

INTERNET KAO SAVREMENI KANAL PRODAJE

INTERNET AS A MODERN SALES CHANNEL

Dr Rade Stankić, redovni profesor
Ekonomski fakultet, Beograd

Apstrakt. Trend razvoja nove ekonomije stvara savremenu i efikasnu trgovinu, poslovanje se ostvaruje na globalnom nivou, putem tržišne liberalizacije, smanjivanja trgovinskih barijera i mnogo lakšeg pristupa informacijama. Usled smanjivanja transakcionih troškova i rasta produktivnosti, elektronska trgovina beleži stalan rast i razvoj. U gotovo svim oblastima i segmentima razvoja ekonomije, česte promene tehnologija impliciraju svoj uticaj na stvaranje novih digitalnih proizvoda i usluga, promenu isporuke proizvoda, odnosno promenu lanca vrednosti.

Ključne reči: Internet, e-trgovina, informaciono-komunikacione tehnologije, elektronski proizvodi i tržišta.

Abstract. The development trend of the new economy is making commerce modern and efficient; business is being realized at a global level by means of market liberalization, trade barriers reduction and a much easier access to information. Due to transaction costs reduction and productivity growth, e-commerce is recording a permanent growth and development. Frequent technology changes in nearly all the fields and segments of economic development, exert their influence on creation of new digital products and services, on the changes in products delivery, i.e. the changes in value chain.

Key words: Internet, e-commerce, information and communication technologies, electronic products and markets.

UVOD

Razvoj i primena informaciono-komunikacionih tehnologija, kao i nastanak i komercijalna upotreba Interneta iz korena su promenili poslovanje savremenih preduzeća. Internet, elektronsko poslovanje i elektronska trgovina otvaraju put ka potpuno novom obliku ekonomije – digitalnoj ekonomiji. Za razliku od široko zastupljenog mišljenja, elektronska trgovina ne obuhvata samo prodaju ili kupovinu preko Interneta, korišćenjem elektronskog novca ili sličnim direktnim vidovima plaćanja. Domen elektronske trgovine je mnogo širi. Po metodologiji Evropske Unije, to je skup komercijalnih aktivnosti koje se vode preko elektronskih mreža (najčešće preko Interneta), a koje imaju za krajnji cilj prodaju ili nabavku proizvoda ili usluga. Elektronska trgovina razvija se krupnim koracima u celom svetu, a posebno u Evropi, koja ubrzano smanjuje zaostatak za SAD. Osim povećanja prometa i profita, obavljanje komercijalnih poslova elektronskim putem nudi velike mogućnosti korisnicima i kompanijama u smislu povećanja kvaliteta usluga, integracije i otvaranja novih radnih mesta.

1. SVETSKA POPULACIJA I UPOTREBA INTERNETA

Broj korisnika Interneta rapidno se uvećava iz godine u godinu i upotreba Interneta stalno se proširuje na nove sfere poslovanja.

U tabeli 1. prikazana je svetska populacija i upotreba Interneta, kao i procentualni porast korisnika u 2007. godini u odnosu na 2000. godinu. Ovi podaci upravo potvrđuju tvrdnje o sve većem prihvatanju Interneta u svetu i rastu broja korisnika Interneta poslednjih godina. Od ukupne svetske populacije 16,6% koristi Internet, međutim, postoje velike razlike između navedenih regiona. Tako, na primer, u Severnoj Americi skoro 70% populacije koristi Internet, u Australiji 53,4%, u Evropi 38,6%, dok u Africi, gde živi 14% svetskog stanovništva, samo 3,5% i Aziji (preko 55% svetske populacije) oko 10%.

Kakva je situacija sa zemljama EU, budući da podaci za čitavu Evropu prikazuju da manje od 40% stanovništva koristi Internet? U narednoj tabeli može se videti da je broj korisnika Interneta znatno veći u zemljama EU nego u ostalim zemljama Evrope, i da više od polovine stanovništva EU koristi Internet.

Što se tiče najpopularnijih i najposećenijih sajtova na Internetu, prema podacima *Nilsen Media Research Web-tracking units-a*¹ zaključno sa 30. novembrom 2006. godine na prvom mestu nalazio se *Yahoo* portal sa

¹ *E-Commerce Times*, www.ecommercetimes.com, 27.1.2007.

354,46 milijardi pregleda stranica, na drugom mestu je *MySpace* sa 250,66 milijardi, dok se na trećem mestu nalazio *Google* sa 147,68 milijardi. Aukcijski sajt *eBay* imao je u 2006. godini 143,35 milijardi pregleda stranica, dok *Microsoft*-ov potral *MSN* 41,22 milijardi.

Tabela 1. Svetska populacija i upotreba Interneta²

SVETSKI REGIONI	Populacija (2007)	Populacija (% od svetske populacije)	Internet korisnici, poslednji podaci	Penetracija Interneta u regionu (%)	Internet korisnici u regionu (% od ukupnog broja u svetu)	Rast Internet korisnika 2000-2007
Afrika	933,448,292	14.2 %	32,765,700	3.5 %	3.0 %	625.8 %
Azija	3,712,527,624	56.5 %	389,392,288	10.5 %	35.6 %	240.7 %
Evropa	809,624,686	12.3 %	312,722,892	38.6 %	28.6 %	197.6 %
Srednji Istok	193,452,727	2.9 %	19,382,400	10.0 %	1.8 %	490.1 %
Severna Amerika	334,538,018	5.1 %	232,057,067	69.4 %	21.2 %	114.7 %
Latinska Amerika/Karibi	556,606,627	8.5 %	88,778,986	16.0 %	8.1 %	391.3 %
Okeanija / Australija	34,468,443	0.5 %	18,430,359	53.5 %	1.7 %	141.9 %
UKUPNO	6,574,666,417	100.0 %	1,093,529,692	16.6 %	100.0 %	202.9 %

Tabela 2. Upotreba Interneta u zemljama EU, 2006³

REGION	Populacija (2006)	Populacija (% od svetske populacije)	Internet korisnici, poslednji podaci	Penetracija Interneta u regionu (%)	Internet korisnici u regionu (% od ukupnog broja u svetu)	Rast Internet korisnika (2000-2006)
Evropska Unija	462,371,237	7.1 %	239,881,917	51.9 %	22.1 %	157.5 %
Ostatak sveta	6,037,325,823	92.9 %	846,368,986	14.0 %	77.9 %	216.0 %
TOTAL	6,499,697,060	100.0 %	1,086,250,903	16.7 %	100.0 %	200.9 %

2. INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I TRGOVINA

Razvoj informacionih tehnologija i računara, nastanak Interneta i njegova sve masovnije upotreba poslednjih decenija prošlog veka, promenio je sve aspekte savremenog života, ali nijedna sfera nije doživela tako radikalne promene kao sfera poslovanja, pogotovo poslovanje trgovinskih kompanija. Upravo nastanak i komercijalna upotreba Interneta predstavljaju novu eru u poslovanju trgovinskih kompanija.

Primena informacionih tehnologija u trgovini išla je u dva pravca:

- primena u tradicionalnim trgovinskim institucijama, u cilju automatizacije operativnih aktivnosti i povećanje kvaliteta komunikacije, što je rezultiralo u snižavanju operativnih troškova i rastu profitabilnosti;
- nastanak i razvoj novog koncepta trgovine - elektronske trgovine.

² Izvor: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 27.1.2007.

³ Izvor: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 27.1.2007.

Savremene informacione tehnologije našle su široku primenu u svim fazama trgovinskog poslovanja, od nabavke, skladištenja i manipulacije robom, prodaje i naplate, do postprodajnih aktivnosti i servisa potrošača.

Sa pojavom Interneta i njegovom komercijalizacijom privredni subjekti postaju ubrzo svesni svih prednosti i koristi koje on sa sobom donosi. U prvim fazama upotrebe Interneta poslovanje kompanija bilo je usmereno samo na prisustvo na Internetu, odnosno, Internet je postajao kanal informisanja i prezentacije ponude preko web stranica preduzeća. Zainteresovani subjekti mogli su da se upoznaju sa ponudom preduzeća a zatim da odu u njegove prodajne objekte i da kupe željene proizvode. Ubrzo je postalo jasno da Internet predstavlja moćno sredstvo komuniciranja, pa sve veći broj kompanija počinje da koristi Internet u razmeni informacija sa okruženjem.

Dalji razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, kao i povećanje sigurnosti transakcija plaćanja putem Interneta doveli su do toga da Internet preuzima sve veći broj funkcija trgovine, pa osim komuniciranja i marketinga, uključuje i nabavku i prodaju, dok modifikuje značaj ostalih klasičnih funkcija. Internet postaje sve značajniji kanal distribucije.

3. FAKTORI RAZVOJA ELEKTRONSKE TRGOVINE

Faktori koji pozitivno utiču na razvoj elektronske trgovine su brojni, a najvažniji među njima su sledeći:

- Elektronska trgovina otvara pristup novim tržištima i tržišnim segmentima;
- Otvaraju se velike mogućnosti za povećanje brzine i efikasnosti prodaje, kvaliteta usluga, kao i konkurentnosti uopšte;
- Došlo je do velikog porasta infrastrukture neophodne za elektronsku trgovinu.
- Javlja se efekat lavine – elektronska trgovina sve više postaje norma.

Za realizaciju elektronske trgovine potrebno je obezbediti bar sledeće uslove:

- ponudu informacija koju na Internetu mogu videti milioni zainteresovanih potrošača, i da se informacija prezentuje na način koji odgovara korisnicima mreže;
- direktan (*one to one*) kontakt sa potrošačima – a on se može ostvariti korišćenjem e-mail-a, koji daje mogućnost brzog odgovora na postavljena pitanja, gde je cilj da se kod potrošača stvori utisak kupovine koji liči na tradicionalnu iako se odvija u virtuelnom prostoru;
- zaključivanje, tj. prodaju – poručivanje na Internetu liči na kupovinu putem kataloga. Internet pruža odlične mogućnosti čuvanja dokumentacije nastale u procesu trgovine;
- isporuku – neki proizvodi se mogu isporučivati direktno (softver, informacije i slično), dok se za većinu proizvoda isporuka realizuje tradicionalnim sredstvima;
- bezbednu transakciju – odvijanje bezbednih transakcija od primarne je važnosti za elektronsko poslovanje; realizacija bezbednih transakcija je oblast na kojoj se intenzivno radi.

Lakoća izrade prezentacija na Internetu i mogućnost da se njom privuku milioni potencijalnih kupaca čine da se veliki broj kompanija opredeljuje za koncepciju poslovanja putem mreže.

Ne postoji ni jedan razlog koji bi neku kompaniju, ma čime se ona bavila, ograničavao da nema on-line prodajnu prezentaciju. Međutim različiti su efekti on-line prisustva za različite tipove proizvoda. Prodaja proizvoda preko Interneta, koristeći on-line prezentaciju, postala je pitanje strateške konkurentske prednosti za jednu grupu proizvoda, pod zajedničkim nazivom - informaciono kompleksni proizvodi. Infomaciono kompleksni proizvodi su oni proizvodi za koje se odluka o kupovini donosi tek nakon prikupljanja informacija.

Uslovno rečeno Internet prodaju možemo posmatrati u dva nivoa.

Prvi nivo uključuje samo on-line kupoprodajne transakcije.

Drugi nivo, koji se naziva Web generisana prodaja, obuhvata sve prodaje generisane na Web-u bez obzira da li su on-line ili off-line.

Veoma je teško doći do preciznih podataka, bilo o jednom ili drugom obimu prodaje. Ozbiljnu smetnju zaživljavanju on-line shopping-a predstavlja nedovoljna sigurnost on-line transakcija. Ljudi se još uvek nerado usuđuju da broj svoje kreditne kartice pošalju preko mreže. Međutim, kako tehnologija i u ovoj oblasti veoma brzo napreduje, sasvim realno može se očekivati u bliskoj budućnosti prevazilaženje i ovog problema.

Prvo pitanje, koje se postavlja pri izvođenju transakcija, jeste pitanje poverenja u one sa kojima se posao obavlja. U elektronskim transakcijama, poslovanje se odvija između dve ili više strana, koje su fizički razdvojene.

Ono što se mora obezbediti od strane onih koji nude proizvode ili usluge je poverenje kupaca i korisnika usluga. Potrebno je obezbediti osećaj fizičkog pripadanja prostoru, steći reputaciju pouzdanog partnera i onoga ko može rešiti aktuelne probleme.

U tradicionalnim transakcijama poverenje je jednostavno definisati. Sa stanovišta potrošača i kupaca poverenje podrazumeva da kupac dobija proizvod koji želi i da u slučaju bilo kakvog oštećenja proizvod može vratiti. Fizičko prisustvo za vreme kupovine daje mogućnost da se proizvod pogleda, proba i oceni.

Sa stanovišta onoga ko proizvod ili uslugu nudi, poverenje podrazumeva da će kupac platiti robu koju uzima i da će plaćanje izvršiti na vreme.

Na Internetu potrošači ne mogu biti sigurni u to da dobijaju ono što žele, pre nego što izvrše uplatu, a mogućnost da se proizvod vrati ukoliko ne odgovara često ne postoji. Neke vrste usluga i proizvoda čak se i ne mogu vratiti, što negativno utiče na stvaranje poverenja za poslovanje putem mreže.

Sa druge strane, oni koji vrše prodaju teško mogu izvršiti proveru kupaca i isporuku. U vezi sa tim treba razmotriti koji proizvodi se mogu isporučivati putem Interneta. Ono što se elektronski može isporučiti jesu informacije, one se mogu dati i u digitalnoj formi, treba ih poručiti i za njih izvršiti plaćanje nekim od sredstava elektronskog plaćanja.

Oni proizvodi, koji ne mogu biti isporučeni na ovaj način zahtevaju zaseban proces isporuke, pored procesa pregleda ponude, izvršenja porudžbine i plaćanja. Plaćanje poručenih proizvoda ili usluga može se izvršiti pre, za vreme ili nakon isporuke proizvoda, usluga ili informacija. Pre nego se započne proces elektronske trgovine, potrebno je odlučiti kada treba isporučiti proizvode i kada kupac treba da izvrši plaćanje. Ono čega se oni koji nude proizvode ili usluge plaše jeste činjenica da pregled informacija koji nude neće rezultirati kupovinom, već jednostavnim upoznavanjem sa onim što se nudi.

Osim navedenih činjenica na stvaranje poverenja između strana koje učestvuju u transakciji utiče i problem očuvanja anonimnosti kupca. Neki od njih ne žele da se njihovo ime nađe na mreži, pa bi trebalo stvoriti mogućnost kupovine tako da se ne otkriva identitet kupca. Gubitak novca u poslovanju na Internetu takođe je problem koji zaokuplja veliku pažnju. Zato treba definisati načine za sprečavanje gubljenja, kao i višestrukog i neovlašćenog korišćenja novca. Uz sve prednosti koje već sada poseduje, a koje se ogledaju u snižavanju troškova poslovanja i skraćanju vremena isporuke, trgovina na Internetu treba da reši problem nebezbedne isporuke i plaćanja u kratkom vremenskom periodu.

Mnoge javne i privatne statističke i istraživačke kuće pokušavaju da izračunaju i predvide kretanje vrednosti razmene putem Interneta. Međutim, postoje mnoge poteškoće u izračunavanju obima elektronske trgovine na svetskom nivou. Naime, zvanična statistika različitih zemalja prati različite vrednosti pa su one uglavnom međusobno neuporedive i ne mogu se sumirati u precizne iznose. Takođe, postoje razlike i što se tiče bazne godine, jer mnoge države statistički posebno izdvajaju i prate neke vrednosti elektronske trgovine tek u poslednjih nekoliko godina.

4. TEHNOLOGIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE

Najjednostavniji način obavljanja elektronske trgovine podrazumeva da, kao i kod konvencionalnih oglasa, na prezentaciji postoji broj telefona i adresa za naručivanje. Sledeći način je kreiranje formulara za istu svrhu, pa se proces delimično automatizuje – narudžbine stižu elektronskom poštom.

Kompletno rešenje podrazumeva kreiranje virtualne potrošačke korpe i podrazumeva sledeće korake:

- potrošač upotrebom Web Browser-a pristupa on-line katalogu na Web strani onoga ko proizvod nudi, a koji se pored toga, nudi i na CD ROM-u i u klasičnoj papirnoj formi;
- potrošač bira proizvod koji treba da kupi;
- onaj ko nudi proizvode daje kupcu formu porudžbine, koja sadrži podatke o cenama pojedinačnih proizvoda, ukupnoj ceni porudžbine, koja uključuje cenu isporuke, poreze i dr. Oni koji nude proizvode mogu dostaviti i podatke o kupovini izabranog proizvoda ili cene koje ima konkurencija;
- kupac bira sredstvo plaćanja, a to može biti digitalni novac, elektronski ček ili kreditna kartica;
- prodajnom sektoru kompanije kupac šalje kompletiranu porudžbinu sa informacijom o izabranom sredstvu plaćanja;
- kompanija zahteva ovlašćenje od banke kupca;
- kompanija kupcu šalje potvrdu o isporuci porudžbine;
- kompanija šalje proizvod ili pruža zahtevanu uslugu, u skladu sa porudžbinom; i
- kompanija zahteva isplatu od strane finansijske institucije kupca.

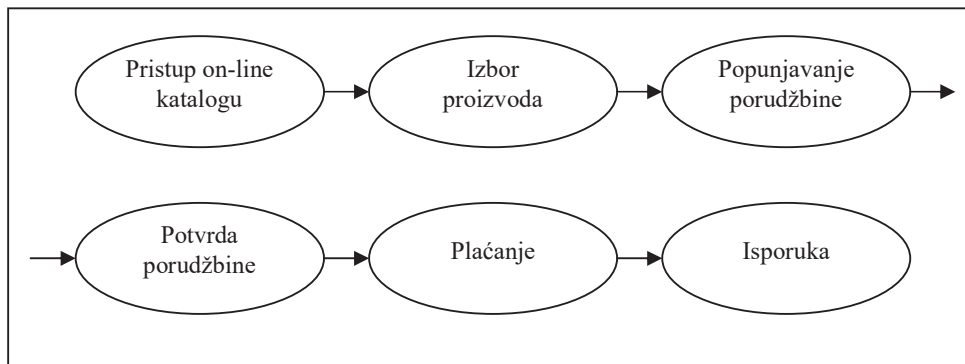
Ovaj pristup podrazumeva da kupci sami biraju način plaćanja i da se u zavisnosti od tog izbora odvija transakcija. Plaćanje se može izvršiti upotrebom elektronskog novca, elektronskog čeka ili nekim drugim sredstvima elektronskog plaćanja, u osiguranim transakcijama koje štite sve strane koje u njoj učestvuju.

Pioniri prodaje i distribucije proizvoda na Internetu su proizvođači softvera. Kompanije za proizvodnju i prodaju softvera koriste prednosti Web-a kako bi svoje proizvode prodale elektronskim putem. Druga značajna oblast elektronske trgovine je oblast turizma i saobraćaja.

Sam proces kupovine preko Interneta je vrlo jednostavan i ima istu logiku kao i kod konvencionalnih kupovina-kupac se informiše o proizvodu, formira porudžbinu, donosi odluku o plaćanju i na kraju, proizvod se isporučuje kupcu.

Elektronske prodavnice u svojoj ponudi imaju najrazličitije proizvode i usluge, ali je takođe prisutna i određena specijalizacija, pa se slično kao kod klasične trgovine izdvajaju pojedine maloprodajne institucije, kao što su: elektronske robne kuće (E-store) gde je ponuda organizovana po odeljenjima, zatim, elektronske samousluge (E-market) koje nude pretežno prehrambene proizvode i proizvode za domaćinstvo i elektronski tržni centri (E-mall), koji imaju objedinjenu ponudu više elektronskih prodavnica različitih sadržaja. U okviru ovih institucija ispoljava se dalja specijalizacija na određene kategorije proizvoda i usluga. Tako, na primer, *Amazon* se specijalizovao za knjige, *1-800-Flowerst.com* za cveće, *Virtual Vineyard* za vino, *CDNow* za muziku itd. Uporedo sa specijalizacijom, razvijaju se i elektronske prodavnice sa diskontnim cenama.

Šema 1. Faze procesa kupovine putem Interneta



5. INTERNET KAO SAVREMENI KANAL PRODAJE

U početku, primena Interneta se svodila na postavljanje komercijalnih prezentacija firmi, kako bi se kupci i potencijalni korisnici i treća lica upoznala sa ponudom proizvoda i usluga, a onda se prodaja vršila u klasičnim prodajnim objektima sa fiksnom lokacijom. Sa daljim prihvatanjem Interneta i tehnološkim unapređenjima, pre svega, razvoj sigurnosnih mehanizama šifrovanja i sigurnosnih protokola, Internet postaje sve sigurniji kanal komunikacije pa se pojavljuju i mogućnosti on-line naručivanja i plaćanja proizvoda i usluga. Danas on-line prodaja postaje sve značajniji kanal distribucije i u najrazvijenijim zemljama sve veći broj kompanija uključuje Internet kao dopunski, rede kao jedini, kanal prodaje.

Dok su u početku kompanije koristile Internet za postavljanje svojih Web sajtova u cilju prezentacije kompanije i njene ponude, vremenom Internet postaje i kanal distribucije. Uz klasične prodavnice, razvijaju se tzv. elektronske prodavnice koje postoje samo na Internetu, u vidu Web sajtova kompanija, na kojima kompanije nude svoje proizvode i različite usluge. Kupci mogu da se informišu o proizvodima, da upoređuju cene i ostale uslove kupovine, da biraju način plaćanja i isporuke, a da pri tome sede u svom stanu.

Tabela 3. Elektronska maloprodaja u SAD 2006/2005

Vremenski period	milijarde USD		
	2005	2006	% promene
Ukupno (Jan. 1 – Dec.31)	82.3	102.1	24%
Sezona praznika (Nov. 1 – Dec. 31)	19.6	24.6	26%

Tabela 4. Top 12 dana on-line potrošnje u SAD, 2006.

Rang	Datum	E-Commerce potrošnja (milioni USD)
1	Sreda 13. decembar	666.9
2	Ponedeljak 11. decembar	660.8
3	Ponedeljak 4. decembar	647.5
4	Petak 8. decembar	638.2
5	Četvrtak 14. decembar	634.4
6	Sreda 6. decembar	630.6
7	Četvrtak 7. decembar	629.4
8	Petak 15. decembar	623.9
9	Utorak 12. decembar	619.8
10	Utorak 5. decembar	612.3
11	Utorak 28. novembar	608.2
12	Ponedeljak 27. novembar	607.6

Što se tiče strukture proizvoda koji se prodaju elektronskim putem, najveću zastupljenost imaju računari i prateća oprema, knjige, muzika, finansijski servisi, kućna elektronika, pokloni i cveće, turističke usluge, karte, ulaznice, informacije i sl. Za pojedine kategorije, kao što su informacije, muzika i filmovi, ceo proces prodaje odvija se elektronskim putem, uključujući i distribuciju.

Poznato je da kod klasične trgovine značajan uticaj na obim prodaje imaju pojedini sezonski faktori, pri čemu je najveći obim prodaje u sezoni novogodišnjih praznika. Interesantno je videti kakva je situacija sa on-line prodajom u pojedinim periodima u toku godine. Prema podacima comScore Networks-a,⁴ najveća vrednost on-line prodaje ikada u SAD ostvarena je 2006. god-102 milijarde USD, pri čemu je vrednost on-line prodaje u periodu od 1. novembra do 31. decembra 2006. god, iznosila čak 24,6 milijardi USD.

⁴ comScore Networks, www.comscore.com, 22.1.2007.

U posmatranom periodu, 1. novembar - 31. decembar, bilo je čak 12 dana sa dnevnom on-line prodajom većom od 600 miliona USD. Inače, rekordan iznos pre toga bio je 556 miliona USD ostvaren 12. decembra 2005, kada je u sezoni praznika bilo samo 5 dana sa prodajom preko 500 miliona USD.

6. PREDNOSTI I NEDOSTACI INTERNETA KAO KANALA PRODAJE

Kao i sve druge poslovne odluke, i odluka da se krene sa elektronskom trgovinom zahteva detaljnu analizu koja će sagledati postojeću situaciju preduzeća, neophodna sredstva kao i prednosti i nedostatke prodaje putem Interneta. Na prvom mestu treba naći odgovor na pitanje koje su to prednosti i koristi Internet trgovine u odnosu na klasičnu trgovinu, kao i sagledati neophodna finansijska sredstva i staviti ih u odnos sa predviđenim prihodima od elektronske prodaje. Pored ovih faktora, od karaktera samog preduzeća, od karaktera proizvoda i usluga koje nudi, i od karakteristika samog tržišta (nije isto prodavati na tržištu SAD i na tržištu Afričkih zemalja), zavisice i opravdanost ulaska u elektronsku prodaju.

Mnoga istraživanja svedoče da je prodaja preko Interneta najisplativija za pojedine kategorije proizvoda kao što su: računari i prateća oprema, softverski proizvodi, turističke usluge, knjige, muzika, filmovi, razni sdržaji zabavnog karaktera, zatim, finansijske usluge, hrana i piće i sl⁵. Za mnoge kategorije proizvoda kupci i dalje preferiraju kupovinu u klasičnim prodavnicama. Tako, na primer, što se tiče kupovine automobila, kupci se odlučuju za kupovinu u klasičnim prodavnicama, ali koriste Internet da bi došli do informacija koje su neophodne da donesu odluku o kupovini. Zbog toga je važno da kompanija kada donosi odluku o elektronskoj trgovini sagleda i obim angažovanja, odnosno, da dimenzionira poslovanje preko Interneta u skladu sa prodajnim programom i zahtevima i navikama pri kupovini ciljne grupe potrošača.

Prodaja proizvoda i usluga elektronskim putem ne podrazumeva zagarantovan uspeh sam po sebi. Internet poslovanje povlači sa sobom veliki broj pitanja vezanih za načine organizovanja i funkcionisanja poslovanja preduzeća. Kao i kod klasične trgovine i ovde važe osnovna načela poslovanja, koja se svode na to da samo najkvalitetnija ponuda, diferencirana u odnosu na konkurenciju, dimenzionirana prema potrebama i zahtevima kupaca, u pravo vreme i na pravom mestu donosi poslovni uspeh. Upotreba Interneta danas predstavlja jedan od izvora konkurentske prednosti za preduzeće.

6.1. Prednosti Interneta kao kanala prodaje

Prednosti Interneta kao kanala prodaje uglavnom se ogledaju u vremenskoj i prostornoj neograničenosti, brzini obavljanja transakcija, niskoj ceni i širokom asortimanu proizvoda i usluga.

Osnovne prednosti Interneta su:

- Globalna dostupnost;
- Vremenski neograničena raspoloživost proizvoda;
- Trenutna komunikacija;
- Skraćivanje kanala distribucije;
- Jednostavna upotreba;
- Niski troškovi.

Osnovna prednost elektronskih prodavnica je njihovo neograničeno radno vreme (24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, 365 dana godišnje). U tradicionalnoj trgovini za obavljanje trgovinskih usluga non-stop bilo bi potrebno angažovati tri smene ljudi da svakodnevno radi 365 dana u godini i to u široko razgranatoj prodajnoj mreži. Potreban broj ljudi za obavljanje non-stop poslovanja bio bi veoma velik, kao i troškovi ovakvog načina poslovanja.

Ponuda plasirana putem Interneta ima pristup do najudaljenijeg potrošača, tako da se brišu prostorne razlike, a fizička lokacija kompanije postaje nevažna. U odnosu na klasičnu trgovinu, trgovac ima direktan pristup većim i novim tržištima što rezultuje u povećanju tražnje za njegovim proizvodima i uslugama.

Na povećanje prodaje i tražnje utiče i to što su proizvodi i usluge raspoloživi 24 časa dnevno tokom čitave godine. Za razliku od klasičnih maloprodajnih objekata, to praktično znači da se proizvodi mogu prodavati u

⁵ "Business-to-Customer E-Commerce Statistics", *Boston Consulting Group*, www.oecd.org, 27.1.2007.

bilo koje vreme. Takođe, trenutna komunikacija između prodavca i kupca omogućava veće prilagođavanje ponude specifičnim zahtevima kupaca.

Broj posrednika u kanalima distribucije se smanjuje, a Internet doprinosi eliminisanju neefikasnih posrednika, odnosno, doprinosi diferenciranju proizvoda zasnovanih na izboru kupaca. Pri svemu tome, pristup Internetu imaju svi zainteresovni i na strani ponude i na strani tražnje, uz minimalne troškove.

Imajući u vidu sve napred navedene karakteristike Interneta, možemo konstatovati da on-line prodaja proizvoda i usluga krajnjim korisnicima ima višestruke prednosti za preduzeće u odnosu na klasičnu prodaju, koji se ogledaju u:

- nižim troškovima započinjanja poslovanja kod otvaranja elektronske prodavnice u odnosu na klasičnu prodavnicu, što omogućava i srednjim i malim kompanijama da započnu poslovanje na Internetu;
- nižim fiksnim troškovima;
- nižim troškovima promocije;
- nižim troškovima prodaje;
- smanjenim barijerama ulaska na nova tržišta;
- porastu globalne tražnje za proizvodima i uslugama uz niske troškove;
- skraćivanju perioda realizacije proizvoda i usluga;
- snižavanju troškova radne snage;
- sniženju tekućih troškova poslovanja;
- mogućnosti bržeg reagovanja na zahteve kupaca;
- smanjenju papirne dokumentacije itd.

Pored prednosti za preduzeća, Internet pruža i čitav niz prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu samim kupcima:

- niže cene proizvoda i usluga;
- udobnost pri kupovini iz sopstvenog stana;
- skraćivanje vremena izbora i kupovine;
- veći izbor proizvoda i usluga;
- mogućnost poređenja velikog broja proizvoda i njihovih cena;
- veći izbor prodavaca;
- jednostavnija i jeftinija isporuka.

6.2. Nedostaci Interneta kao kanala prodaje

Nedostaci Interneta kao kanala prodaje najviše su izraženi u odsustvu sigurnosti pri obavljanju poslovanja, nepostojanju zakonske regulative, nedostatku privatnosti, otuđenosti i odbojnosti prema inovacijama i opasnosti od zloupotrebe Interneta u kriminalne svrhe.

Sigurnost, odnosno nedostatak sigurnosti i sistemi zaštite na Internetu su ključni faktori rasta i razvoja Interneta. Ti faktori su veoma važni i za funkcionisanje i razvoj elektronske trgovine.

Sa rastućim publicitetom otvorenih mreža kao što je Internet i elektronska razmena informacija i novca između geografski udaljenih lokacija, obezbeđenje transakcija postaje od ključne važnosti. U otvorenim mrežama, postojeći mehanizmi tehničke i pravne zaštite nisu dovoljni da spreče neautorizovan pristup i hakerske upade. Određenim kriptografskim tehnologijama koje uključuju digitalni potpis, definiše se nova infrastruktura čija je osnovna prednost viši nivo integriteta poruke i verifikacija pristupa.

Ovom tehnologijom šifriranje poruke obezbeđuje dve stvari za učesnike u razmeni:

1. da je njihova poruka osigurana i
2. da je druga strana autorizovana za pristup.

Šifrovanu poruku je teško falsifikovati, pa se očekuje da će tehnologija digitalnih potpisa biti primenjena i prilikom zaključivanja ugovora elektronskim putem.

Globalni sistem komuniciranja, kakav je Internet, zahteva ažurne i adekvatne pravne okvire koji treba da definišu potrebe poslovnih subjekata i korisnika usluga. Zakonska regulativa u vezi Interneta i poslovanja na njemu, razlikuje se od zemlje do zemlje. Dva ekonomski najrazvijenija dela sveta SAD i Evropska Unija imaju različite stavove po pitanju zakonske regulative na Internetu. Evropska Unija ima daleko liberalnije stavove po pitanju privatnosti poslovanja od SAD. Usaglašavanje njihovih stavova o zakonskoj regulativi na Internetu, od velikog je značaja za kompletnu svetsku privredu.

Postoje dva moguća scenarija za rešenje zakonske regulative u poslovanju na Internetu.

Prvi scenario, za koji se zalaže Evropska Unija, je liberalnog tipa i zasniva se na potpunoj anonimnosti i privatnosti poslovanja.

Drugi scenario, za koji se zalaže SAD, je zasnovan na kompletnoj kontroli poslovanja, transakcija i podataka od strane državnih ograna.

Potpuno anonimni sistem poslovanja na Internetu moguć je zahvaljujući sistemu enkripcije podataka, uz pomoć koje je zagarantovana anonimnost u slanju svih poruka na Internetu. Na ovaj način, sistem štiti privatnost poslovanja pojedinca ili preduzeća, što je dobra strana ovog sistema. Sa druge strane, mane ovog sistema su što omogućava izbegavanje plaćanja poreza, carinskih obaveza, "pranje" novca i prebacivanja kapitala u druge zemlje i to mimo znanja finansijskih, carinskih, poreskih i ostalih državnih organa.

Drugi sistem rešenja zakonske regulative za poslovanje preko Interneta, zasniva se na kompletnoj kontroli i evidenciji transakcija, poslovanja, i podataka na Internetu od strane državnih ograna. Ovaj sistem bi omogućavao državnim organima kompletan uvid u svačiji bankovni račun, u sve Internet transakcije i e-mail korespondenciju. Sloboda i privatnost pojedinca kao i osnovna pravila poslovnog i bankarskog ponašanja ovim sistemom bi bila prekršena na najgori mogući način.

Pred vladama najrazvijenijih zemalja je zadatak da se slože da li da redizajniraju monetarni i poreski sistem u skladu sa nastalim tehnološkim promenama ili da naprave sistem u kome bi svako ulaganje, svaka kupovina, svaka transakcija svakog pojedinca i preduzeća bila praćena tokom čitavog života.

Oba prikazana sistema imaju svoje dobre i loše strane. Kombinovanjem njihovih najboljih elemenata, dobilo bi se optimalno rešenje zakonske regulative za poslovanje na Internetu.

Sigurno je da će još dosta vremena proći dok se ne usaglase međudržavne zakonske regulative vezane za poslovanje pojedinaca i preduzeća na Internetu. Do tada, nedostatak međudržavne zakonske regulative onemogućavaće određene segmente poslovanja, dok će sa druge strane omogućavati primenu širokog spektra nezakonitih aktivnosti u poslovanju pojedinaca i preduzeća na Internetu.

Inovacije i nove proizvode većina ljudi prihvata sa izvesnom dozom nepoverenja i nezainteresovanosti. Identična situacija je i sa Internetom i poslovanjem na njemu.

Pitanje poverenja i sigurnosti tiču se i isporuke proizvoda i usluga. Elektronske prodavnice funkcionišu samo na Internetu, pa mnogi prodavci, koji razvijaju isključivo prodaju preko Interneta nemaju fizičke objekte. Kada se prodaje isključivo putem Interneta, za proizvode koji se ne mogu distribuirati elektronskim putem neophodno je organizovati fizičku isporuku. Na Internetu se svakodnevno dešavaju različite prevare i malverzacije, pa kupci nikad nisu sigurni da li će zaista da dobiju onaj proizvod za koji su i platili. Takođe je prisutno i lažno predstavljanje prodavaca. Zbog toga je jako važno da se kupovina obavlja sa renomiranim prodavcima.

Da bi prodaja putem Interneta bila ekonomski opravdana i isplativa, neophodna su adekvatna tehnološka rešenja i obučeni kadar, koji može da ispoštuje specifične zahteve poslovanja on-line prodavnica. Kompanije koje posluju putem Interneta moraju da savladaju čitav niz pitanja vezanih za funkcionisanje i dizajn sajta, koji nisu prisutni kod poslovanja sa klasičnim prodavnicama. Tu su i poteškoće vezane za praćenje posetilaca i praćenje i analizu realizovanih kupovina na Internetu. Svemu ovome treba dodati i tehnička ograničenja, u smislu brzine prenosa informacija. Postavlja se i pitanje mogućnosti diferenciranja u odnosu na konkurenciju, jer je period kopiranja inovativnih rešenja veoma kratak.

Treba takođe istaći da je prodaja putem Interneta još uvek ograničena u smislu, da je ekonomska isplativost ovog kanala distribucije različita za pojedine kategorije proizvoda i usluga kao što su: računari i prateća oprema, knjige, muzika, finansijski servisi, kućna elektronika, pokloni i cveće, turističke usluge, karte, ulaznice, informacije i sl. Za mnoge kategorije proizvoda kupci još uvek daju prednost kupovini u fizičkim objektima.

Pitanje pristupa Internetu takođe je od velike važnosti. Danas svako može da pristupi Internetu, budući da je to otvorena mreža i da niko nema vlasništvo i kontrolu nad njegovom celinom. Postavlja se pitanje zaštite autorskih prava kao i kontrola sadržaja plasiranog na Internetu.

ZAKLJUČAK

Uporedo sa sve većim prihvatanjem Interneta kao kanala komunikacije, dolazi i do upotrebe Interneta kao kanala distribucije i nastanka novog koncepta trgovine –elektronske trgovine.

Dok su u početku kompanije koristile Internet za postavljanje svojih Web sajtova radi prezentacije kompanije i njene ponude, vremenom Internet postaje i kanal distribucije. Uz klasične prodavnice, razvijaju se tzv. elektronske prodavnice koje postoje samo na Internetu, u vidu Web sajtova kompanija, na kojima kompanije nude svoje proizvode i različite usluge. Kupci mogu da se informišu o proizvodima, da upoređuju cene i ostale uslove kupovine, da biraju način plaćanja i isporuke, a da pri tome sede u svom stanu. Slično institucijama klasične trgovine, razvijaju se i institucije elektronske trgovine, pa tako imamo elektronske robne kuće (E-store), elektronske samousluge (E-market) i elektronske tržne centre (E-mall). Kao veoma popularan način prodaje na Internetu razvijaju se i on-line aukcije.

Pored trgovine proizvodima, na Internetu se trguje i širokom lepezom usluga. Naime, svoju ponudu na Internetu plasiraju kako trgovinska preduzeća, tako i mnogobrojna uslužna preduzeća. Na prvom mestu tu su finansijske institucije kao što su banke, osiguravajuća društva i brokerske kuće, ali i veliki broj kompanija specijalizovanih za pružanje najrazličitijih usluga, na primer, iz oblasti turizma i ugostiteljstva - prodaja i rezervacije turističkih aranžmana i avio karata, zatim iz oblasti kulture - prodaja pozorišnih i koncertnih karata, iz oblasti marketinga - promocija i oglašavanje na Internetu itd.

Internet danas predstavlja instrument konkurentске prednosti za preduzeća. Upotreba Interneta omogućava prisustvo preduzeća na globalnom tržištu uz minimalno povećanje troškova. Upravo prednosti Interneta, koji briše prostorne i vremenske barijere i obezbeđuje trenutnu komunikaciju između korisnika na najrazličitijim lokacijama širom sveta, doprinele su tako brzom razvoju trgovine putem mreže i sve širem prihvatanju Interneta kao kanala prodaje.

LITERATURA:

1. Stankić, dr Rade, Poslovna informatika, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
2. "QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES", U.S.CENSUS BUREAU, 2006, www.census.gov, 22.2.2007.
3. "Canadian e-Commerce Statistics", Statistics Canada, November 2006, www.statcan.ca, 22.2.2007.
4. "E-Stats", U.S.CENSUS BUREAU, May 2006, www.census.gov/estats, 22.2.2007.
5. "Total Non-Travel E-Commerce Spending Reaches \$102 Billion in 2006; up 24 Percent Versus 2005", comScore Networks, January 2007, www.comscore.com, 22.2.2007.
6. "Business-to-Customer E-Commerce Statistics", OECD, www.oecd.com, 10.12.2006.
7. Sajt Internet World Stats, www.internetworldstats.com
8. Sajt Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Internet, www.oecd.org
9. Sajt on-line časopisa E-commerce Times, www.ecommercetimes.com
10. Sajt američke nacionalne statistike U. S. Census Bureau, www.census.gov
11. Sajt kanadske nacionalne statistike Statistics Canada, www.statcan.ca
12. Sajt britanske nacionalne statistike The British Office for National Statistics, www.statistic.gov.uk
13. Sajt kompanije eBay, www.eBay.com
14. Sajt kompanije Easy Auctioning, www.easyauctioning.co.uk
15. Sajt on-line časopisa E-trgovina, www.e-trgovina.co.yu