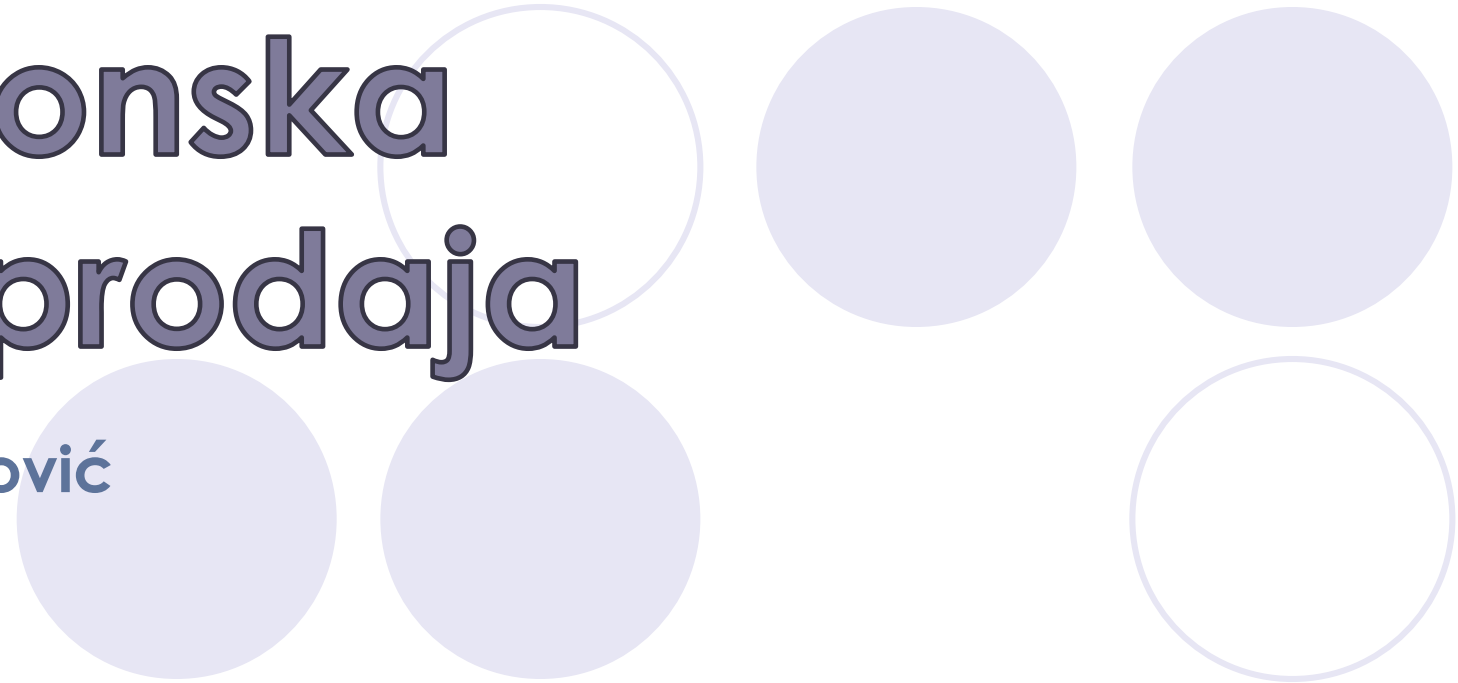


# Elektronska maloprodaja

dr Đorđe Ćuzović





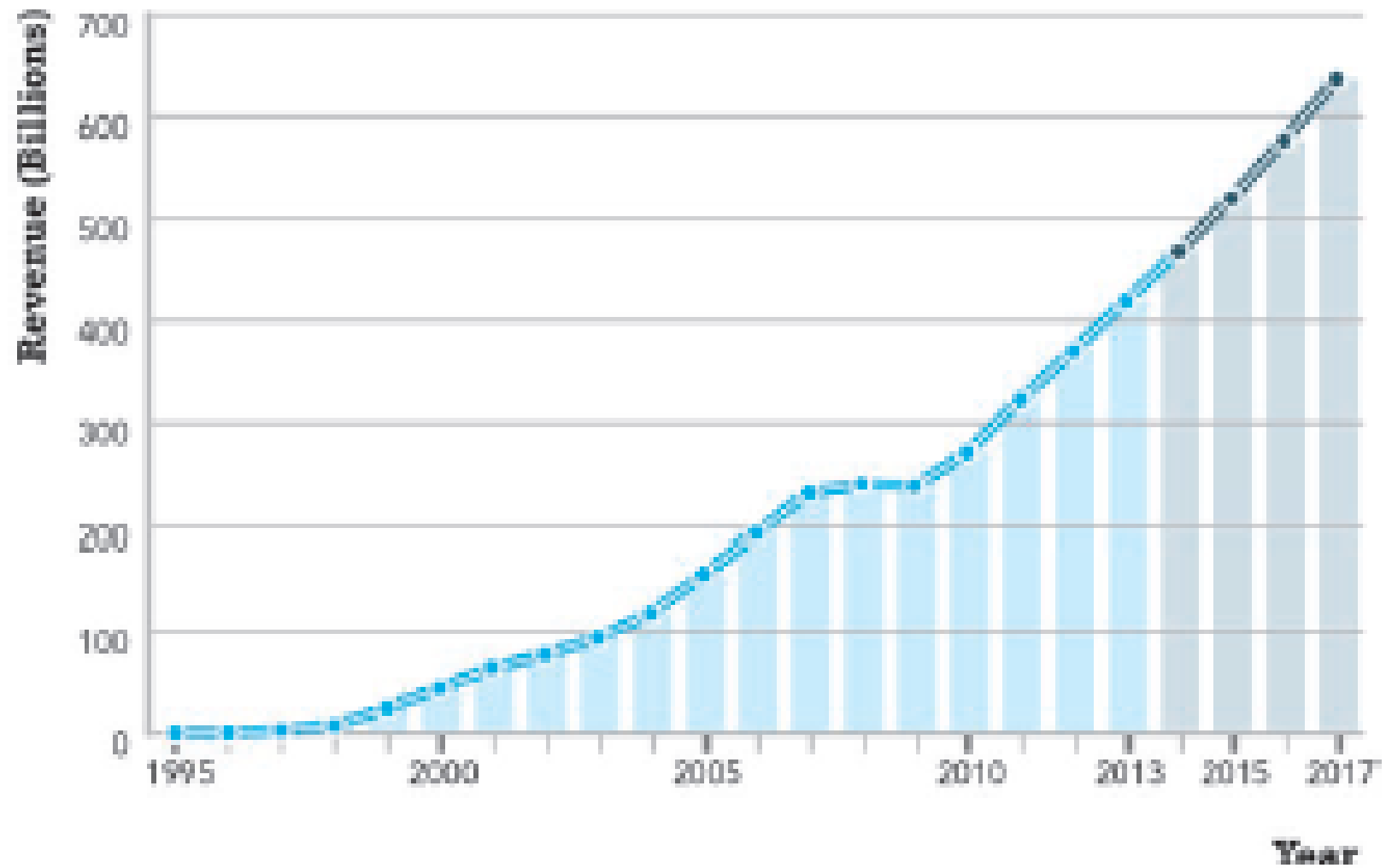
- ◉ Pod **elektronskom maloprodajom** (Electronic Retailing ili E-Retailing) podrazumevamo sve aktivnosti elektronske trgovine koje se obavljaju između preduzeća sa jedne strane i fizičkih lica sa druge strane i podrazumevaju transakcije male vrednosti;
- ◉ **B2C, C2B, C2C;**
- ◉ Elektronska maloprodaja se definiše kao prodaja robe i usluga individualnim potrošačima, B2C model;



- ◉ Neki ovaj poslovni model elektronske trgovine nazivaju **B2B2C** kao odnos preduzeća sa drugim preduzećima radi prodaje robe ili usluge krajnjem individualnom potrošaču elektronskim putem;
- ◉ Ukupan promet ostvaren **2010. god.** iznosio je između **400 i 600 milijardi USD**;
- ◉ Ukupan promet ostvaren **2013. god.** iznosio je između **700 i 950 milijardi USD**;

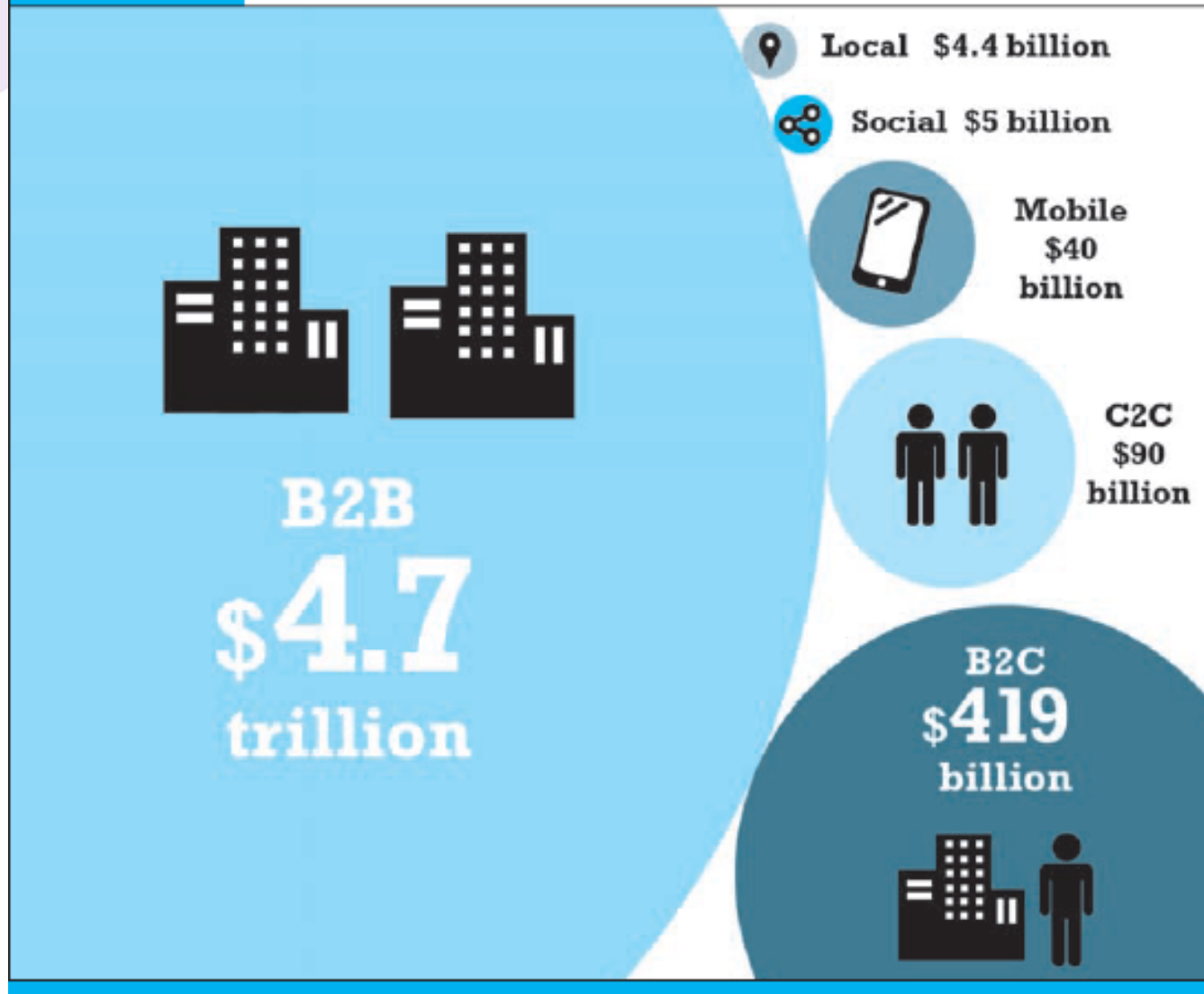
**FIGURE 1.3**

**THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE IN THE UNITED STATES**



**FIGURE 1.5**

**THE RELATIVE SIZE OF DIFFERENT TYPES OF E-COMMERCE**



B2B e-commerce dwarfs all other forms of e-commerce; mobile, social, and local e-commerce, although growing rapidly, are still relatively small in comparison to “traditional” e-commerce.



5,563mn people are over the age of 15



2,520mn people use the Internet (45%)



1,436mn people are e-shoppers (26%)



Asia-Pacific	\$1,057bn	+28%
North America	\$644bn	+13%
Europe	\$505bn	+13%
Latin America	\$33bn	+28%
MENA	\$26bn	+19%
Others	\$8bn	+23%



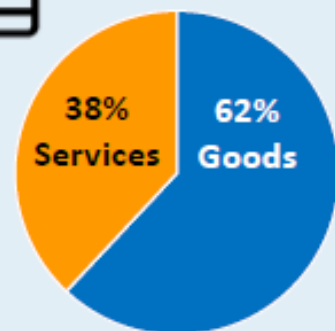
7.0%

Estimated share of online goods in total retail of goods



Total GDP of \$73,106bn

Share of e-commerce in GDP 3.11%



Executed by:

In cooperation with:

Powered by:

ASENDIA

ingenico

MarketShare

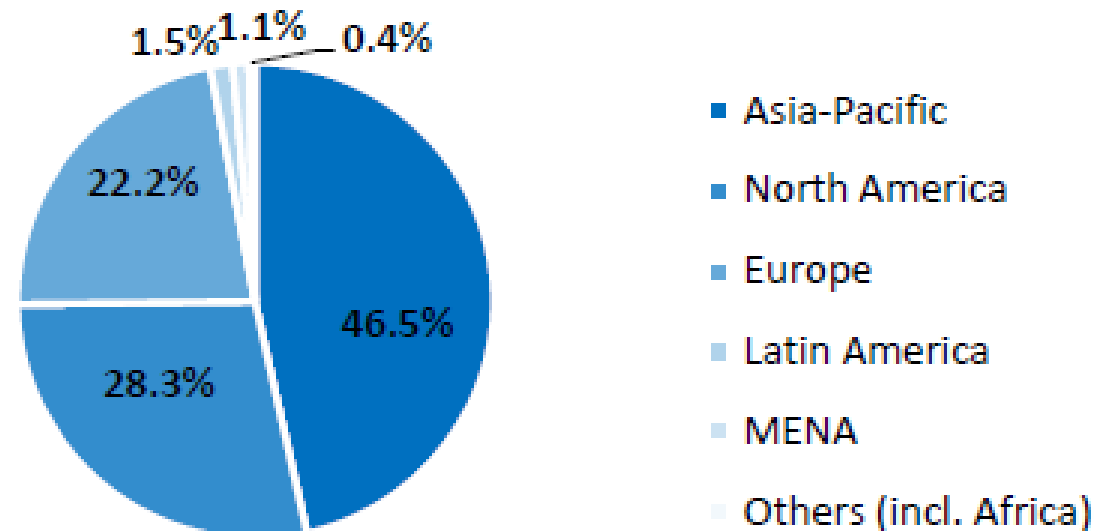
webhelp

## E-COMMERCE TURNOVER PER REGION

E-commerce turnover of the global regions, 2014-2015

Region	2014	2015	Growth*
World	\$1,895.3bn	\$2,272.7bn	+19.9%
Asia-Pacific	\$822.8bn	\$1,056.8bn	+28.4%
North America	\$572.5bn	\$644.0bn	+12.5%
Europe	\$446.0bn	\$505.1bn	+13.3%
Latin America	\$25.8bn	\$33.0bn	+28.0%
MENA	\$21.7bn	\$25.8bn	+18.6%

\* Growth rate based upon national currencies



## AL B2C E-COMMERCE

Global B2C e-commerce, 2015

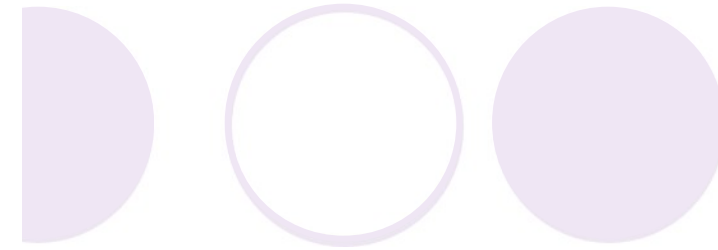
Source: Ecommerce Foundation, National Associations and other sources, 2016

## REGIONS IN TERMS OF SHARE eGDP

GDP at market prices and share of e-commerce in GDP, 2015

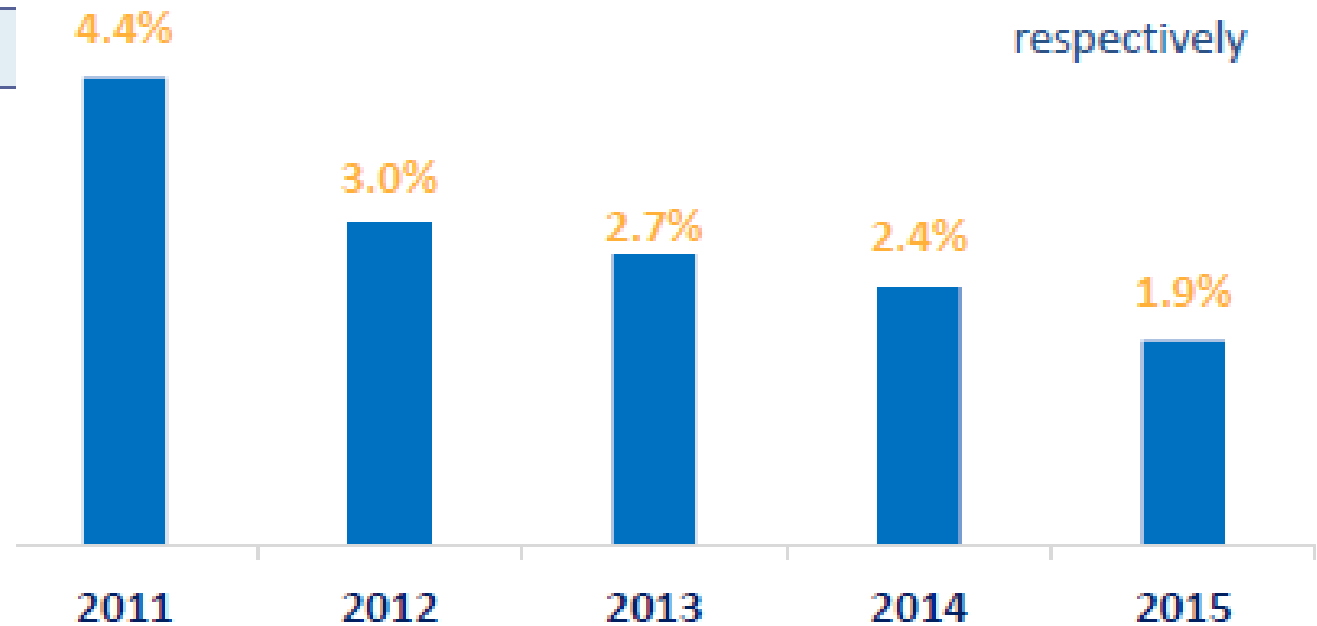
Region	GDP at market prices	Share of e-commerce in GDP
Global	\$73,106bn	3.11%
Asia-Pacific	\$23,564bn	4.48%
North America	\$20,642bn	3.12%
Europe	\$19,518bn	2.59%
Latin America	\$4,295bn	0.77%
MENA	\$3,606bn	0.71%

Sources: Eurostat, Worldbank, IMF and Ecommerce Foundation, 2016



## GROWTH RATE OF THE GLOBAL GDP

Percentage change, 2011 - 2015



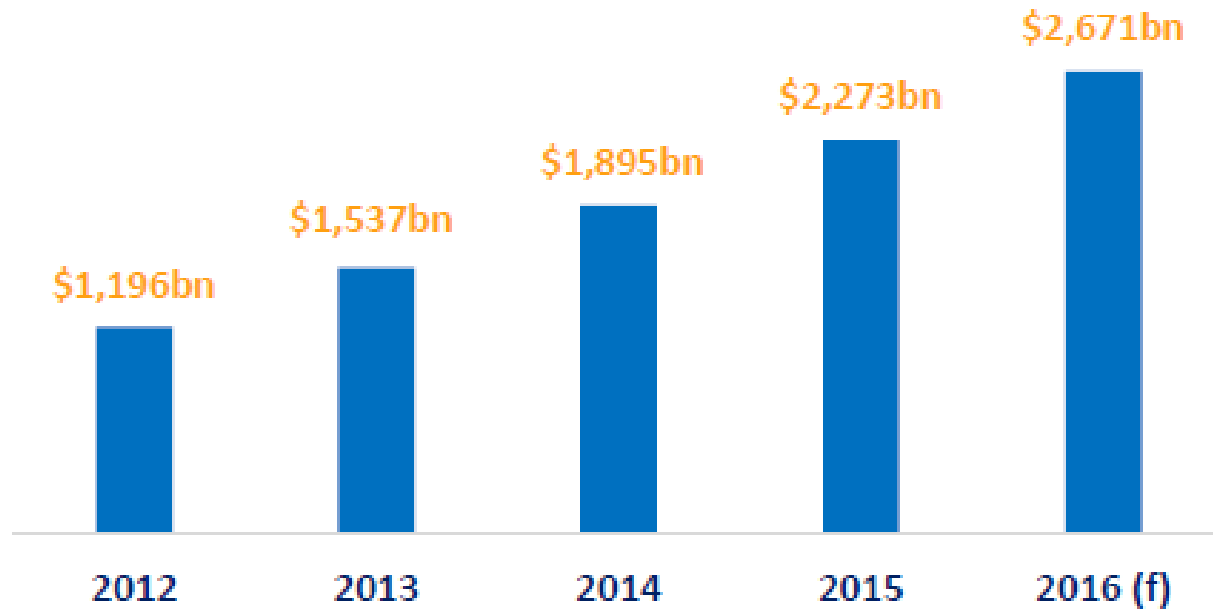
Sources: Eurostat, Worldbank, IMF and Ecommerce Foundation, 2016

as well compared to  
amounted to  
respectively

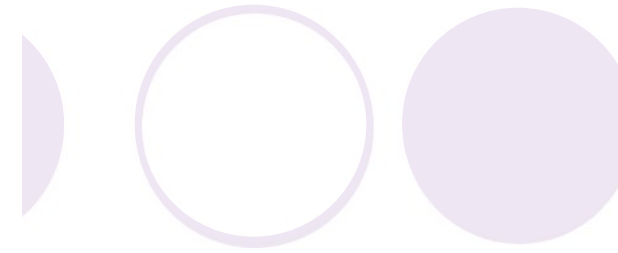


## GLOBAL B2C E-COMMERCE SALES

Total online sales of goods and services of countries covered, 2012 - 2016

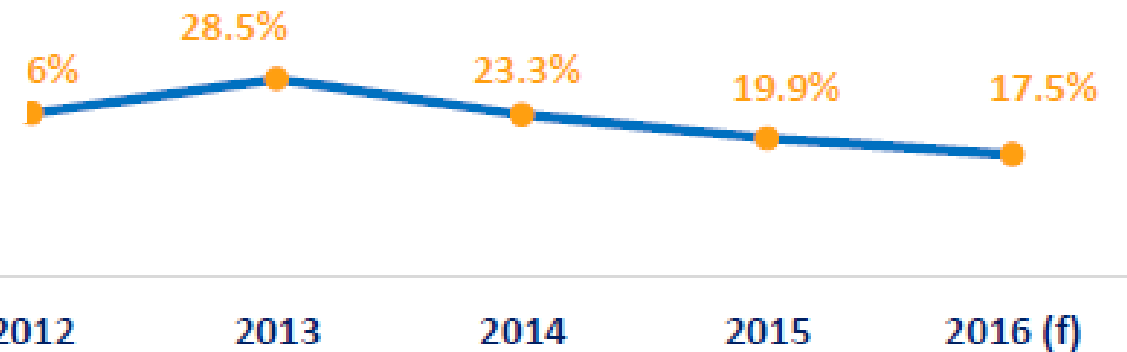


Source: Ecommerce Foundation, 2016



## GLOBAL B2C E-COMMERCE GROWTH RATE

Percentage change in B2C e-commerce turnover of countries covered, 2012 - 2016



Source: Ecommerce Foundation, 2016

## TOP 10 COUNTRIES IN TERMS OF B2C E-COMMERCE SALES

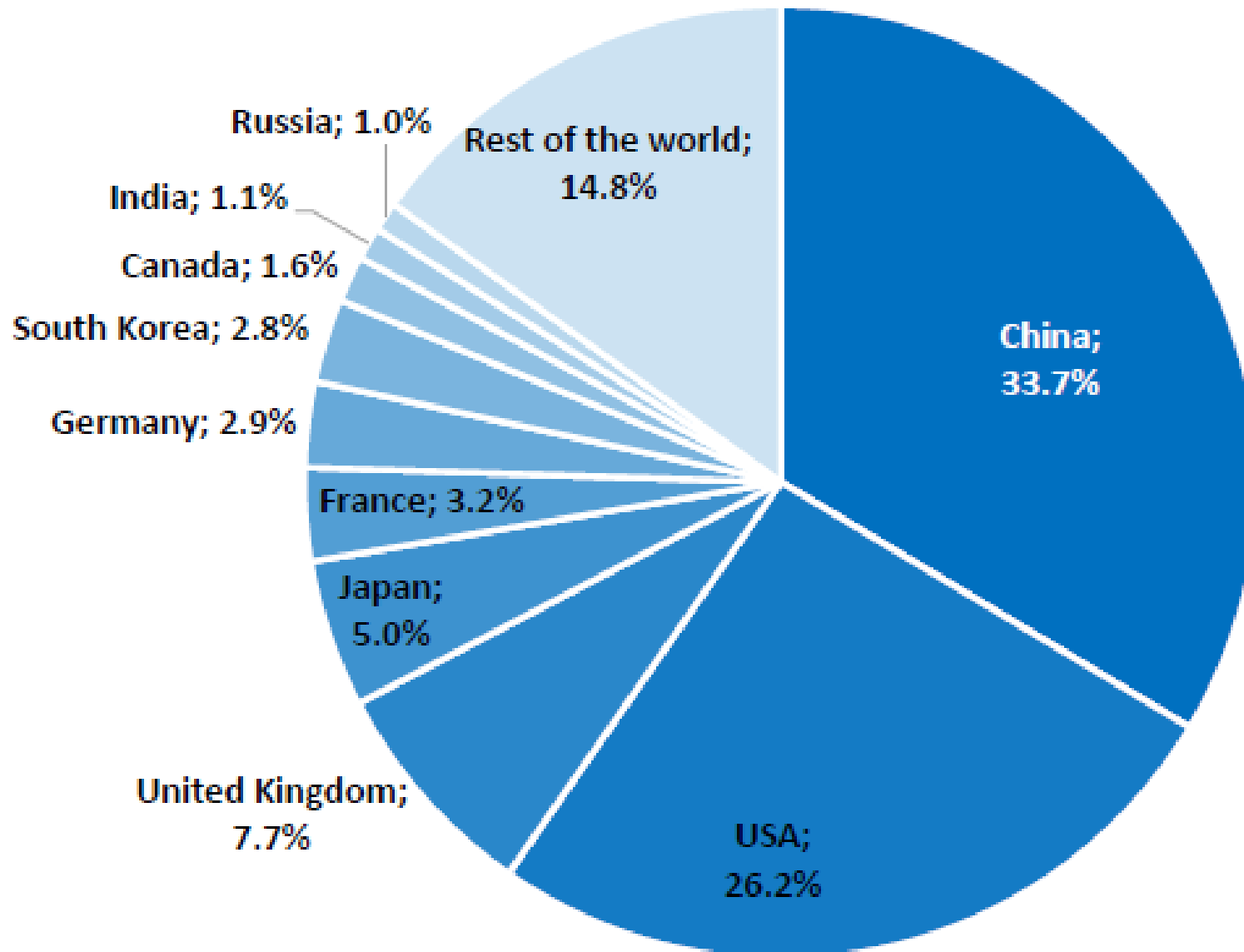
Online sales of goods and services, 2012 - 2016

Countries	2012	2013	2014	2015	2016 (f)
China				\$766.5bn	
USA				\$595.1bn	
UK				\$174.2bn	\$192.5bn
Japan		\$92.8bn		\$114.4bn	
France				\$71.9bn	
Germany	\$41.0bn			\$66.2bn	
South Korea				\$64.8bn	
Canada			\$31.7bn	\$35.7bn	
India				\$25.5bn	
Russia				\$22.8bn	

Source: National Associations and Ecommerce Foundation, 2016

## TOP 10 COUNTRIES SHARE OF GLOBAL B2C E-COMMERCE MARKET

Share of global B2C e-commerce market, 2015



Source: Ecommerce Foundation, 2016



685mn people are over the age of 15



Forecast 2016  
\$565.8bn  
Turnover E-commerce Goods & Services



Total GDP of \$19,518bn



516mn people use the Internet (75%)

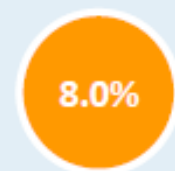
Global \$2,272.7bn +19.9%  
Europe \$505.1bn +13.3%  
Total B2C e-commerce 2015 of goods & services



Share of e-commerce in GDP 2.59%

### Ranking Europe in turnover (in millions of USD)

1		United Kingdom	\$174,357
2		France	\$72,007
3		Germany	\$66,237
4		Russia	\$22,785
5		Spain	\$20,137
6		Italy	\$18,430
#		Others	\$131,174



Estimated share of online goods in total retail of goods



296mn people are e-shoppers (43%)

### National e-commerce associations:

France



Russia



Germany



Spain



Italy



United Kingdom



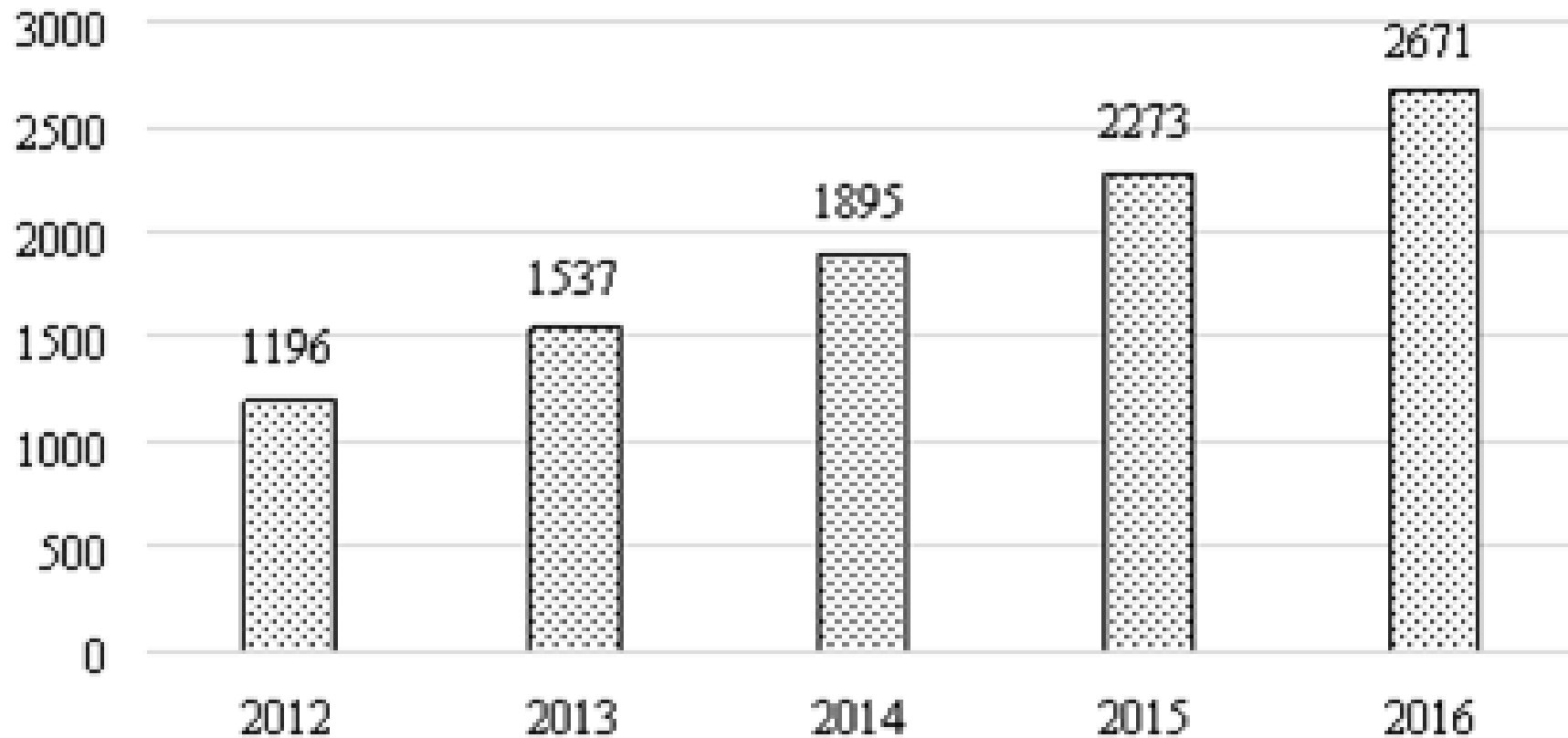
Executed by:

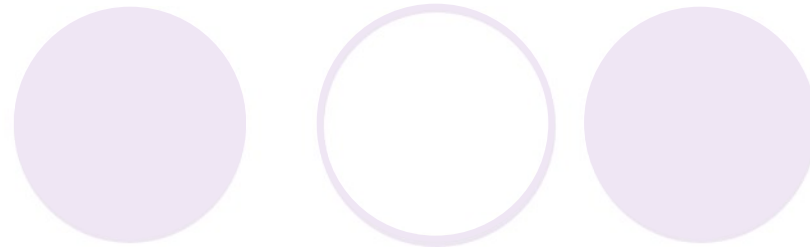
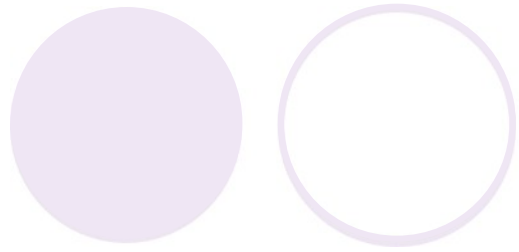
In cooperation with:

Powered by:



# Vrednost globalnog trgovanja u okviru B2C modela u periodu 2012-2016. god. (vrednost u milijardama dolara)





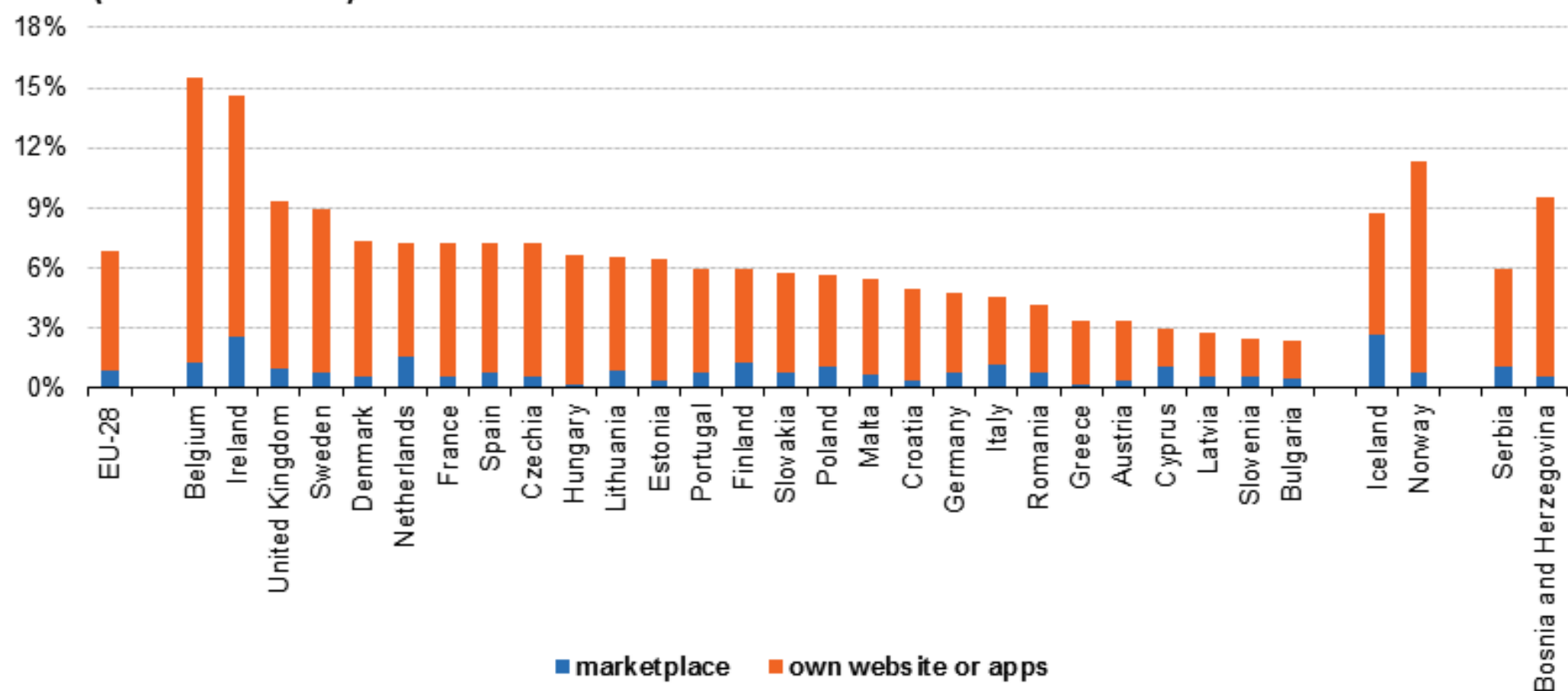
### Promet elektronske maloprodaje u SAD, EU i Japanu, milijarde USD

godina	SAD	EU	Japan
2009.	157	99	...
2010.	176	108	20
2011.	197	119	...
2012.	218	133	...
2013.	240	147	58
2014.	259	160	...
2015.	279	173	...

## Razvoj elektronske maloprodaje u SAD 2008. i 2009. god. milijarde USD

	2008			2009			Godišnja procentualn a promena
	ukupno	elektronika	Udeo (%)	ukupno	elektronika	Udeo (%)	
MALOPORDAJA	3.952	142	3,6	3.638	145	4,0	2,1
Motorna vozila	788	19	2,5	676	17	2,5	-11,0
Elektronika	108	1	1,0	98	1	1,2	1,8
Odeća	216	2	1,2	204	3	1,4	16,4
Van prodajnog objekta	319	112	35,1	312	116	37,3	4,0

## Turnover from web sales broken down by own website or apps and marketplace, 2017 (% total turnover)



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_evaln2)



FY2015 e-50 sales rank	Top 250 retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 e-commerce retail sales (US\$M)	e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY2015 e-commerce growth rate	FY2011-2015 e-commerce CAGR1
1	10	Amazon.com, Inc.	US	79,268	100.0%	13.1%	17.2%
2	36	JD.com, Inc	China	26,991	100.0%	54.5%	68.3%
3	33	Apple Inc.	US	24,368	46.5%	18.2%	26.9%
4	1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	13,700	2.8%	12.3%	21.0%
5	46	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	8,095	37.1%	95.0%	70.9%
6	92	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	7,181	68.0%	0.5%	5.1%
7	9	Tesco PLC	UK	6,539	8.1%	9.0%	12.9%
8	157	Vipshop Holdings Limited	China	6,084	100.0%	64.4%	127.7%
9	97	Liberty Interactive Corporation	US	5,146	51.5%	-1.0%	7.1%
10	35	Macy's, Inc.	US	4,850	17.9%	n/a	n/a

## Najznačajniji elektronski maloprodavci iz Evrope, 2010. god.

	Trgovac	Oblast	Elektronske prodaje (mil. USD)	Rast (%)
1.	Amazon.com Inc (Europe)	Opšti Internet trgovac	12.870,8	39,7
2.	Otto Group	Odeća	5.274,8	19,9
3.	Tesco Stores	Opšti trgovac	4.332,9	12,7
4.	Staples Inc (Europe)	Kancelarijska oprema	3.886,4	3,0
5.	PPR SA	Odeća	3.162,7	10,0
6.	Home Retail Group	Nameštaj	1.951,7	9,1
7.	3 Suisses	Odeća	1.622,6	4,6
8.	CDiscount.com	Opšti trgovac	1.622,6	18,0
9.	Neckermann Gruppe	Opšti trgovac	1.512,6	42,8
10.	Dixons Stores Group	Računari i elektronika	1.498,8	0,0



- ◉ EU je usvojila plan od 16 tačaka kako bi unapredila razvoj elektronske trgovine;
- ◉ **Uklanjanje prepreka elektronskoj trgovini podrazumeva:**
  - Olakšavanje prekogranične trgovine elektronskim putem;
  - Otklanjanje problema u plaćanjima i isporuci;
  - Unapređenje zaštite potrošača u elektronskoj trgovini;
  - Unapređenje rešavanja sporova u uklanjanju nelegalnog sadržaja na Internetu;

# Elektronska maloprodaja u prodajnom objektu

- ◉ Maloprodaja je oblik trgovinske aktivnosti gde se roba prodaje finalnom potrošaču, uglavnom fizičkom licu, pa se radi o prometu malih vrednosti;
- ◉ Neke od karakteristika maloprodaje su:
  - ◉ Veoma radno-intenzivna delatnost;
  - ◉ U troškovima poslovanja kod prodaje iz prodajnog objekta veliki su troškovi zakupa i održavanja poslovnog prostora;
  - ◉ Promet je mnogo niži nego u veleprodaji;



- ◉ Primena računara na mestu maloprodaja dovela je do pojave tzv. **elektronskog prodajnog mesta** (electronic point of sale **EPOS**);
- ◉ Računari su zamenili mehaničke kase na mestu maloprodaje;
- ◉ Na ovim sistemima moguće je i izvršiti naplatu za kupljenu robu ne samo gotovinski, već i bezgotovinski sa računa klijenta na račun trgovca;

- Za operaciju naplate neophodno je koristiti uslugu banke o elektronskom prenosu sredstava sa prodajnog mesta (**EFT POS**);





- ◉ Da bi trgovci mogli da primenjuju naplatu uz pomoć platnih kartica moraju koristiti usluge koje im banka pruža u vidu **elektronskog prenosa sredstava sa prodajnog mesta (EFT POS)**;
- ◉ To podrazumeva da trgovac bude umrežen sa svojom poslovnom bankom, koja ujedno vrši i procesiranje upotrebe platnih kartica putem posebnih uređaja koji se nalaze kod trgovca;



- ◉ Trgovci moraju biti povezani i elektronski sa državnim organima;
- ◉ Trgovci su dužni da tokom prodaje obračunaju i iskažu PDV i da kupcima daju fiskalni račun;
- ◉ Informacije o obračunatom i prikupljenom PDV se putem EPOS sistema u realnom vremenu šalju poreskoj upravi, a kasnije i uplaćuju na račun ovog organa;



# Elektronska numeracija artikala

- ◉ **Bar kod** je grafička predstava numeričkog koda koja je napravljena kako bi on bio čitljiv za mašinu procesom skeniranja;
- ◉ Prvi patent za primenu bar kodova zabeležen je 1949. god., a li do pune primene ovog standarda dolazi tek od 1970. god.
- ◉ **Savet za jedinstveni broj proizvoda u trgovini** koji će kasnije prerasti u **Savet za jedinstvene kodove** koji je nadležan za elektronsku numeraciju artikala u SAD i Kanadi



- ◉ Prvi bar kod je skeniran 1974. god.
- ◉ 1973. god. holandska multinacionalna kompanija AHOLD Co. daje inicijativu za osnivanje ovog sistema;
- ◉ 1977.god. osnovano je **Evropsko udruženje za označavanje proizvoda** (European Article Numbering – **EAN**) sa sedištem u Briselu;
- ◉ Prvobitno je bilo **12 evropskih zemalja članica**, ali se priključuju i **Japan, Australija i Novi Zeland**;
- ◉ **EAN** prerasta u **EAN International**
- ◉ Za SAD i Kanadu zadužen je **UCC** (Uniform Code Council);



- ◉ 2004. god. odlučeno je da se dve organizacije spoje u jednu koja će propisati svetske standarde (Global Standards) pa je nova organizacija dobila ime **GS1**;
- ◉ U sastavu **GS1** danas postoji **107 udruženja**, uglavnom nacionalne nadležnosti, a neki i regionalne nadležnosti, koji su ovlašćeni da **izdaju bar kodove u 150 zemalja sveta**;



**107 Member Organisations  
serving 150 countries:**  
Local services, global reach.

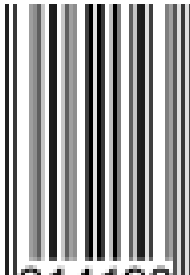



- Countries with a GSI Member Organisation
- Countries served on a direct basis from GSI Global Office



- ◉ Glavni standardi GS1 koji se koriste u maloprodaji su bar kodovi;
- ◉ **Global Trade Item Number (GTIN)**;
- ◉ EAN i UCC aplikacije odnosno brojevi za identifikaciju imaju svoj osnovni oblik i skraćeni oblik;
- ◉ U EAN sistemu **osnovni bar kod** za identifikaciju je ***EAN-13 broj*** (u GTIN sistemu GTIN-13)
- ◉ U UCC sistemu osnovni broj ima 12 cifara i poznat je kao ***UPC-A broj*** (GTIN-12);

	<b>UPC-A</b>	<b>EAN-13</b>
	 6 14141 00003 6	 9 501101 530003
Symbol id	]E0	]E0
Capacity	12 Numeric	13 Numeric
Omnidirectional?	Yes	Yes
GS1 Keys	GTIN-12	GTIN-13
Attributes?	No	No

	<b>UPC-E</b>	<b>EAN-8</b>
	 0 614193 9	 9505 0003
	]E0	]E4
	12 Numeric, zeroes suppressed	8 Numeric
	Yes	Yes
	GTIN-12	GTIN-8
	No	No



- ⦿ **Struktura EAN-13 broja:**
- ⦿ **Prve tri cifre** označavaju **zemlju** u kojoj je izdat;
- ⦿ **Naredne četiri cifre** su šifra **preduzeća** kojem se broj izdaje;
- ⦿ **Sledećih pet cifara** je šira **proizvoda** koji se označava;
- ⦿ **Poslednja cifra** je **kontrolni broj**;



- ◉ Neki složeniji bar kodovi su **GS1-128**, prethodno UCC/EAN-128 je bar kod koji se prvenstveno koristi za označavanje transportnih jedinica u transportu i magacinskom poslovanju;







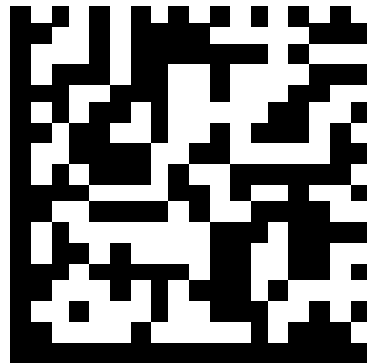
- ◉ **ITF-14** bar kod se koristi kada su potrošačke jedinice objedinjene u manja, komercijalna pakovanja, kao objedinjeni proizvodi ili palete i slično;
- ◉ Posebno je koristan kada bar kod treba štampati direktno na kartonsku ambalažu ili kada će se kod očitavati sa veće razdaljine;
- ◉ Idealan je za objedinjeno pakovanje istovrsnih proizvoda ili za manja pakovanja raznovrsnih proizvoda u transportu



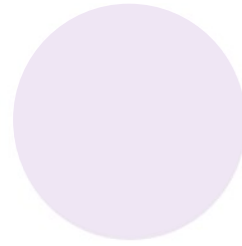
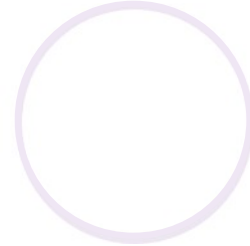
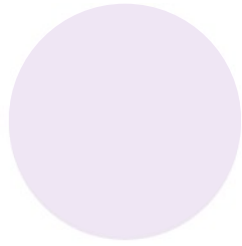
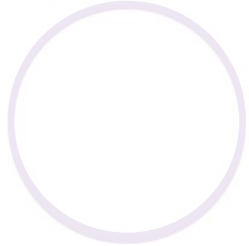
- ◉ Zahtevi savremenog poslovanja su nametnuli potrebu za sve većom količinom informacija vezanom za određeni proizvod;
- ◉ Nije više bilo dovoljno samo unositi proizvođača, naziv proizvoda i cenu, već i podatke o roku trajanja, broju pošiljke, merama i kilaži proizvoda i sl.
- ◉ Razvijeni su **GS1 Data Matrix**



- ◉ **GS1 Data Matrix** je matični dvodimenzionalni bar kod koji može da se štampa kao kvadratni ili pravougaoni simbol formatiran od pojedinačnih tačaka i kvadrata



(01) 0 0614141 99999 6  
(90) 1234567890



- Ovaj bar kod može nositi do 2335 alfanumeričkih znakova ili 3116 cifara, kod kvadratnog oblika sa 22 reda i 22 kolone;
- Ovi kodovi su izuzetno dobri za označavanje malih proizvoda, kao i komponenti proizvoda, ali se koriste i u dokumentima, pismima i sl.
- Ako se želi da GS1 Data Matrix prikaže više podataka mogu se na jednom mestu kombinovati četiri koda;



- ⦿ Ovi kodovi pored osnovih podataka o proizvodima nose podatke o serijskim brojevima, broju pošiljke, datumima roka trajanja;
- ⦿ GS1 je razvio **Globalnu mrežu za sinhronizaciju podataka**