseduje široku mrežu distributivnih kanala, veoma je važno da informacije prezentovane na Internetu budu kreirane u skladu sa informacijama distributera. U suprotnom, može doći do konflikta u kanalima distribucije.

Dizajniranje Web stranice, u skromnim uslovima kakvi su naši, predstavlja poseban problem. Brojne studije pokazuju da je većina kupaca spremna da čeka samo 7 sekundi da se stranica otvori na ekranu. Internet stranica mora zadovoljavati kriterijume atraktivnosti i bogatstva sadržaja i lakoće navigacije.

Pored dizajnerskih postoje i drugi problemi, neki bi rekli čak i veći po značaju, od kojih izdvajamo, pre svega, menadžerski problem. Menadžeri su do sada najviše grešaka pravili prilikom određivanja cena definišući ih na mnogo nižem nivou od uobičajenog. Prethodno navedeno predstavlja pravi paradoks, znajući da 89% kupaca knjiga kupovinu obavi već na prvom posećenom sajtu.

B. Internet kao sporedni kanal prodaje

Kompanije koje koriste Internet kao jedan od kanala prodaje nazivaju se „klik-and-mortar“. Ove kompanije mogu Internet da koriste kao sporedni, tj. sekundarni kanal prodaje ili kao primarni, tj. jedan od najvažnijih kanala prodaje. Glavna karakteristika ovih elektronskih kompanija predstavlja kombinacija tradicionalnog i elektronskog načina poslovanja. Svoje poslovne aktivnosti obavljaju povezivanjem tradicionalnog, sa efikasnošću elektronskog poslovanja. [8]

Prema Kotleru, [9] korišćenje Interneta kao kanala prodaje, „ipak, stvara pretnju da će se maloprodavci, agnti i ostali posrednici jednostavno povući“. Isti autor predlaže kompanijama najmanje tri strategije za dobijanje saglasnosti posrednika u prodaji:

- Ponuditi drugačije brendove ili proizvode/usluge na Internetu;
- Offline partnerima ponuditi veće provizije kako bi nadomestili negativan uticaj na prodaju;
- Koristiti web sajt za preuzimanje narudžbi, a maloprodavcima omogućiti da proizvod/uslugu isporučuju i naplaćaju.

Takođe, jedan od razloga zašto se kompanije odlučuju da posluju i na elektronskom i fizičkom tržištu jeste taj što pojedni potrošači preferiraju obavljanje transakcija u fizičkoj sredini, bez obzira što elektronska kupovina obezbeđuje određene pogodnosti.

Neki od razloga zašto kompanije koriste on-line prodaju pored tradicionalnih kanala prodaje jesu: [10]

- Proizvođačeva marža profita od on-line prodaje jeste veća od one koja se ostvaruje od prodaje putem veleprodajnih/maloprodajnih kanala;
- Podsticanje kupaca da posete internetske stranice kompanije edukuje ih o lakoći i pogodnosti on-line prodaje i shodno tome, ohrabruje sve više kupaca da koriste on-line kupovinu;
- Direktna prodaja krajnjim korisnicima omogućuje proizvođaču da unapredi proizvodnju i montažu prema narudžbi kako bi u završnici potpuno zaobišao tradicionalne kanale prodaje.

C. Internet kao primarni ili isključivi kanal prodaje

Kompanije kojima je Internet isključivi kanal prodaje nazivaju se virtuelne kompanije ili „dot-com.“ kompanije. Virtuelne kompanije ne postoje fizički, međutim poseduju skladišta i distributivne centre. Za ove kompanije mesta prodaje su Internetske stranice. Može se reći da je ovakav način prodaje manje pogodan za kompanije koje nude proizvode koji moraju pre kupovine da se vide, probaju ili pregledaju. Međutim, mnogo su pogodnije za usluge ili proizvode u slučajevima kada su kupcu bitni cena ili pogodnost naručivanja. Za kompanije koje posluju isključivo na elektronskom tržištu, imperativ jeste postojanje zanimljivih, inovativnih internetskih stranica. Inovativne i zabavne stranice mogu da predstavljaju jednu od konkurentskih prednosti same kompanije. Efikasnost internetske stranice može da se izmeri na osnovu broja poseta i prihoda od prodaje. Korišćenje marketinških komunikacija ima veliki značaj za uspeh kompanije. Iako, virtuelne kompanije najviše privlače kupce niskim cenama, potrebno je da, kompanije razviju dodantu vrednost koja će se bazirati na nekim drugim vrednostima, kao što su dobra on-line usluga, vrhunske informacije o proizvodu/usluzi, itd.

Najveći izazov za internet trgovce trenutno predstavlja pružanje sigurnosti potrošačima, obezbeđivanje privatnosti podataka koje potrošači ostavljaju u internet prodavnicama kao i uspostavljanja odnosa poverenja sa kupcima.

III ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI

Broj poslovnih transakcija koje se obavljaju preko Interneta konstantno raste, prikupljaju se i plasiraju poslovne informacije, okupljaju se zainteresovane grupe potrošača, poslovnih ljudi ili stručnjaka iz različitih oblasti. Putem Interneta razvijaju se odnosi preduzeća sa potrošačima (**B2C** – business to customer, **B2B** – business to business i **A2C** – administration to customer/citizen). [11] Najšira poslovna upotreba Interneta je opšte marketinške prirode, jer mnoga preduzeća koriste Internet da plasiraju informacije o sebi ili da prikupe informacije o klijentima, tržištima ili potrošačima. Uža i komercijalno zanimljivija upotreba Interneta odnosi se na trgovinske aktivnosti – kupovina i prodaja preko Interneta. O značaju Interneta u razvijenim tržišnim ekonomijama možda najbolje govori činjenica da je broj registrovanih korisnika pre par godina iznosio 606 miliona, tj. 34% odraslih

osoba u 37 zemalja gde je izvršeno istraživanje. Otuda ne čudi činjenica da je vrednost maloprodajnih transakcija ostvarenih preko interneta u 2004. godini zabeležio blizu 200 mlrd. USD.

U Srbiji je 90-tih godina bilo oko 250.000 Internet korisnika, što je predstavljalo 2,5% stanovništva, dok je taj broj danas višestruko veći. Između 2.000 i 2.500 preduzeća imaju svoje Internet sajtove.

Prema izveštaju o popisu stanovništva u Republici Srbiji, svega 34,21% stanovništva je kompjuterski pismeno, što znači da su osposobljene da na računaru vrše obradu teksta, izradu tabela, šalju i primaju elektronsku poštu i koriste Internet, dok je 51,01% stanovnika kompjuterski nepismeno. [12]

Prema istraživanju koje je sproveo Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 55,2% domaćinstava poseduje računar, što čini povećanje od 3,1% u odnosu na 2011. godinu, 4,8% u odnosu na 2010. godinu, a 8,4% u odnosu na 2009. godinu. Zastupljenost računara u domaćinstvima varira u zavisnosti od teritorijalne celine: u Beogradu iznosi 66,2%, u Vojvodini 56,3%, a u Centralnoj Srbiji 49,5%. Svega 47,5% domaćinstava poseduje Internet priključak.

Isto istraživanje je pokazalo da čak 73,3% korisnika Interneta nikada nije kupovalo ili poručivalo robu ili usluge putem Interneta. Internet se najviše koristi za traženje informacija o proizvodima/uslugama, potom za slanje i primanje elektronske pošte, čitanje ili preuzimanje novina/časopisa i učešće u društvenim mrežama.

Kad su u pitanju kompanije, rezultati istraživanja su pokazali da 98,7% kompanija na teritoriji Republike Srbije koristi računar u svom poslovanju, što predstavlja povećanje od 0,6% u odnosu na 2011. godinu. Zastupljenost računara najveća je kod velikih kompanija (kompanije sa više od 250 zaposlenih) i iznosi 100%, u srednjim kompanijama (kompanije sa 50-249 zaposlenih) iznosi 99,8%, dok zastupljenost računara u malim kompanijama iznosi 98,3%. U toku 2011. godine 40,1% kompanija koje imaju Internet priključak je naručivalo proizvode/usluge putem Interneta, dok je svega 20,7% kompanija koje imaju Internet priključak primalo porudžbine tokom 2011. godine putem Interneta.

Međutim, može se konstatovati da je kupovina preko Interneta sve popularnija u Srbiji, naročito među mlađim stanovništvom. U Republici Srbiji postoji nekoliko stotina prodavnica koji omogućavaju kupovinu proizvoda/usluga putem Interneta.

Kompanija Univerexport osnovana je 25. septembra 1990. godine i danas predstavlja jedan od najvećih domaćih trgovinskih lanaca koji više od 22 godina dominira na tržištu Vojvodine, a od 2010. godine svoje poslovanje proširuje i na tržište Beograda. Posедуje 33 maloprodajna objekta, različitog prodajnog formata, koji posluju u okviru prodajne mreže Univerexporta. U korak sa savremenim potrošačem i njegovim

potrebama, kompanija Univerexport pokrenula je eLAKOLIJE online servis za naručivanje i dostavu robe putem Interneta. U ponudi je više od 12.000 artikala, iz svih robnih grupa. Minimalni iznos za naručivanje je 1.500 dinara, a dostava je besplatna i obavlja se na teritoriji Beograda, Novog Sada, Vršca i Subotice. Plaćanje je na mestu dostave i može se izvršiti gotovinom, platnim karticama, čekovima. Naručivanje robe možete vršiti 24 časa na dan, sedam dana u nedelji. [13]

Robu preko Interneta prodaje i kompanija Delhaize Srbija, čija Maxi on-lajn prodavnica funkcioniše duže od sedam godina. Naručena roba plaća se po prijemu gotovinom, karticama ili čekovima. Minimalan iznos računa za kupovinu u Maxi online prodavnici je 4.500 dinara, a dostava je besplatna. Dostava se obavlja na teritoriji Beograda, Novog Sada i Niša. [14]

ZAKLJUČAK

Iako se svake godine povećava vrednost transakcija putem Interneta, može se reći da Republika Srbija, ipak, zaostaje za zemljama u Evropskoj uniji. Povećanju korišćenja Interneta u poslovanju, doprineće novi Zakon o elektronskoj trgovini koji je potrebno dodatno usaglasiti s EU Direktivom 2000/31 i dodatno precizirati pojedine odredbe koje su izazvale nedoumice prilikom primene ovog zakona. Takođe, uvođenje određenih mera kojima bi se podsticala elektronska trgovina. Jedna od mera koja bi doprinela povećanju obavljenih transakcija elektronskim putem je i zaštita podataka o kupcima. U Srbiji bi trebalo da bude uveden PayPal u 2013. godini što će sigurno doprineti povećanju on-line transakcija, s obzirom na to da predstavlja jedan od nasigurnijih načina plaćanja.

LITERATURA

- [1] Bijelić P, Elektronsko poslovanje, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2000.
- [2] Ivković M., Radenković B.: *Internet i savremeno poslovanje*, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Beograd, 1998.
- [3] Šapić D, E-commerce – poslovanje preko interneta, Daniel Print, Novi Sad, 2004, str.11
- [4] Končar J, „Elektronska trgovina“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. st 55.
- [5] Milosavljević M i Mišković V, Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- [6] Matović V, Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
- [7] Thompson A, A, Jr, Strickland III A, J, Gamble J, E, Strateški menadžment, Mate doo, Zagreb, 2008, st. 161.
- [8] Stanković J, Trgovina i drugi kanali marketinga, Univerzitet Singidunum, 2012.
- [9] Kotler P, Keller K, L, Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.
- [10] Thompson A, A, Jr, Strickland III A, J, Gamble J, E, Strateški menadžment, Mate doo, Zagreb, 2008, st. 162.
- [11] Časopis Ekonomika preduzeća, Savez ekonomista Srbije, Beograd, januar-februar 2003., str.1
- [12] <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/>
- [13] <http://elakolije.univerexport.rs/>
- [14] <http://shop.maxi.rs/>

ABSTRACT

Information and communication technologies are changing the way of everyday business and personal lives of people. Companies should apply the achievements of information and communication technologies. The application of electronic business enables companies to provide competitive advantage. E-commerce is one of the areas of e-business. This paper

outlines a strategy for using the Internet in retail stores in Republic of Serbia.

STRATEGY FOR USING THE INTERNET IN RETAIL STORES IN REPUBLIC OF SERBIA

Author names:

Vladimir Matovic, Bojana Cavic, Verica Bulovic