



XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Сретен Ђузовић

Економски факултет
 Ниш, Србија

otilovic@gmail.com

Светлана Соколов

Младеновић

Економски факултет
 Ниш, Србија

svetlana.sokolov@ekonomski.rs

Јелена Вељковић

Економски факултет
 Ниш, Србија

jelena.veljkovic993@gmail.com

МОБИЛНО ОКРУЖЕЊЕ КАО ФАКТОР ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ ТРГОВИНЕ

Апстракт: Време у коме живимо по много чему посебно је и непоновљиво, као ретко које може се оценити епитетом надахњујуће. Оваква времена значајно мењају услове живота и привређивања. Комбиновањем снаге проналазка ГПС система, свеprisутности мобилних уређаја и креативности мрежног маркетинга, у време када купци постају све софистициранији, настојање да се на нивоу компаније перманентно развија мобилни технолошки апарат постаје неминовност. Настаје потреба да се са ортодоксног приступа осмишљавања стратегије трговине учини прелаз ка оном одговарајућем мрежном окружењу. Трговина уколико јој се пружи адекватан замах и сврсисходни стратегијски оквир може се сматрати детерминантом прогреса једне земље. М-трговина, с друге стране, ствара низ пословних прилика за предузећа из различитих сектора коришћењем иновативних услуга, апликација и информационих садржаја, услед чега се пројектују значајне перспективе раста исте. С тим у вези предмет истраживања у овом раду је позиционирање мобилне трговине у окружењу дигиталне економије. Произашао из овако дефинисаног предмета, циљ рада је дати преглед тренутног стања и трендова м-трговине, идентификовати њене кључне варијабле и пословне моделе. Очекивани резултат је разумевање достигнутог нивоа развијености м-трговине у Србији и свету, као и развојних перспектива иновативних решења са додатом вредношћу која искоришћавају комерцијалне предности мобилности, посматраних у контексту унапређења пословне праксе наших компанија.

Кључне речи: Дигитална економија, мобилни уређаји, мобилна трговина, стратегија трговине, пословни модели м-трговине.

1. УВОД

Свет данашњице може се окарактерисати као постмодерно информационо друштво. Његова основна одредница је глобална експанзија, а крајњи резултат неопходност развоја адаптивних способности појединаца, предузећа и држава. Конвенционална, “стара” економија, почела се кретати елипсоидном путањом која је трасирана на пут конвергенције економије, информатике и дигиталне електронике, а суштина концепта “нове”, “дигиталне”, “економије вођене знањем, иновацијама и информацијама”, огледа се у неопипљивим добрима, креативном стваралаштву и умрежавању. У променљивом пословном окружењу, предузећа су суочена са иновативним технологијама, растућим притиском на трошкове и време развоја производа и променљивим захтевима корисника. Пут ка савладавању препрека налази се у креирању флексибилне организације која се може прилагодити брже, лакше и успешније захтевима из окружења. У таквим условима, од суштинске је важности препознати да је на делу дигитална револуција, као и сагледати значај који савремене информацио-

How to cite: Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S., Veljković, J. (2020). Mobile Environment as a Factor in the Digitalization of Trade. In *Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_23

комуникационе технологије имају у економији уопште, посебно у погледу могућности које пружају у функцији унапређења ефикасности, прецизности и перформанси процеса и активности предузећа. У циљу оптималног развоја економских потенцијала, иста прихватају једну нову пословну филозофију, и на њој утемељену стратегију, у чијем средишту се налазе глобализација, интеграција, доминантни положај потрошача, широка палета дигитализованих производа, дигитализација купопродајних трансакција, мобилни, агилни и прилагодљиви пословни модели.

Софистицирани медији, савремене технологије и апстрактна знања створили су предуслове за дигитализацију готово свих сектора привреде и сегмената пословања, с посебним нагласком на трговину која се може сматрати иновационо интензивним сектором, с обзиром на потенцијале за имплементацију дигиталних уређаја, мобилних апликација и трансформационих технолошких решења. Тржишно оријентисана, модерна и дигитална трговинска компанија се сходно својој циљној оријентацији обраћа хетерогеним групама потрошача, нудећи им аутпуте прилагођене њиховим потребама и навикама, на различитим тржишним нишама. Вођење једне такве компаније ка жељеном, како економском, тако и социјалном исходу захтева својеврстан, научно фундиран и у пракси потврђен стратегијски приступ. Развој савремених трговинских институција - електронске трговине, мобилне трговине, трговине посредством друштвених мрежа, интелигентан је одговор учећих компанија на идентификовану потребу све већег отварања према окружењу и наглашену оријентацију на захтеве купаца и транспарентних тржишта. На изазове мобилног пословног окружења, трговинске компаније одговарају креирањем дигиталних производа и услуга, сељењем своје понуде, експертизе и знања из класичних продајних центара на веб, интензивирањем коришћења мобилних апликација.

С тим у вези, полазна хипотеза у овом раду је да са развојем информационо-комуникационих технологија, пре свега, интернет технологија, веб-платформи, веб и мобилних апликација, долази до експанзије мобилне трговине која има тенденцију да постане једнако заступљена као и класична трговина. Предмет рада односи се на анализу позиционирања трговине у контексту дигиталне економије и мобилног пословног окружења. Циљ рада је дати преглед тренутног стања и трендова м-трговине, идентификовати њене кључне варијабле и пословне моделе и сагледати ниво имплементације концепта мобилне трговине у предузећима у Републици Србији.

2. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ТРГОВИНЕ У ОКРУЖЕЊУ ДИГИТАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ И МОБИЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА

Дигитална економија може се широко дефинисати као економија која се у великој мери заснива на дигиталним рачунарским технологијама (компјутери, мобилни уређаји, Интернет, роботика и аутоматизација), иако бројна истраживања о утицају дигиталних технологија на свет наглашава да је реч о комплексном феномену који се мења великом брзином са циљем обухватања актуелног технолошког развоја (OECD, 2015). У питању је глобална мрежа економских активности омогућених информационо-комуникационим, односно дигиталним технологијама (Rouse M., 2016). Појам дигитална економија односи се на конвергенцију рачунарских и комуникационих технологија на Интернету и другим мрежама, те ток информација и технологија које подстичу е-трговину и организационе промене (Turban E. et al., 2004, Ćuzović, S. et al., 2018). Подразумева интеграцију више општенаменских технологија (GPTs) и широког спектра економских и социјалних активности људи посредством Интернета, укључујући физичку инфраструктуру дигиталних технологија (широкопојасне линије, рутере), приступне уређаје (рачунари, паметни телефони, таблети), апликације (Google, Salesforce) и функционална решења (cloud рачунарство, big data аналитике, IoT) (Dahlman C. et al., 2016).

Дигитална економија наставља да се развија великом брзином, вођена способношћу да прикупља, користи и анализира огромне количине информација (дигиталних података) који потичу из електронских отисака персоналних, друштвених и пословних активности реализованих на различитим дигиталним платформама, учествујући у стварању 4,5% до 15,5% светског БДП-а. Када је реч о новоствореној, додатој вредности у сектору ИКТ-а, САД и Кина, истој доприносе са 40% на глобалном нивоу, док се глобална запосленост у ИКТ сектору повећала са 34 милиона долара у 2010. години на 44 милиона у 2019. години, а при чему су највећи удео (38%) чинили рачунарски сервиси (OECD, 2019). Развијајући се из ових технологија, на нивоу компанија из различитих сектора, јављају се дигитални приступи - управљање проширеним базама података, конверзија аналогних ланаца вредности у дигиталне, виртуелизација, репрограмирање и рекомбиновање употребе података, а са сврхом јачања дигиталних система у чијем окружењу функционишу (Heeks R., 2017). Утицај било које технологије може се разумети као продукт скале дифузије и дубине дејства. Имајући у виду брзину дифузије и све већу дубину ефеката, импликације дигиталних технологија на економску сферу друштва убрзано расту (Handel M., 2015). Сам утицај може се схватити као својеврсни поремећај постојећих економских процеса, система и структура, преобликовање постојећег понашања потрошача, интеракција између економских актера и пословних модела (Dahlman C. et al., 2016). Надаље, упркос појави бројних дилема о аутоматизацији у будућности, дигитализација ипак води отварању нових радних места, па тако Интернет у глобалу ствара 3,1 нових послова за сваки посао који уништи, с тим што је овај ефекат видљивији у растућим привредама (3,2) него у оним у развоју (1,6). Примера ради, само у периоду између 2009. и 2011. године, у растућим економијама допринео је креирању нешто више од 17 милиона радних места (El-Darwiche B. et al., 2012).

Почетак 21. века раздобље је мобилних технологија чији је развој инициран мобилном телефонијом, а који се касније проширио и на друга подручја, између осталог и на пословање (Паниан Ж., Стругар И., 2013). Мобилне

технологије постале су неизоставни део свакодневног живота, а мобилни уређаји променили су начин на који људи комуницирају као и интеракцију међу њима, тако да смо сведоци својеврсне “паметне“ револуције (Kim H.N, Low R., 2015). Број мобилних уређаја повећан је пет пута, са једне на пет милијарди, док је број повезаних људи порастао са 400 милиона на нешто више од две милијарде. Овај убрзани раст створио је пуно нових могућности у домену комуникације, размене информација и знања, сарадње, дружења и обављање трансакција е-пословања. Надаље, употреба мобилних технологија пружа веће могућности за приступ информацијама корисника без обзира користе ли фиксну или мобилну (бежичну) мрежу (Стојановић З., 2014). У литератури се може наћи тумачење да се под мобилном технологијом подразумевају електронски уређаји који се могу пренети и користити за обављање разних задатака као и основна инфраструктура (нпр. бежични приступ Интернету) која омогућава комуникацију и даљински приступ подацима и информацијама (Cox S., 2011). Такође, то је технологија која омогућује да се послови обављају преко мобилних уређаја, ПДА уређаја, преносних рачунара, таблета итд. Стандардни мобилни уређај више се не користи само као уређај за двосмерну комуникацију већ омогућава употребу ГПС система, веб претраживача, Instant Messenger система и сл. (Strategic Growth Concepts 2015).

Будући да бежичне апликације и процеси имају све више утицаја на постојеће процесе у предузећима, на њихове стратегије, структуре, као и на улоге индивидуалних корисника, мобилно пословање као начин примене мобилних технологија у пословне сврхе имаће све већи утицај на пословање предузећа (Стојановић З., 2014). Мобилност и мобилни паметни уређаји су променили животни стил људи, обрасце рада и традиционалне начине пословања, док су мобилне технологије промениле начине бављења пословањем. Мобилност пружа две кључне предности организацијама - независност локације и персонализацију (Heisterberg R., Verma A., 2014). Сматра се поједнако револуционарним открићем као проналазак парне машине. Мобилни уређаји омогућавају да се подацима и апликацијама приступи у сваком тренутку, с било кога места, на начин који одговара кориснику. Пракса показује да мобилност пословања постаје императив и компаративна предност будући да они пословни субјекти који немају неки од облика мобилне присутности, којом се остварује стални контакт са корисницима, увелико заостају за конкуренцијом (Bronzin T., Radinger A., 2015). За већину компанија информациона технологија је битан део корпоративног живота, важан за одржавање водећег места на тржишту. С друге стране, потешкоће се огледају у томе да често постоји превелики јаз између ових технологија и стратегије предузећа. Изизетак нису ни трговинске компаније, с обзиром да се оне налазе у средишту дигиталне економије и у највећој мери у свом пословању инкорпорирају предности мобилности, услед своје радно-интензивне оријентације, фокуса на потрошаче и припадности терцијарном сектору. Управо се трговинске компаније могу сматрати пионирима у имплементацији мобилних решења у своје пословне праксе. Из тог разлога, намеће се потреба за истраживањем мобилне трговине као алтернативе традиционалној трговини, а у циљу разумевања начина на који би трговинске компаније требало да имплементацијом концепта мобилности остваре конкурентску предност.

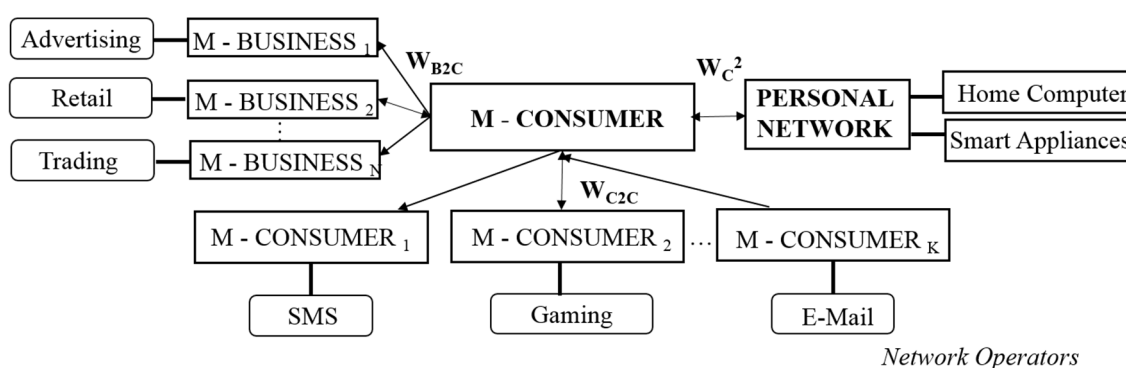
3. МОБИЛНА ТРГОВИНА И ЊЕНИ МОДЕЛИ

Појава електронске трговине, као својеврсне алтернативе конвенционалним каналима обављања трговинске делатности, изазвала је револуцију у комерцијалном окружењу, кроз фундаментално мењање процеса реализације комерцијалних трансакција (слање наруџбина производа, обрађивање фактура, дистрибуција, испорука робе, плаћање), а које се сада обављају електронским путем (Tiwari R., Buse S., Herstatt C., 2006). Међутим, с појавом бежичних мрежа, масовним прихватањем и убрзаним ширењем употребе мобилних уређаја, растућом потражњом за пратећим услугама са додатом вредношћу, инициран је настанак једне нове институције трговине, познате као мобилна трговина. Она представља наредни корак у еволуцији трговинске делатности и омогућава примену концепта пословне мобилности у пракси (Lidderdale P., 2009).

Под мобилном, односно бежичном трговином подразумева се не толико нова технологија, колико иновативни капацитет за изналажење нових начина за обављање пословних активности и креирање квалитативно софистицираније вредности за потрошаче, по основу коришћења бежичних електронских апарата. У питању је скуп комерцијалних активности које се обављају путем комуникационих мрежа, којима се приступа помоћу мобилних уређаја (Tarasewich P. et al., 2002). Свака трансакција с новчаном вредношћу, која се обавља путем мобилне телекомуникационе мреже, а која за резултат има продају производа или услуге у виртуелном, мрежном окружењу и плаћање истих путем мобилних уређаја, једним кликом на дугме, може се сматрати мобилном трговином (Shuster T., 2001). Као основне карактеристике мобилне трговине идентификују се мобилност и приступачност, чиме се директно доприноси рушењу временских и просторних баријера, а посредно потпомаже процес изградње глобалног пословног амбијента. Интерактивност, умрежавање и свеprisутност су само нека од додатних обележја (Turban E. et al., 2004). И док поједини аутори (Kenny D., Marshal J.F., 2000; Vetter R., 2001; Tarasewich P., Warkentin M., 2002) акценат стављају на свеprisутност с обзиром да мобилна трговина задовољава потребу корисника за благовременим приступом релевантним информацијама и обављање купопродајних активности без уважавања локацијских баријера, други аутори (Stoica M., 2003) наглашавају значај преносивости, лакоће приступа продајном портфолију, плаћања, као и могућност да се комплетни процес куповине може заокружити из удобности сопственог дома. Кључне варијабле које детерминишу процес формулисања стратегије мобилности и успешност имплементације пословних модела мобилне трговине на нивоу одређене трговинске компаније тичу се:

- Конкуренције - иако се мобилна трговина сматра релативно новим концептом, треба имати на уму да ће пре или касније она бити прихваћена од стране критичне масе водећих предузећа што ће довести до сатурације тржишта (Vittet-Philippe P., Navarro J., 2000);
- Стандардизације - која за циљ има постизање компатибилности, униформисаности и усклађености (Cousins K., Varshney U., 2001);
- Безбедности - сигурносни протоколи и алгоритми треба да смање изложеност, рањивост и осетљивост купаца приликом приступа виртуелним продавницама (Sawma V., Probert R., 2003); и
- Мерљивости економских ефеката - потребно је дефинисати специфичне индикаторе за мерење тржишног учешћа, степена пенетрације, раста заступљености мобилне трговине у укупном обиму трговинских трансакција (Vittet-Philippe P., Navarro J., 2000).

Модел пословног процеса мобилне трговине може се посматрати као концептуализација пословних активности предузећа на нивоу м-трговине и служити као основа за имплементацију пословних процеса у бежично окружење. Његови конститутивни елементи су - Мобилни трговински ентитет (пружаоци производа или услуга), Мобилни потрошачи (појединци који путем средстава мобилне комуникације ступају у контакт са провајдерима зарад набавке добра или услуге у личне сврхе) и Персоналне мреже (комуникациона инфраструктура у власништву потрошача, неопходна за остварење купопродајне трансакције) (Coursaris C., Hassanein K., 2006). Исти је приказан на слици бр. 1.



Слика 1 - Пословни модели Мобилне трговине
Извор: Coursaris, Hassanein, 2006

Посебно треба истаћи да мобилна трговина попут е-трговине може бити усмерена на (Stewart T.A., 2009):

1. Wireless business to consumer model (WB2C) који описује трансакције, интеракције и односе између организација и мобилних потрошача са фокусом на пружање услуга мобилним потрошачима путем бежичних мрежа, посебно укључујући мобилно оглашавање, куповину путем мобилних уређаја, мобилно трговање акцијама и мобилно банкарство;
2. Wireless business to business model (WB2B) који обухвата комерцијалне трансакције између организација, произвођача и велетрговца или велетрговца и малопродаја, а карактерише га бежичним мрежама подржан ланац снабдевања конститутивних организација са циљем усаглашавања колаборативне основе комуникације о трансакцијама са оптимизацијом спектра повезаних трошкова по основу испоруке;
3. Wireless consumer to consumer model (WC2C) који приказује комерцијалне активности које се догађају између потрошача, односно физичких лица; и
4. Wireless consumer to self model (WC2) који осликава перспективу интеракције повезаних активности које се догађају међу самим мобилним потрошачима у контексту употребе мобилних уређаја у реализацији свакодневних активности.

Информационо-комуникационе технологије доводе до успостављања нових пословних формата трговине. Мобилно пословно окружење постаје ресурс за повећање конкурентске предности трговинских компанија. Значај мобилне трговине проистекао из повећања обима продаје, унапређења ефикасности управљања ланцима снабдевања, бољег разумевања преференција потрошача, организовања испоруке водећи рачуна о временским ограничењима и повећања сатисфакције потрошача, препознат је у глобалним оквирима. Последњих година неопходност реинжењеринга конвенционалних пословних формата трговинских компанија у правцу увођења институције мобилне трговине, уочена је и у Републици Србији.

4. РАЗВОЈНЕ ПЕРСПЕКТИВЕ МОБИЛНЕ ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Мобилна трговина представља убрзано и стално растући сегмент електронске трговине и трговине уопште. Више од половине светске популације (56% или 4.346.561,853 људи) поседује Интернет прикључак, просечно време који корисници проведу на Интернету износи 100 дана годишње. Број корисника мобилних уређаја 2019. године повећао се за 100 милиона, у односу на претходну годину, достигнувши 5,1 милијарду људи, што је 2/3 светског становништва. И док на свету тренутни живи 7,71 милијарди људи, постоји 9,5 милијарди мобилних веза (We Are Social Inc., Special reports - Digital: Global Internet Use Accelerates, 2019). По подацима Credit Suisse-a, до сада је затворена скоро трећина тржних центара у САД услед утицаја бројних фактора као што су засићење тржишта, повећање цене рентирања, ниске зараде током непразничних дана, али и због промена навика, а процена је да ће у наредних пет година бити затворено још 20-25% њих (Credit Suisse predicts, 2017). У 2018. години, обим промета и количина плаћања која стижу са мобилних уређаја достигли су вредност од преко две милијарде долара током Cyber Monday-a, током кога су посете са мобилних уређаја ради обављања куповине, чиниле више од половине целокупног саобраћаја на веб локацијама, тачније 51,4% (CNBC.com, Cyber Monday sales break a record, 2018). Слично, према Scandit Retail Consumer извештају од прошле године, највећи проценат мобилних купаца, тј. 83% користи апликације м-трговине на паметном телефону, док је употреба апликација за куповину знатно мања код корисника таблета, 14%, а проценат потрошача који су користили апликацију за куповину на осталим носивим уређајима износи свега 3% (Retail Consumer Surve, 2018). Како eMarketer извештава, проценат продаје путем е-трговине у односу на укупну малопродају непрестано расте у последњих неколико година. У 2015. години обим промета е-трговине у свету учествовао је са 7,4% у укупном обиму продаје. Током 2016. године наступио је раст од 1,2% (8,6%), да би у 2017. години продаја е-трговине достигла 10% укупне продаје, током 2018. се повећала на 11,8%, а 2019. износила 13,7%. До 2021. очекује се да овај износ достигне 17,5%. На тржишту САД-а, обим продаје путем мобилних телефона износио је 203,94 милијарди долара и представљао је више од једне трећине вредности укупне малопродаје (34%) у 2019. години. Према прогнози, мобилна трговина ће остварити раст од 31,5% у 2020. години и донети приходе од око 270 милијарди долара, док би до 2022. године тај износ требало да порасте на 432,24 милијарде долара. С глобалног аспекта посматрано мобилна трговина требало би да чини 53,9% свих трансакција е-трговине до 2021. године (eMarketer - Global Ecommerce Forecast, 2019).

Када је реч о заступљености, достигнутом нивоу развоја и перспективама мобилне трговине у Републици Србији, исти ће бити сагледани на основу података преузетих од стране Републичког завода за статистику, кроз два аспекта (примање поруџбина/поручивање путем веб сајта или мобилне апликације од стране бизнис ентитета; тешкоће на које су ентитети наилазили приликом продаје путем веб сајта или мобилне апликације). Подаци који се односе на развијеност мобилне трговине код привредних субјеката, анализираће се за период 2009-2018. године, најпре по регионима (Београдски регион, регион Војводине, регион Западне Србије и Шумадије и регион Јужне и Источне Србије), а потом и с аспекта величине предузећа (мала, средња и велика предузећа).

4.1. Заступљеност веб сајта и мобилних апликација као платформи за поручивање и примање поруџбина код привредних субјеката у РС

Савремена предузећа своје пословање не могу да замисле без веба, скупа уређених и повезаних фајлова са подацима на одређену тему и интерактивним и мултимедијалним садржајем, а који је недвосмислено постао један од најважнијих појмова с почетка 21. века, еволуирајући из ентузијазма неколицине визионара у ткиво које све снажније прожима сваки део бизниса (Carbonara P., Overfelt M., 2000). Мобилне апликације су софтверске апликације створене искључиво за извођење на паметним телефонима, таблетима или мобилним уређајима (Bach M.P et al., 2016).

С тим у вези, а на бази расположивих података Републичког завода за статистику о употреби информационо-комуникационих технологија у предузећима различитих делатности за 2018. годину, може се закључити да је код домаћих предузетника ситуација у погледу коришћења мобилних апликација у реализацији купопродајних трансакција у периоду 2009-2018. на задовољавајућем нивоу, као и да је видљив тренд побољшања из године у годину. Процент предузећа која су примала поруџбине путем мобилне апликације углавном се кретао у распону од 20 до 27,5% (дакле 1/3 свих предузећа на територији РС је примењивао неки облик м-трговине), при чему је тај број био највећи на територији региона Шумадије и Западне Србије (31,2%), а најмањи на територији Јужне и Источне Србије (25,7%), што сведочи у прилог тврдњи о уједначености међу регионима. Када је у питању учешће предузећа која су мобилне апликације користила за куповину, током година може се уочити значајан раст, са 23,3 % у 2009. на чак 42,3% у 2018. години. Регион Војводине се издваја са 46,4%, док се благо заостајање уочава на нивоу Шумадије и Западне Србије (32,7%) (Табела 1).

Табела 1. Примање поруџбина/поручивање производа путем веб сајта или мобилне апликације у предузећима, по регионима

Територија		Република Србија	Београдски регион	Регион Војводине	Регион Шумадије и	Регион Јужне и Источне Србије
Индикатор	Период					

					Западне Србије	
Предузећа која примају поруџбине путем веб сајта или мобилне апликације, по регионима [%]	2009	20	23.6	15.6	19.5	19
	2010	20.7	24.9	22.2	16.1	15.2
	2011	20.7	15.5	25.6	14.9	13.9
	2012	20.9	23.4	21	13.4	11.5
	2013	21.2	27.5	19.9	15.9	15.2
	2014	22.9	38.6	15.6	12.1	10.2
	2015	23.3	27.9	27.3	16.4	15
	2016	23.8	26.6	28.7	18.4	16.3
	2017	26.3	29.4	28.5	24.8	18.1
2018	27.5	26.5	26.6	31.2	25.7	
Предузећа која су наручивала производе путем веб сајта или мобилне апликације, према регионима [%]	2009	23.3	24.8	19.4	25.8	23.1
	2010	32.5	32.6	32.3	33	31.9
	2011	40.1	47	50.5	50.7	50
	2012	40.2	44.2	41.9	35.6	33.6
	2013	40.4	46.2	34.6	38.8	37.9
	2014	40.3	58.3	35.3	26.2	23
	2015	41	45	42.7	36.6	34.6
	2016	41.4	39.9	41.4	43.8	42.6
	2017	41.9	40.5	41.8	44	42.9
2018	42.3	44.9	46.4	32.7	43.2	

Извор: Аутори, по основу података Републичког завода за статистику, <http://webzrs.stat.gov.rs/>

Када је реч о степену развијености употребе веб сајта и мобилних апликација у комерцијалне сврхе на нивоу предузећа у РС, разврстаних према величини, може се уочити да постоје извесни антагонизми. Наиме коришћење мобилних апликација за примање поруџбина, креће се у распону од 20 до 28%, показује тенденцију пораста током времена, при чему је период од 2013-2016. године био период успоравања, стагнације и назадовања. Средња предузећа су се показала пионирима када је у питању мобилна трговина, обзиром да се код њих бележе највише стопе. Ситуација је доста боља када се говори о поручивању производа путем мобилних апликација, а о чему сведоче стално растуће стопе у распону од 23 до 42%. Као доминантна, овде су се истакла велика предузећа, која последњих година, 2016. и 2017. бележе задовољавајуће стопе, 60 и 57% респективно (Табела 2).

Табела 2. Примање поруџбина/поручивање производе путем веб сајта или мобилне апликације у предузећима, према величини

Индик.	Предузећа која примају поруџбине путем веб сајта или мобилне апликације, према величини [%]										Предузећа која су наручивала производе путем веб сајта или мобилне апликације, према величини [%]									
	Република Србија										Република Србија									
Вел. пре./Пер.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Укупно	20	21	21	21	21	23	23	24	26	28	23	33	40	40	40	40	41	41	42	42
Мала (10-49)	17	18	18	23	21	24	22	22	26	27	22	28	38	39	39	43	40	39	41	44
Средња (50-249)	30	20	27	15	23	22	24	28	26	29	28	49	59	40	45	35	45	47	44	38
Велика (250 +)	27	23	24	22	14	15	15	15	34	29	27	41	57	50	42	/	52	60	57	40

Извор: Аутори, по основу података Републичког завода за статистику, <http://webzrs.stat.gov.rs/>

Говорећи о процентуалном учешћу промета реализованог на основу поруџбина примљених коришћењем веб сајта или мобилних апликација у укупно оствареном промету за 2018. годину, важно је указати да је оно било највеће управо код малих предузећа, односно на нивоу региона Шумадија и Западна Србија (Табела 3).

Табела 3. Учешће промета реализованог по основу поруџбина примљених путем веб сајта и мобилне апликације у укупном промету у 2018. години

Пред.	Предузећа							Ук. (у %)
	По величини			По регионима				
	Мала (10-49)	Средња (50-249)	Велика (250 +)	Регион Београда	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	

1-24%	65,1	60,3	56,9	62,4	63,3	75,2	45,0	63,8
25-49%	12,6	15,6	10,3	13,4	20,7	8,4	6,2	13,1
50-74%	7,4	15,9	14,1	8,7	9,8	9,3	10,6	9,4
75-100%	14,9	8,2	18,7	15,5	6,1	7,1	38,2	13,7

Извор: Аутори, по основу података Републичког завода за статистику, <http://webzrs.stat.gov.rs/>

Узимајући у обзир податке РСЗ, може се закључити да је у периоду од 2009. до 2018. године, а сходно доступности Интернета, као и развоју софтверских технологија како за рачунаре, тако и за мобилне уређаје, учесталост поручивања и примања поруџбина, као и учешће промета мобилне трговине у укупном промету малих, средњих и великих предузећа имало тенденцију пораста.

4.2. Ограничења приликом продаје путем веб сајта или мобилне апликације на нивоу привредних субјеката у РС

Поред бројних предности мобилна трговина поседује и одређена ограничењима - технологија неопходна за успостављања м-трговине веома је скупа, подразумева велике трошкове покретања и захтева перманентно одржавање, у земљама у развоју мреже и провајдери услуга нису поуздани и најприкладнији за пренос података, преносиви уређаји су рањиви на безбедносне ризике, нарочито ако садрже осетљиве или критичне пословне податке, јавља се додатна потреба за обуком особља о томе како користити нову технологију и др. (Tarasewich P. et al., 2002).

Истраживање показује да се највећи проблем са којим су се домаћи предузетници суочили приликом имплементације мобилне трговине у свом пословању тиче недовољног познавања страних језика и с тим повезане немогућности комуницирања са купцима (77%), те неадекватне комуникације са пословним партнерима из иностранства (72% у збирном износу, 47% код малих привредних субјеката). То је уједно била и највећа препрека пословним субјектима на територији региона Јужне и Источне Србије. На другом месту, са знатно нижим процентом заступљености, налазе се високи трошкови доставе или враћања производа услед продаје (14,3% укупно; 28,1% код великих предузећа). Потешкоће проистекле из решавања жалби и спорова и прилагођавања означавања производа за продају, котирају се доста ниже, са процентуалним учешћем од 7,0 и 3,1% респективно (Табела 4).

Табела 4. Ограничења приликом продаје путем веб сајта и мобилне апликације на нивоу пословних ентитета у 2018. години

Пред.	Предузећа							Ук. (у %)
	По величини			По регионима				
	Мала (10-49)	Средња (50-249)	Велика (250 +)	Регион Београда	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија	
Да ли је Ваше предузеће искусило неку од следећих потешкоћа приликом продаје путем веб сајта или мобилне апликације током 2018. године?								
- Високи трошкови доставе или враћања производа услед продаје								
	12,6	17,7	28,1	13,8	7,7	21,7	13,2	14,3
- Потешкоће које се односе на решавање жалби и спорова услед продаје								
	4,5	14,7	17,1	12,1	3,8	4,8	2,2	7,0
- Прилагођавање означавања производа за продају								
	2,3	3,6	15,9	4,6	1,7	3,3	0,7	3,1
- Недостатак знања страних језика при комуникацији са купцима								
	77,0	8,0	5,0	29,0	15,0	2,0	46,0	91,0
- Ограничења од Ваших пословних партнера услед продаје одређеним земљама								
	47,0	11,0	14,0	34,0	/	29,0	10,0	72,0

Извор: Аутори, по основу података Републичког завода за статистику, <http://webzrs.stat.gov.rs/>

Када су у питању ограничења произишла из продаје путем веб сајта и мобилне апликације, неопходно је осврнути се и на чињеницу да због реструктурирања банкарског система у РС од 2001. до 2007. није постојао никакав систем за електронска плаћања, што је за последицу имало и успоравање развоја м-трговине. Међутим, и поред свих тешкоћа на које је концепт м-трговина наилазио на путу своје имплементације у РС, од 2015. године уочљив је континуирани пораст броја и обима трансакција м-трговине.

5. ЗАКЉУЧАК

Појава интегрисане глобалне економије у току последње деценије резултат је промена у структури индустрије, трошковима, као и ризицима даљих техничких унапређења, развоја глобалног технолошког електронског система и аналогних промена у организационој структури предузећа. Мобилна технологија започела је као достигнуће у свету технолошких решења, да би се током времена трансформисала у технологију удобности корисника услед своје разнолике функционалности, свестраности, флексибилности и присутности.

У том контексту мобилна трговина, као концепт који је усмерен првенствено ка индивидуалним потрошачима, одликује се бројним бенефитима, како директним, тако и индиректним. Пружа значајне могућности у погледу искоришћавања предности мобилности у циљу унапређења ефикасности пословних процеса, подизања продуктивности на виши ниво, снижавања оперативних трошкова и побољшања процеса одлучивања. Шансе по основу тачније и логичније сегментације тржишта, изналажења нових начина реализације промотивних активности, креирања нових канала продаје, персонализације понуде, интеграције са купцима и пословним партнерима у супериорно организованим ланцима вредности, као и систематског и убрзаног генерисања информација о потребама, жељама, укусима и навикама потрошача, неспорне су. Институција мобилне трговине, нуђењем специфичних производа у мрежном окружењу, паралелно са савладавањем просторних и временских баријера и чињењем приступа, видљивости и присутности детерминантама успешне продаје, несумњиво воде ка максимизирању вредности на нивоу трговинских компанија. У крајњој инстанци, све ово води и бољем позиционирању региона у којима мобилно оријентисана предузећа послују, као и самих држава.

Резултат истраживања у овом раду огледа се у приказу достигнутог нивоа развијености и степена имплементације м-трговине у предузећима у Републици Србији, као и најзначајнијим ограничењима са којима се иста суочавају приликом њене реализације. У складу са напред изнетим, у раду је аспострофирано да је усвајање концепта мобилне трговине од стране трговинских предузећа на територији Републике Србије, у значајној мери препознато као развојна шанса домаће трговинске делатности, а на путу експанзије и приближавања међународним трговинским трендовима. На тај начин доказана је полазна хипотеза да технолошка решења у контексту дигиталне економије, воде појави нових, софистицираних пословних образаца и пракси, као и да је трговина област нарочито погодна за њихову имплементацију, а да институција мобилне трговине узима маха и постаје достојан партнер традиционалној трговини. Ограничење овог истраживања огледа се у томе да није квантификовано у којој су се мери пословне перформансе трговинских компанија које примењују концепт мобилне трговине показале супериорнијим у односу на оне које су искључиво фокусиране на конвенционалну трговинску праксу, као и анализа начина оптималног искоришћавања предности мобилности. Ово може послужити као полазна основа за будућа истраживања.

ЗАХВАЛНОСТ

Рад је резултат истраживања по основу обавеза по Уговору о реализацији и финансирању НИР у 2020. години (евиденциони број 451-03-68/2020-14/ 200100), закљученог између Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Економског факултета Универзитета у Нишу

РЕФЕРЕНЦЕ

- Bach M.P., Varga M., Srića V., Spremić M., (2016), *Informacijski sustavi u poslovanju*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
- Bronzin T. & Radinger A., (2015), *Mobilnost: Andrej&Tomislav, OpenInfoTrend*, br. 198, [Интернет], доступно на: <http://www.infotrend.hr/files/pdf/casopis/2015/198/InfoTrend-198.pdf>, [приступљено, 25.03.2020].
- Carbonara P. & Overfelt M., "The Dot-Com Factories," *Fortune Small Business* July/August 2000: 48.
- Coursaris C. & Hassanein K., (2006), *Understanding m-commerce: a consumer-centric model*, Degroote School of Business, McMaster University
- Cousins K. & Varshney U., (2001), *A product location framework for mobile commerce environment*. Proceedings of the ACM Mobile Commerce Workshop, Rome, Italy
- Cox S., (2011), *Assessing the impact of mobile technologies on work-life balance*. In *Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 732-740). IGI Global.
- CNBC.com, (2018), *Cyber Monday sales break a record*. доступно на: <https://www.cnn.com/2018/11/27/cyber-monday-sales-break-record-a-record-7point9-billion-spent-online.html> (приступљено 02.04.2020.)
- Credit Suisse predicts, (2017). доступно на: <http://www.cluegroup.com/blog/2017/10/18/credit-suisse-predicts-25-percent-of-shopping-malls-will-close-by-2017> (приступљено 02.04.2020.)
- Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018), *Elektronska trgovina-principi, struktura, razvoj*, Niš: Ekonomski fakultet.

- Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M., (2016), *Harnessing the Digital Economy for Developing Countries*, OECD, Paris. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
- El-Darwiche B. et al., (2012), *Digitization in Emerging Economies*, PwC, London, http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Digitization-in-Emerging-Economies.pdf
- eMarketer - *Global Ecommerce Forecast*, (2019), доступно на: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (приступљено 02.04.2020.)
- Handel M., (2015), *The Effects of Information and Communication Technology on Employment, Skills, and Earnings in Developing Countries*, background paper for the World Development Report 2016, World Bank, Washington, DC.
- Heeks R., (2017), *Information and Communication Technology for Development*, Routledge, Abingdon, UK.
- Heisterberg R. & Verma A., (2014), *Creating Business Agility: How Convergence of Cloud, Social, Mobile, Video, and Big Data Enables Competitive Advantage*. New York: Wiley.
- Kenny D. & Marshal J.F., (2000), *Contextual Marketing: The Real Business of the Internet*. Harward Business Rewiev, November-December.
- Kim H.H. & Law R., (2015), *Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711.
- Lidderdale P., (2009), *Importance of enterprise architecture*, Terry College of Business, University of Georgia
- OECD (2015). *Digital Economy Outlook 2015*. Paris: OECD Publishing
- OECD (2019). *Digital Economy Outlook 2019*. Paris: OECD Publishing
- Panian Ž. & Strugar I., (2013), *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Retail Consumer Surve, (2018). *Shopping Behaviors, Attitudes and Familiarity with Use of Mobile Devices in Barcode Scanning*. Scandit. Research Brief, доступно на: https://www.scandit.com/wp-content/uploads/2017/12/WP_Retail_Survey_V5.pdf (приступљено 02.04.2020.)
- Rouse M., (2016), *Digital Economy*, Techtarget, Newton, MA. <http://searchcio.techtarget.com/definition/digital-economy>
- Sawma V., Probert R., (2003), *Specializing the NIST security services model for electronic commerce systems*. Federal Information System Security Educators' Association (FISSEA) 2003 Annual Conference, March 4-6, Silver Spring, MD.
- Shuster T., (2001), *Pocket Internet and M-Commerce: How will it fly?* Working Paper, George Washington University, Washington, DC
- Stewart T.A., (2009), *Business-to-Consumer*, доступно на: <http://www.investorwords.com/5430/businessstoconsumer.html>, 2009. (приступљено 02.04.2020.)
- Stoica M., (2003), *The impact of Mobile commerce on Small business and Entrepreneurship*, in the Volume *New Perspectives in Entrepreneurship*. Routledge Publishing. Florence, KY.
- Stojanović Z., (2014), *Mobilno poslovanje kao globalni trend*. *Megatrend revija*, 11, 235-254.
- Strategic Growth Concepts, (2015), *What is Mobile Technology*. [Интернет], доступно на: <http://www.strategicgrowthconcepts.com/growth/increase-productivity--profitability/mobiletechnologyfacts.html>, [приступљено, 25.03.2020].
- Tarasewich P., Nickerson R.C., Warkentin M., (2002), *Issues in mobile e-commerce*. *Commun Assoc. Inform Sys.*, 8:41-64
- Tiwari R., Buse S., Herstatt C., (2006), *From electronic to mobile commerce*, Institute of Technology and Innovation Management Hamburg University of Technology
- Turban E., McLean E., Wetherbe J., (2004), *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. New York: Wiley.
- Vetter R., (2001), *The wireless web*. *Commun. ACM.*, 44:60-61
- Vittet-Philippe P. & Navarro J., (2000), *Mobile E-business (m-commerce) - State of Play and implications for European Enterprise Policy*. European Commission: DG Enterprise.
- We Are Social Inc., *Special reports - Digital: Global Internet Use Accelerates*, (2019), доступно на: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (приступљено 02.04.2020.)

MOBILE ENVIRONMENT AS A FACTOR IN THE DIGILIZATION OF TRADE

Abstract: The time we live in, in many things in particular is unique and inspiring. Times like these significantly change living and business conditions. Combining the power of GPS systems, the ubiquity of mobile devices and the creativity of network marketing, at a time when customers are becoming more sophisticated, the endeavor to permanently develop a mobile technology device at the company level becomes inevitable. There is a need to move from an conservative approach to designing a trading strategy to that of an appropriate online environment. Trade, if it is given adequate momentum and a meaningful strategic framework, can be considered as determinant of a country's progress. M-commerce on the other hand creates a range of opportunities for businesses from different sectors by utilizing innovative services, applications and information content, thereby projecting significant growth prospects. In this regard, the subject of research in this paper is the positioning of mobile commerce in the digital economy. Derived from the subject, the aim of the paper is to give an overview of the current state and trends of m-commerce, to identify its key variables and business models. The expected result is an understanding of the achieved level of development of m-commerce in Serbia and the world, as well as the development perspectives of innovative value-added solutions that use commercial advantages of mobility, viewed in the context of improving the business practices of our companies.

Key words: Digital economy, mobile devices, mobile commerce, trade strategy, m-commerce business models.