

UVOD

Pojavom i razvojem informacionih tehnologija došlo je do globalnih promjena u poslovanju. Dolazi do pojave elektronskog poslovanja koje najveću ekspanziju doživjelo u trgovini i finansijskim uslugama. Osnovne prednosti elektronskog poslovanja u odnosu na tradicionalno poslovanje su vezane za povećanje kvaliteta poslovanja, pojavu novih usluga, jeftiniji način poslovanja, veće tržišno učešće, odnosno poslovanje na globalnom nivou. Osnovni oblici elektronskog poslovanja su: elektronska trgovina, elektronsko bankarstvo, elektronska uprava, elektronske komunikacije i elektronska distribucija. U ovom radu izučavana je elektronska trgovina kao jedan od oblika elektronskog poslovanja.

Pojam elektronske trgovine (e-commerce) kao sastavni dio elektronskog poslovanja (e-business) obično podrazumjeva kupovinu i prodaju proizvoda i usluga putem Interneta kao kanala prodaje, međutim koncept elektronske trgovine je dosta širi i nije ograničen samo na Internet. Elektronsko poslovanje i elektronska trgovina prihvaćeno je sa velikom dozom skepticizma zbog prelaska na novu tehnologiju, međutim danas elektronsko poslovanje predstavlja moderan vid poslovanja svake uspješne kompanije. Kao najčešći oblik elektronske trgovine je Internet trgovina koja kao kanal prodaje koristi Internet, tako da se u praksi pojam elektronske trgovine izjednačen sa Internet trgovinom (online kupovina).

Danas, Internet predstavlja neophodan dio svakodnevnog života i koristi se u razne svrhe od učenja, zabave, druženja, ali i za kupovinu proizvoda i usluga. Mogućnost Interneta dovele su do razvoja i pojave elektronske trgovine. Može se primjetiti da firme koje ne primjenjuju elektronsku trgovinu u svom poslovanju u vidu prodaje i oglašavanja na Internetu ne mogu da održati korak sa konkurencijom na tržištu, odnosno ne zauzimaju veliko tržišno učešće. Prednost elektronske trgovine se ogleda u rušenju graničnih barijera i mogućnost poslovanja bilo gdje u svijetu, bez obzira na geografsku lokaciju. Elektronska trgovina se pokazala kao moćno sredstvo pomoću kojeg se može povećati veliki broj kupaca, a sa tim i povećati profitabilnost. Elektronska trgovina se razlikuje od klasične samo po sredstvima rada, sam princip trgovine je isti. Kako i u klasičnoj trgovini, tako u elektronskoj prisutni su osnovni elementi: proizvod, mjesto, način za za prijem novca, marketing, način za prijem narudžbe, ispruka, mogućnost vraćanja novca, garancija i tehnička podrška. Trgovina putem Internet predstavlja najjednostavniji i najprofitabilniji oblik trgovine. Ovaj oblik kupovine je moguć u bilo koje vrijeme, nije geografski ograničena i nema velikih ulaganja.

Kada je u pitanju kupovina putem Interneta u RS/BIH kupci još nemaju dovoljno razvijenu svijest o online kupovini, kao jedan od glavnih nedostataka ogleda se u zakonskim regulativama i carinskim ograničenjima. U ovo master radu istraživani su stavovima i preferencije kupaca prema online kupovini kako bi saznali da da li prihvataju Internet kao kanal prodaje, koliko često kupuju, da li su upoznati sa prednostima online kupovine u odnosu na tradicionalu trgovinu, da li se osjećaju sigurno dok online kupuju, koji faktori utiču na donošenje odluke o kupovini i dr.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na stavove i preferencije kupaca ka tradicionalnoj/online kupovini na području RS/BIH. U teorijskom dijelu ovog rada definisani su pojmovi koji se odnosi na njihovo ponašanje u online kupovini, dok u praktičnom dijelu putem anketnog upitnika su ispitani stavovi kupaca o online kupovini na području RS/BIH. Problem istraživanja obuhvaćan je utvrđivanjem značajnih faktora koji utiču na online kupovinu.

Cilj istraživanja

Osnovi cilj ovog rada je istražiti koliko online kupci u RS/BIH koriste online kupovinu u odnosu na tradicionalnu kupovinu, odnosno koliko je online kupovina prihvaćena kod kupaca. Rezultati ovog istraživanja imaju za cilj da pokažu kako se online kupci ponašaju u online kupovini, kao i koji su njihovi stavovi i preferencije. Cilj je utvrditi koji faktori utiču na njihovo ponašanje pri online kupovini.

Glavna i posebne hipoteze

U istraživačkom dijelu postavljene su dvije hipoteze:

H1: Online trgovina na teritoriji RS/BIH nije dovoljno razvijena, kupci ne prihvataju u velikoj mjeri Internet kao kanal prodaje. Svijest kupaca o online kupovini je dovoljna razvijena u RS/BIH.

H2: Kupci su upoznati sa prednostima online kupovine u odnosu na tradicionalu kupovinu, ali imaju negativan stav prema online kupovine zbog prevara i zloupotrebe ličnih podataka.

Metode istraživanja

U ovom istraživanju korišćene su različite metode istraživanja: deskriptivna metode, metoda analize, statistička metoda i metoda indukcije i dedukcije. Instrument koji je korišćen u ovom istraživanju je anketni upitnik koji je realizovan elektronski putem Google obrazaca. Anketirano je slučajnim odabirom 100 ispitanika, oba pola i starosne dobi od 15-60 godina.

Struktura rada

Strukturu ovog rada čine 4 dijela. Podjela je izvršena na osnovu naziva teme rada kako bi se detaljno razradila teme ovog master rada. Osnovni dijelovi ovog master rada su: osnovni pojmovi elektronske trgovine, online trgovina u RS/BIH, stavovi i preferencije kupaca prema online kupovini i istraživanje stavova kupaca o Internetu kao kanalu prodaje.

U prvom dijelu radu prikazani su osnovni pojmovi elektronske trgovine. Definirani su pojmovi elektronskog poslovanja i elektronske trgovine, kao i razvoj elektronske trgovine. Detaljnije su objašnjena svojstva i elementi elektronske trgovine. Fokus u ovom dijelu je na osnovnim modelima poslovanja elektronske trgovine, kao i na modelima i mehanizmima plaćanja na Internetu. Kroz prednosti i nedostatke izvršena je komparacija tradicionalne i online trgovine. Obzirom da elektronska trgovina predstavlja novi način poslovanja i zahtjeva dosta promjena u pogledu zakonskih regulativa, detaljnije su objašnjeni zakoni koji regulišu elektronsku trgovinu. Kodeksom EU o pravima na Internetu pokazana su prava i načela koja se primjenjuju u elektronskoj trgovini. Bezbjednosti i sigurnost elektronske trgovine predstavlja bitan dio elektronske trgovine iz toga razloga je dat akcenat ovom dijelu. Prikazani su oblici zaštite kupaca prilikom obavljanja online kupovine. Na kraju ovog dijela prikazane su najpoznatije online trgovine, njihov historijat, razvoj, kao i način kupovine.

Drugi dio se odnosi na online kupovinu u RS/BIH. Prikazan je razvoj online kupovine i koliko se ona primjenjuje na ovom tržištu. Kao bitan faktor online trgovine su zakonske regulative online kupovine u BIH. Detaljno su prikazani zakoni koji se primjenjuju u elektronskoj trgovini. Analizirani su zakoni koji važe za prodavce i kupce na području BIH.

Treći dio ovog rada definiše stavove i preferencije kupaca prema online kupovini. Fokus je dat na pojam i važnost proučavanja ponašanja kupaca u online kupovini. Kako je bitno proučavati ponašanje kupaca u tradicionalnoj kupovini, tako isto je vrlo bitno proučavati ponašanje online kupaca koje ima dosta sličnosti, ali razlika u odnosu na klasične kupce. Prikazana su njihova ponašanja tokom online kupovine, koji sve faktori utiču na njihovu kupovinu, kao i kako prodavac može uticati na povećanje broja online kupaca. Kao bitan elemenat ovog dijela predstavlja način praćenja ponašanja kupaca u online kupovini, kao i alat koji se koristi za to. Na kraju ovog dijela izvršena je komparacija ponašanja kupaca kroz tradicionalne i online kanale prodaje.

Četvrti dio ovog master rada odnosi se na istraživanje koje je sprovedeno kako bi se utvrdili stavovi i preferencije kupaca ka tradicionalnoj/online kupovini na teritoriji RS/BIH. Definisan je predmet, cilj, hipoteza i metode istraživanja. Izvršena je analiza rezultata istraživanja koja su sprovedena pomoću anketnog upitnika. Rezultati su prikazani pomoću dijagrama koje prati detaljno objašnjenje. U prilogu se nalazi anketni upitnik koje je sproveden elektronski pomoću Google obrazaca. Istraživane se njihove navike i iskustva u online kupovini. Ovo istraživanje treba da pokaže koliko kupci u BIH imaju razvijenu svijet o online kupovini, u kojoj mjeri je koriste, kao i koje prednosti i nedostatke ima online kupovina iz perspektve kupaca.

U završnom dijelu ovog master rada prikazan je zaključak, literatura, popis tabela i slika.