

**NAUČNO-NASTAVNOM VEĆU  
EKONOMSKOG FAKULTETA U BRČKOM  
UNIVERZITETA U ISTOČNOM SARAJEVU**

Odlukom Naučno-nastavnog veća Ekonomskog fakulteta u Brčkom, broj: 03/2-247-5/11, od 24.11.2011. godine, određeni smo za članove komisije za ocenu magistarskog rada kandidata Nike Sadrića pod nazivom: INFORMACIONI SISTEMI ZA PODRŠKU UPRAVLJANJA PRODAJOM. Pošto smo proučili magistarsku tezu podnosimo sledeći

## **I Z V E Š T A J**

### **❶ Osnovni podaci o kandidatu i magistarskom radu**

Niko Sadrić rođen je 20. maja 1963. godine u Ulicama, opština Brčko, Bosna i Hercegovina. Osnovnu školu pohađao je u Ulicama, a potom je završio srednju ekonomsku školu u Brčkom. Diplomirao je 2004. na Fakultetu za trgovinu i bankarstvo, Univerziteta „Braća Karić“ u Beogradu i stekao zvanje diplomirani ekonomista-menadžer u trgovini. Odlukom Senata Univerziteta u Istočnom Sarajevu broj 01-C-32-XXX/10 od 11.02.2010. godine priznata mu je ekvivalencija stečene diplome sa diplomom Ekonomskog fakulteta u Brčkom, uz obavezu da položi razliku ispita iz dva nastavna predmeta: Osnovi ekonomije i Ekonomika preduzeća, što je i učinio. Zaposlen je u preduzeću „Antunović d.o.o.“ Brčko na radnom mestu direktora, a ujedno je i voditelj veleprodaje naftnih derivata na benzinskom servisu „Antunović d.o.o.“ Orašje za Bosnu i Hercegovinu.

Godine 2005. upisao je poslediplomske studije na Ekonomskom fakultetu u Brčkom, smer Menadžment i preduzetništvo. Položio je sve ispite sa prosečnom ocenom 8,40 i uradio dva seminarska rada koji su bili predviđeni nastavnim planom i programom fakulteta.

Magistarski rad kandidata Nike Sadrića, *Informacioni sistemi za podršku upravljanja prodajom*, napisan je na 161 stranici. Rad je sadržajno koncipiran i izložen u pet tematskih delova. U dodatku je dat spisak korišćene literature sa 72 naslova i 36 izvora sa Interneta (od 162. do 166. strane).

### **❷ Predmet i cilj magistarskog rada**

**Predmet istraživanja** ovog rada je primena informacio-komunikacione tehnologije i informacionih sistema u upravljanju prodajom. Informaciono-komunikacione tehnologije u zadnjih nekoliko decenija su promenile svetsku ekonomiju. Današnja globalna ekonomija se razlikuje od tradicionalne ekonomije. Razvoj globalne ekonomije i globalnih računarskih mreža omogućio je razvoj elektronskog poslovanja, kao novog segmenta savremenog poslovanja.

Savremena prodaja svoje aktivnosti bazira na rezultatima naučnog istraživanja tržišta, kompletnog oblikovanja sistema ponude proizvoda ili usluga,

uspostavljanja kontakata i komunikacija sa kupcima na dugoročnoj osnovi i drugim aktivnostima u smislu izgrađivanja stabilne pozicije na tržištu. Promene na tržištu uticale su na preokret u procesu prodaje koje zahtevaju promene u načinu upravljanja prodajom. Rast konkurencije, globalizacija tržišta, kraći životni ciklus proizvoda, porast indirektna konkurencije u svim sferama poslovanja uticali su na novi pristup upravljanju procesom prodaje.

**Cilj ovog rada** je da ukaže na neophodnost investiranja u informacione tehnologije i upotrebu informacionih sistema u upravljanju prodajom, kojima se obezbeđuje lakše snalaženje u moru podataka i brže reagovanje na izazove iz okruženja.

Takođe, cilj je i pružanje uvida u savremene softverske pakete i informacione sisteme koji pokrivaju ovu oblast, a korišćeni su od strane veoma uspešnih svetskih kompanija.

Osnovni cilj rada je da istraži značaj uticaja informaciono-komunikacionih tehnologija na upravljanje prodajom. Osim povećanja prometa i profita, obavljanje komercijalnih poslova elektronskim putem nudi velike mogućnosti korisnicima i kompanijama u smislu povećanja kvaliteta usluga, integrisanja poslovanja i efikasnog međusobnog komuniciranja.

### **3 Metode koje su u istraživanju primenjene**

Za potrebe sprovođenja kvalitetnog nivoa istraživanja u radu su korišćene sledeće metode:

- metoda deskripcije;
- metoda analize i sinteze;
- metoda indukcije i dedukcije;
- metoda komparacije;
- metoda studije slučaja.

Za opisivanje određenih teorijskih stavova i činjenica vezanih za razvoj i podelu informacionih sistema za podršku menadžmentu prodaje korišćena je metoda deskripcije.

Metodom analize izvršeno je razmatranje faza menadžmenta prodaje.

Metoda indukcije i dedukcije korišćena je za pronalaženje, kako uopštenih, tako i specifičnih odgovora na pitanja postavljena u radu.

Za poređenje različitih vrsta informacionih sistema za podršku menadžmentu prodaje, uočavanje prednosti i nedostataka, korišćena je metoda komparacije.

Metoda studije slučaja primenjena je u proučavanju pojedinih konkretnih slučajeva u praksi da bi se utvrdile činjenice.

Empirijska podloga ovog rada zasnovana je na prikupljanju prethodnih informacija i saznanja o predmetu magistarskog rada.

Informacije i podaci koji su poslužili za analizu predmeta ovog rada prikupljeni su iz:

- eksternih izvora kao što su:

- knjige, udžbenici, izveštaji i publikacije;
  - službene publikacije na nacionalnom i međunarodnom nivou;
  - izveštaji specijalizovanih instituta;
  - najznačajniji stručni časopisi.
- internih izvora, poput izveštaja i podataka dobijenih od određenih kompanija.

#### **④ Osnovne hipoteze**

Polazeći od definisanog predmeta i cilja magistarskog rada, istraraživanje je sprovedeno sa ciljem da se potvrde sledeće hipoteze:

##### **Hipoteza 1**

Nove informacione tehnologije i korišćenje informacionih sistema pružaju značajne mogućnosti za poboljšanje menadžmenta prodaje.

##### **Hipoteza 2**

Razvoj informacione tehnologije utiče na stvaranje novih tržišta, proizvoda i usluga i menja načine upravljanja prodajnim lancem.

##### **Hipoteza 3**

Postoji visok stepen uticaja informaciono-komunikacionih tehnologija i informacionih sistema na načine i efikasnost upravljanja prodajom.

#### **⑤ Opis sadržaja magistarskog rada**

U magistarskom radu formirana je sledeća struktura poglavlja:

##### **UVOD**

#### **1. UPRAVLJAČKI INFORMACIONI SISTEMI**

- 1.1. Osnovne komponente upravljačkih informacionih sistema
- 1.2. Klasifikacija upravljačkih informacionih sistema
- 1.3. Upravljanje informacionim resursima
- 1.4. Transakciona obrada i funkcionalni informacioni sistemi
- 1.5. Operativni, menadžerski i strateški informacioni sistemi

#### **2. UPRAVLJANJE PRODAJOM**

- 2.1. Osnove prodaje i upravljanja prodajom
- 2.2. Oblici, načini i tipovi prodaje
- 2.3. Trendovi upravljanja prodajom
- 2.4. Upravljanje odnosima s kupcima
- 2.5. Planiranje prodajnih aktivnosti
- 2.6. Modeli organizovanja prodajne službe

- 2.7. Analiza prodaje
- 2.8. Merenje učinka prodajne službe
- 3. INFORMACIONI SISTEMI ZA PODRŠKU UPRAVLJANJA PRODAJOM
  - 3.1. Informaciona podrška upravljanju prodajom
  - 3.2. Informacioni sistemi za podršku upravljanju odnosima sa kupcima (CRM sistemi)
  - 3.3. Informacioni sistemi za upravljanje lancem prodaje
  - 3.4. Integrisani poslovni informacioni sistemi (ERP sistemi) i menadžment prodaje
  - 3.5. Informacioni sistemi za podršku automatizacije prodaje (SFA sistemi)
- 4. UPRAVLJANJE PRODAJOM U ELEKTRONSKOM POSLOVANJU
  - 4.1. Elektronska trgovina
  - 4.2. Elektronska tržišta
  - 4.3. Upravljanje prodajom u Web okruženju
  - 4.4. Upravljanje odnosima sa kupcima u Web okruženju
- 5. STUDIJA SLUČAJA – INFORMACIONA PODRŠKA UPRAVLJANJU PRODAJOM NAFTNIH DERIVATA
  - 5.1. Informacioni sistemi za upravljanje prodajom naftnih derivata
  - 5.2. Informacioni sistemi za praćenje svetskih berzanskih cena naftnih derivata
  - 5.3. Softverski alati za upravljanje prodajom naftnih derivata

## ZAKLJUČAK

## LITERATURA

U uvodnom poglavlju obrazložene su postavljene hipoteze i opisana je struktura rada.

Prvo poglavlje, pod nazivom UPRAVLJAČKI INFORMACIONI SISTEMI, posvećeno je analizi primene upravljačkih informacionih sistema u poslovanju. Posebno su obrađene sledeće teme: Osnovne komponente upravljačkih informacionih sistema; Klasifikacija upravljačkih informacionih sistema; Upravljanje informacionim resursima; Transakciona obrada i funkcionalni informacioni sistemi; Operativni, menadžerski i strateški informacioni sistemi.

Ovo poglavlje, posle uopštenog uvoda o trenutnom stepenu razvoja i primene upravljačkih informacionih sistema, obuhvatilo je prikaz mesta, uloge i značaja informacionih sistema u procesima planiranja i analize poslovanja preduzeća. Predstavljena je trenutna situacija u razvoju upravljačkih informacionih sistema, ali takođe, analizirane su perspektive daljeg razvoja i buduće primene upravljačkih informacionih sistema u poslovanju.

Svrha informacionih sistema je da obezbede tačnost i pravovremenost informacija koje su neophodne upravljačkoj strukturi za donošenje odluka. Isto tako, mora biti ispunjen i ekonomski zahtev, a to je, da se svi ti zadaci koje upravljačka struktura vrši obavljaju uz što niže troškove.

U drugom poglavlju, pod nazivom, UPRAVLJANJE PRODAJOM, opisani su i analizirani savremeni pristupi upravljanju prodajom. Posebno su obrađene teme: Oblici, načini i tipovi prodaje; Trendovi upravljanja prodajom; Upravljanje odnosima s kupcima; Planiranje prodajnih aktivnosti; Modeli organizovanja prodajne službe; Analiza prodaje; Merenje učinka prodajne službe.

Menadžment prodaje definiše se kao proces analiziranja, planiranja, rukovođenja i kontrolisanja prodajnih aktivnosti kompanije. Danas trendovi menadžmenta prodaje idu ka uvažavanju izgradnje odnosa sa kupcima, timskoj prodaji, profitabilnosti prodaje koja zahteva strateško planiranje programa prodaje i marketinga, liderstvu zbog kompleksnog upravljanja prodajnim osobljem i širenju delovanja na globalnom tržištu. Takođe, sve više se uvažava direktna strategija komunikacije koja stavlja akcenat na dijalogu i povratnim informacijama u čemu značajnu ulogu imaju informacioni sistemi.

Promene na tržištu uticale su na preokret u procesu prodaje koje zahtevaju promene u načinu poslovanja menadžera prodaje i prodavaca. Globalizacija tržišta pojačala je rast konkurencije, skraćen je životni ciklus proizvoda i raste indirektna konkurencija u svim sferama poslovanja. Sve ove promene uticale su na novi pristup upravljanja procesom prodaje koji se ogleda u poslovanju sa manjim brojem dobavljača, a takođe, u povećanim očekivanjima i uvećanoj moći potrošača.

U tradicionalnom pristupu prodaji u fokusu su transakcije i sam čin zatvaranja prodaje, bez uvažavanja očekivanja potrošača u procesu prodaje. Kako je tržište postalo konkurentnije, transakcioni pristup prodaji zamenjen je konceptom relacione prodaje koja uzima u obzir potrebe i želje potrošača u procesu kupovine i interakciji prodavac-kupac. Uspešan odnos prodavca sa kupcima stavlja naglasak na razumevanje potreba i želja različitih tipova kupaca, njihovih sofisticiranih zahteva u procesu kupovine, kao i isporuci dodatnih usluga koje imaju poseban značaj za kupca.

Treći deo rada, pod nazivom INFORMACIONI SISTEMI ZA PODRŠKU UPRAVLJANJU PRODAJOM, obuhvata analizu pojma, razvoja i karakteristika informacionih sistema za podršku upravljanju prodajom. Objašnjeni su osnovni razlozi zbog kojih bi bilo poželjno implementirati informacione sisteme za podršku upravljanju prodajom, kao i koje sve strategije implementacije stoje na raspolaganju menadžerima prodaje. Posebno je analizirana svaka faza implementacije ovih sistema.

Posebno su obrađene teme: Informaciona podrška upravljanju prodajom; Informacioni sistemi za podršku upravljanju odnosima sa kupcima (CRM sistemi); Informacioni sistemi za upravljanje lancem prodaje (SCM sistemi); Integrisani poslovni informacioni sistemi (ERP sistemi) i upravljanje prodajom; Informacioni sistemi za podršku automatizacije prodaje (SFA sistemi).

Integrisani softver kreira uslove za profitabilan način zadovoljenja zahteva kupaca i poslovnih partnera u lancu snabdevanja; pomaže u planiranju i reorganizaciji proizvodnje kako bi se ispunili novi i promenljivi zahtevi tržišta, učvrstili procesi nabavke i distribucije; pomaže u upravljanju inventarom i skladištem prema jedinstvenim zahtevima poslovanja kao i u poboljšanju efikasnosti poslovnih odnosa. Savremeno tržište prolazi kroz radikalnu reorganizaciju koja tehnologiju usmerava na kupca, a ne na prodavca. Dobavljači dolaze s novim okruženjem za upravljanje prodajnim lancem – softverskim paketima koji podržavaju ka kupcu usmerene

zadatke, kao što su oblikovanje narudžbi, dinamičko određivanje cena i upravljanje njima.

Menadžment odnosa sa potrošačima, u dobu digitalne ekonomije, neodvojiv je od integrisanog poslovnog softvera. Stvaranje partnerskog odnosa sa potrošačima bez uzročno-posledičnog, logičkog povezivanja sa planiranjem resursa, upravljanjem zalihama i materijalom, ne pruža osnovu za stvaranje dugoročne konkurentске prednosti. Marketing, prodaja, postprodajne usluge i mnoštvo drugih aktivnosti treba da kreiraju zadovoljne, profitabilne potrošače.

U četvrtom poglavlju rada, pod nazivom UPRAVLJANJE PRODAJOM U ELEKTRONSKOM POSLOVANJU, razmatrane su specifičnosti upravljanja prodajom u elektronskom okruženju. Posebno su obrađene teme: Elektronska trgovina; Elektronska tržišta; Upravljanje prodajom u Web okruženju; Upravljanje odnosima sa kupcima u Web okruženju.

Elektronsko poslovanje pruža nove kanale prodaje, kao što su samousluživanje i mobilni prodajni timovi. U elektronskom okruženju nastale su softverske aplikacije za upravljanje prodajnim lancem, koje integrišu i čine efikasnijim cikluse prodaje i naručivanja, brže razmenjujući podatke između kupaca i prodavaca, što rezultira time da se kupci na kupovinu odlučuju brže i s većim poverenjem. Kompanije koje prodaju proizvode i usluge posredstvom velikog broja kanala zahtevaju novu generaciju aplikacija za e-poslovanje. Kako se kanali prodaje menjaju tako se menja i proces prodaje. Kompanije moraju da odluče koju novu poslovnu praksu treba primeniti kako bi podržale prodaju bez vremenskih zastoja, direktnu prodaju ili prodaju putem samouslužnog servisa.

Razvoj informacionih tehnologija i računara, nastanak Interneta i njegova sve masovnija upotreba promenili su sve aspekte savremenog života, ali nijedna sfera nije doživela tako radikalne promene kao sfera poslovanja, pogotovo poslovanje trgovinskih kompanija. Upravo nastanak i komercijalna upotreba Interneta predstavlja novu eru u poslovanju trgovinskih kompanija.

Primena informacionih tehnologija u trgovini išla je u dva pravca:

- primena u tradicionalnim trgovinskim institucijama, u cilju automatizacije operativnih aktivnosti i povećanje kvaliteta komunikacije, što je rezultiralo u snižavanju operativnih troškova i rastu profitabilnosti;
- nastanak i razvoj novog koncepta trgovine - elektronske trgovine.

Savremene informacione tehnologije našle su široku primenu u svim fazama trgovinskog poslovanja, od nabavke, skladištenja i manipulacije robom, prodaje i naplate, do postprodajnih aktivnosti i servisa potrošača.

U petom poglavlju, pod nazivom STUDIJA SLUČAJA – INFORMACIONA PODRŠKA UPRAVLJANJU PRODAJOM NAFTNIH DERIVATA, prikazano je kako se informacioni sistemi za podršku upravljanju prodajom koriste u prodaji naftnih derivata. Posebno su analizirani softverski alati za: prikupljanje i analizu podataka o cenama naftnih derivata na svetskim berzama; analizu i planiranje prodaje - od programa za tabelarna izračunavanja pa do kompleksnih modula u okviru integrisanih poslovnih informacionih sistema (ERP sistemi); podršku upravljanju odnosima sa kupcima (CRM sistemi). Posebno su obrađene teme: Informacioni

sistemi za upravljanje prodajom naftnih derivata; Informacioni sistemi za praćenje svetskih berzanskih cena naftnih derivata; Softverski alati za upravljanje prodajom naftnih derivata

U zaključnim razmatranjima izvršena je rekapitulacija rezultata istraživanja i analize primene informacionih sistema u upravljanju prodajom.

## **⑥ Ostavreni rezultati i doprinos**

Ostavreni rezultati i naučni doprinos ove magistarske teze su u domenima:

- Analize uticaja razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i informacionih sistema na metode i tehnike upravljanja prodajom.
- Detaljne analize mogućnosti softverskih paketa i modaliteta informacione podrške upravljanju prodajom.
- Anticipiranja budućeg uticaja informacionih sistema na upravljanje prodajom.
- Pojmovi koji su objašnjeni u ovom radu doprineće njihovom boljem razumevanju i adekvatnom korišćenju.
- Ovaj rad doprinosi sagledavanju efekata korišćenja informacionih sistema u upravljanju prodajom.

Takođe, doprinos se može sagledati i u sistematizovanom prikazu relevantnih karakteristika informacionih sistema za podršku upravljanju prodajom.

## **⑦ Zaključak i predlog**

Rad je kvalitetno urađen, sa velikim brojem podataka, informacija i ilustracija. Osim toga, u radu je izvršeno više klasifikacija, razmatranja i zaključaka nastalih na osnovu teorijskih i praktičnih znanja, istraživanja i iskustava u oblasti primene informacionih sistema u upravljanju prodajom.

Smatramo da je magistarski rad urađen u svemu prema odobrenoj prijavi i da predstavlja doprinos u oblasti primene informacionih sistema u upravljanju prodajom. Ocenjujući da su se stekli potrebni uslovi predlažemo Naučno-nastavnom veću Ekonomskog fakulteta u Brčkom da odobri javnu odbranu magistarske teze Nike Sadrića pod nazivom INFORMACIONI SISTEMI ZA PODRŠKU UPRAVLJANJA PRODAJOM.

Brčko, 12.12.2011.

### ČLANOVI KOMISIJE

1. Prof. dr Rade Stankić, predsednik

---

2. Prof. dr Ljubomir Trifunović, član

---

3. Docent dr Lazar Radovanović, član

---