

MOGUĆE STRATEGIJE ELEKTRONSKE TRGOVINE U BOSNI I HERCEGOVINI

POSSIBLE STRATEGIES OF ELECTRONIC COMMERCE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Faruk Unkić, docent
Ekonomski fakultet Zenica
Fakultetska 1, 72000 Zenica, Bosna i Hercegovina
E-mail: funkic@infoteh.ba

Senad Balić, redovni profesor
Mašinski fakultet Zenica
Fakultetska 1, 72000 Zenica, Bosna i Hercegovina
E-mail: sbalic@mf.unze.ba

REZIME

Pojava Interneta značila je potrebu prelaska na nove uvjete poslovanja koji se ogledaju u prelasku većeg broja kompanija na elektronski način poslovanja. Kao najznačajniji segment elektronskog poslovanja svakako je elektronska trgovina, koja zauzima značajno mjesto ne samo u velikim kompanijama, nego i male kompanije vide šansu u pozicioniranju na tržište koristeći se prednostima elektronske trgovine. Obzirom na ogromnu konkurenciju kompanije moraju graditi vlastitu strategiju nastupa na tržištu.

Jedna od ključnih strategija jeste i marketing orijentacija na klijente iz koje se izvode odgovarajući ciljevi, primjenjujući elemente elektronskog poslovanja i savremene e-marketing strategije. Marketing strategija podrazumijeva, stalno osluškivanje želja klijenata i njihovih potreba, uspostavljanje stalne komunikacije i održavanja veze sa klijentima. Kao rezultat te strategije klijenti će dobiti vrijednost kroz niz unapređenja proizvoda i usluga.

U svrhu spoznaje koje su najznačajnije marketing strategije elektronske trgovine zastupljene u poslovnom svijetu u Bosni i Hercegovini provedeno je i ovo istraživanje.

Cilj rada je da istraži najznačajnije strategije elektronske trgovine u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: elektronska trgovina, strategija elektronske trgovine, kompanije, Bosna i Hercegovina.

ABSTRACT

The appearance of the Internet meant the need to move to new business conditions that are reflected in the transition of a number of companies to the electronic business. As the most important segment of e-business, e-commerce, which occupies a significant place not only in large companies, but also small companies see a chance of positioning on the market using the benefits of e-commerce. Given the huge competition of the company, they have to build their own market strategy.

One of the key strategies is marketing orientation to clients from which the respective goals are pursued, applying elements of electronic business and a modern e-marketing strategy. Marketing strategy implies, constantly listening to customer desires and their needs, establishing constant communication and maintaining customer relationships. As a result of this strategy, customers will gain value through

a range of product and service enhancements.

For this purpose, the survey of the most important marketing strategy of electronic commerce represented in the business world in Bosnia and Herzegovina was carried out.

The aim of the paper is to investigate the most significant e-commerce strategy in Bosnia and Herzegovina.

Keywords: electronic commerce, ecommerce strategy, companies, Bosnia and Herzegovina.

1. UVOD

Strategija elektronske trgovine se odnosi na definisanje nastupa na lokalnom i globalnom elektronskom tržištu za jedan duži vremenski period, pri čemu je naglasak na kreativnosti, anticipiranju budućih potrošačkih potreba i prije nego što su ih potrošači svjesni; iznalaženju nedovoljno istraženih potreba i pronalaženju načina za njihovo zadovoljavanje, ostvarujući u svim tim aspektima uslove za konkurentsku prednost kompanije. Strategija elektronske trgovine je integralan dio cjelokupne strategije kompanije. Uvjeti koji je opredjeljuju imaju svoj odraz na ukupno poslovanje kompanije u mjeri u kojoj elektronsko poslovanje ima svoj udio u ukupnom poslovanju¹.

Prema Laudonu i Travelu poslovna strategija je skup planova za postizanje superiornog dugoročnog povrata kapitala uloženog u kompaniju. Poslovna strategija je prema tome plan za dugoročno ostvarivanje dobiti u konkurentnom okruženju [5].

Kompanije djeluju u različitim okruženjima, koja karakterišu državna uređenja, kulturološka i tehnološka okruženja. U zavisnosti od svih tih okruženja, različito je i funkcionisanje elektronske trgovine. Postoji mnogo preduvjeta za razvoj elektronske trgovine, ali generalno se ovi preduvjeti mogu svrstati u četiri vrste²:

1. Društveno-ekonomsko okruženje;
2. Kultura i navike;
3. Poslovno okruženje (tržišna infrastruktura); i
4. Tehnički uvjeti.

2. STRATEŠKI PREDUVJETI RAZVOJA ELEKTRONSKE TRGOVINE

2.1. Društveno-ekonomsko okruženje

Jedan od osnovnih preduvjeta za razvoj elektronske trgovine je stabilnost okruženja. Za razliku od drugih vidova trgovine, elektronska trgovina je otpornija na promjene u okruženju. Ponuđači u elektronskoj trgovini u slučaju inflacije imaju mogućnost permanentnog ažuriranja svoje ponude. Elektronska trgovina omogućava promptno ažuriranje cijena i količina na lageru. Ipak, određeni stepen stabilnosti i izvjesnosti u poslovnom ambijentu je neophodan i za funkcionisanje elektronske trgovine. Posebno se ova stabilnost odnosi na finansijsku stabilnost, stabilnost pravnih propisa, stabilnost računovodstvenih standarda i propisa, vođenje poslovnih knjiga, iskazivanje poslovnog rezultata, politike komuniciranja, kao i na uslove prometa na nacionalnom tržištu i odredbe vezane za uvozno-izvozno poslovanje.

Jedan od nedostajućih elemenata na bosansko-hercegovačkom poslovnom ambijentu je i pravna sigurnost i povjerenje u poslovne partnere da će se pridržavati ugovorenih odredbi. Imajući tu i činjenicu neefikasnosti sudskih i izvršnih organa u Bosni i Hercegovini, pojavljuje se još jedan od veoma bitnih elemenata koji se odnosi na neophodnost obezbjeđenja pravne sigurnosti i

¹ Epstein, M. J. (2004). Implementing E-Commerce Strategies: A Guide to Corporate Success after the Dot.Com Bust. Westport, CT: Praeger, str. 38.

² Lovreta, S., Radunović D. i Petković G. (1998) Trgovina: teorija i praksa. Beograd: Savremena administracija d.d., str. 242-246.

povjerenja među poslovnim partnerima, kako bi se stvorila klima sigurnosti u pogledu izvršavanja ugovorenih obaveza između poslovnih partnera.

2.2. Kultura i navike

Kultura i navike čine veoma bitan preduvjet razvoja elektronske trgovine. Elektronska trgovina danas ima manje prepreke u odnosu na period prije nekoliko godina, kada nije bilo prisutno ni društvenih mreža niti je stepen razvoja komunikacija bio na današnjem nivo. Danas su sve manje kulturološke prepreke, pogotovo kod mlađih i obrazovanih osoba, obzirom da svakodnevno koriste računar i svakodnevno su u komunikaciji sa mnogobrojnim učesnicima u mreži. Istina, još uvijek ima osoba koje se ne usuđuju da izvrše kupovinu bez ostvarivanja ličnog kontakta sa trgovcem. Iskustva tržišno-razvijenih zemalja ukazuju da stanovnici urbanih sredina najčešće obavljaju kupovine bez ličnih kontakata. Takvi potrošači su od posebnog interesa za razvoj elektronske trgovine. Ove navike se brzo prenose i na ruralne krajeva u Bosni i Hercegovini, imajući u vidu širenje pristupa Internetu, kako u urbanim, tako i ruralnim sredinama. Pogotovo omladina nema kompleks od primjene i prihvatanja novih tehnologija. Također, elektronska trgovina pomjera granice radnog vremena, tako da potrošači imaju mogućnost da kupuju u bilo koje doba dana i noći, što također ide u prilog razvoju elektronske trgovine. Naravno, i ostali dijelovi kompanije, kao što su pakovanje i otprema robe, distribucija i naplata moraju raditi paralelno s prijemom narudžbi³.

Pri svakoj realizaciji transakcije putem elektronske trgovine, dolazi do povećanja povjerenja u ovaj vid trgovine, i potrošači postepeno mijenjaju svoje navike, pri čemu koriste sve pogodnosti koje im pruža ovaj vid trgovine od udobnosti kupovine, pregledavanja artikala bez bojazni da će neko uticati na njegovu odluku o kupovini, kao i mogućnost planiranja budžeta potrošnje, što je otežano realizovati u klasičnim trgovinama⁴.

2.3. Poslovno okruženje (tržišna infrastruktura)

Za razvoj elektronske trgovine potrebni su određeni preduvjeti koji se moraju obezbijediti na samom tržištu. Pored potrebe da se kupovina realizuje elektronskim putem, potrebno je da postoje tržišne institucije koje su neophodne da bi neki posao funkcionisao, kao i da postoji odgovarajuća pravna infrastruktura i spremnost državnih organa da poslovni ambijent prilagode zahtjevima nove vrste poslovne aktivnosti donošenjem potrebnih zakonskih okvira. Sa aspekta poslovnog okruženja najbitniji elementi za razvoj elektronske trgovine obuhvataju: prateću bankarsku infrastrukturu, platne kartice, kreditne kartice, korištenje različitih komunikacionih uređaja, Internet, itd.

2.4. Bankarska infrastruktura

Bankarska infrastruktura u Bosni i Hercegovini je raširena. Uglavnom sve banke omogućavaju plaćanje putem elektronskih kartica, opremljene su za uspostavljanje veze sa elektronskim trgovcima u svrhu verifikacije kartica i automatskog prebacivanja novca sa računa kupca na račun elektronskog trgovca.

Uvođenjem Zakona na dohodak građana obaveza privrednih subjekata je isplata plaća na račune radnika kod banaka. Banke su zauzvrat omogućile svojim klijentima debitne i kreditne kartice, kako bi olakšali pristup podizanju gotovine na bankomatima, kao i plaćanje u klasičnim i elektronskim trgovinama. U najpoznatije kartice spadaju: VISA, Master Card (MC), American Express (AE), a kod pojedinih privrednih subjekata se pojavljuju i njihove interne kreditne

³ Ndubisi, N. O. (2004). Assessing the Perceived Impact of E-Commerce on Physical Distribution and Logistics-Related Functions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(2), 97+. <http://www.questia.com>

⁴ Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce: Fundamentals and Applications*. New York: Wiley, str. 319.

kartice, pogotovo kod distributera naftnih derivata⁵ i većih trgovačkih lanaca. Također, u Bosni i Hercegovini je omogućeno plaćanje i putem PayPal-a⁶ koji je zastupljen uglavnom u svim elektronskim trgovinama u svijetu, a sve više ima prisustva i u Bosni i Hercegovini.

Danas pored kreditnih kartica novčana razmjena se može obavljati korištenjem e-bankarstva, koje je omogućeno ne samo putem računara, nego i putem mobilnih telefona, iPad-a, iPod-a i sl. Isto tako i elektronski trgovci razvijajući softver za potrebe elektronske trgovine sve više razmišljaju i postavljaju pred programerima zadatke da se omogući pristup i mogućnost naručivanja putem mobilnih uređaja.

2.5. Kultura Interneta

U Bosni i Hercegovini prisutno je širenje tzv. **kulture Interneta**. U gotovo svim školama, počevši od osnovnih i srednjih pa i na visokoškolskim ustanovama informatika je obavezan predmet. U okviru predmeta informatike mlađi se susreću i obrazuju iz oblasti računarskih mreža, a Internet kao najveća globalna svijetska mreža se posebno obrađuje. Oni koji nisu imali priliku da putem formalnog obrazovanja steknu znanja i vještine iz informacionih tehnologija, imaju priliku da putem neformalnog obrazovanja to realizuju obzirom da velik broj kompanija nudi ove vidove edukacije. U posljednje vrijeme kao dokaz poznavanja rada sa računarima menadžeri kompanija prilikom zapošljavanja insistiraju na posjedovanju ECDL sertifikata⁷.

Elektronska trgovina, također, omogućava **kreiranje baze podataka o kupcima** tj. prikupljanje podataka o klijentima (adrese, brojevi telefona, zanimanja, navike kupaca, hobijima itd.). Ovi podaci omogućavaju komunikaciju sa kupcima i nakon obavljene kupovine i pravilnim upravljanjem podacima iz baze može se postići ponavljanje kupovine i građenje odnosa sa kupcima [7].

Kao jedan od segmenata poslovnog okruženja treba posmatrati i obaveze koje proizilaze iz međusobnih kupoprodajnih odnosa sa aspekta direktnih i indirektnih poreza kao i provođenje neophodnih carinskih procedura ako se radi o vanjsko trgovinskom poslovanju i obavezama koje proističu iz tog poslovanja.

2.6. Tehnički preduvjeti

Da bi elektronska trgovina mogla funkcionirati bez smetnji potrebno je da institucionalno okruženje i tržišna infrastruktura podržavaju novi način prodaje. U potrebne institucije bez kojih elektronska trgovina teško može funkcionisati možemo ubrojati⁸: *sistemi isporuke – kupi i nosi* („take-out“), *kućna isporuka* („home delivery“), *isporuka na bilo koju adresu* („anywhere delivery“) su sistemi koji omogućavaju razdvajanje mjesta pripreme ponude, mjesta kupovine i mjesta konzumiranja. Krajem devedesetih godina ovi sistemi se postepeno razvijaju i na bosansko-hercegovačkom tržištu.

Kao tehnički preduvjet se može posmatrati i *povećanje broja davalaca usluga za pristup Internetu* (providers) sa adekvatnim tehničkim i komunikacionim nivoom opremljenosti tako da omoguće relativno brzu komunikaciju zainteresovanim klijentima.

Za razvoj elektronske trgovine je bitna i *mogućnost nabavke računara, mobilnih uređaja i tableta po niskim cijenama i originalnog korisničkog softvera*. Cijene računara u zemljama u razvoju su često na nivou europskih, ili čak nešto niže od njih. To se plaća relativno niskim kvalitetom opreme. Softver se uglavnom koristi piratski, što sa višim nivoima programa izaziva

⁵ Primjer: <http://www.hifa.com.ba/index.php/hifa-card> [Pristup: 10.10.2012.]

⁶ <http://www.klix.ba/forum/paypal-poceo-sa-radom-u-bosni-i-hercegovini-t37163.html> [Pristup: 15.09.2012.]

⁷ **ECDL (European Computer Driving Licence)** je međunarodno priznat standard koji verifikuje pokazano znanje o informacionim tehnologijama i korišćenju računara.

Izvor: <http://bhm.ba/racunari/ecdl/> [Pristup: 05.04.2019.]

⁸ Lovreta, S., Radunović, D. i Petković, G. (1998) *Trgovina: teorija i praksa*. Beograd: Savremena administracija d.d., str. 246.

probleme. U Bosni i Hercegovini je u 2012. godini pokrenuta kampanja legalizacije softvera koja je samo djelimično urodila plodom. Samo je mali broj velikih kompanija legalizovao softver, dok je i dalje u upotrebi velik broj nelicenciranog softvera.

3. ANALIZA PREDUVJETA U BOSNI I HERCEGOVINI

U Bosni i Hercegovini ovi preduvjeti su relativno dobro ispunjeni. Veoma je mali broj domaćinstava koji nemaju računar, mobitel ili neki drugi uređaj putem kojeg mogu pristupiti Internetu. Također, postoji interesovanje za ovladavanje korištenja programskih rješenja vezanih za elektronsku trgovinu.

3.1. Promjena paradigme o promociji i marketinškim strategijama

Prije nego što bilo koja Internet strategija može biti provedena od strane kompanije, tim za provođenje Internet strategije mora shvatiti pet glavnih procesa za Internet bazirane poslovne strategije⁹:

- Izgled On-line prodavnice;
- Realizacija platnog prometa;
- Organizovanje dostava/realizovanje narudžbe;
- Obezbjedenje servisnih usluga kupcima i
- Promocija.

Svaka od ovih pet zasebnih funkcija omogućuje osnove pravilne strategije elektronske trgovine. Elektronska trgovina mijenja način na koji mnoge kompanije razmišljaju o promociji i marketinškim strategijama¹⁰.

Strategijom i implementacijom elektronske trgovine kreira se nova strategija elektronskih kanala marketinga. Marketing strategijom elektronske trgovine se kreira određen set marketinških elemenata kojima će se kompanija adekvatno pozicionirati na Internetu. To je kontinuiran proces, i izrazito promjenljiv i mogao bi se predstaviti kroz fazu analize strategijskih alternativa (istraživanjem Internet tržišta), izborom elemenata za njihovo vrednovanje, izborom i implementacijom najbolje strategije, njenom kontrolom, i ukoliko je to potrebno ponovnim kreiranjem i u većoj ili manjoj mjeri prilagođavanjem marketinške strategije trenutnim ili anticipiranim stanjem na tržištu.

3.2. Korištenje Interneta i mobilnih platformi za jačanje postojećeg poslovanja

Laudon i Traver smatraju da uspješne strategije elektronske trgovine podrazumjevaju uključivanje korištenja Interneta i mobilnih platformi za jačanje postojećeg poslovanja (a ne uništavanje postojećeg poslovanje), te ponuda proizvoda i usluga koje konkurenti ne mogu kopirati (u svakom slučaju kratkoročno). Prema njima postoji pet generičkih poslovnih strategija: diferencijacija proizvoda/usluga, trošakovna strategija (koja podrazumjeva nuđenje proizvoda i usluga po cijenama povoljnijim od konkurencije), strategija opsega (nastupa na svjetskom tržištu, a ne samo na lokalnom, regionalnom ili nacionalnom), strategija fokusa/tržišnih niša (podrazumjeva natjecanje unutar uskog segmenta tržišta proizvoda i usluga) i lojalnost kupaca/dobavljača (čiji je zadatak njegovanje odnosa sa već postojećim klijentima i zadržavanje istih) [5].

3.3. Orijentacija na globalno a ne lokalno tržište

Jedan od bitnih elemenata strategije i implementacije elektronske trgovine je sagledati profil države u kojoj se planira organizovati i realizovati elektronska trgovina i drugi oblici elektronskog poslovanja.

⁹ Satterlee, C. B. (2011) *E-commerce A Knowledge Base*, Lincoln: iUniverse.com, Inc., str. 78.

¹⁰ Satterlee, C. B. (2011) *isto*, str. 56.

Međutim, strategiju elektronske trgovine ne možemo posmatrati sa aspekta lokalnog tržišta, obzirom da živimo u vremenu kada nam informacione i komunikacione tehnologije omogućavaju komunikaciju i integraciju u svijetska tržišta, što neminovno dovodi i do promjene u razmišljanju i načinu života i u Bosni i Hercegovini, a informatička obrazovanost dovodi do napretka u komunikaciji i uključivanja u zajedničko globalno elektronsko tržište. Cilj strategije i implementacije elektronske trgovine je povećanje tržišnog učešća bosansko-hercegovačkih proizvoda na globalnom tržištu uz stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima koji se pojavljuju na ovom tržištu.

Poslovanje na elektronskoj osnovi zahtjeva povezanost između elektronskih i neelektronskih komponenti. Skupi i neefikasni sistemi fizičkog transporta proizvoda mogu samo negativno djelovati na razvoj elektronskog tržišta¹¹, kao što mogu negativno uticati carinske i porezne barijere i unutrašnja saobraćajna infrastruktura u zemlji i njenom okruženju.

3.4. Usklađivanje zakonske regulative sa zakonodavstvom Europske unije

Bosna i Hercegovina mora pratiti trendove Europske unije i svoju strategiju usmjeriti u pravcu blagovremenog usklađivanja propisa o elektronskoj trgovini i elektronskom poslovanju uopće sa Europskom unijom. Zanimljivo je da ni Europa nije na zavidnom nivou sa aspekta učešća u digitalnom tržištu te je u cilju ulaska u globalnu utrku elektronske trgovine u okviru svojih institucija posljednjih godina donijela niz uredbi i direktiva o povezivanju rascjepkanih nacionalnih tržišta članica Unije. Europski parlament, Vijeće Europske unije i Europska komisija su 14. februara 2019. godine postigli politički dogovor o prvim pravilima namjenjenim stvaranju pravednog, transparentnog i predvidljivog poslovnog okruženja na internetskim platformama za kompanije i trgovce. Od 01.01.2019. godine u EU stupila je na snagu mjera za pojednostavljenje PDV-a za e-trgovinu za prodaju elektronskih usluga unutar EU¹². Definisani su i rokovi za niz drugih mjera kao što su: Prvo prikupljanje podataka o pružateljima usluga dostave paketa, Pravo objava tarifa za dostavu paketa, Primjena Uredbe o saradnji u zaštiti potrošača, Uredbe o geografskom blokiranju i niz drugih mjera a sve u cilju povećanja obima trgovinske razmjene putem elektronske trgovine.

3.5. Big data tehnologija u funkciji poboljšanja analitičkih i segmentacijskih tehnika elektronske trgovine

Elektronska trgovina uslovljena je zaštitom podataka, kako bi se onemogućile situacije gdje bi se narušilo povjerenje u elektronsko poslovanje. Protok informacija i korištenje baza podataka treba da bude na multilateralnim osnovama u cilju spriječavanja eventualnih zloupotreba u iskorištavanju informacija¹³.

Današnji trendovi ukazuju na potrebu za hiper-personalizacijom promotivnih aktivnosti kako bi se prema korisnicima komuniciralo sa samo onim ponudama proizvoda i usluga koje ih interesiraju. U tom se kontekstu ističe nužno korištenje big data tehnologija za provođenje analitičkih i segmentacijskih tehnika, a navedeni pojam je u upotrebi od 1990. godine kada ga je uveo dr. sc. John Mashey, profesor sa Sveučilišta u Pennsylvaniji.¹⁴

Big data se od uobičajenih analitičkih tehnika razlikuje prema 3 ključne karakteristike:

- *Obim podataka* - procjenjuje se da WallMart prikuplja više od 2,5 petabajta (25¹⁵ bajta) podataka po satu; - *Brzina obrade podataka* - istraživači s MIT-a su procijenili preko lokacija

¹¹ Končar, J. (2008) *Elektronska trgovina*, Subotica: Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, str. 150.

¹² Časopis za IT profesionalce MREŽA, br. 5 god. XXIV, maj 2019. god., BUG d.o.o., Zagreb, str. 60.

¹³ Brynjolfsson, E., & Urban, G. L. (Eds.). (2001). *Strategies for E-Business Success*. San Francisco: Jossey-Bass, str. 153-154.

¹⁴ <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/big-data-sto-je-to-i-kako-revolucionarizira-marketinske-aktivnosti/397> [Pristup: 27.04.2019]

dostupnih preko mobitela koliko se ljudi nalazilo na parkiranju trgovine Macy na „Crni petak“ (početak Božićnih sniženja) u SAD-u. To je omogućilo trgovcu da unaprijed procijeni svoju prodaju; - *Raznolikost podataka* - upravljanje s raznim oblicima poruka, slika i podataka.

Primjena big data analitičkih tehnika prisutna je i iznimno značajna u marketinškim aktivnostima realizacije elektronske trgovine kao i omogućavanje kompanijama da steknu bolji uvid u svaki od ključnih pokretača njihovog poslovanja.

Ovu činjenicu trebaju da prihvate i kompanije u Bosni i Hercegovinu i da svoje poslovanje usmjere u korištenje big data tehnologija za provođenje analitičkih i segmentacijskih tehnika.

3.6. Biznis inteligencija i elektronska trgovina

Kako se svijet sve više i više prebacuje na model kupovine putem elektronske trgovine, sve je izraženija potreba za softverskim rješenjima za analizu podataka te praćenje svih poslovnih procesa, prikupljanja podataka i analize dobivenih podataka. Kompanije uvećavaju svoju korist od softvera za analizu elektronske trgovine u mnogim domenama, uključujući upravljanje lancem snabdijevanja, otkrivanje prevara, statistiku vezanu uz kompaniju i zaposlene u njoj, preporučene sisteme, informacije o proizvodima/uslugama, online marketinške inicijative, prediktivnu analitiku i optimizaciju korisničkih iskustava.

Sposobnost uključivanja podataka iz različitih sistema na jedno mjesto gdje se mogu vizualizirati kako bi se pronašle nedosljednosti ili kako bi se moglo provesti niz uvida u trgovačku analitiku omogućuje poslovnim subjektima da optimiziraju svoje procese, smanje troškove i kreiraju bolje strategije.

U odabiru platforme za poslovnu inteligenciju elektronske trgovine, prije svega treba odabrati onu koja može asimilirati velike i nekompatibilne skupove podataka kako bi se stvorila jedna platforma podataka iz koje se može upitatima doći do traženih podataka kao da se radi o jedinstvenoj bazi podataka. Mogućnost da se podacima manipuliše i ažurira veoma je važna, kao i sposobnost korisnika, koji nisu IT profesionalci, da upravljaju platformom.

Oslanjanje na IT stručnjake za stvaranje i održavanje svih nadzornih ploča elektronske trgovine usporava proces izvještavanja i oduzima mogućnost odvojenim odjelima da kontrolišu vlastite podatke. U dinamičkim okruženjima informacije brzo postaju zastarjele i zahtijevaju mogućnost automatizovanog izvještavanja koje se može obaviti kada je potrebno onome tko ga treba.

Dobar analitički program za elektronsku trgovinu korisnicima omogućuje detaljnu analizu podataka kako bi dobili jasniju sliku o tome šta se događa, a pritom bilježe sve interne informacije unutar kompanije koje se odnose na zaposlene, poslovanje i upravljanje lancem snabdijevanja. Softveri za analitiku elektronske trgovine pružaju mogućnost filtriranja potencijalnih prevara, ponašanje i čuvanje sigurnih korisničkih zapisa. Konačno, budući da se elektronska trgovina bavi ponašanjem kupaca pri kupovini, sposobnost za prediktivnu analitiku sastavni je dio razumijevanja i planiranja onoga šta će klijenti sljedeće učiniti.¹⁵

Ovim trendovima se moraju prilagoditi i kompanije u Bosni i Hercegovini koje imaju ozbiljane namjere unapređenja poslovanja putem elektronske trgovine.

4. ZAKLJUČAK

U radu su analizirane moguće strategije elektronske trgovine u kompanijama u Bosni i Hercegovini. Uprkos porastu obima transakcija i razmjene informacija u elektronskom obliku, ipak razvoj elektronske trgovine u našoj zemlji i regionu značajno zaostaje za drugim regionima Europe i razvijenim zemljama svijeta. Naravno, elektronska trgovina ima svoju budućnost i u Bosni i Hercegovini, jer je u svijetu ovakav vid poslovanja odavno široko rasprostranjen. Za unapređenje razvoja elektronske trgovine potrebno je da se uključe svi relevantni faktori,

¹⁵ <https://www.sisense.com/solutions/retail/ecommerce/> [Pristup: 27.04.2019]

prvenstveno država kroz prilagođavanje zakona i regulative uopće, uradi strategiju razvoja elektronske trgovine i sprovede edukaciju kako građana, tako i kompanija, javnih ustanova i drugih organizacija. Osim toga, država Bosna i Hercegovina mora raditi na harmonizaciji propisa i standarda sa međunarodnim standardima, s obzirom da elektronska trgovina zahvata internacionalne razmjere. Bosna i Hercegovina mora pratiti trendove Europske unije i svoju strategiju usmjeriti u pravcu blagovremenog usklađivanja propisa o elektronskoj trgovini i elektronskom poslovanju uopće sa Europskom unijom.

Dakle, dalji razvoj elektronske trgovine je izvjestan, ali je neophodno uključivanje u najvažnije trendove i tražiti inovativna rješenja, koja mogu ovaj razvoj unaprijediti kako u kvantitativnom tako i u kvalitativnom smislu. Dobro osmišljenom Strategijom razvoja elektronskog poslovanja, a u okviru istog i elektronske trgovine u Bosni i Hercegovini koja bi obuhvatila u sebi elektronsko poslovanje svih glavnih društvenih procesa, dala bi se osnova za izradu mnogo realnijih zakona u oblasti elektronskog poslovanja nego što je to sada slučaj, čime bi se riješio i zakonski vakum koji je potreban za realizaciju elektronske trgovine.

Kompanije u Bosni i Hercegovini moraju pratiti savremena tehnološka rješenja kroz korištenje big data tehnologija za provođenje analitičkih i segmentacijskih tehnika, kao i softvere za biznis inteligenciju koji će menadžmetu kompanija i osoblju koje radi na unapređenju elektronske trgovine omogućiti lakše donošenje poslovnih odluka.

5. REFERENCE

- [1] Brynjolfsson, E., & Urban, G. L. (Eds.). (2001). *Strategies for E-Business Success*. San Francisco: Jossey-Bass
- [2] Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce: Fundamentals and Applications*. New York: Wiley
- [3] Epstein, M. J. (2004). *Implementing E-Commerce Strategies: A Guide to Corporate Success after the Dot.Com Bust*. Westport, CT: Praeger
- [4] Končar, J. (2008) *Elektronska trgovina*, Subotica: Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica
- [5] Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2019) *E-commerce 2018 14th Edition: Business Technology Society*, Pearson.
- [6] Lovreta, S., Radunović D. i Petković G. (1998) *Trgovina: teorija i praksa*. Beograd: Savremena administracija d.d.
- [7] Markić, B. and Tomić, D. (2006) *Software solutions in marketing research for knowledge discovery in databases by fuzzy clustering*, Informatologija
- [8] Ndubisi, N. O. (2004). *Assessing the Perceived Impact of E-Commerce on Physical Distribution and Logistics-Related Functions*. *Academy of Marketing Studies Journal*
- [9] Satterlee, C. B. (2011) *E-commerce A Knowledge Base*, Lincoln: iUniverse.com, Inc.