

ELEKTRONSKA TRGOVINA – NOVI KVALITET PRODAJE: STANJE U BOSNI I HERCEGOVINI

ELECTRONIC TRADE – A NEW QUALITY OF SALE: STATUS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Ishak Mešić, dr.sci. Univerzitet u Zenici – Ekonomski fakultet
Ulica Fakultetska bb, 72000 Zenica, Bosna i Hercegovina
E-mail: imesic@bih.net.ba ili ishak.mesic@ef.unze.ba

Amra Kožarić, mr. sci. Univerzitet u Tuzli – Ekonomski fakultet Tuzla.
E-mail: amrakozaric@yahoo.com

REZIME

Razvoj informacionih tehnologija omogućio je polovinom 1980-ih godina razvoj nove institucije trgovine – elektronske trgovine. Elektronska trgovina je unijela nove konkurentske podsticaje kroz povećanje kvaliteta i udobnosti kupovine od kuće.

Interesovanje za razvoj elektronske trgovine pokazao je veliki broj kompanija i korisnika. Internet je postao osnova savremenog poslovnog komuniciranja u međunarodnim razmjerama, na čijim osnovama se razvija elektronski marketing i elektronska trgovina, dajući mogućnost kompanijama da prezentiraju proizvode i usluge na globalnom nivou. U ovakvim uslovima formiraju se globalne kompanije sa mrežom filijala, koje su putem EDI-ja u stalnoj vezi sa proizvođačima, trgovinskim kompanijama, bankama i krajnjim potrošačima.

U početku razvoja ovog oblika maloprodaje broj potrošača je sporo rastao, ali se danas sve više povećava. Trgovina preko Interneta je još neznatna, ali je zabilježila veliki uspon prodaje tokom zadnjih godina. Procjene za godine koje dolaze su pozitivne, posebno za trgovinu između preduzeća (business-to-business, ili skraćeno B2B), u odnosu na trgovinu između preduzeća i krajnjih potrošača (business-to-consumer, ili B2C).

Također, možemo zaključiti da razvoj nove institucije trgovine - elektronske trgovine daje mogućnosti za nove konkurentske podsticaje, kao i mogućnost kombinovanja ovog oblika trgovine sa tradicionalnim prodavnicama. Osim toga, razvoj elektronske trgovine na osnovama savremenog poslovnog komuniciranja preko Interneta, pospješuje razvoj globalnih kompanija i doprinosi bržoj globalizaciji svjetske trgovine.

U budućnosti se može očekivati da će primjena naučno-tehnološkog progressa i informacionih tehnologija u trgovini razvijenih zemalja nametnuti potrebu intenzivne primjene elektronske razmjene podataka – EDI i u BiH trgovini. Primjena informacionih tehnologija i razvoj elektronske trgovine daju nove impulse u razvoju teorije i prakse modernog trgovinskog menadžmenta.

Ključne riječi: elektronska trgovina, prodaja, kvalitet.

SUMMARY

The evolution of the information technology enable, in a middle of 1980-s, expansion of the instituion of the trade- electronic trade. The electronic trade entered new competition inpulses thru increasing the quality and buying comfort of the house.

The interest for the electronic trade has shown a huge number of the companies and consumers. Internet has become a base of the today's business communication on the global level, of which rudiments is developing the e-marketing and e-trade, provinig the possibilities for companies to represent the products and services on global level. In that circumstances, it is establishig the global companies with the subsidiary networks, which are thru the edi in constant relations with producers and trade companies, banks and terminal consumers.

At the begininig of the evolution of this kind retail trade, number of the consumers moved slowly, but today is becoming higer and higer. The trade thru internet is still slight, but it's register a huge upsurge of the sale in last years. The assessments in future are positive (optimistic), speccially for trade between companies (business-to-business, or b2b), in relation to companies and terminal consumers (business-to-consumer, or b2c).

Also, we can conclude that the evolution of the new institution of the e-trade, gives possibilities for competitive inpulses, as the possibilitie for combinate this kind of trade with other traditional stores. Besides that, the evolution of e-trade above internet, improve development of the global companies and globalnization of global trade.

In future it could expect that the implementation of the scientific-technological progress and information tehnology in trade of developed countries will impose the necessity of intensive usage edi in bh trade. The usage of the information tehnology and e-trade will give new impulses in theory and practices of the trade management.

Ključne riječi: electronic commerce, sales, quality.

1. RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE U SVIJETU

Razvoj informacionih tehnologija omogućio je polovinom 1980-ih godina razvoj nove institucije trgovine – elektronske trgovine. Najuže tumačenje pojma elektronske maloprodaje uglavnom podrazumijeva maloprodaju preko interaktivnih javnih mreža, koje su dostupne korisnicima preko PC računara. Broj korisnika interneta u Evropi i svijetu vidi se iz slijedeće tabele:

Tabela broj 1 - Internet korisnici u 53 evropske zemlje i u svijetu, 2008.

Područje	Broj stanovnika 2008	% svjetskog stanovništva	Broj Internet korisnika 2008	% Internet korisnika
Evropa	803.903.540	12%	390.141.073	24,7%
Ostali svijet	5.906.125.530	88%	1.191.430.516	75,3%
Cijeli svijet	6.710.029.070	100%	1.581.571.589	100,0%

Izvor: Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Pristup 21. 03. 2009.

Internet je postao osnova savremenog poslovnog komuniciranja u međunarodnim razmjerama, na čijim osnovama se razvija elektronski marketing i elektronska trgovina, dajući mogućnost kompanijama da prezentiraju proizvode i usluge na globalnom nivou. U ovakvim uslovima formiraju se globalne kompanije sa mrežom filijala, koje su putem EDI-ja u stalnoj vezi sa proizvođačima, trgovinskim kompanijama, bankama i krajnjim potrošačima.

Prehrambeni Marketing Institut (Food Marketing Institute) izvjestio je da je u 2003. godini 26% supermarketa u SAD nudilo on-line trgovinu u nekoliko prodavnica, dok ih još 15%

planira da uskoro pokrene on-line prehrambenu trgovinu.¹

Marketing i prodaja preko Interneta predstavlja mnoštvo zahtjeva i problema za one koji su ušli u ovaj biznis, jer svoj nastup na Internetu moraju pažljivo planirati u odnosu na veliki broj prisutnih davalaca različitih informacija. Za svakog prodavca na Internetu je bitno da potrošači zaista kupuju u elektronskim prodavnicama.

U početku razvoja ovog oblika maloprodaje broj potrošača je sporo rastao, ali se danas sve više povećava. Trgovina preko Interneta je još neznatna, ali je zabilježila veliki uspon prodaje tokom zadnjih godina. Procjene za godine koje dolaze su pozitivne, posebno za trgovinu između preduzeća (business-to-business, ili skraćeno B2B), u odnosu na trgovinu između preduzeća i krajnjih potrošača (business-to-consumer, ili B2C).

Udio elektronske trgovine u ukupnoj prodaji po sektorima u 2005. u SAD vidi se iz slijedeće tabele:

Tabela broj 2 – Udio elektronske trgovine u prodaji SAD

Sektor/godina	Ukupna prodaja u milionima \$	E-trgovina u milionima \$	% e-trgovine
Proizvodnja - 2005.	4.735.387	1.265.987	26,7%
Trgovina na veliko – 2005.	5.177.338	945.359	18,3%
Trgovina na malo – 2005.	3.693.430	93.280	2,5%
Trgovina na malo – 2006.	3.944.638	108.324	2,7%
Trgovina na malo – 2007.	4.065.050	136.004	3,3%
Trgovina na malo – 2008.	4.016.611	133.701	3,3%

Izvor: U.S. Census Bureau: 2005 E-Commerce Multisector Data Tables

<http://www.census.gov/eos/www/2005/2005finaltables.pdf> & Retail E-Commerce Sales

<http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q4.html> 16.03.2009.

Kao što se iz tabele vidi, elektronska trgovina je više prisutna u sektoru proizvodnje i trgovine na veliko (B2B), dok je znatno manje prisutna u trgovini na malo (B2C). Ostvareni promet online maloprodaje u 2008. godini u SAD je bio 133,7 milijardi dolara, što iznosi samo 3,3% od ukupnog maloprodajnog prometa. U 2007. godini, elektronska trgovina imala je porast od 26%, dok je ukupna maloprodaja imala porast prodaje samo za 3%. U 2008 godini vidljiv je blagi pad i elektronske i ukupne maloprodaje.

Predviđanja rasta elektronske maloprodaje nisu se ostvarila, što se može vidjeti iz slijedeće tabele:

Tabela broj 3 – Projekcija online prodaje u trgovini na malo u milijardama dolara

Godina	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Predviđeno	174,5	204,0	235,4	267,8	301,0	334,7
Ostvareno	136,0	133,7	-	-	-	-

Izvor: Project Research, Inc, Cambridge, MA, US, eCommerce Forecast

Preuzeto iz U.S. Census Bureau: Project Online Retail Sales 2007 to 2012,

<http://www.census.gov/compendia/statab/tables/09s1015.pdf>

Prema BCG, u Zapadnoj Evropi elektronska maloprodaja (B2C) iznosi oko 0,2% od ukupnog maloprodajnog prometa. Njemačka i Velika Britanija čine 60% tržišnog udjela trgovine preko Interneta u Evropi. Prema BCG, Evropa zaostaje iza SAD 18 mjeseci.²

¹ Top 200 Global Retailers 2004 - Economic & Social Indicators, January 2004, page 31,

<http://www.stores.org>

² “Distributive Trades in Europe”, Eurostat, European Communities, 2001, pages 200-202.

Obim prometa deset vodećih maloprodavača elektronske trgovine u Evropi u 2007. godini, može se vidjeti iz slijedeće tabele:

Tabela broj 4: Vodeći maloprodavači u elektronskoj trgovini u Evropi, 2007.

Rang	Ime kompanije	Promet u milijardama EUR 2007. godina
1	Mediamarkt / Saturn	17.1
2	DSG International	10.8 (2008)
3	Euronics	9.8
4	Expert International	8.0
5	Kesa	7.3 (2008)
6	Argos	6.2
7	EDA EEIG	3.5
8	FNAC / PPR	3.1
9	Electronic Partner	2.2 (2008)
10	Boulangier	1.1

Izvor: Top Consumer Electronics Retailers in Europe Turnover in Europe 2007 in Billion €
<http://www.retailindex.com/HomeSearch/RetailinEuropedatabaseEnglish/ConsumerElectronicsRetailersinEurope.aspx> Pristup, 14.03. 2009.

Mada trenutni podaci o elektronskoj trgovini pokazuju vrlo ograničen nivo prodaje, procjene ukazuju na opšti rast ove trgovine u narednim godinama. Prema Forrester Research, elektronska trgovina je mreža u ekspanziji, u slijedećih nekoliko godina. Elektronska trgovina između preduzeća, koja trenutno obuhvata 90% ukupne on-line trgovine, imaće sporiji porast od business-consumer (B2C) elektronske trgovine.

Tehničko-tehnološki i ukupni razvoj društva ide u prilog razvoju elektronske trgovine. U skladu sa trendom rastuće uloge elektronske trgovine, Fishbern i Montgomeri naglašavaju **četiri C elementa elektronskog marketinga** (convenience - udobnost, connectedness – povezivanje, choice – izbor i creativity – kreativnost), analogno dobro poznatom klasičnom modelu četiri P. Četiri nova instrumenta marketinga postaju važan element za trgovce i prodavce svih kategorija, jer kupci očekuju novi pristup u rješavanju svojih potreba.³

2. RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE U BOSNI I HERCEGOVINI

Uključivanje Bosne i Hercegovine u globalnu svjetsku mrežu Internet počelo je nakon rata, krajem devedesetih godina prošlog vijeka. Uvođenje informacionih tehnologija i računara se također intenziviralo i u privredi i u domaćinstvima. Posljednjih godina veliki broj BiH preduzeća i stanovništva uključen je na globalnu svjetsku mrežu - Internet. Zaključno sa 31.12.2007. godine u Bosni i Hercegovini je ukupno djelovalo 60 pružalaca Internet usluga. Od tog broja, 55 pružalaca Internet usluga je učestvovalo u anketi. Nakon sumiranja podataka, rezultati ankete pokazuju da je u 2007. godini u Bosni i Hercegovini bilo ukupno 273.752 Internet pretplatnika.⁴

Polazeći od definicije Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) prema kojoj je Internet korisnik svaka osoba od 16-74 godine koja koristi Internet tokom godine, Agencija procijenjuje da je u Bosni i Hercegovini u 2007. godini bilo 1.055.000 Internet korisnika.⁵

³ Dr Stipe Lovreta i drugi, "Trgovina – teorija i praksa", 1998, str. 250.

⁴ Godišnja anketa korisnika RAK dozvola za pružanje internet usluga u BiH za 2007. godinu, <http://www.rak.ba/bs/depts/observ/default.aspx?cid=4848> Pristup 21. 03. 2009.

⁵ Isto

Pored usluga Internet pristupa, pružaoci Internet usluga u Bosni i Hercegovini u svojoj ponudi imaju i dodatne usluge. Tako 87% kompanija pruža usluge web mail-a, 69% web hosting-a, 63% Game Server-a, 60% FTP servera i 47% usluge Foruma. Ukupan prihod ISP tržišta u Bosni i Hercegovini, na osnovu podataka dostavljenih od 55 ispitanika iznosi 51.623.213 KM, što predstavlja 0,27 % ukupnog GDP-a u BiH⁶.

U Bosni i Hercegovini ne postoji elektronska trgovina u nekom značajnom obimu. Osim toga, ne postoje statistički podaci o obimu elektronske trgovine u BiH pošto je ona još uvijek marginalna. Da bi se pokrenula web trgovina, poput onih kakve postoje, naprimjer, u susjednoj Hrvatskoj, potrebno je da ovdašnje banke pokrenu uslugu Internet Payment Gateway (IPG), bez koje nema online plaćanja. IPG je, ustvari, mogućnost procesiranja kreditne kartice na nekom web siteu u realnom vremenu.⁷

Za razvoj elektronske trgovine neophodno je da se država BiH aktivnije uključi u implementaciju elektronske razmjene podataka EDI i EDIFACT standarda, kao osnove elektronske trgovine u domaćoj privredi i da pomogne preduzećima u razvoju ove vrste trgovine. U budućnosti se može očekivati da će primjena naučno-tehnološkog progresa i informacionih tehnologija u trgovini razvijenih zemalja nametnuti potrebu intenzivne primjene elektronske razmjene podataka – EDI i u BiH trgovini. Putem elektronske razmjene podataka (EDI) obezbijediće se efikasna komunikacija između trgovinskih, proizvođačkih, uslužnih i finansijskih kompanija u čitavom lancu vertikalne razmjene. U tom kontekstu EDI će postati strateško opredjeljenje menadžmenta u BiH trgovini.

Elektronska trgovina će se razvijati kroz dva osnovna modela: B2B - Business-to-Business (trgovina između preduzeća) i B2C – Business-to-Consumer (trgovina između preduzeća i krajnjih potrošača).

Za razvoj elektronske trgovine u Bosni i Hercegovini potrebno je ostvariti neophodne institucionalne i tehničke predušlove. Strategija budućeg razvoja elektronske trgovine u Bosni i Hercegovini zasnovana je na slijedećim pretpostavkama:

- Povećanje nivoa privrednog i ukupnog društvenog razvoja;
- Veća povezanost telekomunikacionih i informacionih sistema;
- Veća obrazovanost stanovništva u pogledu informacionih tehnologija i poznavanja engleskog jezika; i
- Adekvatno pravno regulisanje elektronske trgovine.

3. ZAKLJUČAK

Internet je postao osnova savremenog poslovnog komuniciranja u međunarodnim razmjerama, na čijim osnovama se razvija elektronski marketing i elektronska trgovina, dajući mogućnost kompanijama da prezentiraju proizvode i usluge na globalnom nivou. U ovakvim uslovima formiraju se globalne kompanije sa mrežom filijala, koje su putem EDI-ja u stalnoj vezi sa proizvođačima, trgovinskim kompanijama, bankama i krajnjim potrošačima.

Trgovina preko Interneta je još neznatna, ali je zabilježila veliki uspon prodaje tokom zadnjih godina. Elektronska trgovina u SAD je više prisutna u sektoru proizvodnje i trgovine na veliko, dok je znatno manje prisutna u trgovini na malo. U SAD elektronska maloprodaja iznosi 3,3%, a u Zapadnoj Evropi oko 0,2% od ukupnog maloprodajnog prometa. Procjene za godine koje dolaze su pozitivne, posebno za trgovinu između preduzeća (B2B).

⁶ Isto

⁷ Prava web trgovina još daleko od BiH

http://krupljani.info/index.php?option=com_content&view=article&id=376

Za razvoj elektronske trgovine u Bosni i Hercegovini neophodno je da se država aktivnije uključi u implementaciju elektronske razmjene podataka EDI i EDIFACT standarda, kao osnove elektronske trgovine u domaćoj privredi i da pomogne preduzećima u razvoju ove vrste trgovine.

U budućnosti se može očekivati da će primjena naučno-tehnološkog progresa i informacionih tehnologija u trgovini razvijenih zemalja nametnuti potrebu intenzivne primjene elektronske razmjene podataka – EDI i u BiH trgovini. Primjena informacionih tehnologija i razvoj elektronske trgovine daju nove impulse u razvoju teorije i prakse modernog trgovinskog menadžmenta. Putem elektronske razmjene podataka (EDI) obezbijediće se efikasna komunikacija između trgovinskih, proizvođačkih, uslužnih i finansijskih kompanija u čitavom lancu vertikalne razmjene. U tom kontekstu EDI će postati strateško opredjeljenje menadžmenta u BiH trgovini.

Osim toga, država Bosna i Hercegovina mora i dalje raditi na harmonizaciji propisa i standarda sa međunarodnim standardima, s obzirom da elektronska trgovina zahvata internacionalne razmjere.

Na kraju, možemo zaključiti da razvoj nove institucije trgovine - elektronske trgovine daje mogućnosti za nove konkurentske podsticaje, kao i mogućnost kombinovanja ovog oblika trgovine sa tradicionalnim prodavnicama. Osim toga, razvoj elektronske trgovine na osnovama savremenog poslovnog komuniciranja preko Interneta, pospješuje razvoj globalnih kompanija i doprinosi bržoj globalizaciji svjetske trgovine.

4. LITERATURA

- [1] Ćuzović dr Sreten i Ivanović dr Predrag: “Inovacije u trgovinskom menadžmentu”, Niš, 2002.
- [2] Eurostat, European Communities: “Distributive Trades in Europe”, 2001.
- [3] Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Pristup 21. 03. 2009.
- [4] Dr Ishak Mešić: “Tranzicija trgovine u BiH”, Univerzitet u Zenici, 2007.
- [5] Regulatorna Agencija za komunikacije BiH
<http://www.rak.ba/bs/depts/observ/default.aspx?cid=4848> Pristup 21. 03. 2009.
- [6] Dr Stipe Lovreta i drugi.: “Trgovina – teorija i praksa”, 1998.
- [7] Top 200 Global Retailers 2004 - Economic & Social Indicators, January 2004, page 31,
<http://www.stores.org> Pristup, 20. 05. 2006.
- [8] Top Consumer Electronics Retailers in Europe Turnover in Europe 2007 in Billion €
<http://www.retailindex.com/HomeSearch/RetailinEuropedatabaseEnglish/ConsumerElectronicsRetailersinEurope.aspx> Pristup, 14.03. 2009.
- [9] U.S. Census Bureau: 2005 E-Commerce Multisector Data Tables
<http://www.census.gov/eos/www/2005/2005finaltables.pdf> & Retail E-Commerce Sales
<http://www.census.gov/mrts/www/data/html/08Q4.html> Pristup 16.03.2009.
- [10] U.S. Census Bureau: Project Online Retail Sales 2007 to 2012,
<http://www.census.gov/compendia/statab/tables/09s1015.pdf> Pristup 16.03.2009.