

TRENDOVI U POSLOVANJU

TRENDOVI E-POSLOVANJA U USLUŽNOJ DELATNOSTI

Dr Ana Skorup

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd, Visoka poslovna škola
strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojkovi “ Kruševac
e-mail: anaskorup@gmail.com

Dr Milan Krsti

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd
e-mail: mykrstic@gmail.com

Mr Maja Cogoljevi

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd

Sažetak

Aktuelne trendove poslovanja na globalnom planu karakteriše razvoj ekonomije bazirane na znanju ije su glavne odrednice: razvoj interneta i e – poslovanja, nastavak procesa globalizacije, specijalizacija i svetska podela rada, sve kra i životni vek proizvoda, razvoj globalnih lanaca snabdevanja od strane multinacionalanih kompanija, glocalizacija, razvoj preduzetništva i sektora malih i srednjih preduze a (MSP). Ovaj rad se fokusira na jednu od navedenih karakteristika digitalne ekonomije, odnosno e-poslovanje, budu i da je ono ve danas preovladavaju i metod rada (a u budu nosti e biti i predominantan), sa posebnim naglaskom na njegovoj primeni u uslužnim delatnostima. Uslužna delatnost je podru je ljudske delatnosti u kome se sve više zapošljava radno aktivno stanovništvo, odnosno oblast rada u kojoj postoji latentan potencijal za zapošljavanjem radne snage. Stoga se u radu najpre razmatra e-poslovanje sa slede ih stanovišta: definicije, razvoja, prednosti i nedostataka, karakteristika informati kog društva. Potom se detaljnije razmatra uslužna delatnost, a stanovišta sa kojih se to ini su: privredni sektor, uslužni

sektor, usluge, uslužni proizvod, usluge i nove tehnologije. Zatim se daje osvrt na budu i trend kroz razmatranje relevantnih dimenzija i osobnosti uslužnih inovacija. Na kraju se daje zaklju ak u kome se izvode konstatacije vezano za aktuelni i budu i trend e-poslovanja i uslužnih delatnosti.

Abstract

Current business trends at the global level are characterized by the development of knowledge-based economy, whose main characteristics are: the development of the Internet and e-business, continual process of globalization; specialization and the global division of labor, progressively shorter product expectancy, the development of global supply chains by multinational companies, glocalization, entrepreneurship and the Small and Medium Enterprises (SMEs). This paper focuses on one of the mentioned characteristics of digital economy - e-business, as it is today the prevalent method of work (and in the future will be the predominant), with special emphasis put on its application in the service industry. Service industry is an area of human activity which increasingly employs working population in a working area of latent

potential for labor employment. Therefore, this paper discusses the e-business from the next aspects: the definition, development, advantages and disadvantages and characteristics of the information society. Afterwards, service industry is discussed from the next points: economic sector, service sector, service, service product, service and new technologies. The paper then looks at the future trends through consideration of the relevant dimensions and characteristics of service innovation. The paper ends with a conclusion drawn in relation to the current and future trend of e-business and service industries.

ključne reči: *privreda, uslužni sektor, usluga, uslužni proizvod, e-poslovanje, inovacije*

Key words: *economy, the service sector, service, product service, e-business, innovation*

1. Uvod

Aktuelni trendovi poslovanja na globalnom planu, a koji vladaju u okruženju savremenih poslovnih subjekata, imaju sledeće **karakteristike**, i to: razvoj ekonomije bazirane na znanju; razvoj interneta i e-poslovanja; nastavak procesa globalizacije; specijalizacija i svetska podela rada; sve kraći životni vek proizvoda; razvoj globalnih lanaca snabdevanja od strane multinacionalnih kompanija; globalizacija „razmišljaj globalno radi lokalno“, razvoj preduzetništva i MSP sektora [1].

Razvoj ekonomije bazirane na znanju je pored tradicionalnih proizvodnih faktora (rad i kapital), inaugurisao intelektualni kapital za dominantni faktor aktuelne ekonomske paradigme, što je za posledicu proizvelo potrebu izdvajanja značajnih sredstava za istraživanje i razvoj, kao i infrastrukturnu podršku inovativnoj delatnosti, prevažno u oblasti novih tehnologija.

Razvoj interneta i elektronskog poslovanja omogući su individualnim i korporativnim korisnicima ne samo da dođu do relevantnih informacija u različitim formi (fajl, video

zapis, muzički zapis i sl.), već i da te informacije stave u aktivnu funkciju svog poslovanja. Razvoj interneta i pratećih poslovnih servisa, kao što su e-trgovina, e-marketing, e-bankarstvo, e-vlada i dr, podstiče dalji razvoj i ekspanziju procesa globalizacije.

Nastavak procesa globalizacije, pri čemu se globalizacija može posmatrati sa različitih aspekata, kao globalna ekonomska, finansijska i trgovinska razmena, kao kulturološki fenomen, kao politički i vojni aspekt i sl. Razvoj IKT podstiče dalji razvoj globalizacije, ona podstiče dalji razvoj IKT koje su stvorile nove mogućnosti i na inere rada koji prethodno nisu postojali.

Specijalizacija i svetska podela rada su jedna od posledica procesa globalizacije. Na osnovu analiza svojih komparativnih prednosti, zemlje se opredeljuju za dugoročni razvoj onih delatnosti, za koje ocenjuju da postoje najpovoljniji uslovi, čime se ostvaruje optimalan odnos upotrebe nacionalnih resursa i ostvarenih efekata. Na taj način pojedine zemlje postaju lideri poslovanja u određenim oblastima.

Sve kraći životni vek proizvoda je rezultat delovanja dva ključna faktora: razvoja novih tehnologija, posebno informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), i globalne konkurencije.

Multinacionalni globalni lanci snabdevanja su poslovni lanci koje formiraju transnacionalne kompanije u cilju zadržavanja svoje konkurentne pozicije kroz dislokaciju svoje proizvodnje u one delove sveta gde za to postoje najpovoljniji ekonomski uslovi, a što za posledicu ima stvaranje dugih lanaca snabdevanja sa složenom logistikom.

Globalizacija je nova jezikovna kovanica (engl. globalisation) nastala od marketinške sintagme „razmišljaj globalno radi lokalno“, i predstavlja neku vrstu saveta preduzetnicima da tragaju za načinima da se globalni trendovi implementiraju na lokalnom nivou.

Razvoj preduzetništva i MSP sektora je specifičan razvoj kojim se sugeriše

stvaranje novih kreativnih ideja za proizvode i usluge, kao i njihova primena (odnosno komercijalizacija) u cilju daljeg preduzetni kog delovanja kroz sektor MSP.

Sve navedene karakteristike se manifestuju u obliku globalnih ekonomskih kretanja i determinišu digitalnu ekonomiju današnjice. Nesumnjivo je da one imaju značajnog odraza na in poslovanja privrednih subjekata, nasuprot e-poslovanju, tradicionalno.

Tradicionalno poslovanje zasnovano je na korišćenju strukturiranih papirnih dokumenata u prethodno definisanoj i opšteprihvaćenoj komunikaciji između uesnika u procesu poslovanja.

E-poslovanje predstavlja razmenu standardizovanih elektronskih poruka u obavljanju raznih poslova u kompanijama, bankama, upravi, aktivnostima građana i u svim drugim poslovnim transakcijama.

Ovaj rad se fokusira na jednu od navedenih karakteristika digitalne ekonomije, odnosno e-poslovanje, budući da je ono već danas preovladavajući metod rada (a u budućnosti će biti i dominantan), sa posebnim naglaskom na njegovu primenu u uslužnim delatnostima.

Uslužna delatnost je podruje ljudske delatnosti u kome se sve više zapošljava radno aktivno stanovništvo, odnosno oblast rada u kojoj postoji latentan potencijal za zapošljavanje radne snage.

Stoga se u radu najpre razmatra e-poslovanje sa sledećih stanovišta: definicije, razvoja, prednosti i nedostataka, karakteristika informatičkog društva.

Potom se detaljnije razmatra uslužna delatnost, a stanovišta sa kojih se to čini su: privredni sektor, uslužni sektor, usluge, uslužni proizvod, usluge i nove tehnologije.

Zatim se daje osvrt na budući trend kroz razmatranje relevantnih dimenzija i osobenosti uslužnih inovacija.

Na kraju se daje zaključak u kome se izvode konstatacije vezane za aktuelni i budući trend e-poslovanja i uslužnih delatnosti.

2. E - poslovanje

Termin e-poslovanje (engl. "e-business") koristi se prvi put u IBM-u 1997. godine, da bi se istakla konceptualna distinkcija sa do tada upotrebljavanom terminom "e-commerce" (elektronska trgovina), koji je izjednačavao elektronsko poslovanje sa elektronskom trgovinom.

Još uvek ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija elektronskog poslovanja, s obzirom na veliki varijetet njegovih pojava oblika [2].

2.1 Definisane e-poslovanja

E - poslovanje predstavlja način organizacije poslovanja u mrežnom okruženju koje je zasnovano na primeni IKT, a posebno interneta.

E-poslovanje je opšti koncept poslovanja koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija na relaciji kompanija- kompanija, kompanija- korisnik, kompanija- javna administracija, a koje se sprovode primenom IKT.

E-poslovanje je poslovna transformacija zasnovana na:

- udruživanju kompanija (integracija),
- procesu saradnje (kolaboracija),
- globalnom mrežnom povezivanju korisnika interneta kao medija (umrežavanje).

Najvažnije aktivnosti e-poslovanja su:

- prikupljanje podataka i informacija;
- marketing (4P – marketing miks promocija, podrška kupcima, uvođenje novog proizvoda);
- onlajn prodaja (proizvoda i usluga);
- komunikacija [3].

E-poslovanje je integracija poslovnih procesa, preduzetničkih operacija i organizacione strukture, neophodnih za stvaranje visokoefikasnog modela poslovanja.

E - poslovanje je skup poslovnih aktivnosti koje se odvijaju posredstvom IKT, a posebno interneta, i koje podrazumevaju unapređenje:

- lanca glavnih poslovnih aktivnosti (proizvodnja, marketing, veleprodaja,

distribucija, prodaja, naplata, isporuka, dopuna zaliha)

- odnosa sa stejkholderima (korisnici, zaposleni, isporučiooci, distributeri)
- lanca aktivnosti podrške (banke, advokatske kancelarije, raunovodstvene agencije, zakonodavstvo i vladine agencije).

2.2 Menadžment e-poslovanjem

Menadžment e-poslovanja integriše: strategiju i operacionalizaciju e-poslovanja.

Strategija e-poslovanja definiše sve poslovne aktivnosti čiji je krajnji cilj profit kompanije i zadovoljstvo korisnika, a zasniva se na sintagmi globalizacije.

Operacionalizacija e-poslovanja su sve aktivnosti kojima se strategija e-poslovanja transformiše u konkretne zadatke koji imaju jasne odrednice aktivnosti, nosioca, roka i budžeta realizacije.

Operativno e-poslovanje obuhvata sledeće elemente:

- e-proizvodnja i e-proizvodi
- e-tehnologija
- distributivni lanci
- elektronska zaštita i pravo.

E-proizvodnja i e-proizvodi podrazumevaju distribuirano okruženje koje obezbeđuje rad na daljinu: "telework", rad kod kuće, virtualni timovi, procedure na intranetu i dr.

E-tehnologija podrazumeva tehnologije koje omogućavaju obavljanje poslovnih procesa onlajn, veb softverske tehnologije (ASP, PHP, SQL, Java...), dizajn (web design) i njihove upotrebljivosti na nivou potreba korisnika ("usability"), od kojih su najvažnije aktivnosti razmene između zainteresovanih strana u poslovnom procesu (B2C, B2B, B2E, B2G, C2G, eBanking ...).

Distributivni lanci predstavljaju prilagođene modele lanca distribucije fizičkih i nematerijalnih dobara i usluga, kako bi se uspešno završio proces razmene dobara između zainteresovanih strana u procesu onlajn poslovanja.

Elektronska zaštita i pravo predstavlja pravni okvir koji osigurava bezbedno poslovanje sa maksimalno smanjenim

rizicima da bi kompletan proces onlajn poslovanja bio uređen i u skladu sa potrebama zainteresovanih strana [2].

2.3 Razvoj e-poslovanja

Razvoj e-poslovanja prema [4], može se podeliti na sledeće faze:

- veb prezentacija,
- e-kupovina i prodaja,
- e-deljenje informacija,
- inteligentno e-poslovanje.

U *prvoj fazi* kompanija samo postavlja svoju veb prezentaciju na internetu u cilju ostvarenja komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim korisnicima.

U *drugoj fazi* pored veb prezentacije, obavlja se i *onlajn* kupovina i prodaja.

Treća faza uključuje e-deljenje informacija između stejkholdera, tj. svih zainteresovanih strana za poslovanje jedne kompanije.

U *četvrtoj fazi* (inteligentno e-poslovanje), dolazi do integracije i obavljanja svih poslovnih procesa elektronskim putem.

Kako razvoj e-poslovanja teče od prve ka četvrtoj fazi, dolazi do povećanja prodaje, povećanja brzine isporuke, kao i kvaliteta proizvoda i usluga (slika 1).



Slika 1. Razvoj e-poslovanja (izvor: [4])

2.4 Prednosti i nedostaci e-poslovanja

Osnovne prednosti e-poslovanja su sledeće:

- odsustvo zahteva za potrebom skupe nekretnine, aranžiranja izloga;
- minimalni broj angažovanog prodajnog osoblja;
- mogućnost prodaje korisnicima bez obzira na njihovo geografsko područje;
- mogućnost trenutne komunikacije;

- mogu nost prezentovanja ponude putem interaktivnog multimedijalnog kataloga (iji obim ionformacija može da se proširuje po želji);
- mogu nost brzog prilago avanja prodajnih cena aktuelnoj tražnji i nivou zaliha;
- mogu nost prilago avanja zahtevima korisnika.

Osnovna ograni enja e-poslovanja:

- mnogi potencijalni korisnici još uvek ga ne primenjuju
- nedostatak širokopojasnih veza interneta
- e-kupovina preko Interneta zahteva ve e poverenje (sa obe strane)
- opasnost od ugrožavanja privatnosti: li ne (proaktivni marketing, cookie i dr.), finansijske (zloupotreba kartica)
- problem stvarnog postojanja prodavca na internetu
- nivo bezbednosti obavljanja transakcije [3]

2.5 Karakteristike informati kog društva

Motor razvoja informati kog društva ine [5] :

- otvoren, svima dostupan i kvalitetan pristup Internetu
- razvijeno e-poslovanje, uklju uju i: e-upravu, e-trgovinu, e-pravosu e, e-zdravlje i e-obrazovanje.

Prema podacima Republi kog zavoda za statistiku (Tabela 1), evidentno je da, sa stanovišta e-poslovanja, Srbija vidno zaostaje za Evropskom unijom (EU 28). Cilj je da Srbija do 2020. godine po pokazateljima razvijenosti informacionog društva dostigne prosek EU.

Tabela 1. Pokazatelji razvoja informati kog društva (izvor: [5])

država	Srbija		EU 28	
	2009	2008	2009	2008
doma instava koja poseduju Internet priklju ak (%)	36,7	33,2	65,0	60,0
širokopojasni pristup Internetu (%)	22,9	15,5	56,0	49,0
Stepen sofisticiranosti servisa e-uprave (%)	46,0	38,0	83,0	76,0

E-poslovanje ima više dodirnih ta aka sa uslužnim delatnostima, budu i da se realizuje u njihovom okrilju (na primer

primena e-poslovanja u prodaji polovnih automobila, rezervnih delova, i dr.), štaviše, zahvaljuju i e-poslovanju nastao je itav niz novih usluga (na primer e-banking, e-buking, i dr.). Iz tih razloga od interesa je da se razmotri e-poslovanje u uslužnim delatnostima. Stoga se u narednom tekstu detaljnije razmatra uslužna delatnost.

3. Uslužne delatnosti

3.1 Privredni sektor

Privreda je osnovna društvena delatnost koja u užem smislu obuhvata proizvodnju i raspodelu proizvoda, a u širem smislu obuhvata sve vrste delatnosti i usluga koje omogu avaju ispunjenje svih ljudskih potreba. Može se razlikovati pojam nacionalna privreda, koji se odnosi na delatnosti u okviru jedne države, i svetska privreda, koji se odnosi na delatnost posmatrano na globalnom nivou, u kojoj svaka zemlja daje svoj doprinos.

Uobi ajeno je da se privreda deli na sektore, koje sa injavaju odgovaraju e privredne grane, i to:

- Primarni sektor: poljoprivreda, lov, ribolov i šumarstvo
- Sekundarni sektor: industrija, rudarstvo, gra evinarstvo i proizvodno zanatstvo
- Tercijarni sektor: saobra aj, trgovina, turizam, ugostiteljstvo, zanatstvo, bankarstvo i komunalna privreda
- Kvarterni sektor: obrazovanje, nauka, kultura, informacije, zdravstvo i socijalna zaštita (odnosi se na vanprivredne delatnosti, a nekada je smatran delom tercijarnog sektora) [6].

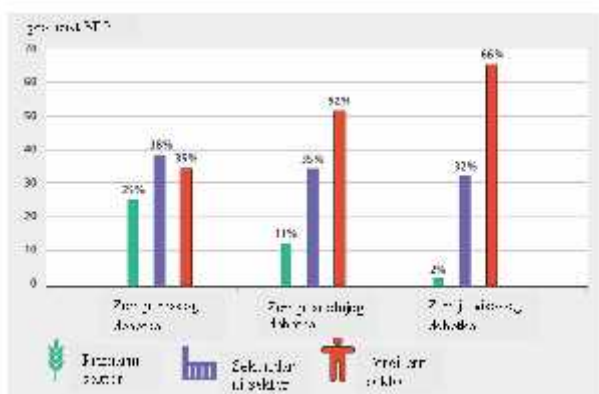
3.2 Uslužni sektor

Tercijarni sektor privrede je poznat i kao uslužni sektor ili servisna industrija (engl. *service industry*). Uslužni sektor se sastoji od “mekih” delova privrede, tj, aktivnosti gde ljudi nude svoje znanje i vreme da uve aju produktivnost, performanse, potencijal i održivost. Osnovna karakteristika ovog sektora je realizacija usluga umesto krajnjih proizvoda. Usluge

(tako e poznate i kao “neopipljivi proizvodi”) uklju uju pažnju, savet, pristup, iskustvo i diskusiju. Produkcija informacija generalno se ti e usluga. Uslužni sektor uklju uje korisnost usluga za drugo poslovanje kao i finalnih korisnika. Usluge mogu da uklju e transport, distribuciju i prodaju roba od strane proizvo a a korisnicima, što može biti slu aj kod veleprodaje ili maloprodaje, ili da uklju e korisnost usluga, kao što su suzbijanje šteta ina ili zabava. Robe mogu biti transformisane u proces pružanja usluge, što je slu aj kod hotelske industrije. Me utim, fokus je na interakciji izme u ljudi i pružanju usluge korisniku umesto transformaciji fizi ke robe.

Poslednjih 100 godina, postoji bitan pomak od primarnog i sekundarnog sektora ka tercijarnom sektoru, posebno kod industrijalizovanih zemalja. Ovaj pomak je poznat kao tercijarizacija ili postindustrijalizacija (deindustrijalizacija) i manifestuje se u raspodeli bruto društvenog prihoda - BDP po sektorima, slika 2.

Uslužni sektor je danas najve i privredni sektor na zapadu, i tako e je sektor koji ima najbrži rast. U pojašnjenju rasta uslužnog sektora ranih devedestih godina prošlog veka govori injenica o raspodeli radne snage koja radi u uslužnom sektoru (u SAD 70%, u Japanu 60 %, a na Tajvanu 50%), a njihove zarade su kao i kod proizvodnih radnika, neretko i ve e [7].



Slika 2. Struktura sektora svetske ekonomije u 1995. godini (izvor: [8])

Udeo usluga u svetskoj ekonomiji rastao je je rapidno tokom 20-tog veka. Primera radi, u SAD, samo servisni sektor je ostvarivao

više od ½ BDP u 1929., ¾ u 1978., a više od ¾ u 1993. godini. Globalno posmatrano, na po etku 21. veka uslužni sektor beleži više od 3/8 od BDP. Kako se uve avala automatizacija proizvodnih kapaciteta, manje radne snage je uspevalo da proizvede više roba, tako da su uslužne funkcije distribucija, menadžment, finansije i prodaja postale relativno zna ajnije [9].

Prema klasifikaciji delatnosti [10], **uslužni sektor** obuhvata slede e privredne grane, i to:

- saobra aj
- trgovina
- turizam
- ugostiteljstvo
- zanatstvo
- bankarstvo
- komunalna delatnost

3.3 Definicija usluge

Najjasniju i najpoznatiju definiciju usluga izneo je Adam Smit, kojom je primetio da, za razliku od robe, "kod pruženih usluga njihove performanse uglavnom nestaju istog trenutka, i retko ostavljaju bilo kakav trag iza sebe ili vrednost, ali se istog kvaliteta mogu nabaviti kasnije" [11].

Ova karakteristika ini uslužne delatnosti teško merljivim na na in na koji se vrednuje roba poput elika ili pšenice, posebno pošto usluge imaju tendenciju da se neprimetno stope sa ostalim aktivnostima.

Usluga je nešto što se i proizvodi i troši (ili konzumira) istovremeno [12].

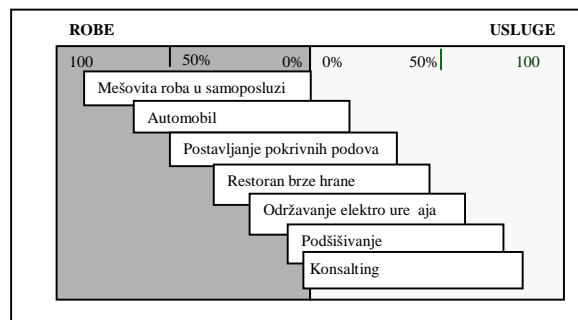
Usluge su rezultat bar jedne aktivnosti koja se obavlja na interfejsu izme u isporu ioca i korisnika, po materijalnosti naj eš e su kombinovani proizvodi. Ono što ovu kategoriju proizvoda razlikuje od ostalih je to što on nastaje aktivnostima koje se delimi no ili potpuno odvijaju u prisustvu korisnika. Dakle, bitna karakteristika usluge kao proizvoda je injenica da ona uvek podrazumeva uklju ivanje korisnika (potroša a) u sam proces nastajanja proizvoda, odnosno postoji direktan kontakt proizvo a – korisnik.

Može se konstatovati da zapravo usluga i ne postoji, ve samo rezultat njene realizacije može biti prime en. Primera radi, kada se obavlja usluga podšišivanja, usluga je potrošena istovremeno dok je proizvedena, ali je efekat usluge o igledan i traje e neko vreme. U cilju razlikovanja proizvoda kao robe i proizvoda u obliku usluge u tabeli 2 dat je uporedni prikaz njihovih najzna ajnih razlika.

Tabela 2. Razlika izme u proizvoda i usluge (Izvor: [12])

P r o i z v o d	
u obliku robe	u obliku usluge
Proizvod je opipljiv	Usluga je neopipljiva
Vlasništvo se prenosi u trenutku kupovine	Vlasništvo se uopšte ne prenosi
Proizvod se može preprodati	Naknadna prodaja nije moguća
Proizvod se može pokazati pre kupovine	Uslužni proizvod ne postoji pre kupovine
Proizvod se može uskladištiti	Uslužni proizvod se ne može uskladištiti
Proizvodnja prethodi potrošnji	Proizvodnja i potrošnja se doga aju istovremeno
Proizvodnja i potrošnja mogu biti prostorno odvojene	Proizvodnja i potrošnja se moraju doga ati na istoj lokaciji
Proizvod se može transportovati	Uslužni proizvod se ne može transportovati
Proizvo a prodaje proizvod	Korisnik u estvuje direktno u proizvodnom procesu i može ak izvesti deo proizvodnje
Funkcije proizvodnje i prodaje su odvojene	Prodaja i proizvodnja se ne mogu funkcionalno razdvojiti

Budu i da svaku robu bar delimi no prati usluga, i obrnuto, svaka usluga je delimi no pra ena robom (slika 3), može se zaklju iti da je izme u proizvoda u obliku robe i proizvoda u obliku usluge teško povu i oštru granicu. Stoga kada se govori o proizvodu ini se da je ispravnije govoriti o uslužnom proizvodu.



Slika 3. Odnos u eš a proizvoda i usluge (izvor: [12])

3.4 Uslužni proizvod

Uslužni proizvod se može definisati kao proizvod koji se sastoji od roba i usluga *u paketu*, odnosno fizi kih predmeta i robe koje olakšavaju posao, koristi koje se ose aju ili eksplicitne usluge, kao i psihološke koristi ili implicitne usluge.

Primera radi, kod jednog restorana struktura uslužnog proizvoda se može opisati na slede i na in. Fizi ke predmete ini oprema datog restorana, hrana, pi e, salvete itd.. Koristi koje se ose aju predstavljaju ukus i miris hrane, usluga konobara, govor i izgled ljudi. Psihološke koristi uklju uju komfor ambijenta, ugled i ose aj zadovoljstva.

Uslužni proizvod podrazumeva kompletnu uslugu, u najširem smislu, skup materijalnog i nematerijalnog u jednom, povezivanje brojnih aktivnosti i ljudi radi stvaranja satisfakcije i kompletnog pozitivnog utiska u o ima korisnika.

Uslužni proizvod (kao paket) se sastoji iz slede ih **komponentata**:

- Proizvod
- Usluga
- Uslužni ambijent
- Isporuca usluge

Proizvod je ono što kompanija prenosi korisniku, a što može biti dodirnutu, dakle on je opipljiv i fizi ki realan. Primer: kod bankarskog poslovanja to može biti kreditna kartica, ili CD koji se koristi za e-banking.

Usluga predstavlja klju nu performansu koja se prodaje korisniku, a ini je ure en sled doga aja koji su osmišljeni da se ostvari željeni rezultat i uklju uje sve interakcije korisnika sa personalom firme. Primer: kod

bakarskog poslovanja to može biti procedura podizanja kredita, od podnošenja zahteva, pa do realizacije kredita.

Uslužni ambijent je fizičko okruženje usluge. Primer: kod bankarskog poslovanja to može biti enterijer i eksterijer filijale (koji služi za neverbalnu - proksemiku komunikaciju), dostupnost bankomata.

Isporučka usluge se odnosi na ono što se zaista događa kada korisnici kupuju uslugu. Primer: kod bankarskog poslovanja to su glavne odrednice kvaliteta, kao što su tačnost, stručnost i ljubaznost osoblja u traženju podataka, davanju informacija i realizaciji konkretnog bankarskog posla.

Usluge se mogu **klasifikovati** po osnovu:

- Tržišta (organizacioni korisnici usluga, finalni korisnici usluga)
- Opipljivosti (iznajmljivanje sredstava usluga, vlasništvo proizvoda usluga, nerobni proizvodi usluga)
- Stručnosti (profesionalne i neprofesionalne usluge)
- Ciljeva pružanja usluga (profitne i neprofitne usluge)
- Stepene regulacije (regulisane i neregulisane usluge)
- Stepene radne intenzivnosti (tehnički zasnovane usluge, radno zasnovane usluge)
- Stepene korisnosti kontakta (visok i nizak korisnički kontakt usluga).

Faktori koji utiču na razvoj usluga su:

- *Vremenski zahtevi*. Primer: intenzivni način života smanjuje slobodno vreme ljudima, stoga oni sve više koriste usluge restorana umesto da samostalno pripremaju hranu.
- *Tehnologija samousluživanja*. Primer: razvoj IKT omogućio je plaćanje na račun putem interneta, kupovinom od kuće.
- *Outsourcing*. Primer: kompanije realizuju glavne aktivnosti, a ostale usluge pribavljaju od drugih, za to specijalizovanih kompanija.
- *Konkurencija*. Primer: konkurencija primorava kompaniju da svoju ponudu obogaćuje uključivanjem usluge kao nezaobilaznog faktora ostvarivanja konkurentnosti.

3.5 Usluge i nove tehnologije

Elektronsko poslovanje je primenjivo u svim poslovnim delatnostima, u manjem ili većem stepenu, u zavisnosti od karaktera poslovanja. U nekim delatnostima nije moguće sve poslovne aktivnosti pokriti *onlajn* transakcijama. U slučaju prodaje materijalnih dobara, informacije o predmetu, uslovima prodaje i kupoprodajne transakcije se obavljaju elektronski, dok se distribucija robe obavlja na tradicionalni, fizički način. Sa druge strane, u nekim delatnostima moguće je organizovati potpuno *onlajn* poslovanje, kao što je, na primer, prodaja usluga.

U nastavku će detaljnije biti opisano elektronsko poslovanje u trgovini, bankarstvu i turizmu – granama uslužne delatnosti na koje je primena IKT i interneta imala poseban uticaj. Otuda esta primena prefiksa »elektronski« u nazivima ovih grana delatnosti – **elektronska trgovina, elektronsko bankarstvo i elektronski turizam**.

Elektronska trgovina

Elektronska trgovina ili e-trgovina (eng. e-commerce) - predstavlja komponentu elektronskog poslovanja, koja opisuje procese kupovine, prodaje i razmene dobara, usluga i informacija, putem računarskih mreža koje uključuju i internet. Podrazumeva kompletan prodajni proces koji obuhvata marketing, prodaju i posleprodajne aktivnosti. Termin elektronska trgovina može se definisati i kao proces upravljanja online finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija. Ovaj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije. Finansijske transakcije se obavljaju posredstvom informaciono-komunikacione i mobilne tehnologije. Fokus elektronske trgovine je u sistemima i procedurama pomoću kojih dolazi do razmene različitih finansijskih dokumenata i informacija [2].

Prednosti elektronske trgovine su:

- brz pristup informacijama, a time i bolja dostupnost proizvoda i usluga na tržištu

- brz i jednostavan transfer prate e dokumentacije izme u zainteresovanih strana
- otvorenost tržišnog prostora zahvaljuju i informacijama
- ve a mogu nost analize proizvoda i usluga i razmene iskustava
- mogu nost istraživanja tržišta i plasmana proizvoda u skladu sa zahtevima tržišta

Najve i rizici elektronskog trgovanja proizilaze iz:

- zloupotrebe i uništenja podataka
- narušavanja privatnosti klijenata

Poslovne aktivnosti prodavca u uslovima elektronske trgovine znatno se menjaju u odnosu na njihovu ulogu u klasi noj trgovini. Javlja se neki novi, a nestaju neki stari zadaci prodavca. Nov na in trgovanja zahteva neka nova znanja i prilago avanje izmenjenim uslovima, pre svega novim, virtuelnim poslovnim prostorima u kojima se odvija trgovina. Aktivnosti prodavca u elektronskoj trgovini su:

- izbor modela elektronskog prodajnog mesta
- uspostavljanje elektronskog prodajnog mesta
- razvoj elektronskog marketinga
- kreiranje elektronske poslovne dokumentacije
- izbor i obuka prodajnog osoblja
- elektronska prodajna operativa u mrežnom okruženju

Elektronsko bankarstvo

U uslovima vrlo jake konkurencije, gde postepeno nestaju razlike izme u banaka, investicionih banaka, brokerskih firmi i osiguravaju ih kompanija, finansijske organizacije su pod stalnim pritiskom da zadrže korisnike svojih usluga, smanje troškove, upravljaju rizikom i koriste tehnologiju kao izvor konkurentske prednosti. Model globalne organizacije i jake konkurencije zahteva novu koncepciju pristupa banaka u njihovom poslovanju, o emu svedo e sve ve a ulaganja u specijalizovanu i prema klijentu orijentisanu tehnologiju. Internet je jedna od tih tehnologija [2].

Elektronsko bankarstvo (eng. e-banking), odnosno - internet bankarstvo, predstavlja obavljanje bankarskih transakcija posredstvom interneta. Karakteristike obavljanja bankarskih transakcija u internet bankarstvu su:

- nije potreban specijalan softver i ne postoje podaci uskladišteni na klijentovom hard disku, pa je ve a sigurnost pri obavljanju transakcija
- pristup banci i ra unu je mogu sa bilo kog mesta na svetu, pod uslovom da na tom mestu postoji ra unar priklju en na internet
- banka brine o održavanju sopstvenog hardverskog i softverskog sistema zaštite
- mogu e je i obavljanje onlajn transakcija

Neke od mogu nosti e-banking sistema (za poslovnu i personalnu upotrebu) su:

- pregled stanja na ra unu i istorije pla anja, u bilo koje vreme
- stanje ra una, trajni nalozi, stanje kartica, i sl.
- transfer novca i pla anje ra una (trgovina, pla anja u inostranstvu, trgovinski onlajn nalozi),
- štednja, krediti i ostale bankarske usluge
- dostupnost 24 sata na dan.

Internet bankarstvo ima niz prednosti u odnosu na takozvano tradicionalno poslovanje banaka. Prednosti se uglavnom ogledaju u:

- vremenskoj neograni enosti,
- prostornoj neograni enosti
- brzini obavljanja transakcija
- niskoj ceni
- širokom asortimanu bankarskih proizvoda i usluga

Glavni ograni avaju i faktori, koji uslovljavaju pristanak potroša a na ovu vrstu bankarstva su: sigurnost i privatnost.

Nedostaci internet bankarstva najviše su izraženi u:

- odsustvu potpune sigurnosti pri obavljanju poslovanja
- nepostojanju kompletne zakonske regulative
- nedostatku privatnosti

- otu enosti i odbojnosti prema inovacijama
- opasnosti od zloupotrebe internet bankar-stva u kriminalne svrhe

Elektronski turizam

Razvojem elektronskog poslovanja, stvaraju se i novi tipovi proizvoda i usluga u turisti koj industriji. U proteklih 30 godina, zabeležena su tri glavna talasa inovacija IKT u turisti kom sektoru.

Prvi veliki uticaj IKT-a na turisti ki sektor bilo je predstavljanje i uvo enje kompjuterskog rezervacionog sistema (Computer Reservation System – CRS) sedamdesetih godina 20. veka. Ovaj sistem je uglavnom bio razvijen za potrebe avio kompanija, tur-operatora i internacionalnih hotelskih lanaca. CRS je kompjuterizovani sistem koji omogu ava direktan pristup putem terminala za proveru raspoloživosti kapaciteta, rezervacija i štampanje karata.

U osamdesetim godinama 20. veka, nastao je globalni distributivni sistem (Global Distribution System – GDS) baziran na kompjuterskom rezervacionom sistemu, koji je objedinjavao širok asortiman usluga i prozoda i omogu avao globalnu distribuciju informacija.

Globalnim širenjem interneta devedesetih godina 20. veka, CRS i GDS su postali manje zna ajni, ali oni su pružili turisti kim kompanijama tržišnu prednost za dugi niz godina, u transferu informacija u okviru turisti ke industrije. Danas, internet predstavlja svakako najzna ajni talas uticaja IKT-a na turisti ki sektor.

U turisti koj industriji, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogu ava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i pove anje broja klijenata. U praksi to zna i da turisti imaju mogu nost direktne komunikacije sa pružaocima turisti kih usluga i u mogu nosti su da identifikuju, zadovolje pa ak i promene zahteve za turisti kim proizvodima, a sa druge strane - pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve kompleksnijim zahtevima svojih korisnika.

Veb sajt je postao aktivan marketinški alat koji omogu ava korisnicima traženje informacija, planiranje i ugovaranje odmora, i sve to od ku e - 24 sata na dan. Široka lepeza turisti kih proizvoda može biti ponu ena, visoka transparentnost i mogu nost da se proizvod ili usluga pogleda pre kona ne kupovine, ine internet najatraktivnijim kanalom distribucije proizvoda.

Internet distribucija turisti kih proizvoda može da generiše zna ajno smanjenje troškova i prednost za pružaoce usluga, tako što omogu ava uspešno i efikasno dolaženje do novih klijenata. Do 2003. godine turizam je ve bio vode i sektor po obimu onlajn prodaje, u odnosu na sve druge sektore unutar Evropske unije.

Upravljanje odnosima sa kupcima (Customer Relationship Management) je koncept koji u elektronskom poslovanju u turizmu doživljava rast. Ovde su li ni odnos prema klijentu i odabir ponuda klju ni za uspeh u poslu. Glavni cilj je pove anje profita i optimizacija troškova, kroz poboljšanje zadovoljstva kupaca preko unapre ene interakcije u svakoj dodirnoj ta ki sa klijentom. Ovo se može posti i boljim razumevanjem klijenata, ponudom odgovaraju ih usluga – proizvoda u pravo vreme, zasnovano na analizi kupovnih navika klijenta.

4. Trend razvoja e-poslovanja u budu nosti

Što se ti e daljeg trenda razvoja elektronskog poslovanja u budu nosti, istraživanja ukazuju da e on i i u pravcu razvoja uslužnih inovacija.

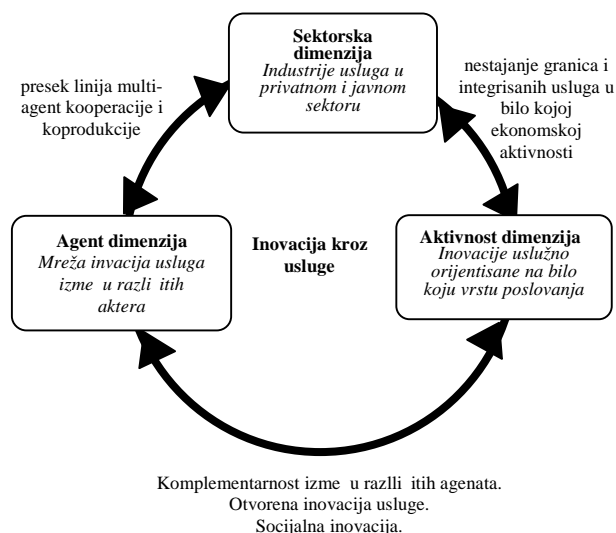
Istraživanje uslužnih inovacija obuhvata razli ite pristupe i perspektive [13]. Analiza karakteristi nih osobina inovacije usluga otkriva tri razli ite dimenzije, kao što je ilustrovano na slici 4. Prvo, *sektorska dimenzija* se odnosi na inovacije primenjene na industrije unutar sektor usluga. Drugo, *aktivnost* ili *poslovna dimenzija* podrazumeva aktivnosti vezane za inovacije usluga, bez obzira na vrstu sektora u kojima se nalaze. Tre e, *agent dimenzija* podra-

zumeva da je inovacija usluge rezultat neke koprodukcije izme u razli itih agenata.

Sektorska dimenzija se odnosi na inovacije u sektoru usluga, javnom ili privatnom sektoru. Takve inovacije obuhvataju makro i mezo ekonomski nivo, pri emu sektor usluga angažuje oko 70 odsto od ukupnog broja zaposlenih (broj preduze a) u Evropskoj uniji (EU), SAD i drugim razvijenim regionima. Najnaprednije ekonomije su uslužno sektorski orijentisane i inovacije u ovom makro i mezosektorskom nivou mogu zna ajno uticati na ve i deo društva.

Aktivnost dimenzija, na ovom nivou, kao što je prikazano na slici 4, razlike izme u uslužne inovacije i inovacije robe se zamagljuje i mogu postati irelevantne, jer usluga prevazilazi granice uslužnog sektora na mikro nivou. Pošto se sektorske granice uklanjaju, proizvo a i sve više nude miks usluga i roba, a usluge su relevantne dimenzije ekonomske aktivnosti u sektorima, kao što su poljoprivreda i proizvodnja. Pošto uslužno-orijentisane inovacije mogu biti proizvedene u bilo kojoj vrsti poslovanja ili sektora, u suprotnosti sa sektorskom dimenzijom, granice izme u industrija ovde više nemaju zna aja.

Agent dimenzija je zna ajna budu i da inovacije usluga tako e uklju uju razli ite agente, a ne samo izolovane firme ili državne organe. U ovoj dimenziji, kao što je prikazano na slici 1, inovacija usluga može biti ishod inovacionih mreža u kojima razli iti agenti sara uju na koprodukciji usluge zasnovane na rezultatu inovacija. Razna razmatranja mrežnih inovacija usluga oslanjaju se na primenu multi - agent okvira. Ova teorija zaslužuje da bude proširena i testirana iz evolucione perspektive ja anja znanja inovacija usluga.



Slika 4. Višedimenzioni okvir inovacija usluga, (izvor [13])

Trendovi ukazuju na sve ve u upotrebu IKT koje se pojavljuju u skladu sa zna ajem organizacione inovacije, koja je usko vezana za inovacije usluga, iako varira u zavisnosti od veli ine firme.

Uprkos rastu im interakcijama sa novim tehnologijama, naro ito IKT, ve ina inovacija usluga i dalje ostaje ne-tehni ka.

Polje inovacija usluga je bogato i raznovrsno, i ima izrazitu složenost i višestranu prirodu.

5. Zaključak

U ovom radu razmotren je aktuelni trend poslovanja, izražen kroz glavne karakteristike na globalnom planu, sa fokusom na elektronsko poslovanje u uslužnom sektoru. Jedna od važnih karakteristika trenda je da ovakvo poslovanje doprinosi tome da poslovanje bude efektivan i efikasan na in organizacije poslovanja u mrežnom okruženju, zasnovanom na primeni IKT, a posebno interneta. Sa operativnog stanovišta posmatrano, e-poslovanje privrednih subjekata danas pokriva: e-proizvodnju, e- proizvode, e-tehnologiju, distributivne lance, elektronsku zaštitu i pravo. U širem kontekstu posmatrano, e-poslovanje uklju uje i ostale sfere društvenog života: e-upravu, e-trgovinu, e-pravosu e, e-zdravlje i e-obrazovanje.

Privreda, kao osnovna društvena delatnost deli se na primarni, sekundarni, tercijarni i

kvartarni sektor, od čega poseban značaj ima tercijarni, odnosno uslužni sektor, koji je danas dominantan privredni sektor, budući da ima najbrži rast.

U osnovi uslužnog sektora je uslužni proizvod koji podrazumeva skup materijalnog i nematerijalnog u jednom, povezivanje brojnih aktivnosti i ljudi radi ostvarenja pozitivnog utiska i korisnika, kome poseban doprinos daje e-poslovanje.

Trend razvoja e-poslovanja u budućnosti može se predvideti na osnovu razvoja inovacija usluga koji ukazuje da se sektorske granice sve više uklanjaju, proizvode se i sve više nude miks usluga i roba, tako da usluge, posebno u e-okruženju postaju relevantne dimenzije ekonomske aktivnosti, ne samo u tercijarnom sektoru, već i ostalim sektorima.

Bibliografija

1. Milošević D, Strategija rasta i razvoja preduzeća, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd, 2012.
2. Ranić S, Skorup, A. Poslovanje preko Interneta, ICIM Plus, Kruševac, 2008.
3. <http://sr.wikipedia.org/sr/>, _____, wikipedia, EP 2013., preuzeto 05.04.2013.
4. Živadinović J., Radovanović S, Elektronsko poslovanje, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd, 2010.
5. Strategija razvoja ID 2012, Strategiju razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine, „Službeni glasnik RS” br. 65/08, 2012.
6. <http://sr.wikipedia.org/sr/>, _____, wikipedia PR, 2013, preuzeto 08.04.2013.
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Tertiary_sector_of_the_economy, wikipedia TS, 2013, preuzeto 08.04.2013.
8. www.worldbank.org/depweb/.../beg_09.pdf Growth of the Service Sector, 2009.
9. <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Service+Industry>, Service industry, 2013., preuzeto 09.04.2013.
10. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Klasifikacija%20delatnosti/Klasifikacija.pdf> RZS 2013., Klasifikacija delatnosti.

11. Clive H. L., The Service Sector and economic growth, Refresh 22, Spring 1996.
12. Schroeder G. R, Upravljanje proizvodnjom, IV izdanje, MATE doo, Zagreb, 1999.
13. Rubalcaba L., Michel S, Sundbo J, Brown S. W, Reynoso J., Shaping, organizing, and rethinking service innovation: a multidimensional framework, Journal of Service Management, 2012., Vol. 23 No. 5, 2012, pp. 696-715

Istorija rada:

Rad primljen: 22.05.2013.

Prva revizija: 22.05.2013.

Prihvaćen: 26.05.2013.