ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и информатике *„БизИнфо“*
Година 2013, годиште 4, број 2, стр. 65-78
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 338.48:004.738.5 ; 004.738.5:339

B2B ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА У ТУРИЗМУ

B2B E-COMMERCE IN TOURISM

Владан Ивановић[1]
МУП РС, Управа за ванредне ситуације у Нишу
Марко Гашић
Висока пословна школа струковних студија Блаце
Миодраг Симијоновић
МУП РС, Управа за ванредне ситуације у Нишу

Резиме: *У раду је приказан развој, имплементација и значај Дилерског сервиса, који пружа компанијама које се бави туризмом да преко рачунарке мреже Интернета, обављају своје пословање, продају своје ваучере другим фирмама, дистрибутерима, туристичким агенцијама на веома брз и једноставан начин уз смањење својих трошкова. Дилерски сервис је приказан као једно решење преко којег компанија „М“ из Куршумлије приступа е-туризму и е-трговини, односно B2B пословању. B2B постаје нешто без чега се неће моћи уколико се жели остати на врху.*
Кључне речи: *дилерски сервис, е-туризам, е-трговина, b2b.*

Abstract: *The work presents the development, implementation and importance of Dealer service, which offers companies involved in the tourist računarke over the Internet network, conduct their business, sell their vouchers to other companies, distributors, travel agencies in a very fast and easy way to reduce their costs. Dealer service is presented as a solution by which the company "M" from Kuršumlije*

[1] ivvladan@medianis.net

approach to e-turism, e-commerce and B2B business. B2B become something without which you will not be able to if they want to stay on top.
***Keywords**: dealer service, e-turism, e-commerce, B2B.*

1. УВОД

Брз технолошки напредак и динамичан развој туризма су ишли руку по руку већ годинама. Од 1980-их година информационо-комуникационе технологије, стварају апликације и решења у туризму која су често названа е-туризам. Информационе технологије поспешују процес повезивања туристичке понуде и туристичке тражње на тржишту дајући тако потпуно нову димензију дистрибуцији пакет аранжмана.

Глобално туристичко тржиште подразумева ширење пословања на глобални ниво, а самим тим успостављање ширих канала дистрибуције који би омогучили ефикаснији пласман производа. У туристичкој индустрији, све више услуга које се пружају туристима заснивају се на употреби Интернета као главног комуникационог канала.

У западним земљама је већ дуже време у примени трговина путем Интернета, светске компаније почињу припремати нове облике употребе Интернета у свакодневном пословању. Наспрам крајње једноставног обрасца према којем се одређени производ на Web-у продаје заинтересованим купцима, а где Web преузима улогу својеврсне виртуалне трговине, нови је пословни стил знатно радикалнији јер му је циљ пребацити целокупно пословање на Интернет. У тренду је пребацивање пословања великих компанија на Интернет, које путем Web-а почињу и међусобно пословати. Та иницијатива, позната под скраћеницом B2B знатно умањује до скоро коришћени B2C модел пословања на Интернету.

Business to business електронско пословање (B2B) односи се на коришћење Интернета и web технологија, у процесу понуде и продаје, а представља јефтинију, бржу и бољу сарадњу пословних субјеката. Успешан модел B2B односи се на оптимализацију пословних процеса и начина управљања, а мање на технологију и сам процес продаје на Интернету.

2. ПРИМЕНА ИНФОРМАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У ТУРИСТИЧКИМ КОМПАНИЈАМА И ПОЈАМ Е-ТУРИЗМА

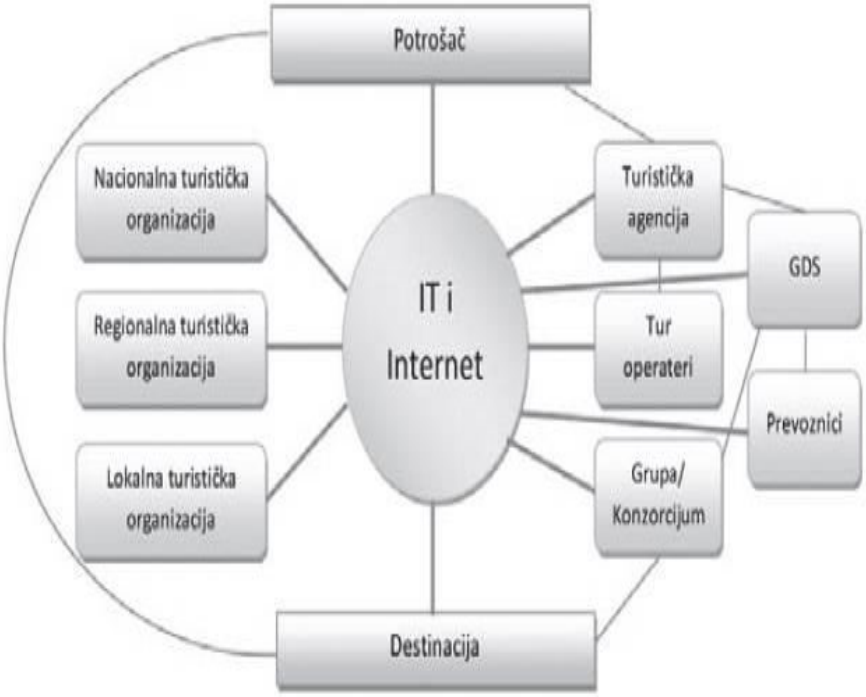
Битно обележје савремене технологије представља и чињеница да се потпуни ефекти не могу постићи увођењем само појединих компоненти (нпр. компјутера или дигиталних телефона), нити се може ићи на компјутеризацију пословања појединих привредних субјеката у туризму.

Суштинске промене у делатностима туристичке привреде настале се тек увођењем јединственог система информација и комуникација који су прихватили сви учесници у пружању туристичких услуга(хотели, авио-компаније, организатори путовања и други субјекти туристичке понуде). Промене су биле тако значајне да је свим привредним субјектима на туристичком тржишту наметнута неопходност коришћења информационе технологије као услов сопственог опстанка и побољшања конкурентске позиције. Оно што је карактеристично за туристичку привреду, јесте да неке институције и организације развијају посебне информационе системе за разне врсте услуга, а оне самим тим стоје на распологању туристичкој привреди, туристичким организацијама, као и самим туристима и другим заинтересованим субјектима. (Бакић, 2010)

Е-туризам је економска нужност зато што глобална конкуренција захтева максималну ефикасност туристичког бизниса и то широм света. Он је, такође, последица појаве нових технологија чија је појава омогућена појавом и брзим развојем Интернета. Он је, исто тако, резултат притиска туристичке тражње која, такође, тражи унапређење туристичког производа у смислу максималног личног задовољства итд. (Бакић, 2010)

Информационе технологије и Интернет посредују између свих заинтересованих учесника у туризму и чине језгро електронског туризма.

Е-туризам тежи да интегрише све учеснике у туризму и так обједињује области: управљање пословањем, информационе технологије и туризам, чиме ствара синергијски ефекат. *(Његуш, 2010).*



Слика 1. *Интернет као језгро е-туризма*
Извор: Његош, А., 2010. Информациони системи у туризму, 2010. Универзитет Сингидунум, стр. 112)

Информационе технологије и туризам су два кључна катализатора која*(Његуш, 2010)*:
- повећавају ефикасност управљања и комуницирања
- побољшавају квалитет производа и услуга
- обезбеђују нове производе и услуге
- омогућавају реинжењеринг ка новим и иновативним пословним праксама
- креирају нова искуства кроз партнерство са добављачима
- обезбеђују стратешке могућности и моћне алате за економски раст
- поспешују интерактивност између динамичких и иновативних заједница и организација
- унапредјују дистрибуирање туристичких производа и услуга на електронско тржиште и др.

3. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА У ТУРИЗМУ

Електронско пословање укључује и електронску трговину (electronic commerce) која описује процес куповине, продаје, трансфера или размене производа, услига или информација путем компјутерских мрежа, укључујући и Интернет.

Под појмом електронске трговине, саставаним делом електронског пословања, обично се подразумевају операције куповине и продаје производа и услуга, које се обављају преко Интернета. Али концепт електронске трговине је много шири и не ограничава се само на Интернет. Електронска трговина обухвата све типове комерцијалних трансакција у којима се електронски обрадјују подаци (укључујући текст, звук и слику) и пренос преко комуникационих мрежа, као што је Интернет. Реч је о току информација између организација, при чему се обезбеђује да тај ток буде непрекидан од почетка до краја сваке пословне трансакције. (Милосављевић, Мишковић, 2011)

Електронска трговина обухвата више различитих активности, као што су: електронска продаја и куповина роба и услуга, онлине испорука дигиталних садржаја, електронски трансфер новчаних средсрава, електронски коносмани, комерцијалне аукције, онлине снабдевање, јавне набавке, директни потрошачки маркетинг и постпродајне услуге. Исто тако, електронска трговина обухвата како робу (на пример потрошна добра, специјализована медицинска опрема), тако и услуге (на пример, услуге везане за информисање, финансијске и правне услуге), како традиционалне активности (на пример, здравство, образовање), тако и нове активности (на пример, виртуелни тржни центри-маллс). (Кончар, 2003.)

Трговина преко Интернета се сматра најпрофитабилнијим обликом трговине због једноставности и ниских трошкова.

У туризму, туристи имају могућност директне комуникације са крајњим пружаоцима туристичких услуга, и у могућности су да идентификују, задовоље па чак и промене захтеве за туристичким производима, а са друге стране пружаоци услуга могу ефикасније

да удовоље све комплексинијим захтевима својих корисника. Широка лепеза туристичких производа може бити понуђена, висока транспарентност, и могућност да се производ или услуга погледа пре коначне куповине, чине Интернет најатрактивнијим каналом дистрибуције производа.

Интернет дистрибуција туристичких производа може да генерише значајно смањење трошкова и предност за пружаоце услуга, тако што омогућава успешно и ефикасно долажење до нових клијената.

4. ПОЈАМ BUSINESS TO BUSSINES-B2B ПОСЛОВАЊА

Форме електронске трговине се разликују према релацијама које постоје између учесника у трговини (предузећа, купци, запослени, држава) на: B2B, B2C, B2E, C2C, C2B, а у новије време се јављају и сложеније форме које настају као комбинација и надградња постојећих, као што су B2B2C и C2B2C.

B2B модел електронског пословања представља пословање између фирми (компанија), тј. размену производа, услуга или информација са другим фирмама из окружења.
B2B апликације омогућавају организацијама да изграде нов начин пословања (Kaplan анд Sawney, 2000.)

B2B технологије (Kaplan анд Sawney, 2000.):
• олакшавају трансакције за продају роба и
услуга између организација
• омогућавају интеграцију ланца набавке
• онлине прибављање робе једне фирме за другу

За разлику од B2C модела који подразумева пословање предузећа са крајњим корисницима, B2B повезује све учеснике у пословном процесу који претходи крајњем кориснику - добављаче, посреднике, дистрибутере...

Business to Business (B2B) вид пословања један је од оних сегмената Интернета који у свету доживљавају врло динамичан развој. Свака фирма којој је стало до унапређења свог рада има на Интернету B2B део сајта или комплетно B2B оријентисан сајт, а многе су целокупно пословање пребациле у "цубер простор".

4.1. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА B2B ДИЛЕРСКОГ СЕРВИСА КОМПАНИЈЕ „М“ ИЗ КУРШУМЛИЈЕ

Дилерски сервис као облик B2B трговине креирали смо у компанији „М“, на основу спроведене анализе тржишта, конкуренције, као и сагледавања положаја наше компаније на е-простору и на тај начин се компанија решава и приступа електронској трговини. Дилерски сервис је намењен за пословање наше компаније са другим компанијама, дистрибутерима тј туристичким агенцијама путем Интернета, за продају туристичких ваучера туристичким агенцијама.

С обзиром на намену Дилерски сервис је заштићен, тако да само овлашћени дилери или особе којима је дозвољен приступ могу да га користе.Пословни партнери (актуелни и потенцијални) при првом одласку на Дилерски сервис попуњавају формулар за отварање приступног налога, а онда им се (најкасније следећег радног дана) јавља одговорно лице из компаније, које у директном контакту формира профил фирме и приступни налог.

Дистрибутерима је ценовник понуђен у више опција. Прва је да буде преузет у Excelovom формату, што је корисно јер се даље може директно радити са њим, или може да се користи за креирање сопственог ценовника. Ово знатно олакшава и убрзава посао дистрибутерима. Ценовник је могуће добијати аутоматски свакога дана, једном недељно или га захтевати према потреби.

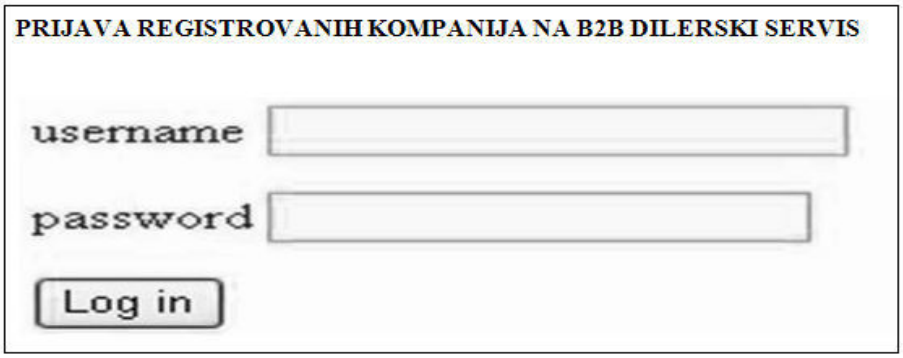
Слика 2. *Почетна страна B2B portala*

Куповина производа или услуга за потребе компанија, агенција може да буде компликован процес састављен из више фаза. Као прво, купац мора да пронађе продавца и да договори количину, квалитет, цену, допрему робе и др. Целокупан процес, од фазе преговора до фазе испоруке робе, праћен је одговарајућом документацијом (захтев за понуду, спецификација производа, понуда, прихват понуде, фактура, отпремница, бројне фактуре посредника, документи који прате робу на путу, потврде квалитета и сл.). Интернет скраћује целокупан процес. На Дилерском сервису довољан је само један документат (у електронском облику) који ће користити сви учесници и који ће бити доступан одмах и у сваком тренутку. Груписањем набавки и развојем дугорочних веза са добављачима туристичке агенције могу да остваре знатне уштеде смањивањем трошкова набавке (количински рабат и сл.). Поред тога, грешке у размени информација смањене су на најмању могућу меру, па чак се може слободно рећи и потпуно елиминисане.

Пре него што се приступи каталогу и ценовнику , потребно је попунити дату форму и регистровати се (Слика 3).

Слика 3. *Форма за регистрацију на B2B Дилерском сервису*

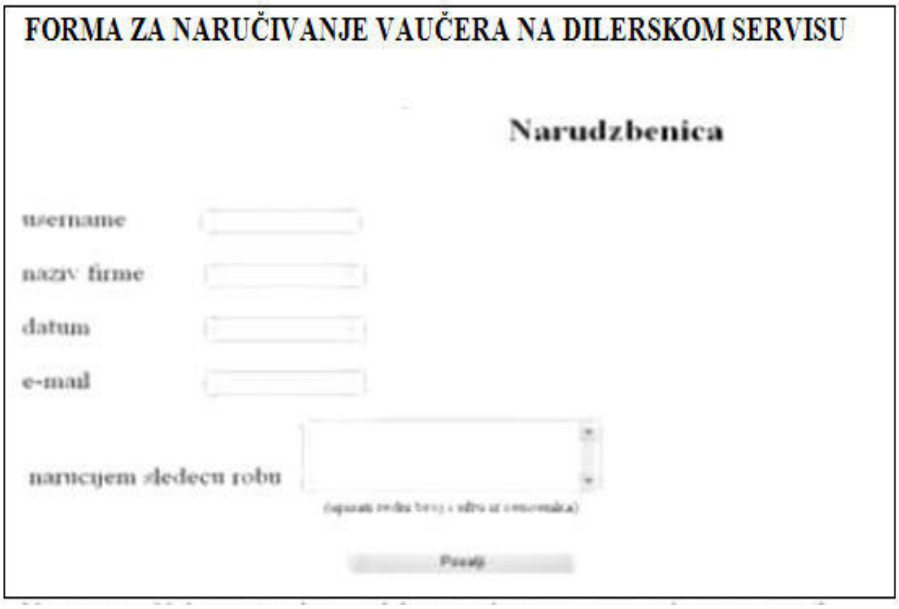
Након обављене регистрације, регистрована компанија, агенција се може улоговати са својим username и passwordom(Слика 4).



Слика 4. *Форма за логовање регистрованих компанија-агенција на B2B Дилерском сервису*

Након успешног логовања приступате B2B порталу, пружена Вам је могућност да преузмете ценовник и да извршите наруџбину тако што ћете попунити приложен формулар наруџбенице(Слика 5 и 6).

Слика 5. *Страница B2B Дилерски сервис за улоговане компаније*



Слика 6. *Онлајн наруџбеница за наручивање ваучера(робе)*

Преко онлине наруџбенице врши се наручивање туристичких ваучера који су дати у понуди ценовника, резервишу се термини коришћења наручених ваучера, а потврда се врши преко админ стране, слањем e-mail-а.

На Дилерском сервису купци и продавци се сусрећу на електронском (виртуелном) тржишту и размењују податке (количина која је на продају, условима продаје, цена и др.) у реалном времену. Дилерски сервис омогућава продају без временских и просторних ограничења. Значи, компанија има приступ новим тржиштима купцима седам дана недељно пуна 24 часа.С обзиром да је понуда компаније лоцирана на виртуелном, а не реалном тржишту број потенцијалних контаката и купаца ограничен је само капацитетом сервера на коме је постављен дилерски сервис.

Администратор има своју страну у оквиру Дилерског сервиса, намењену администрацији Дилерског сервиса. Преко админ стране администратор или запослено лице у компанији има сваког тренутка преглед регистрованих предузећа, агенција и преглед пристиглих наруџбеница од њих.(Слика 7 и 8)

Registrovane firme (naziv, maticni broj, pib, registarski broj, sifra delatnosti, adresa, mesto, postanski broj, fax, tel,												
DOO FELIKS	9887766	101354007	432	9882834	4322224	Petra Bojovica 1	Kursumlija	18430	380193	382832	feliks@my-ds.net	menadzer
DOO VITANA	23243213	10123456	3123	9876	1231231231	Pepeljevac bb	Kursumlija	18430	384322	382765	vitana@yahoo.com	komercijalista

Слика 7. *Преглед регистрованих предузећа на B2B Дилерском сервису*

Pristigle narudzbine (username , naziv firme, datum izvrsene narudzbine,mail firme, naruceni proizvodi)				
feliks	DOO FELIKS, Kursumlija	2008-03-09	feliks@my-ds.net	(4-432-Vaucer 87- 5 kom.) , (6-564-Vaucer 98- 10 kom.) , (24- 879- Vaucer 987- 4 kom.)

Слика 8. *Преглед пристиглих наруџбеница од компанија купаца-агенција на Дилерском сервису*

Администрација Дилерског сервиса је веома једноставна, може се вршити са више рачунара, од стране више особа. Администратор може у сваком тренутку извршити преглед, корекцију, проследити или реализовати наруџбину туристичких ваучера, резервацијом одређених смештајних капацитета за одређени период за наведеног купца-агенцију.

5. ЗАКЉУЧАК

У туристичкој индустрији, све више услуга које се пружају туристима заснивају се на употреби Интернета као главног комуникационог канала. Развој Интернета допринео је великим променама у начину и ефикасности рада пословних система. Интернет је у потпуности изменио начин пословања, руше се географске границе, језичке баријере и валутна ограничења.
Туристичке компаније које користе Интернет у пословању, остварују знатне уштеде у трошковима и повећавају своје продајне могућности.

Компанија „М“, преко Дилерског сервиса приступа електронској трговини кроз B2B модел, и на тај начин унапређује своје пословање на онлајн пословање, редукује своје трошкове и себи обезбеђује бољу позицију на тржишту, а самим тим и већу добит. Са друге стране, од оваквог начина пословања немају користи само туристичке компаније које овакву врсту пословања примењују, већ и компаније у улози купаца, туристичке агенције које могу да уз неколико клика миша да изврше куповину

ваучера, резервацију одређених смештајних капацитета, брзо, а и по знатно јефтинијој цени, чиме ће у основи, продајом наших ваучера туристима, обезбедити зараду, што ће се на крају кроз обрт одразити и на наш резултат пословања.

Међутим Интернет се не сме посматрати само као "обећана замља" у којој су сви успешни. Пословање на Интеренту је праћено бројним несигурностима и ризицима.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Buhalis, D., 2003. *eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management*, FT, Prentice Hall, London.
2. Steven Kaplan and Mohanbir Sawney, 2000."*E-Hubs. The New B2B Marketplaces*", Harvard Business Review.
3. Бакић, О., 2010. *Маркетиг у туризму*, 2010. Универзитет Сунгидунум.
4. Благојевић, С., (2010), *Туризам–економска основа и организацијски систе,*. Нови Сад.
5. Група аутора, 2009. *PHP+MSQL-скрипта*, Београд, Лабараторија за електронско пословање, ФОН.
6. Група аутора, 2010. *Електронско пословање и електронска трговина –скрипта*, Београд, Лабараторија за електронско пословање, ФОН.
7. Милосављевић, М., Мишковић, В., 2011. *Електронска трговина*, Београд.
8. Његош, А., 2010. *Информациони системи у туризму*, 2010. Универзитет Сингидунум.
9. Његош, А., 2010. *Пословни информациони системи*, 2007. Универзитет Сингидунум, Fakultet za poslovnu informatiku.
10. Павловић, Д., 2008. *Ефекти примене савремене информационе технологије у пословању туристичких агенција*, Београд.
11. Спасић, В., 2011. *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Беогард.
12. Унковић, С., Зечевић Б., 2007. *Економика туризма*, Београд.

Рад је примљен 09.11.2013.
Прихваћен за објављивање 20.12.2013.