

E-komerc kao novi segment poslovanja Telekoma

Branimir Perić, *Telekom Srbija a.d.*

Sadržaj – Polazeći od analiza svetskih kretanja i tehnoloških tendencija koje utiru put e-komercu, u radu se predlaže da e-komerc postane usluga Telekoma, koju bi Telekom pružao kao uslugu posredovanja, u saradnji sa partnerom koji se bavljenjem e-komercem dokazao u svetu, ili bar na ovim prostorima. U radu su prikazane neke od najatraktivnijih e-komerc usluga koje, po mišljenju autora, imaju najveću verovatnoću uspeha.

Ključne reči – E-Commerce, Platform Services, Cloud Computing, Catalog Sale, Auction, B2B

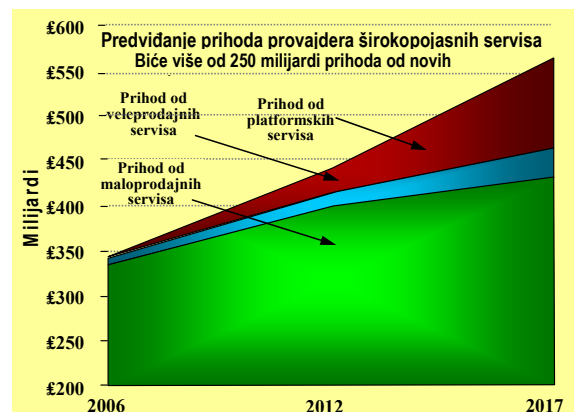
I. UVOD

ŽIVIMO u vreme oštre tržišne utakmice. Sve je više i više igrača na terenu ponude telekomunikacionih i informacionih usluga (IKT). Nove tehnologije pomeraju granice pružanja usluga, stare tradicionalne obezvređuju, a novim, preko masovnosti primene, snižavaju cene često i ispod granice isplativosti. Antimonopolske direktive Evropske Unije i regulatorni okviri država u kojima se posluje nameću kontradiktorne uslove, liberalizaciju tržišta, ali istovremeno i propisano ponašanje, uz konstantne pritiske smanjenja cena i dostupnosti usluga što širem segmentu tržišta, dovodeći telekomunikacione operatore i provajdere do ivice isplativosti poslovanja. Da bi preživeli, igrači na IKT tržištu usluga su prinuđeni da traže izlaz iz tog začaranog kovitlaca. Jedan od izlaza je i pomeranju težišta poslovanja sa tradicionalno čisto telekomunikacionog tržišta, najpre u IT, a onda i u tržište elektronske trgovine, gde su se otvorile nove mogućnosti poslovanja i zarade, naročito telekom-provajderima, koji su u stanovitoj prednosti jer mogu da kombinuju svoju provajdersku moć sa novim izazovima, nudeći klijentima zaokružene ponude i ponude u paketu, i to mnogo jeftinije i primamljivije od netelekom provajdera i novo ulazećih igrača na e-komerc tržište.

Cilj ovog rada je da najpre izloži neka od predviđanja vodećih svetskih analitičara u pogledu e-komerc, mogućnost uvođenja e-komerc u portfolio usluga Telekom Srbija a.d. (Telekom) kao novi segment njegovog poslovanja, a onda i da predloži neke od usluga iz lepeze e-komerc usluga koje imaju najveću perspektivu da dovedu do profita na srpskom tržištu, isto tako da sugeriše najbrži način realizacije e-komerc projekta.

II. E-KOMERC KAO NOVI SEGMENT POSLOVANJA

Vodeći analitičari i prognostičari IKT tržišta u svetu slažu se da se težište poslovanja telekom-provajdera pomera prema do sada malo korišćenim ili potpuno zanemarenim segmentima [1]. Predviđanja kažu da se u narednoj dekadi ne očekuje porast prihoda telekom-provajdera, a da će troškovi poslovanja rasti (Sl.1). Razloga za to ima više. Tržište je postalo zasićeno i mali je broj novih korisnika. U surovoj tržišnoj borbi preotimaju se tudi korisnici obaranjem cena servisa i širom ponudom *flat-rate* tarifa (plaćanje samo pretplate). Pritisak za obaranje cena dolazi ne samo od lokalnih regulatornih tela nego i od upravljačkih i legislativnih tela međunarodne zajednice [2]. Zbog svega toga, za razliku od dosadašnjih tradicionalnih biznis-šema, gde je glavni profit dolazio od pružanja usluga neposredno krajnjim korisnicima, telekom-provajderi se moraju okrenuti pružanju takozvanih platformskih usluga (usluge se pružaju sa platforme provajdera) kao rastućem izvoru profita, i to onim novim platformskim uslugama koje ispred svog naziva imaju epitet „elektronski“ (Sl.2). U te nove platformske usluge spadaju pre svega (1) izdavanje i potvrda identiteta, (2) zaštita podataka i mrežnih resursa, (3) reklama i marketing servisi, (4) pretraga i analiza biznis podataka (kompanija, roba i usluga, hartija od vrednosti), (5) e-prodaja (naručivanje roba/usluga, ugovaranje, praćenje isporuke, biling, naplata...), (6) isporuka elektronskog sadržaja (film, muzika, tekstovi i sl.), (7) briga o korisnicima (kontakt centri, istraživanje javnog mnjenja...). Zajednička odrednica za sve ove „elektronske“ usluge je da one neposredno ili posredno spadaju u grupu takozvanih e-komerc usluga (svaka od njih je neka vrsta trgovine, prodaje, ili deo lanca prodaje, ili je u službi prodaje).



Sl. 1. Predviđanje prihoda pružaoca širokopoljnih usluga (preuzeto iz [1])

Ako pođemo od definicije e-komerca koju daje Investopedia [3], da je to vrsta poslovnog modela, ili segment šireg poslovnog modela koji omogućuje firmi ili pojedincu da vodi posao preko elektronske mreže, tipično Interneta, onda je sprega između telekomunikacija i e-komerca očigledna. Dodavanje e-komerca kao usluge koja donosi prihod na postojeće, osnovne telekomunikacione usluge (usluge povezivanja), prirodan je produžetak, odnosno proširenje dosadašnjeg poslovanja telekom-provajdera.



Sl. 2. Nova generacija platformskih usluga telekoma (preuzeto iz [1])

Međutim mnogo praktičniju definiciju e-komerca daje Turban et al [4]. Po njemu, e-komerc je proces kupovine, prodaje, ili razmene robe, usluga, ili informacija preko računarske mreže (čitaj: telekomunikacione, jer se već izgubila granica i razlika između ovih dveju mreža, telekomunikacione i računarske). Štaviše, ako se Turbanova definicija proširi i obuhvati ne samo kupovinu i prodaju robe i usluga, već i pružanje usluga korisnicima, saradnju poslovnih partnera, kao i izvršenje elektronskih transakcija, dakle ako obuhvati gotovo celo e-poslovanje, onda polje za proširenje portfolija usluga Telekoma, a samim tim i uvećanje njegove zarade, raste geometrijskom progresijom. Naravno, za to su potrebni određeni preduslovi, pre svega kompletirana i ozvaničena regulativa i legislativa, ali isto tako i primena savremene tehnologije, njena popularizacija i edukacija širokih narodnih masa i, naravno, poslovnih ljudi (IT opismenjavanje).

Statistika kaže da u svetu iz godine u godinu, uprkos promašajima pojedinih kompanija, obim e-komerca raste između 15 i 25% godišnje. U Srbiji treba očekivati da taj trend bude mnogo izraženiji, barem ove i nekoliko narednih godina. Razlog za to je kaskanje za svetom na svim poljima privređivanja. Nas je tek sad zapljusnuo plimni val nadolazećih tehnologija i pratećeg interesovanja korisnika za usluge koje se pružaju preko e-mreže. Baš zato, sada je pravo vreme za platformske usluge, s obzirom na istovetnu tehnologiju kojom se pružaju. Tehnologije i sprave za njih (Internet, GPS, 3G, računari, POS terminali,

mobilni telefoni, itd.) spadaju u tehnologije takozvanog *Cloud Computing*-a [5], odnosno poslovanja preko Interneta i drugih savremenih mreža i njima prilagođenih servisa, što je samo drugo ime za platformske usluge.

Platformske usluge ne podrazumevaju da, kao do sada, telekom-operator pruža drugim provajderima (takozvanim *upstream* korisnicima) jedino platformu za pružanje usluga krajnjim korisnicima (takozvanim *downstream* korisnicima), nego podrazumeva (pruža mogućnost), da se sa tim provajderima uđe i u partnerski odnos, zajednički biznis i to ne samo kroz podelu profita, nego i kroz zajedničku ponudu krajnjem korisniku, zajedničko pružanje usluga, objedinjeno fakturisanje, naplatu, brigu o korisnicima, itd.

Treba očekivati da će primenu e-komerca oberučke dočekati biznis poslenici, jer će im e-komerc skratiti vreme od proizvodnje do kupca i omogućiti direktnu prodaju (eliminirati posrednike u prodaji). Zbog globalne konkurencije i brisanja lokalnih granica, za krajnje kupce to će značiti širi asortiman ponude, jeftiniji artikli i servisi.

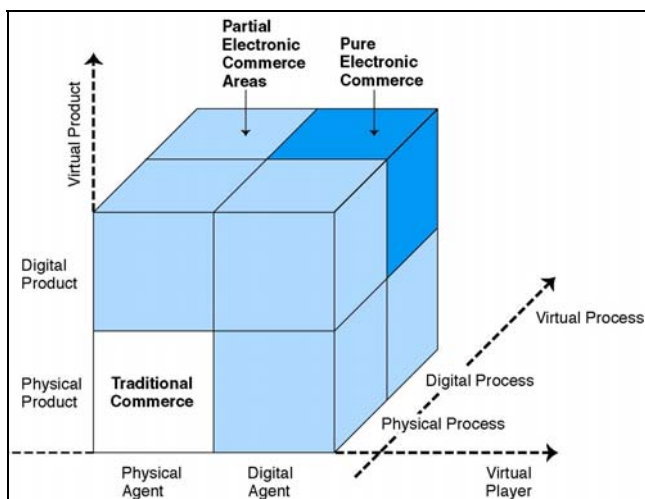
Ako se zna da po pitanju korisnika, e-komerc pokriva sva četiri glavna tržišna segmenta – *biznis-sa-biznisom (B2B)*, *biznis-sa-korisnikom (B2C)*, *korisnik-sa-korisnikom (C2C)* i *korisnik-sa-biznisom (C2B)* – vrste e-komerc servisa i oblasti njihove primene ograničeni su samo maštom i preduzimljivošću onih koji ih pružaju. Umesto da ih raščlanjujemo, sve navodimo i objašnjavamo, što je posao bez kraja, u ovom dokumentu zadržaćemo se samo na one tipove e-komerc usluga za koje smatramo da će neposredno i najpre doprineti povećanju prihoda Telekoma nakon što ih bude uključio u svoj portfolio, a da će nesumnjivo doprineti poboljšanju njegovog imidža moderne kompanije, pružaoca usluga baziranih na savremenim informaciono-komunikacionim tehnologijama.

Kako je autor, ovo sagledavanje moguće primene e-komerca, radio najpre za potrebe Telekom, gledajući sa stanovišta Telekoma, Telekom ne bi bio prva kompanija u Srbiji koja bi, na način na koji se predlaže, e-komerc na ovim prostorima pružala, ali bi bila svakako prva telekomunikaciona. Pri svemu tome ne smatramo da je prva sa svojom postojećom uslugom *Shop* koju je od nedavno počela da pruža preko svog portala *nadlanu.com* (*downloading* filmova). Iako *Shop* spada u e-komerc usluge, *Shop* ne predstavlja ozbiljnu primenu e-komerca, barem ne onakvu kakvu smatramo da Telekom može i treba da pruža uz postojeće svoje usluge, telekomunikacione pre svega, sa osnovanim očekivanjem da sa e-komercem nadmaši po ostvarenom prihodom telekomunikacione usluge.

III. SPEKTAR USLUGA

Spektar usluga koji se ovde predlaže kroz opšti naziv e-komerca namerno je ograničen samo na one koje imaju najveću verovatnoću uspeha i najveću verovatnoću uvećanja prihoda Telekoma, a koje su se u svetu dokazale kao izuzetno profitabilne i sposobne da otvore vrata i drugim uslugama koje se uz njih mogu da nude, kao što su, na primer, reklama (*advertising*), sa ponudom ostalih roba i usluga (*cross-sell*) i skupljih (*up-sell*). Pri svemu tome nije se ograničilo samo na čiste e-komerc usluge, jer se do čis-

tog e-komercera može stići tek nakon donošenja i primene adekvatnih zakona i prateće regulative (e-poslovanje, e-potpis, e-bankarstvo i sl.), i kad se bude podigao prag IT pismenosti i upotrebe računara u Srbiji (iznad 30% u ruralnim sredinama – slobodna procena autora). No ne treba očekivati da se svi potrebni preduslovi za e-komerc treba da ostvare da bi se e-komerc počeo da odvija. Bez obzira na regulativu i nivo IT pismenosti, izvesni oblici e-komercera, višeg ili nižeg stepena, desetak godina unazad se kod nas već dešavaju (knjizara.com, e-ducen, parking-servis, npr.), uglavnom praćeni fizičkim završetkom procesa trgovanja i fizičkom naplatom pružene usluge (Sl. 1). Drugim rečima dok se od takozvanog *brick-and-mortar* poslovanja (kad se većina poslova obavlja „uživo“, ne samo proizvodnja, nego i prodaja) ne bude prešlo na potpuno virtualno poslovanje gde se to može (kad se kompletno poslovanje obavlja elektronski, preko računarske, odnosno telekomunikacione mreže), moramo prihvatiti i postojanje takozvanog *click-and-mortar* (odnosno *brick-and-click*) poslovanja, u kome se neke aktivnosti obavljaju elektronski, ali se deo obavlja i fizički (neelektronski).



Sl. 1. Dimenzije (nivoi) e-komercera [4]

A. Kataloška prodaja

Prva u nizu usluga iz domena e-komercera, koja po mišljenju autora ima najveću perspektivu u našim uslovima, jeste Kataloška prodaja. Kataloška prodaja preko Interneta ima već svoje uspešne početke u Srbiji (extrasrbija.com, tehnomanija.rs, e-ducen.com, npr.), ali to polje kao da je stvoreno da se u njemu razigravaju veliki igrači (ili oni koji će tek postati veliki), koji sa svojim prodajnim punktovima i mnoštvom agenata (*POS – point-of-sale*) pokrivaju celu teritoriju Srbije (PTT, Telekom, banke, osiguravajuća društva, neke asocijacije, kao što je Auto moto savez Srbije, apotekarske ustanove i sl.).

Kataloškom prodajom se kod nas naziva sve i svašta. Od nekadašnje kataloške prodaje iz doba pre Interneta, kad su firme nudile svoje i/ili tuđe proizvode predstavljene u odštampanim katalogima umesto samo u rafovima, prodajući ih preko agenata, ili dostavom preko pošte, došli smo do situacije da se svako prikazivanje robe preko Interneta (sa više od jednim prikazanim artiklom) naziva kataloškom prodajom, što nije i ne može biti tačno.

Kataloška prodaja je samo ona prodaja koja podrazumeva uređeni i relativno nepromenljiv skup artikala ili usluga, u štampanom obliku, ili u vidu veb javno dostupne prezentacije, pri čemu svaki artikal ima jedinstvenu oznaku preko koje se identifikuje, funkcionalan opis (poželjno i sliku), podatke vezane za karakteristike (tehničke), cenu i definisan način isporuke. Kupcu je takođe omogućeno da pretražuje (lista) artikle u katalogu. Osim navedenog, katalog mora da sadrži i kontakt podatke (prodaje, kol-centra, info-centra i sl.) i, obavezno, opisan način i prikazanu formu za naručivanje (u vidu obrasca koga korisnik popunjava i/ili u vidu korpe za artikle u koju virtualno ubaca artikle koje je odabrao). Kataloška prodaja takođe podrazumeva i da kupac, pre nego što potvrdi kupovinu, ima mogućnost da iz korpe (obrasca) izbaci artikal ili promeni količinu, kao i da izabere način na koji će da plati.

Sve ove atribute treba da ima i kataloška prodaja koja se ovde predlaže u sklopu e-komercera, s jednom napomenom, da to u stvari nije direktna prodaja, nego posredovanje u prodaji, mada u samom katalogu mogu da se nađu i sopstveni artikli i usluge koje nudi sam Telekom (telekomunikacioni servisi, mobilni i fiksni telefoni i sl.).

Načelno se predlaže postojanje dve vrste kataloga: katalog odabrane robe sa Interneta i katalogi odabranih firmi. Razlika je samo u izvoru robe koja se nudi, odnosno čije se posredovanje nudi. U prvom slučaju to je bilo čija roba za koju se portfolio menadžer Telekoma odluči, ili je iznad nekog praga učestalosti traže kupci, a u drugom slučaju je katalog konkretne firme/partnera sa robom koju firma sama prodaje i/ili proizvodi. Sve u svemu, kataloška prodaja (ma koje vrste bila) predstavlja vid posredovanja u prodaji, sa izuzetkom kad provajder preko kataloga nudi sopstvene servise, odnosno robu (kao što su telefoni, u slučaju Telekoma, koji se prodaju uz usluge).

B. Bazar

Bazar nije ništa drugo do već godinama popularna rubrika na oglasnim prostorima gotovo svih novina i nekih, naročito lokalnih radio i TV stanica, poznata i prepoznatljiva pod nazivom „Mali oglasi“. Bilo koji kupac ako ima šta da proda, oglašava preko „Malih oglasa“ svoju robu ili uslugu, daje svoje osnovne kontakt podatke, ili mu je kontakt adresa sama redakcija medija koja publikuje „Male oglase“, u oglasu daje inicijalnu cenu, ili je ostavlja za neposredno pogađanje, a onda se o naplati i isporuci robe/usluge stara sam.

Bazar radi po sličnom principu, samo je medij za publikovanje elektronski prostor veb stranice na Internetu (e-ducen.com, knjizara.com, npr.). Slika korisnikovog predmeta (ako je to roba) ili asocijativna ikona (ako je to usluga), postavlja se na Telekomov portal namenjen e-trgovini, uz prateću cenu i način naplate, odnosno isporuke, a trgovina se nadalje obavlja na isti način kao i za bilo koji artikal u slučaju Kataloške prodaje.

I u ovom slučaju je Telekom samo posrednik u prodaji robe i usluga, kao i posrednik u naplati i distribuciji.

C. Aukcija

Aukcija je specifičan oblik e-komercera u kome se jedan

ili više artikala ili usluga nudi preko specijalizovanih portala za elektronsko, javno nadmetanje, atraktivno pre svega za one kupce koji kupovini pristupaju povremeno, ali i onima kojima je kupovina robe/usluga deo biznisa. Velike firme imaju na sopstvenim veb-portalima deo namenjen aukciji svojih proizvoda/usluga, dok je aukcija preko portala specijalizovanih firmi za aukcije najunosnije rešenje za mala i srednja preduzeća, a posebno za pojedince. Mada, kad se uzme u obzir visina cene pouzdanog softvera za aukcije, potrebnog hardvera, mrežnih resursa, telekomunikacionih usluga, kao i cena svih bezbednosnih mera koje treba primeniti, troškovi osoblja i manipulativni troškovi, hostovanje aukcije na portalima firmi specijalizovanim za pružanje usluge aukcije, jednako biva isplativo i za velike firme.

Načelno prodavac može biti pojedinac ili firma, a kupac takođe pojedinac ili firma. Firme specijalizovane za aukcije za uslugu uzimaju procenat od prodaje, ili fiksnu cenu po artiklu koji se prodaje, odnosno koji je prodat, ili članarinu na mesečnom/godišnjem nivou (yubazar.com, e.ducan.com, limundo.com, npr.). Telekom treba da formira cene svojih usluga prema obimu i vrednosti aukcije.

Postoji više vrsta aukcija. Telekom ne treba da beži od ponude bilo koje od njih. Svakako, najatraktivnija za pojedinačne artikle je otvorena aukcija, kad prodavac postavlja minimalnu cenu, a kupci se javno nadmeću ko će da ponudi više, pri čemu svaki kupac vidi koja je zadnja ponuđena cena. Kupac je onaj ko ponudi najvišu cenu.

Opcija aukcije sa zatvorenim ponudama može biti na našim prostorima atraktivna takođe, jer podseća na kocku, za šta je naš čovek uvek sklon. Takozvana „holandska licitacija“ manje je nama atraktivna, izuzev ako se ne nude na prodaju izuzetno skupe stvari, što može da primami novopečene bogataše. Prodavac postavlja početnu cenu, a onda se cena sukcesivno smanjuje sve dok se ne javi prvi kupac kome se roba i prodaje.

Aukcije koje se sprovode na način da se kupac javlja kao nosilac aukcije tražeći prodavca koji će ponuditi najveću cenu za robu/usluge koje su mu potrebne, mogu biti atraktivne za aukcije u kojima su akteri aukcije sa obe strane firme. Postupak je sličan javnim nabavkama, s tim što se obavlja elektronski.

Telekom treba da je otvoren prema svakoj vrsti aukcije, čak i da osmišljava nove, ili varijacije postojećih. Takođe bi trebalo da u izvesnim slučajevima omogući akterima aukcije da se sami dogovore o načinu plaćanja, osiguranja i transporta, iako treba da teži, u većini slučajeva, da preuzme ulogu posrednika s kraja na kraj čitavog procesa aukcije, izuzev ako to nije suviše rizičan posao.

D. B2B portal

B2B portal ima višestruku funkciju, da bude mesto na kome se predstavljaju sve firme koje imaju nešto da ponude na prodaju (robu/usluge), mesto na kome će se reklamirati, mesto odakle se može pristupiti njihovoj ličnoj prezentaciji, i, najvažnije, mesto na kome će izlistati (eventualno i neposredno prikazati) svoju robu/usluge koju prodaju/nude (serbianwood.com, portal-srbija.com, firme.rs,

npr.). Funkcionišući kao svojevrsna berza roba i usluga, B2B portal Telekom ne bi bio konkurencija postojećim portalima ovog tipa, kakav na primer želi da ima privredna komora Srbije, Beograda i druge privredne komore u zemlji i okolini, kao i zainteresovane firme za ovu vrstu biznisa. Štaviše, B2B portal bi najpre trebalo da posluži kao portal koji objedinjuje sve njih na jednom mestu, odnosno da bude portal za skup bez ponavljanja, svih ponuda ovakve vrste na našem tržištu. Naravno, portal bi trebalo da bude višejezičan, što je u slučaju objedinjavanja ponuda drugih sličnih portala i firmi i najteži posao. Sa ovom uslugom Telekom ne treba forsirano da ide, nego pre sponzora, uz pružanje ostalih e-komerc usluga posredovanja.

IV. NAČIN REALIZACIJE E-KOMERCA

Telekom ne bi trebalo da se sam upušta u avanturu pokretanja e-komerca kao sopstvenog biznisa. Jedino opravdan način pokretanja e-komerca je ako se ova usluga autorsuje od nekog dokazanog svetskog igrača ili bar dokazanog na ovim prostorima. Telekom bi u tom slučaju trebalo da je samo pružalac platforme za ovu uslugu, kao i posrednik u naplati. Sve ostalo, uvoz robe, carinjenje, osiguranje i isporuku, treba prepustiti autorsing partneru. Jedino što bi trebalo u takvoj sinergiji, da se na portalu Telekom e-komerc nudi kao sopstvena usluga, bez obzira što je „fizički odrađuje“ autorsing partner.

LITERATURA

- [1] Telco2.0 Initiative, „Business Model Innovation for the Digital Economy“, STL Partners Ltd, 2008, www.telco2.net, pp 1-16
- [2] EU Parliament, „Regulation (EC) No 717/2007 of the European Parliament and of the Council of 27 June 2007 on roaming on public mobile telephone networks within the Community and amending Directive 2002/21/EC“, *Official Journal of the European Union*, L 171, 2007, pp 32-44
- [3] Investopedia Electronic dictionary on investing, Forbes Digital Company, Available: www.investopedia.com/dictionary
- [4] T. E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Viehland D, *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, (International edition) 5th edn, Pearson, New Jersey, 2008.
- [5] Gartner, „Key Trends in Communications, 2008-2009“, Gartner Research, ID Number: G00158123, 18 June 2008.

ABSTRACT

Take in consideration world business and technology tendencies which pave the way for e-commerce, this paper recommends that e-commerce becomes service of Telekom, which Telekom would offer as an intermediary service, in synergy with partner which are world, or at least regionally recognized as experienced and successful in e-commerce business. Some of the most attractive e-commerce services, which, by opinion of author, have the highest possibility of success, are sown in this paper.

E-COMMERCE AS A NEW BUSINESS OF TELEKOM Branimir Peric