

ELEKTRONSKA TRGOVINA (E- COMMERCE) U HOTELIJERSTVU

Nikola Stojanović

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija
vhsric@gmail.com

E-COMMERCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract

Electronic commerce in the hospitality industry represents the purchase and selling of goods and services via the Internet. E-commerce also includes electronic money transfer, supply chain management, electronic data exchange, as well as automatic data collection systems. The term electronic commerce stands for the process of the management of the financial transactions by an individual or a business. This process includes both retail and wholesale transactions in the hotel business operations. Electronic commerce in the hospitality industry is conducted through one or more telecommunication technologies with the aim to make contact or a direct trade with the customers.

Key words: e-commerce, purchase, selling, the Internet, service, customers

Izvod

Elektronska trgovina u hotelijerstvu ili e-trgovina predstavlja kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem interneta. E-trgovina uključuje i elektronski transvers novca, upravljanjem lancem snadbevanja, elektronsku razmenu podataka, i automatski sistem za skupljanje podataka. Termin elektronska trgovina predstavlja proces upravljanja finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija. Taj proces uključuje kako maloprodajne, tako i veleprodajne transakcije u hotelskom poslovanju. Elektronska trgovina u hotelijerstvu se sprovodi korišćenjem jedne ili više telekomunikacionih tehnologija u cilju ostvarivanja kontakta ili direktne trgovine s klijentima.

Ključne reči: e-trgovina, kupovina, prodaja, internet, usluge, klijenti.

UVOD

Elektronska trgovina se primarno sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je internet i druge računarske mreže. Koncept elektronske trgovine je mnogo širi i ne ograničava se samo na internet. E- trgovina obuhvata sve oblike poslovnih transakcija koje obavljaju i pravna i fizička lica, zasnovana na obradi i procesu digitalnih podataka uključujući tekst, zvuk i sliku. Elektronska trgovina je transakcija između organizacija, naprimer hotelskih preduzeća i gosti koji će koristiti usluge. Za razliku od tradicionalnog tržišta, elektronsko tržište ima neutralnu posredničku ulogu između kupca i prodavca i

obavlja usluge obema stranama u transakcijama. Elektronsko tržište predstavlja virtualno mesto na kome se susreću kupci i prodavci radi razmene robe i usluga. Elektronski kanali prodaje ili elektronska trgovina se tokom osamdesetih godina pominjala prevashodno u vizijama razvoja velikih poslovnih sistema, kao što su veliki hotelski lanci, a kasnije i u manjim hotelskim preduzećima kao i u svim drugim privrednim aktivnostima. Primena elektronike i računara je u trgovini išla u dva pravca. Prvo nova tehnologija je našla primenu u tradicionalnim trgovinskim institucijama. Drugo, razvoj računara je omogućio nastanak nove institucije trgovine- elektronske trgovine.

RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE

Pod pojmom elektronske trgovine podrazumeva se trgovina koja obuhvata sve tipove komercijalnih transakcija u kojima se elektronski obrađuju podaci i prenose se preko komunikacionih mreža, kao što je internet. Tu se podrazumeva o protoku informacija između organizacija (hotelskih preduzeća) bez ljudske intervencije, pri čemu se obezbeđuje da taj tok bude neprekidan od početka do kraja svake poslovne transakcije. Osnova elektronske trgovine se često naziva potpuno digitalno poslovanje, i sadrži tri bitne komponente i to: proizvod, proces i učesnike, koji imaju po dve dimenzije fizičku i digitalnu. Razlika između fizičkog i digitalnog proizvoda je sledeća: Digitalni proizvod je sve ono što se može poslati ili primiti preko interneta. Fizički učesnici su dostupni uživo, dok se sa digitalnim učesnicima komunikacija odvija isključivo posredstvom različitih elektronskih interfejsa. Razvoj informatike doprinosi bržem prikupljanju većeg broja podataka o vremenu transakcija, učestalosti kupovine, za donošenje odluke o sastavu asortimana, visini zaliha, kao i vremenskim oscilacijama prometa.

Osnov elektronske trgovine je elektronska razmena podataka. Elektronska razmena podataka predstavlja standardizovani i integrisani sistem za razmenu poslovne dokumentacije putem računarskih sistema i mreža. Elektronska razmena podataka može se posmatrati sa dva nivoa: globalni i interni. Globalna razmena funkcioniše na nivou država ili asocijacija država, a interna na nivou organizacije, odnosno asocijacija organizacija. Ključan segment za funkcionisanje elektronske trgovine su standardi prihvaćeni za međusobnu komunikaciju. Elektronski prenos vrednosti od kupca do prodavca posredstvom finansijske institucije naziva se elektronski transver sredstava. Elektronski transver sredstava ima višestruke koristi za kompanije a samim tim i za hotelska preduzeća:

- Ušteda na administrativnim troškovima i troškovima fakturisanja
- Smanjuje rad potreban za prikupljanje naplata i troškova obaveštavanja dužnika
- Eliminise troškove poštarine i neisporučenih računa

- Eliminira troškove kupaca prilikom prosleđivanja čekova, poštarinu i ostale troškove
- Unapređuje odnos sa kupcima
- Obezbeđuje priliv sredstava na dan naplate bez kašnjenja i odlaganja u naplati
- Omogućava veću satisfakciju kupca.

ODNOS ELEKTRONSKE TRGOVINE I ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Mnogi autori govore o razlici između elektronske trgovine i elektronskog poslovanja. Po njihovom mišljenju koncept elektronskog poslovanja se prvenstveno odnosi na digitalno omogućene transakcije i prenos u okviru firme, uz stavljanje informacionih sistema pod kontrolu firme. Elektronsko poslovanje ne obuhvata komercijalne transakcije koje se odnose na razmenu vrednosti preko granica kompanije. Elektronske poslovne transakcije obuhvataju aplikacije digitalne tehnologije na poslovne procese unutar firme, dok se elektronsko trgovinske transakcije primarno odnose na transakcije preko granica kompanije.

Elektronsko poslovanje predstavlja najširi krug aktivnosti koje obuhvata sve što je vezano za primenu informacionih i komunikacionih tehnologija u poslovanju između organizacija ili na relaciji kompanija- potrošač. U okviru kruga koji predstavlja elektronsko poslovanje nalazi se uži krug koji predstavlja elektronsku trgovinu. Znači da postoje različite forme poslovnih interaktivnih reakcija, podržanih informacionim tehnologijama, koje mogu da se odvijaju između preduzeća ili na liniji preduzeće-krajnji potrošač, igde nisu direktno uključene kupovina i prodaja to jest trgovina. Samo transakcione firme koje imaju vezu sa trgovinom uključuju se u krug koji predstavlja elektronsku trgovinu.

U okviru kruga koji predstavlja elektronsku trgovinu manji krug označava internet trgovinu. To ukazuje na činjenicu da se elektronska trgovina ne mora odvijati samo preko internet mreže. Veliki deo B2B (*business to business*) elektronske trgovine odvija se preko privatnih mreža korišćenjem tradicionalnih provajdera. U okviru internet trgovine nalazi se još manji krug, koji predstavlja Web trgovinu. To je komponenta elektronske trgovine koja se striktno odvija preko WWW, što nije jedini način za upotrebu interneta za komercijalne transakcije.

Jedna od osnovnih karakteristika elektronske trgovine je sveprisutnost u tradicionalnoj trgovini. Tržište je fizičko mesto na kome se obavljaju transakcije. Sveprisutnost elektronske trgovine znači njenu prisutnost bez ikakvih fizičkih i vremenskih ograničenja. Trgovinu je moguće obavljati sa personalnog računara iz kuće, sa posla ili iz automobila i td. Druga karakteristika elektronske trgovine je Globalni zahvat koji omogućava da prevazilazanjem geografskih, vremenskih, kulturnih i nacionalnih barijera,

veliĉine trţišta elektronske trgovine bude jednaka potencijalno celokupnoj svetskoj online populaciji.

Kod elektronske trgovine uoĉava se brzo i radikalno menjanje naĉina na koji se obavlja trgovina. Elektronska trgovina unosi velike i neoĉekivane promene u tradicionalni naĉin obavljanja trgovine znaĉajnim suţavanjem asimetrije u raspoloţivosti informacija izmeĉu razliĉitih uĉesnika na trţištu, od potrošaĉa , preko trgovaca, do raznih posrednika.

Osnovne prednosti elektronske trgovine su: Ukidanje posrednika u trgovini , gde se znaĉajno smanjuje udaljenost izmeĉu proizvoĉaĉa i kupca, koji svoju kupovinu moţe da obavi direktno, bez angaţovanja tradicionalnih posrednika. Elektronsku trgovinu je moguće analizirati preko njenih formi i modela. Poslovni model je model planiranja voĉenja biznisa na naĉin koji kompaniji donosi profit, ukazuje joj gde će se pozicionirati u trţišnom lancu. Softverski model omoguĉava proizvoĉaĉima da prodaju svoje proizvode neprekidno širom sveta. Aukcijski model je jednostavniji od softverskog modela jer nije potrebno da proizvod postoji. Tu se radi o posredovanju. Pojavljuju se korisnici interneta , koji se mogu javiti u ulozi prodavca ili licitanta . Zadatak prodavca je da da podatke o predmetu prodaje, njegovu minimalnu cenu i krajnji rok za završetak aukcije. Licitant pregleda podatke koje je izneo prodavac i vrši licitaciju.

Portal modeli se dele na horizontalne , vertikalne i afinitetne. Horizontalni agregiraju informacije o širokom opsegu tema. Vertikalni nudi veliki broj informacija koje pripadaju odreĉenoj oblasti. Afinitetni su sliĉni vertikalnim ali su usmereni ka specifiĉnom segmentu trţišta ili odreĉenom dogaĉaju. U poslednje vreme su posebno aktualni portali znanja . Oni su ciljno orjentisani ka proizvodima znanja.

FORME ELEKTRONSKE TRGOVINE

Forme elektronske trgovine se razlikuju prema relacijama koje postoje izmeĉu uĉesnika u trgovini na: B2B, B2C, C2C, C2B itd.

Elektronska trgovina na relaciji *business to business* B2B, Biznis prema biznisu, u ovom modelu firme su kupci i prodavci. Po definiciji to je trgovina preduzeća preko interneta, sa nizom pratećih aktivnosti. B2B tehnologija se koristi za transakciju robe i novca. Elektronsko B2B trţište definiše se kao interorganizacioni informacioni sistem koji omoguĉava kupcima i prodavcima koji na njemu uĉestvuju da razmene informacije o ceni i ponudi proizvoda. Elektronsko trţište je brokerska usluga koja spaja ponuĉaĉe i kupce u odreĉenom trţišnom segmentu. Tri osnovna B2B modela su: model prodajne strane, model kupovne strane i model razmene.

Pod modelom prodajne strane podrazumeva se da jedna firma elektronskim putem prodaje proizvod mnogim drugim firmama. Postoje dve osnovne varijante prodaje. Prva varijanta prodavac moţe direktno prodavati iz kataloga, u drugoj varijanti prodaja je direktno putem aukcije. Model kupovne strane podrazumeva da jedna firma kupuje od mnogo prodavaca. Ovaj model nudi

nekoliko metoda za kupovinu. Jedna je kada kupac kupuje sistemom tendera. Drugo, kada se na web strani kupca nalaze svi katalogi dobavljača i kupac može kupiti robu od dobavljača po unapred određenoj ceni.

B2B tržišta olakšavaju transakcije za prodaju roba i usluga između organizacija, omogućavaju integraciju lanca nabavke online pribavljanja robe jedne firme za drugu. Elektronska tržišta mogu da se grupišu prema različitim kriterijumima: vlasništvu, tipu proizvoda kojim se trguje ili učesnicima na tom tržištu.

Koristi koje ostvaruju dobavljači su sledeće:

- Niži troškovi – B2B elektronsko poslovanje treba da rezultira nižim troškovima pregovaranja, prodaje i transakcija.
- Pristup novim kupcima – Omogućen je direktan pristup kupcima. Ovakav sistem omogućava kontakt sa novim kupcima i organizaciju manjih računa na daleko efikasniji način.
- Unapređenje kontrole zaliha- B2B sistemi, posebno oni razvijeni od strane distributera, mogu da omoguće veću transparentnost narudžbina i cena agregiranjem informacija, što vodi smanjenom nivou zaliha i konkurentnijim cenama.
- Zaduživanje kupaca- Ovo je jedna od možda najmanje očiglednih prednosti ovakvog načina poslovanja. Čvrsta integracija sa kupcima radi zadovoljenja njihovih potreba je značajan faktor u sprečavanju kupaca da promene dobavljača.
- Klasifikacija kupaca- B2B omogućava efikasniju klasifikaciju kupaca.

Koristi koje ostvaruju potrošači su sledeće:

- Pristup dobro poznatim, sigurnim brendovima
- Replikacija poznate kataloške prodaje
- Hijerarhijska struktura i dobro organizovana pretraga.

Potencijalni nedostaci su sledeći:

- Limitiran portfolio proizvoda (samo proizvodi datog proizvođača)
- Nepostojanje mogućnosti poređenja cena
- Limitirana kontrola nabavke

B2B tržišta olakšavaju transakcije za prodaju roba i usluga između organizacija, omogućavaju integraciju lanca nabavke, online pribavljene robe jedne firme za drugu. Elektronsko B2B tržište definiše se kao interorganizacioni informacioni sistem koji omogućava kupcima i prodavcima koji na njemu učestvuju da razmene informacije o ceni i ponudi proizvoda. U stvari, elektronsko tržište je brokerska usluga koja spaja ponuđače i kupce u određenom tržišnom segmentu.

Elektronska tržišta mogu da se grupišu prema različitim kriterijumima : prema vlasništvu, tipu proizvoda kojim se trguje ili učesnicima na tom tržištu. Osnovne karakteristike elektronskog tržišta su sledeće: vertikalno e-tržište,

horizontalno e- tržište, nezavisna e-tržišta treće strane, elektronska tržišta orjentisana na kupca i elektronska tržišta orjentisana na snabdevača.

Vertikalna e-tržišta snabdevaju manji broj kompanija proizvodima i uslugama od posebnog interesa za njihovu industrijsku granu, to je razmena između kupaca i prodavaca homogenih proizvoda određene industrijske grane.

Horizontalna e-tržišta su kapaciteti za razmenu između prodavaca i kupaca različitih industrijskih grana koji nabavljaju indirektno proizvode i usluge koji nisu deo finalnih proizvoda preduzeća. Reč je o proizvodima koji mogu da se koriste u različitim industrijskim granama. Na taj način kompanije, kupujući i prodajući jedna drugoj, oslobađaju gotovinu i smanjuju zalihe koje im više nisu potrebne.

Elektronsko tržište orjentisano na kupca osnivaju kompanije koje ostvaruju veliki obim kupovine/nabavke. Veliki kupci ostvaruju sopstveno elektronsko tržište, na sopstvenom serveru, i pozivaju potencijalne snabdevače da nude svoju robu. Elektronsko nuđenje robe velikim kupcima značajno snižava nabavne troškove i skraćuje nabavni ciklus. Taj model je jedinstven u B2B trgovini.

Elektronsko tržište orjentisano na snabdevača osnivaju velike kompanije snabdevači/ prodavci. Tržišta orjentisana na snabdevača su malobrojna, u odnosu na tržišta orjentisana na kupca. Problem imaju mali ponuđači, koji treba da pronađu kupca u takvim uslovima konkurencije. Model nije pogodan za velike i česte kupovine jednog kupca.

Nezavisno elektronsko tržište obezbeđuju funkcionisanje preduzeća koja u transakcijama ne učestvuju kao trgovci. Funkcija ovakvog tržišta je da obezbedi forum za kupce i prodavce koji će se pronaći i ostvariti transakcije.

B2C MODEL BUSINESS TO CUSTOMER (MODEL BIZNIS PREMA KUPCU)

B2C model je svaka trgovina preko interneta između jedne firme i kupca za njegove lične potrebe. Ovaj model podrazumeva direktno poslovanje između preduzeća i potrošača . Elektronska trgovina na relaciji od kompanije do potrošača uglavnom čini elektronsku kupovinu, elektronsku maloprodaju, ali obuhvata i obezbeđenje informacija putem mreže. Potrošači naručuju proizvode i usluge elektronskim putem od preduzeća. Internet pruža različite mogućnosti markentiškog nastupa preduzeća i omogućava masovni pristup potrošača proizvodima i servisima elektronskim putem. Ova kategorija elektronske trgovine značajno se povećava razvojem weba.

Modeli B2C se mogu klasifikovati na različite načine i to:

- Direktna prodaja preko isporučilaca ili preko interneta
- Prodaja korišćenjem brokerskih usluga
- Pribavljanje potrošača korišćenjem reklamiranja
- Posredovanje zasnovano na zajedničkim interesovanjima
- Pristup informacijama nakon plaćene registracije

Svaki od poslovnih modela ima svoje prednosti u maloprodajnom sektoru i izazov je za određene tipove prodavaca na malo u savremenim uslovima. U njihovoj analizi mora se početi od samog pojma poslovnog modela. Poslovni model B2C kategorije sadrži i portale, ponuđače sadržaja, transakcione brokere, kreatore tržišta, ponuđače online usluga i kreatore zajednica.

PRIMENA ELEKTRONSKE TRGOVINE U HOTELSKOM POSLOVANJU

Elektronska trgovina u hotelskom poslovanju predstavlja veoma bitnu ako ne i najvažniju kariku turističke privrede. Uzimajući u obzir da je hotelijerstvo nemoguće razdvajati od turizma, elektronska trgovina hotelskog poslovanja mora biti veoma progresivna i stimulativna u cilju privlačenja što većeg broja potencijalnih klijenata i gostiju. Elektronsko poslovanje prati karakteristike i specifičnost integracije hotelskih preduzeća, gde najznačajniju ulogu igraju horizontalna i vertikalna integracija. Osnovni ciljevi svakog hotelskog preduzeća je njegova ekonomska efikasnost i efektivnost, s obzirom da to predstavlja neophodnu pretpostavku za njegov opstanak na tržištu odnosno dalji rast i razvoj.

Poslovanje hotelskog preduzeća primenom elektronske trgovine i savremenih tehnologija podrazumeva racionalno ponašanje u angažovanju i trošenju elemenata reprodukcije, dobro organizovane poslovne funkcije, naročito istraživačko-razvojne koja obezbeđuje inovacije u proizvodnom procesu i efikasno upravlja poslovanjem i razvojem zasnovano na novim informacionim tehnologijama, koje, povratno, omogućuju postavljanje i sprovođenje uspešne marketing strategije. Internet tehnologije su potpuno otvorile vrata konceptu elektronske trgovine u hotelijerstvu s tim što su omogućile kreiranje inovativnih poslovnih pristupa u domenu prodaje usluga, kupovine i internom kreiranju poslovnih procesa. Usmerenost savremenog poslovanja hotelskih preduzeća ka globalnom tržištu podrazumeva integrisanost informacionih i komunikacionih tehnologija, kojima se obezbeđuje protok podataka bez prostornog ograničenja. Menjajući koncept poslovanja, primenom elektronske trgovine, integriše se skup promena u odnosu na okruženje ali istovremeno unutar same organizacije. Događaji promena zahteva i pristup menadžmenta koji se značajno menja razvojem računarskih mreža i elektronske trgovine u hotelijerstvu, kao podrška u realizaciji uobičajenih dnevnih zadataka, ali istovremeno pomaže donošenjem strategijskih odluka preduzeća, odražavajući se na uspešnost hotela u poslovnom okruženju.

Prednosti elektronske trgovine u hotelskom poslovanju su:

- Niži troškovi tekućeg poslovanja,
- Snižavanje troškova prodaje i isporuke usluga,
- Skraćivanje vremena između naplate i bržeg obrta kapitala,
- Eliminisanje skladišta,
- Manji obim papirne dokumentacije,
- Povećanje konkurentnosti,

- Niže cene proizvoda,
- Lakši pristup informacijama,
- Smanjivanje troškova nabavke artikala.

U tom cilju hotelsko preduzeće preuzima niz poslovnih akcija, poteza i mera koje obezbeđuju da se, u daljim uslovima, ponaša na racionalan način, odnosno da svoje materijalne, ljudske i finansijske resurse racionalno koriste da bi poslovalo efikasno i efektivno. Elektronska trgovina u hotelijerstvu donosi višestruke prednosti i mogućnosti menadžerima u stvaranju novih izazova u poslovanju.

Danas elektronska trgovina u hotelijerstvu ima velike prednosti u odnosu na tradicionalno obavljanje trgovinskih transakcija. Ove prednosti su mnogobrojne, kako za hotele tako i za kupce i društvo u celini. Sa većom primenom elektronske trgovine javljaju se i nove prednosti, a raste i njihov značaj, kao što je smanjivanje vremena između plaćanja i prijema proizvoda i usluga.

Primena savremenih tehnologija u hotelskom poslovanju ne svodi se samo na bukiranje gostiju na recepciji već pažljivo i kvalitetno praćenje gosta, što se postiže širinom, raznovrsnošću i kompletnošću informacija od izvršene rezervacije, njenog boravka u hotelu, korišćenje usluga u restoranima, sportskim i rekreativnim objektima kao i izdavanje računa i njihovo finansijsko praćenje. S druge strane prate se i drugi učesnici u radu hotela, dobavljači i kupci robe koja je neophodna za uspešno poslovanje hotela.

ZAKLJUČAK

E-trgovina (E-commerce) predstavlja kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem interneta kao i prihode od reklama, elektronsku razmenu dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje putem elektronskih sredstava. Elektronska trgovina predstavlja proces upravljanja finansijskim transakcijama od strane pojedinca ili kompanije. Elektronska trgovina obuhvata sve forme poslovnih transakcija koje obavljaju i pravna i fizička lica, zasnovanih na obradi digitalnih podataka, uključujući tekst zvuk i sliku. Glavni faktori koji su usloveli razvoj elektronske trgovine su: dinamičan razvoj informacionih tehnologija, usavršavanje telekomunikacija, integracija informacionih tehnologija i telekomunikacija, svetski procesi globalizacije i integracije i viši kulturni nivo stanovništva.

E-trgovina primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranje proizvoda i usluga putem elektronskih sistema. Elektronska trgovina je digitalno omogućena komercijalna transakcija između organizacija i pojedinaca. E-trgovina dopušta prodavcu da stekne veliki broj kupaca iz svih krajeva sveta sa vrlo niskim kapitalnim izdvajanjima i operacionalnim troškovima. E-trgovina omogućava nove poslovne modele koji uvećavaju konkurentnost i profitabilnost.

Najuočljivija karakteristika elektronske trgovine je brzo i radikalno menjanje načina na koji se obavlja trgovina, odnosno razmena. Unosi velike i

neočekivane promene u tradicionalni način obavljanja trgovine, smanjuje udaljenost između proizvođača i kupca, unapređuje odnos kupac-prodavač i utiče na efikasnost regulatornih sistema.

Trgovina između firmi preko interneta je B2B model, sa nizom pratećih aktivnosti, omogućavaju organizacijama da izgrade nov način poslovanja i da stvaraju nove veze između preduzeća. Ovaj model omogućava preduzeću da u elektronskoj formi obavlja transakcije sa svojim distributerima, prodavcima, snabdevačima, dobavljačima, kupcima i drugim partnerima.

LITERATURA

Barnes, S. (2007) *E-Commerce and V-Business*, Amsterdam: Elsevier.

Barnes, S. (2003) *Mbusiness: The Strategic Implications of Mobile Communications*, Amsterdam: Elsevier.

Conzer, B. (2005) *E Business*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Končar, J. (2003) *Elektronska trgovina*, Subotica: Ekonomski fakultet

Vuksanović, E. (2003), *Primena platnih kartica u elektronskom poslovanju*, Beograd, 5-6 juni str. 22-27