

УПОТРЕБА ИНТЕРНЕТА У ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ ЗА ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19

Милан Дајић

Универзитет у Приштини, Економски факултет Косовска Митровица, Колашинска 156,
38 220 Косовска Митровица, Србија, d.milan@hotmail.rs

PRELIMINARNO SAOPŠTENJE

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 004.738.5(497.11):[616.98:578.83

DOI 10.7251/STED2101039D

Primljen rad: 27.01.2021.

Prihvaćen rad: 24.02.2021.

Publikovan rad: 28.05.2021.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Autor za prepisku:

Milan Dajić, Univerzitet u Prištini,
Ekonomski fakultet Kosovska Mitrovica,,
Kolašinska 156, 38 220 Kosovska
Mitrovica, Srbija, d.milan@hotmail.rs



Copyright © 2020 Milan Dajić;
published by UNIVERSITY PIM. This work
licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

APSTRAKT

Предмет рада јесте употреба Интернета за пословање предузећа. Актуелност ове теме проистиче из чињенице да у новој дигиталној ери могућности и предности електронског пословања и електронског трговања чине значајан потенцијал који треба искористити на најбољи и најефикаснији начин. Циљ рада јесте да укаже на предности Интернета за пословање са једне стране што штеди време, а на другом месту је и новац. Али овакво пословање путе интернета има и озбиљну сметњу заживљавању онлајн шопинга јер представља недовољну сигурност онлајн трансакција. Људи се и

даље нерадо одлучују да број своје кредитне картице пошаљу преко мреже или сајта. Посебно је наш народ у Србији, претежно на Косову и Метохији специфичан по склоности информационом технологијама и поверење у интернет пословање. Хипотеза рада јесте да је пандемија COVID-19 променила понашање потрошача и предузећа на тај начин што се већина њих преусмерила на интернет пословање. Помоћне хипотезе рада јесу да је Интернет тржиште једно од највећих светских тржишта у развоју и друга помоћна хипотеза јесте да уколико постоји квалитетна понуда, корисници се лако одлучују на куповину путем Интернета јер она подразумева већи избор, једноставно поређење цена између више продавача те услугу доставе на кућна врата, што значи уштеду времена. Међутим, реално је очекивати да се у блиској будућности превазиђе и овај проблем, пошто технологија и у овој области веома брзо напредује. Прво питање, које се поставља при извођењу трансакција, јесте питање поверења у оне са којима се посао обавља. У електронским трансакцијама, пословање се одвија између две или више страна, које су физички раздвојене. Оно што они који нуде производе и услуге морају да обезбеде јесте поверење купаца и корисника услуга. У раду биће примењене Опште научне методе: анализа, синтеза, индукција, дедукција, компаративна метода, статистичка, историјска метода, и друге методе иманентне друштвено хуманистичким наукама.

Кључне речи: Интернет, COVID-19, пословање, онлајн, медији.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ И ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА

Интернет је медиј који је увео темељне промене на подручју комуникација, забаве и трговине. Предузећа га користе за комуникацију са добављачима, сарадницима и клијентима. Она преко интернета продају, наручују, примају наручбине и такмиче се за производе. Људи свакодневно користе интернет за размењивање порука електронске поште са члановима породице, пријатељима, за разне трансакције, резервације путовања, куповање и истраживање. Интернет је постао корисно средство за пословање како на националном, тако и регионалном нивоу, што показује однос између тема везаних за COVID-19 и резултате претраживања (Hu et al., 2020).

Развојем интернета развила се и продаја и трговина путем тог медија, са највећом стопом раста и развоја у поређењу са било којим другим медијем. На интернету више него на било ком другом тржишту, купац је у средишту јер може да се веома брзо и лако информише о жељеном производу. Интернет се користи у продаји и то као медиј директног маркетинга.

Помоћу интернета је створено виртуелно и глобално тржиште ослобођено граница, времена и простора (Karibeegan & Ramaswamy, 2020). Интернет је у последњих 10 година показао огроман раст у броју корисника, и за кратко време на неким развијенијим тржиштима успео да буде медиј са процентуално највише утрошеног новца на оглашавање. андемије нису само медицински феномен, већ утичу како на појединце и друштво на многим нивоима, доводећи до различитих поремећаја тако и на предузеће (Петрић, 2020). Традиционално пословање засновано је на коришћењу структурираних папирних докумената у претходно дефинисаној и опште-прихваћеној комуникацији између учесника у процесу пословања. Електронско пословање представља размену стандардизованих електронских

порука у обављању разних послова у компанијама, банкама, управи, активностима грађана и у свим другим пословним трансакцијама. Развој е-пословања је свуда у свету па и у нашој земљи довео до могућности да се пословање обавља електронским путем. Неопходно је ангажовање стручњака различитих области и знатне новчане инвестиције за пословање. Интернет економија је феномен новијег датума, који се одвија, бржим или споријим темпом од тридесетак година у свету па и код нас.

Друштвена мрежа је друштвена структура коју чине чворови (који су уопштено појединци или организације) повезани једном или више међузависности као што су вредности, визије, идеје, финансијски интереси, пријатељство, сличност, различитост, конфликт, куповина, повезаност преко веба, сексуална повезаност, пренос болести (у епидемиологији), саобраћајне руте. Резултујућа структура често може да буде веома комплексна (Милосављевић и Мишковић, 2011). Друштвене мреже такође играју важну улогу при запошљавању, пословном успеху и пословним перформансама. Друштвене мреже обезбеђују начин да компаније дођу до битних информација, превазиђу конкуренцију као и уговоре о формирању цена и полиса. Истраживање о младима и друштвеним мрежама које сам спровео са колегиницом Јеленом Јевтић, а које је потекло из наше професорске праксе показало је да су средњошколци у Србији склони онлајн куповини производа и да често прате промоције производа путем друштвених мрежа, најчешће преко Инстаграм.

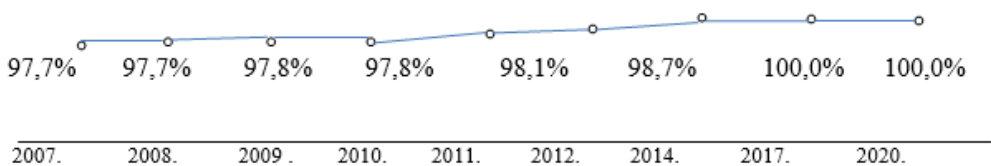
Многе компаније при запошљавању радника, узимају у разматрање целокупну web историју, као и присуство на друштвеним медијима. Према дефиницији коју је дала International Business Machines Corporation (IBM) „Електронско пословање је трансформација кључних пословних процеса употребом Интернет технологије“ (IBM, 2020). Разлике у схватању су делимично

резултат самог развоја поменутих категорија. Данас у току пандемије COVID-19 владе широм света су покушале да својим економским мерама ублаже утицај пандемије на људе и привреду (Pavlović, Vodroža i Vukomanović, 2020).

Продаја робе преко Интернета у Србији

Рачунари и савремене информационе технологије из основа мењају начин производње, потрошње и дистрибуције производа и услуга. Истраживања Републичког завода за статистику Републике Србије о употреби информационо-комуникационих технологија у

Србији у 2020. години показала су да сва предузећа користе рачунар (Републички завод за статистику Србије, 2020) у свом пословању (слика 1), а нарочито у условима COVID-19 пандемије, када је већина предузећа преусмерило своје пословање онлајн. Медији и друштвене мреже који надгледају и достављају саопштења представника владе, указивали су на проблеме у придржавању предвиђених мера, посебно у првим недељама ванредног стања у току пандемије COVID-19, (Ocal, Cvetković, Baytiyeh, Tedim & Zečević, 2020) па су се и поједина предузећа понашала неодговорно.



Слика 1. Коришћење рачунара у предузећима на територији Републике Србије

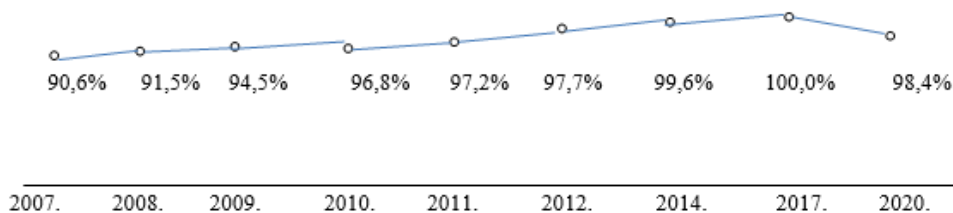
Ауторитет доношења одлука се изводи из стручности и поседовања информација, а не из позиције у хијерархији. Информације подржавају сваку активност у некој компанији, али саме по себи могу да представљају извор за увећање вредности. Уосталом, конкуренција се у савременим условима све више заснива на информатичкој, а не на физичкој компоненти производа. Уколико менаџери поседују више информација о компанији и њеном окружењу, они ће моћи да доносе квалитетније планске одлуке. Један од најзначајнијих аспеката процеса глобализације се односи на умрежавање компанија.

Глобално умрежено окружење познато је као интернет. Према подацима Републичког завода за статистику Републике Србије у 2020. години (Републички завод за статистику Србије, 2020) 98,4% предузећа која своје

пословне активности обављају на територији Србије имало је интернет прикључак (слика 2). Појава интернета за многе компаније је подразумевала комплетну трансформацију начина на који се обавља пословање. Интернет значајно смањује трошкове прикупљања информација и олакшава приступ истим, захваљујући доступним информацијама олакшава процес доношења одлука, пружа могућност компанијама да рекламирају и промовишу своје производе и услуге, олакшава и убрзава комуникацију са пословним партнерима, омогућава електронску трговину. Интернет трговина данас је једна од најуспешнијих облика трговине. Захваљујући интернету, овакав је тип трговине постао изузетно популаран. У скоро време биће најнормалнија ствар да људи користе интернет због властитог образовања и здравља, забаве, куповине, али исто тако и због зарађивања за

властити живот. Овом се тематиком баве аутори из различитих делова света и сваки од њих има своју дефиницију

интернет трговине, која напоследку резултира истим завршетком.



Слика 2. Приступ интернету у предузећима у Републици Србији

Савремени трговински токови се све више одвијају кроз токове страних директних инвестиција због чега их не можемо више анализирати само на класичан начин и кроз призму постојећег методолошког и статистичког обухвата (Stojadinović-Jovanović, Krstić i Radivojević, 2020). Е-трговина (E-commerce) представља куповину и продају добара или услуга путем Интернета као и приходе од рекламе, електронску размену докумената који прате робу, новац и услуге, пословање путем електронских средстава: EDI, e-mail, ftp, итд. Термин електронска трговина може се дефинисати и као процес управљања онлајн финансијским трансакцијама од стране појединаца или компанија. Овај процес укључује како малопродајне, виртуелне и велепродајне трансакције. Примери трансакција е-трговине су:

- Индивидуална куповина књига на Интернету;
- Резервација хотелске собе за запослене из неке организације преко Интернета;
- Бесплатно позивање телефонског броја и наручивање неког производа преко интерактивног телефонског система продавца;
- Организација купује канцеларијску опрему онлајн или преко електронске аукције;
- Производни погон у организацији наручује електронске компоненте из другог организационог

одељења у оквиру организације користећи Интернет организације;

- Корисник повлачи новац из банкомата (*Automatic Teller Machine*).

Неке од апликација електронске трговине:

- Е-маил;
- Системи за управљање садржајем;
- Документи, извештаји, базе података;
- Финансијски системи;
- Информације о наруџбама и испоруци;
- Пословно извештавање итд.

Овакав начин продаје има одређене предности и недостатке и са становишта продавца и са становишта купца. Предности са становишта продавца су:

- Нижи трошкови текућег пословања;
- Снижавање трошкова продаје и испоруке роба и услуга;
- Скраћење времена између пласмана и наплате робе и бржи обрт капитала;
- Елиминисање складишта;
- Могућности брже реакције на захтеве купаца;
- Мањи обим папирне документације;
- Бржа идентификација циљног тржишта;
- Повећање конкурентности продавца;

- Скраћивање канала промета;
- Афирмација куповине „just-in-time”;
- Продавац је глобално оријентисан што доводи до интернационализације трговине.

Често у електронској трговини долази до конфликта у каналима продаје, првенствено због тога што многи произвођачи почињу да заобилазе своје дотадашње дистрибутере и сами се појављују на малопродајном тржишту. Због тога се сматра да ће Интернет донети и крај систему дистрибуције какав је данас. У комбинацији са системима за брзу испоруку робе, нестаће потребе за скаладиштењем робе код дистрибутера. Њихова улога у каналима продаје биће замењена електронским презентацијама, демонстрацијама употребе производа а сервис и подршка купцима ће бити организовани директно од стране потрошача. Недостаци са становишта продавца су:

- Већа цена опреме (хардвера и софтвера) неопходне за опслужење е-продавнице;
- Недостатак стручних кадрова за управљање и рад у овом облику продаје.

Предности са становишта потрошача су:

- Куповина робе из фотеле;
- Бржа испорука него код других облика неперсоналне продаје;
- Ниже цене производа;
- Избегавање притиска продајног особља;
- Већи избор производа и продавца;
- Лакши приступ информацијама;
- Смањење трошкова набавке производа итд.

Сигурно корисно за потрошаче је глобално присуство продавца што нуди потрошачима и глобалан избор робе и услуга. У електронској трговини не постоје физичке или националне границе, ограничење је само у рашире-

ности компјутерске мреже. Недостаци са становишта потрошача су:

- Несигурност електронских трансакција;
- Недовољан ниво приватности података о склоностима потрошача;
- Могућност погрешне испоруке производа или неиспоруке производа.

Комуницирање и едукација преко блога, налога на друштвеним мрежама и сл. су саставне активности у креирању и одржавању репутације. Ове две активности су блиско повезане и најбољи начин је комбиновати их. Друштвени медији не захтевају новац, већ знање.

Пандемија ће и у будућности имати траг у пословању предузећа, знатно ће се унапредити е-пословање и већина послова ће се обављати на web-у или у електронској форми. Компликована администрација и папирологија добиће електронски облик и смањити трошкове и губитак времена. Интернет маркетинг и оглашавање ће преузети примат у односу на offline маркетинг. Предвиђа се изумирање штампаних медија и увођење наплате садржаја. Створиће се потребе за новим кадровима запослених специјализованих за ову област. Свака компанија која би хтела да има присуство или послује преко Интернета требала би да размишља у правцу запошљавања оваквих кадрова. Да ово полако постаје реалност доказ је да се полако појављују огласи за посао оваквог типа. *Social Media Manager* или *Digital Account Director* су неки од модерних профила за којим ће ускоро бити велика потражња.

Предност за обављање оваквих послова су познавање функционисања и велико искуство на друштвеним медијима. Број пријатеља и пратилаца, као и кредибилитет и репутација на Интернету. Данас за време пандемије је у понуди и адекватно образовање младих онлајн и праћење наставних активности.

ЗАКЉУЧАК

На основу података Републичког завода за статистику можемо закључити да је доказана хипотеза рада да је пандемија COVID-19 променила понашање потрошача и предузећа на тај начин што се већина њих преусмерила на интернет пословање. Такође, уз помоћ теоријског дела рада доказане су и помоћне хипотезе приступног рада да је Интернет тржиште једно од највећих светских тржишта у развоју и друга помоћна хипотеза јесте да уколико постоји квалитетна понуда, корисници се лако одлучују на куповину путем Интернета јер она подразумева већи избор, једноставно поређење цена између више продавача те услугу доставе на кућна врата, што значи уштеду времена. Значајну улогу у све уочљивијем процесу глобализације има и развој савремених средстава комуникације, нарочито електронских, која из темеља мењају постојеће односе и снаге на светском тржишту.

Величина утицаја развоја комуникационих и информатичких средстава на светску привреду се може наслутити и по томе што залази у традиционално радно интензивне делатности, тј. делатности код којих раније није било пуно могућности за примену нових технологија.

Електронска трговина, као и целина електронског пословања постаје наша свакодневница. На основу стандардних прописа и новостечених искустава формирана су нова правила. Нови прописи у себи носе много техничких регулатива које нису блиске обичним пословним корисницима. Ова правила се више односе на сервисе који омогућавају примену оваквог облика пословања.

Учесници у промету се руководе општим правилима, али се технологија пословања мења. Уместо папира, оловки и печата, на сцену ступају рачунари, са којима се много лакше и брже обавља све већи број пословних трансакција. Да би то било могуће потребно је да се донесу национални закони, усклађени са прихваћеним стандардима. Наше

законодавство касни у односу на потребе наших пословних људи, али новодоношени закони, а надамо се и нови омогућиће примену не само електронског потписа већ и других потребних за несметано електронско пословање и трговину.

ЛИТЕРАТУРА

- Hu, Z., Song, C., Xu, C., Jin, G., Chen, Y., Xu, X., Ma, H., Chen, W., Lin, Y., Zheng, Y., Wang, J., Hu, Z., Yi, Y., & Shen, H. (2020). Clinical characteristics of 24 asymptomatic infections with COVID-19 screened among close contacts in Nanjing, China. *Science China Life Sciences*, 63(5), 706-711.
- International Business Machines Corporation, IBM (2020). Преузето дана 20.01.2021. са <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/>
- Кончар, Ј. (1998). *Изазови и могућности електронске трговине*. Нови Сад: Прометеј.
- Кончар, Ј. (2003). *Електронска трговина*, Суботица: Економски факултет.
- Милосављевић, М., Мишковић, В. (2011). *Електронска трговина*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Öcal, A., Svetković, V., Baytiyeh, H., Tedim, F., Zečević, M. (2020). Public reactions to the disaster COVID-19: a comparative study in Italy, Lebanon, Portugal, and Serbia. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 11(1), 1864-1885.
- Petric, D. (2020). Negative mental health effects of COVID-19 pandemic and panic. *Researchgate.[Online]*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340081905_Negative_mental_health_effects_of_COVID-19_pandemic_and_panic (Accessed 23 June 2020).
- Pavlović, D., Bodroža, D., & Vukmirović, V. (2020). The Economic Impact of the COVID-19 on the Serbia's Labor

Dajić, M. (2021). Upotreba interneta u preduzećima u Republici Srbiji za vreme pandemije COVID-19. *STED Journal*, 3(1), 39-46.

Market: Statistics and Facts. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 53(1), 1-13.

Stojadinovic-Jovanovic, S., Krstić, B., Radivojevic, V. (2020). A new approach to trade and its scope. *Ekonomika*, 66(3), 27-36.

Karibeeran, S., & Ramaswamy, L.D. (2020). Knowledge, Attitude and Practice on SARS-CoV-2 among the

Young Indian Residents during Lockdown Due to SARS-CoV-2 Outbreak--A Cross Sectional Survey. *Online Submission*, 7(2), 294-305.

Завод за статистику Републике Србије (2020). Саопштења. Преузето дана 20.01.2021. са

<http://webrzs.stat.gov.rs>

INTERNET USE IN ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF SERBIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Milan Dajić

University of Prishtina, Faculty of Economic Kosovska Mitrovica, Kolašinska 156, 38 220
Kosovska Mitrovica, Serbia, d.milan@hotmail.rs

PRELIMINARY COMMUNICATION

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDC 004.738.5(497.11):[616.98:578.83

DOI 10.7251/STED2101039D

Paper received: 27.01.2021.

Paper accepted: 24.02.2021.

Published: 28.05.2021.

http://stedj-univerzitetpim.com

Corresponding Author:

Milan Dajić, University of Priština, Faculty
of Economics Kosovska Mitrovica,,
Kolašinska 156, 38 220 Kosovska
Mitrovica, Serbia, d.milan@hotmail.rs



Copyright © 2020 Milan Dajić;
published by UNIVERSITY PIM. This work
licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

ABSTRACT

The subject of this paper is the use of the Internet for business operations. The relevance of this topic stems from the fact that in the new digital era, the opportunities and advantages of e-business and e-commerce make a significant potential that should be used in the best and most efficient way. The aim of the paper is to point out the advantages of the Internet for business on the one hand, which saves time, and on the other hand, money. But this kind of business via the Internet also has a serious obstacle to the revival of online shopping because it represents insufficient

security of online transactions. People are still reluctant to decide to send their credit card number over a network or website. Our people in Serbia, especially in Kosovo and Metohija, are especially specific in their propensity for information technologies and trust in internet business. The hypothesis of the work is that the COVID-19 pandemic changed the behavior of consumers and companies in such a way that most of them switched to internet business. Auxiliary hypotheses are that the Internet market is one of the world's largest emerging markets and another auxiliary hypothesis is that if there is a quality offer, users can easily decide to buy online because it involves more choice, simple comparison of prices between multiple sellers and delivery service. house doors, which means time savings. However, it is realistic to expect that this problem will be overcome in the near future, as technology in this area is advancing very quickly. The first question, which is asked when performing transactions, is the issue of trust in those with whom the business is done. In electronic transactions, business takes place between two or more parties, which are physically separated. What those who offer products and services must provide is the trust of customers and users of services. The paper will apply General scientific methods: analysis, synthesis, induction, deduction, comparative method, statistical, historical method, and other methods immanent to the social sciences.

Keywords: Internet, COVID-19, business, online, media.