MOGUĆNOSTI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Nema potrebe da se oslanjamo samo na tradicionalne kanale prodaje roba i usluga kad nam je na dohvat ruke Internet i eBerza B2B. Najnovije istraživanje razvijenosti elektronskog poslovanja koje je sproveo britanski časopis Ekonomist pokazalo je da je Danska pretekla prošlogodišnjeg prvaka Švedsku i zauzela prvo mjesto na rang listi. Istraživanjem je ustanovljeno da je elektronska trgovina najrazvijenija u skandinavskim zemljama, jer su te zemlje zauzele četiri od prvih pet mesta na listi. Velika Britanija je zauzela drugo mesto, a slede Švedska, Finska i Norveška, dok su dve ekonomski najrazvijenije zemlje, SAD i Japan, zauzele šesto, odnosno 25. mesto. Autori istraživanja su rangirali zemlje na temelju više od stotinu kriterijuma, počevši od ukupnog broja računara, pa do ocene pogodnosti uslova na tržištu. Istraživanjem su obuhvaćene 64 zemlje, a poslednja mesta na listi zauzimaju Vijetnam, Alžir, Pakistan, Kazahstan i Azerbejdžan. Analitičari pripisuju uspeh skandinavskih zemalja uticaju velikih tehnoloških kompanija kao što su finska Nokia ili švedski Ericsson na privredni razvoj regije. U današnjim uslovima konstantne tržišne borbe među konkurentima i neprestanim promenama u okruženju, kompanije ne smeju da se oslone na trenutnu poziciju svojih proizvoda na tržištu. U ovim uslovima Internet predstavlja moćnu tehnologiju koja omogućava praćenje i prilagođavanje tim promenama. Jedan od načina sagledavanja prednosti ovakvog pristupa poslovanju leži u upoređivanju onoga što kompanija dobija kao mogućnost, a mušterija kao pogodnost, to su:

Globalno prisustvo / globalni izbor

Granice elektronske trgovine nisu definisane preko geografskih ili nacionalnih granica, već preko pokrivenosti teritorije kompjuterskim mrežama. Pošto su najznačajnije mreže globalno definisane, elektronska trgovina omogućava i najmanjem poslovnom subjektu da dostigne globalno prisustvo, odnosno da obavlja poslove širom sveta.
Odgovarajuća korist za mušteriju se ogleda u mogućnosti globalnog izbora, odnosno u odabiru traženog proizvoda ili usluge nezavisno od geografske lokacije same ponude.

Veća konkurentnost / kvalitet usluga

Elektronska trgovina omogućava snabdevačima da budu konkurentniji tako što će postati »bliži sa mušterijom«. Veliki broj kompanija koristi tehnologiju elektronske trgovine za podizanje kvaliteta usluga na »pre« i »posle-prodajnom« nivou, nudeći pri tome detaljnije informacije u vezi sa proizvodom ili uslugom koja se nudi, ili uputstvima i vodičima za upotrebu.

Približavanje mušterijama / personalizovane usluge i proizvodi

Uz pomoć interakcije preko Interneta, kompanije su u mogućnosti da prikupe detaljne informacije o potrebama svake pojedinačne mušterije i automatski prilagode svoje proizvode ili usluge tako da zadovolje te potrebe.

Skraćivanje i smanjivanje lanaca dobavljača / brži odgovor potrebama

Elektronska trgovina veoma često omogućava drastično smanjenje lanca dobavljača. Postoji mnogo primera isporučivanja robe direktno, od proizvođača do potrošača. Najeksplicitniji primer

predstavljaju dobra ili usluge koje se mogu elektronski i isporučiti. U tim situacijama praktično svi lanci dobavljača se potpuno brišu (filmovi, muzika, magazini, novine, kompjuterski software). Odgovarajuća korist za mušteriju ogleda se u mogućnosti da u veoma kratkom roku pribavi traženi proizvod bez obaziranja na to da li tog proizvoda ima trenutno na zalihama kod lokalnih dobavljača.

Značajno smanjenje troškova / jeftiniji proizvodi i usluge

Najznačajniji doprinos elektronske trgovine i za ponuđača i za potrošača ogleda se u smanjenju troškova transakcija. Dok za poslovnu transakciju koju obavlja čovek treba izdvojiti nekoliko eura, obavljanje slične transakcije elektronski košta par centi.
Svaka poslovna transakcija u kojoj postoji rutina obavljanja iste, potencijalno može uštedeti dosta novca mušteriji ukoliko se obavlja elektronskim putem.

Nove mogućnosti za posao / novi proizvodi i usluge

Uz prilagođavanje tržišta postojećim proizvodima i uslugama, elektronska trgovina omogućava izlazak na tržište potpuno novih proizvoda i usluga. Primer ovakve vrste poslovanja su sve varijante online informacionih servisa (sistemi za tehničku podršku, informativni centri itd.).

PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Ovakav način prodaje ima određene prednosti i nedostatke i sa stanovišta prodavca i sa stanovišta kupca.

Prednosti sa stanovišta prodavca su:

- niži troškovi tekućeg poslovanja
- snižavanja troškova prodaje i isporuke roba i usluga
- skraćenje vremena između plasmana i naplate robe i brži obrt kapitala
- eliminisanje skladišta
- mogućnosti brže reakcije na zahteve kupaca
- manji obim papirne dokumentacije
- brža indentifikacija ciljnog tržišta
- povećanje konkurentnosti prodavca
- skraćivanje kanala prometa
- afirmacija kupovine »just-in-time«
- prodavac je globalno orijentisan što dovodi do internacionalizacije trgovine

Često u elektronskoj trgovini dolazi do konflikta u kanalima prodaje, prvenstveno zbog toga što mnogi proizvođači počinju da zaobilaze svoje dotadašnje distributere i sami se pojavljuju na maloprodajnom tržištu. Zbog toga se smatra da će Internet doneti i kraj sistemu distribucije kakav je danas. U kombinaciji sa sistemima za brzu isporuku robe, nestaće potrebe za skaladištenjem robe kod distributera. Njihova uloga u kanalima prodaje biće zamenjena elektronskim prezentacijama, demonstracijama upotrebe proizvoda a servis i prodrška kupcima će biti organizovani direktno od strane potrošača.

Nedostaci sa stanovišta prodavca su:

- veća cena opreme (hardvera i softvera) neophodne za opsluživanje elektronske prodavnice,
- nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.

Prednosti sa stanovišta potrošača su:

- kupovina robe iz fotelje
- brža isporuka nego kod drugih oblika nepersonalne prodaje
- niže cene proizvoda
- izbegavanje pritiska prodajnog osoblja
- veći izbor proizvoda i prodavaca
- lakši pristup informacijama
- smanjenje troškova nabavke proizvoda
- brži odgovor prodavaca na zahteve kupaca
- mogućnost nabavke novih proizvoda i usluga
- lakše upoređivanje cena proizvoda i usluga.

Sigurno korisno za potrošače je globalno prisustvo prodavaca što nudi potrošačima i globalan izbor robe i usluga. U elektronskoj trgovini ne postoje fizičke ili nacionalne granice, ograničenje je samo u raširenosti kompjuterske mreže.

Nedostatci sa stanovišta potrošača su:

- nesigurnost elektronskih transakcija
- nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača
- mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda
- mogućnost lažnog predstavljanja prodavca.