

## U V O D

*"Sve se kreće, sve se mijenja, na svijetu ništa nije trajno..." Heraklit*

U ovom svom radu predstavitiću elektronsku trgovinu u kontekstu elektronskog poslovanja i digitalne ekonomije. Struktura mog istraživanja sastoji se iz više dijelova.

U prvom dijelu prikazaću elektronsko poslovanje u širem obliku sa inklinacijom ka elektronskoj trgovini. Centralni dio rada obuhvata elektronsku trgovinu kao izrazitog predstavnika elektronskog poslovanja. Ovdje ću takođe objasniti pojavne oblike (modele) elektronske trgovine, performanse elektronske trgovine i konkretan primjer elektronske trgovine. Posljednji dio je zaključak u kojem se rezimiraju utisci i efekti cjelokupnog rada sa komentarima prednosti koje nosi sa sobom elektronsko poslovanje, odnosno elektronska trgovina, uz naglasak na poteškoće i probleme u ovakvom poslovanju, te analizu stepena razvoja elektronskog poslovanja–elektronske trgovine kod nas i u našem okruženju.

Iskonska čovjekova želja je stalan napredak i razvoj, širenje prostora slobode te rušenje svih barijera koje su mu nametnute u surovoj stvarnosti. Prirodno je da svaki čovjek i društvo želi savladati sve što se u datom trenutku čini nemogućim i neobjašnjivim, te isto prilagoditi svojim potrebama iako se, katkad, radi čak i o natprirodnom. U toj borbi čovjek se često susreće i nadmeće sa, ponekad, teško ukrotivom prirodom kao i postojećim okruženjem. Svaka ova borba čovjeka sa okruženjem, pa i sa samim sobom, karakteristika su kako pojedinca tako i društva u svakoj fazi njegovog razvoja.

Čovjek, nerijetko, nastoji savladati i nadmašiti svoje fizičke sposobnosti, savladati naizgled nepremostive prepreke sa ciljem da dosegne intelektualne ideale koje sam sebi postavlja. To pregalaštvo predstavlja osnovu za napredak pojedinca kao i društva u cjelini. Često kažemo da svaki čovjek teži lakšem životu, blagostanju i bogatstvu i da je to osnovni pokretač ljudskog života. Da bi ostvario određene rezultate, potrebno je da uloži mnogo truda i napora i da podnese velike žrtve, zato se i ne kaže bez razloga, da je put do uspjeha posut trnjem.

Razvoj nauke i tehnologije vremenom je doveo i do pojave digitalnog doba, a time i do promjena u načinu života ljudi, u načinu poslovanja, jer brzina dolaska do informacija neminovno vodi do velikih promjena. U poslovanju je poboljšan kvalitet poslovnih procesa, oni se obavljaju mnogo brže, te tako omogućavaju povećanje obima poslovanja, a često mijenjaju i samu prirodu poslovanja.

Pojavom digitalne ekonomije, posebno na značaju dobijaju informacione i komunikacione tehnologije koje mijenjaju način rada i poslovanja na svim nivoima, kako države, preduzeća, tako i svakog pojedinca. Elektronske veze i komunikacije omogućavaju kontinuirano poslovanje sa velikom efikasnošću, nižim troškovima te manjim greškama i propustima; omogućavaju veliku transparentnost podataka, informacija, znanja i dostupnost svih dijelova tržišta kako velikim tako i malim korisnicima. Digitalna ekonomija direktno mijenja načine poslovanja, trgovanja pa i samu organizaciju tržišta, te utiče na načine učenja i podjele znanja kao što omogućava i mnogo šire učešće svih država, regiona, preduzeća, kompanija i pojedinaca u razmjeni informacija. Ovim se ubrzava ukupan ekonomski i društveni razvoj u svijetu.

U ubrzanom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija dolazi do pojave Interneta kao osnovnog fenomena virtualne stvarnosti koji se javlja onda kada čovjek evolucijski dostiže sposobnost apstraktnog mišljenja. Čovjekova mašta kao i mogućnost stvaranja predstave o nečemu što u stvarnosti nije, ili nije u datom trenutku dostupno osjetilima konkretne osobe, osnova je fenomena prividne stvarnosti. Pojavom Interneta nestaju fizikalne dimenzije jer Internet mijenja prostorne i vremenske odnose među pojavama. Vremenske zone i prostorna udaljenost na Internetu nestaju tako da nije bitno gdje se neko nalazi i u koje vrijeme. Kada se prihvate zakonitosti digitalnih komunikacija i virtualnog prostora, sve postaje ovdje i sada. Ovo, pak, ne isključuje važnost vremenskih zona kao i korištenje tradicionalnih tehnologija (telefon) jer i dalje vladaju određeni biološki zakoni i pravila ponašanja u poslovanju i mnogim drugim aktivnostima života ljudi.

Korištenjem Interneta sve pojave, bilo gdje da su na planeti, približavaju se na gotovo nultu tačku udaljenosti. Vrijeme potrebno za razne odgovore na upite i interesovanja korisnika takođe teže minimumu. Iako se ovo vrijeme sve više smanjuje, ipak nije došlo do određenog savršenstva, jer sama Internet mreža je naslonjena na postojeću prenosnu infrastrukturu koja još uvijek nije savršena i u stalnom je razvoju. Ovaj problem je sveprisutan jer komunikacione mreže su u različitom stepenu razvoja pojedinih država u svijetu, a to često dovodi do usporenog prenosa informacija zbog nezadovoljavajuće propusne moći komunikacionih kanala. Svaka država teži razvoju svojih komunikacionih mreža pa time i pružanju sve kvalitetnije internetske usluge svakom čovjeku i preduzeću, što dalje dovodi do toga da je svako bliže svom konkurentu i da je jednako blizu informacijama kao i konkurent. Konkurentne prednosti nisu više ni prostorna udaljenost, ni vrijeme, niti brzina, nego isključivo znanje, vještina, kreativnost, tehnička opremljenost, te cilj i volja da se nešto postigne.

Internet, stoga, neutralizuje četiri klasične fizikalne dimenzije realnog svijeta, tri prostorne i vremensku, stvarajući samo jednu tačku i to – zaslon klijentskog računara, sada i ovdje. Sama brzina prenosa informacija teži brzini svjetlosti pa tehnologije trodimenzionalne računarske grafike stvaraju korisniku utisak neograničenog prostora. U tom prostoru korisnik se slobodno kreće te dolazi u realnu komunikaciju sa prividnom stvarnošću. Situacije u koje korisnik dolazi nisu prirodne i korisnik nema ni individualnih ni kolektivnih iskustava pa se mora svjesno i smišljeno na njih navikavati. Drugačije rečeno, korisnik mora razvijati kulturu života u prividnoj stvarnosti.

Sličnu teoriju zastupa i Bill Gates, osnivač i većinski vlasnik najpoznatije svjetske softverske kompanije *Microsoft* koji kaže: "Veća kulturološka promjena, poput prelaska na internet način života, mora u nekom stepenu biti generacijska. Puni potencijal nove tehnologije pokazaće nam djeca koja odrastaju s njom i smatraju je dijelom svoje okoline. Na većini američkih univerziteta već postoji kritična masa za kulturu Interneta. Tu je, naime, vrlo raširena upotreba računara, brzih komunikacionih veza i mrežnih komunikacija. Jednako kao što telefoniraju, studenti svojim roditeljima i prijateljima šalju e-poštu. Studenti razvijaju internetske vještine koje će im pomoći u učenju tokom cijeloga života. Firme bi trebale iskoristiti vještinu kojom studenti danas koriste Internet u organizovanju i upravljanju svojim životima. Njihov pristup nam govori kako će se mreža koristiti za desetak godina..."<sup>1</sup>

Privid koji Internet stvara iz ovozemaljske perspektive dovodi do djelovanja čovjeka u nestvarnoj situaciji, pa interaktivno komunicira sa apstraktnim sagovornikom ili sa više njih, plaća robu ili usluge virtuelnim novcem, naručuje i kupuje dobra i plaća njihov privid te sudjeluje na skupovima istovremeno sa ostalim sudionicima, a koji ništa ne znaju jedan o drugom i razasuti su svuda po svijetu.

Znači, čovjek je ušao u bezgraničan prostor gdje je njegova sloboda (prividno) neograničena. Paradigma virtuelne stvarnosti donosi mnoge, a često teško predvidive društvene promjene. U stvarnosti, Internet nesumnjivo pozitivno utiče na bolji kvalitet čovjekovog života jer mu olakšava život oslobađajući ga mnogih fizičkih i situacionih neugodnosti i napora. Iako su prednosti Interneta velike, potrebno je naglasiti da su uočljivi i mnogi nedostaci koji se prije svega ogledaju u povećanom otuđenju čovjeka, jer smanjeno kretanje u stvarnom prostoru dovodi do smanjenja direktnih kontakata ljudi u stvarnom svijetu. Osim toga, zbog porasta obima i modaliteta informacionog kriminaliteta, privatnost pojedinca je ugrožena iako se on nastoji zatvoriti u svoj svijet. Mreža i brojnost dimenzija virtualnog prostora omogućava takozvanim "uljezima" da lakše prodru u privatne svjetove pojedinaca.

Svima nam je poznato da su ljudske sposobnosti komunikacije u stvarnosti ograničene. Čovjekov glas se može čuti na određenoj udaljenosti, čovjek može osjetiti i vidjeti u određenim granicama i nije u mogućnosti sve registrovati što se događa u njegovoj okolini. Zbog toga kažemo da virtuelnu stvarnost treba bez dvoumljenja prihvatiti kao dobrobit koja čovječanstvu donosi tehnološki razvoj, ali uz napomenu da se preduzmu sve poznate i raspoložive mjere kako bi se taj razvoj kontrolisao te organizovano i svjesno usmjeravao.

Elektronsko tržište se razlikuje od tradicionalnog prije svega u tome što smanjuje ulazne barijere te omogućava lakše i brže pretraživanje i dobijanje informacija o ponudi i potražnji određenih roba, usluga i informacija. Sada velike firme nemaju naslijeđen povoljan položaj u odnosu na male, kao što je slučaj na fizičkom tržištu gdje veliki imaju prednost u fizičkoj prisutnosti, podjeli tržišta i reputaciji. Internet smanjuje ove ulazne prepreke za manje firme. Velika prednost Interneta je raspoloživost informacijama koja na fizičkom tržištu ne postoji jer potrošač nema mogućnost za kompletno dobijanje informacija na fizički ograničenom prostoru. Da bi to uradio, potrebni su mu dodatni

---

<sup>1</sup> Bill Gates, *Poslovanje brzinom misli*, Izvori, Zagreb, 1999

napori i troškovi, a time bi mu i informacije bile skuplje. Na elektronskom tržištu tehnologije katalogiziranja i automatizovano indeksiranje omogućavaju skupljanje i prikazivanje informacija uz male troškove, a od toga imaju svi koristi, i ponuđači i korisnici informacija.

Firme na Internetu postaju virtuelne firme, jer svo poslovanje jedne firme ne mora biti na jednom mjestu. Svaka pojedinačna operacija može biti prostorno udaljena na različitim mjestima i poslovanje se obavlja putem mreže. Ta mreža može biti integrisana u Internet korporativnu mrežu koja funkcioniše kao bezbjedna mreža sa funkcionalnim karakteristikama lokalnih mreža međusobno povezanih preko Interneta. Firma lako može doći u kontakt sa svim svojim dijelovima bez obzira gdje se oni u svijetu nalaze i imati informacije o svakom dijelu procesa poslovanja bez obzira na prostornu udaljenost.

Iako je kod nas još uvijek zastupljena u većini tradicionalna trgovina treba istaći da je elektronska trgovina u sve većem razvoju i ekspanziji kao jednostavniji, brži i jeftiniji način trgovanja.

Kod tradicionalne trgovine njene komponente (učesnici-kupci i prodavci, roba i usluge, te procesi kao plaćanje i proizvodnja, marketing itd.) su fizičke komponente. U elektronskoj trgovini ove komponente su digitalne. Sav proces od proizvodnje, isporuke i potrošnje se odvija *on-line* (čitanje novina), mada i kod klasične elektronske trgovine neke komponente su fizičke, a neke digitalne. Proizvodi mogu biti fizički, a marketing i plaćanje *on-line*. Sama budućnost elektronske trgovine je u *on-line* obavljanju svih marketinških radnji, pa Internet postaje elektronska verzija fizičkog tržišta sa osobinama koje ga bitno razlikuju od fizičkih tržišta. Elektronsko tržište povećava efikasnost i smanjuje troškove svih osnovnih funkcija poslovanja. Korisnik brže, lakše i sa manjim troškovima dobija informacije o cijenama i karakteristikama proizvoda, a prodavac te informacije daje sa umanjenim troškovima. Kupac lako može upoređivati informacije preko specijalnih pretragača bez obzira gdje se ponuđač nalazio u svijetu. Smanjenje troškova pretraživanja omogućava pojavu novih tržišta pa značajno utiče na porast konkurencije među ponuđačima, a to dovodi do gubljenja monopolskog položaja pojedinih ponuđača.

Razvojem elektronskog tržišta dolazi do nestanka određenih vrsta posrednika, ali i do pojave novih tipova posrednika koji povezuju ponuđače i korisnike dajući korisnicima podatke o proizvodima, a ponuđačima marketinške informacije te obezbjeđuju povjerenje između ponuđača i korisnika i osiguravaju integritet tržišta.

Zasnovano na Internetu, elektronsko tržište se još uvijek razvija i formira mada je jasno da Internet dovodi do veće ekonomske efikasnosti. Danas je Internet jedan od najvažnijih alata savremenog poslovanja i spada u najmoćnije oruđe koje savremena tehnologija pruža modernom poslovanju. Internet mijenja granice između ljudi i organizacija, između samih organizacija, te omogućava rad na daljinu i saradnju sa radnicima i partnerima na drugom mjestu.

Biti prvi na tržištu, to je san-cilj svake organizacije-firme. Da bi se to postiglo potrebno je biti brz i efektan, blagovremeno raspolagati sa mnogo informacija, te se tehnološki dobro opremiti ili će brži pregaziti sporijeg, a nesposoban prosto nestati sa tržišta.

Vrijeme potrebno za stizanje proizvoda na tržište se smanjuje na svim područjima, pa je svakog zaposlenog potrebno uvjeriti da preživljavanje firme zavisi od brzine djelovanja svakog pojedinca.

Put u informaciono društvo vodi preko digitalne revolucije koja je bila veliki pokret i čak se brže razvijala od industrijske revolucije.

Elektronsko poslovanje (e-Busines) je transformacija osnovnih poslovnih procesa upotrebom Interneta i elektronskih informacionih tehnologija, sve radi automatizacije poslovnih procesa i tokova poslovanja. Ovo poslovanje je siguran i fleksibilan pristup davanja ekonomskih vrijednosti kroz komunikaciju sistema i procesa, a koji obavljaju osnovne poslovne operacije jednostavno i kompletno .

Što jedna kompanija duže primjenjuje elektronsko poslovanje, ona više i brže uči o *on-line* biznisu i u mogućnosti je da više zaradi. Neke forme elektronskog poslovanja postoje već dugo, kao što je EDI ( Electronic Data Interchange ) u maloprodaji ili CALS (Computer Assisted Lifecycle Support) u proizvodnji i sektorima odbrane. Kako su ove forme ograničene u svojoj upotrebi i primjeni, pojavile su se nove forme elektronskog poslovanja, a posebnu eksploziju u razvoju doživio je Internet i Web.

Elektronska trgovina je jedan od najznačajnijih aspekata Interneta, sa tendencijom stalnog rasta i širenja na sve prostore diljem svijeta. Ona omogućava razmjenu proizvoda, usluga, informacija, trenutno i bez vremenskih i prostornih barijera. Na taj način kupac može dobiti ono što želi i treba veoma brzo uz smanjene troškove nabave.

Danas se veoma brzo razvija koncept virtuelne trgovine. Elektronski tržišni centar je novi pojam koji se pojavio prije par godina i predstavlja virtuelni tržišni centar sa dvije ili više elektronskih prodavnica u kojima se nude neki proizvodi ili usluge. Osim proizvoda ili usluga, u ovakvim elektronskim trgovinskim centrima često se nude i programi pratećih usluga ili zabavni sadržaj.

Svako istraživanje kojim se želi obraditi određena tematika mora imati svoj cilj, jasan i moguć.

Samim izborom teme, određen je i predmet rada te formulisan cilj. Polaznu osnovu u izboru teme čini interes za pojavu novog oblika poslovanja (elektronsko poslovanje) u oblasti trgovine te mogućnosti primjene iste u našim uslovima.

Cilj rada je sticanje naučnih saznanja za uspješnu implementaciju koncepta elektronskog poslovanja u trgovini, u svim njenim oblicima, uz prisutne ograničavajuće faktore karakteristične za svako okruženje.

Postavljeni cilj ovoga rada može se ostvariti korištenjem :

- logičke sintagme,
- utvrđivanjem prethodnog razvoja,
- analizom–današnjom primjenom i
- predviđanjem razvoja i mogućnostima primjene u budućnosti.

Da bi se postigao određeni cilj, za rad je potrebno utvrditi hipotezu rada. Hipoteza rada predstavlja pretpostavku–ideju za koju se vjeruje da vodi rješenju problema istraživanja. Njome se određuje okvir i smjer istraživanja. Hipoteza je misao vodilja koja se tokom rada može potvrditi ili opovrgnuti. U ovom radu, utvrđivanje hipoteze kao misaonog rada koji u predmetu istraživanja funkcionisanja trgovine i uvođenja elektronskog poslovanja-elektronske trgovine u okruženju, treba da odredi i pretpostavi u kojoj mjeri i na koji način će se implementirati koncept elektronskog poslovanja-elektronske trgovine u okruženju.

Da bi hipoteza bila jasna i dobra, istraživač mora da zna dosta o predmetu istraživanja. Zbog toga hipoteza mora biti rezultat dobrog prethodnog poznavanja materije istraživanja, a ne da ona bude plod nečije mašte i površnog poznavanja problema.

U teoriji, metodičari su utvrdili tri bitna izvora za hipotezu:

- znanje o predmetu istraživanja,
- uviđanje problema i
- mašta, kao zamisao o problemu.

Sa ovakvim konstatacijama, u radu sam postavila sljedeće hipoteze:

Polazna teza je da trgovina kakva je danas polako poprima nove oblike i u stalnom je razvoju, te uvođenje elektronskog poslovanja predstavlja rješenje koje pruža tehnološku i organizacionu podlogu za prelazak u informaciono društvo.

U našem najbližem okruženju razvoj elektronskog poslovanja-elektronske trgovine ide veoma sporo i za sada je još uvijek mali broj poslovnih subjekata u oblasti trgovine koji su prešli na elektronsku trgovinu.

Uvođenjem elektronske trgovine kao oblika trgovanja stiču se mnoge prednosti jer se poslovanje pojednostavljuje, povećava se brzina pružanja usluga, smanjuju se troškovi poslovanja, proširuje se tržište jer nestaju prostorne i vremenske granice.

Za postizanje cilja ovoga rada bilo je potrebno u istraživanju koristiti više metoda. Teoretičari obično kažu da postoje tri osnovne metode za istraživanje: normativna, eksperimentalna i istorijska.

U ovome radu korišteno je više metoda: istorijska, metoda analize i sinteze, kao i komparativna metoda. Metoda analize omogućava raščlanjivanje cjeline na dijelove, pa posmatranjem svakog pojedinačnog dijela detaljno se ulazi u strukturu problema, prepoznaju se karakteristike svakog pojedinog segmenta, te se uočavaju sličnosti i razlike.

U analizi se dalje koriste druge metode: posmatranje, analiza informacionih tokova, proučavanje dostupne literature i dokumenata, posjeta nizu poznatih sajtova na Internetu. Osim ovih osnovnih metoda, bilo je potrebno koristiti još niz metoda zavisno od pojedinih dijelova rada te zavisno od ograničavajućih faktora okruženja.

U tu svrhu korištene su metode:

- indukcije–proces logičkog zaključivanja sa ciljem opšte spoznaje, a na osnovu pojedinačnog;
- dedukcije-gdje se dolazi do spoznaje pojedinačnog, a na osnovu opšteg;
- analitičko-sintetička metoda, sa zadatkom ulaska u bit problema na način raščlanjivanja pojava i procesa na sastavne dijelove te spajanje rastavljenih dijelova u cjelinu,
- komparativna metoda, sa zadatkom poređenja poznatih teorijskih činjenica s ciljem komparativne analize i formiranja sopstvenih zaključaka i stavova.