

ANALIZA PRIMENE E-TRGOVINE U SRBIJI U PROTEKLOM PERIODU

ANALYSIS OF E-COMMERC USE IN SERBIA IN PREVIOUS PERIOD

Aleksandar Aleksić, student⁷⁷

Milan Lazić, student⁷⁸

Marija Urošević, student⁷⁹

Sadržaj: *U radu je analizirana razvijenost e-trgovine u Srbiji, kao i mere i aktivnosti koje se preduzimaju u cilju poboljšanja ove kategorije.*

Ključne reči: *nepoverenje, potrebe potrošača, edukacija*

Abstract: *This paper analyzes the development of e-commerce in Serbia, as well as measures and activities undertaken to improve this category.*

Key words: *mistrust, needs of the consumers, education*

1. UVOD

Statistika beleži da uvođenje e-prodaje na području Republike Srbije iz godine u godinu nije donelo veći broj kupaca. Takođe, ne može se zanemariti ni podatak da izvestan broj kupaca (37,2%) nema pristup internetu ili ne ume da ga koristi (to su uglavnom građani stariji od 40 godina). Isto tako, značajan broj građana nema poverenje u e-trgovinu ili je nikada nije koristilo.

2. Analiza učešća kupaca u e-trgovini

Stanje učešća kupaca u e-trgovini prati se kroz niz pokazatelja kako bi se sagledali uzroci njihove aktivnosti, odnosno neaktivnosti u tom segmentu, a u cilju preduzimanja mera i radnji kojima bi se uticalo na poboljšanje stanja trgovine putem interneta.

Dosadašnja istraživanja koja su sprovedena, pokazala su da se broj kupaca koji se odlučuju za e-trgovinu nije znatno povećao. Ovom analizom sagledani su pokazatelji i njihovo kretanje u prethodnom periodu u smislu broja građana koji su se odlučili na e-trgovinu u odnosu na broj građana na području Republike Srbije.

Prema najnovijim podacima Republičkog zavoda za statistiku u Srbiji nešto više od polovine domaćinstava (62,8%) poseduje internet priključak, a oko tri petine trgovalo je u poslednjih godinu dana na ovaj način.

⁷⁷ Student osnovnih studija, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Đure Pucara Starog 3, 34 000 Kragujevac

⁷⁸ Student osnovnih studija, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Đure Pucara Starog 3, 34 000 Kragujevac

⁷⁹ Student osnovnih studija, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Đure pucara Starog 3, 34 000 Kragujevac

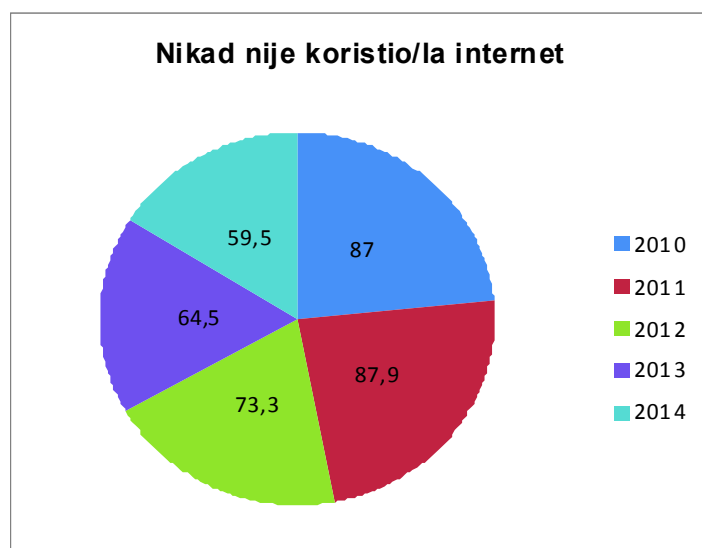
U Tabeli broj 1 prikazana je upotreba Interneta radi e-trgovine (naručivanje robe ili pružanje usluga) u poslednjih 5 godina (podaci se odnose samo na pojedince koji su koristili Internet).

Tabela 1: Učestalost upotrebe računara i interneta – pojedinci i trgovina putem interneta u prethodnih pet godina izražena u procentima (%)

Godina	Nikad nije koristio/la internet	U poslednja 3 meseca	Pre više od tri meseca (manje od jedne godine)	Pre više od godinu dana
2010	87,0	6,1	4,5	2,4
2011	87,9	9,3	5,1	3,7
2012	73,3	16,6	5,4	4,7
2013	64,5	19,3	9,2	7,0
2014	59,5	21,6	10,2	8,8

Izvor: Republički zavod za statistiku

Na osnovu podataka iz tabele možemo izdvojiti zaključak da se broj ljudi koji nikada nisu koristili internet u periodu od 5 godina smanjio za 27,5%.



Grafikon 1: Stepen korišćenja interneta po godinama

Može se uočiti da se jedino trend ljudi koji nikada nisu koristili internet u 2011. godini povećao u odnosu na prethodnu 2010. godinu za 0,9%. Od tog perioda pa na dalje do 2014. godine taj trend beleži značajan pad.

3. RAZLOG NEPOVERENJA POTROŠAČA U E-TRGOVINU

Kada se govori o kupovini, mora se pratiti razlika između procesa odluke o kupovini i samom činu kupovine. Kupovina uključuje odluke o tome šta kupiti - izbor prave alternative i gde kupiti.

Nalazimo se u veku gde se dešavaju revolucionarne promene u području elektronike, one utiču na pomeranje od klasičnih oblika kupovine prema interaktivnim kupovinama

posredstvom elektronskih medija. To omogućava kupcu neograničen pristup informacijama, kao i interaktivnu komunikaciju i program svih preduzeća, tržišta.



Aleksandar Aleksić rođen je 25.09.1994. godine u Čupriji. Završio je Ekonomsko – trgovinsku školu u Paraćinu, smer finansijski administrator. Trenutno je student II godine Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu, smer opšta ekonomija. Veštine kojima raspolaže su: poznavanje rada na računaru, programski paket Microsoft Office i rad na internetu, ima vozačku dozvolu B kategorije i odlično poznavanje engleskog jezika. Stručne oblasti interesovanja su mu bankarstvo, finansije i menadžment. Od kako je upisao srednju ekonomsku školu imao je priliku da sretne dosta dobrih profesora koji su mu omogućili da razume i napreduje u oblasti ekonomije što je imalo presudni uticaj na njegovo interesovanje za dalji radi u ekonomiji i njenom izučavanju. U slobodno vreme prati i bavi se fudbalom, košarkom i tenisom.

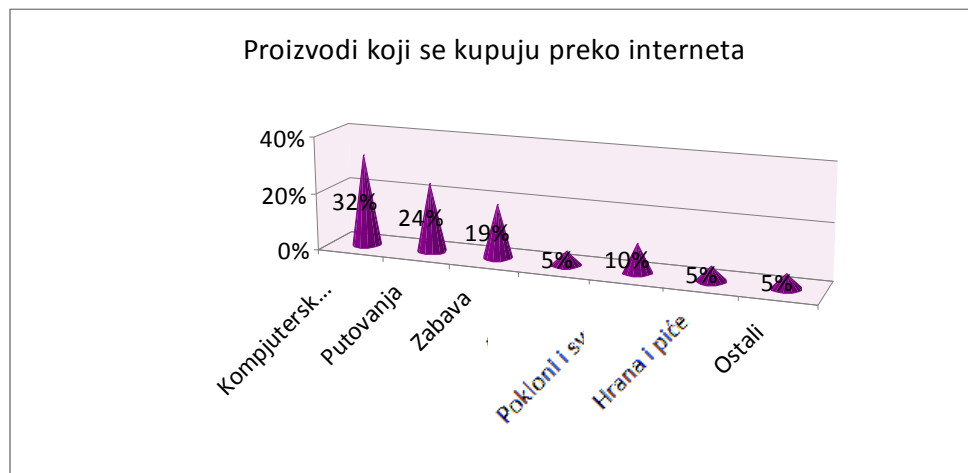
Ne postoji jedinstvena teorija o ponašanju potrošača koja može u potpunosti objasniti zašto se potrošači ponašaju na specifičan način (svi različito). Umesto toga postoje mnogobrojne teorije, modeli i koncepti. Kao dodatak svemu tome većina pojmova su pozajmljeni iz drugih različitih disciplina kao što su:

- sociologija
- psihologija
- socijalna psihologija
- ekonomija.

Svi pojmovi moraju biti integrisani kako bi se razumelo potrošačevo ponašanje.

Na osnovu podataka sa grafikona vidimo da se svakodnevnice namirnice koje su neophodne za egzistenciju ljudi imaju manju tendenciju da se kupuju na internetu, za razliku od luksuznijih proizvoda i usluga kao što su kompjuterski proizvodi, putovanja i ostala sredstva za zabavu koja doprinose povećanju satisfakcije potrošača.

Ono što predstavlja glavni problem kod potrošača jeste nemogućnost da se proveriti bonitet fizičkih lica kod pravnih lica ili na sajtu APR. Na taj način kupci nemaju mogućnost da budu sigurni da će im se prilikom reklamacije sa sigurnošću vratiti njihov novac i ukloniti njihovo nezadovoljstvo.



Grafikon 2: Srtuktura proizvoda koji se kupuju preko interneta

Činjenica jeste da su neka preduzeća privremeno odustala od reklamiranja putem interneta kao što je npr. preduzeće „Levi’s”, koje stavljajući svoju stranicu na Internet nije dobilo očekivane rezultate u pogledu pojačanja imidža i prodaje.



Milan Lazić rođen je 15.11.1994. godine u Paraćinu. Završio je Ekonomsko – trgovinsku školu u Paraćinu, smer finansijski administrator. Trenutno je student II godine Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu, smer opšta ekonomija. Veštine kojima raspolaže su: poznavanje rada na računaru, programski paket Microsoft Office i rad na internetu, ima vozačku dozvolu B kategorije i poznavanje engleskog i nemačkog jezika. Njegove stručne oblasti interesovanja su računovodstvo, politika, bankarstvo. Od malena je u bliskom kontaktu sa ekonomijom, otac mi je bio ekonomista, pa je tako pored njega i sam počeo da se interesuje za ekonomiju i njeno funkcionisanje što je bitno uticalo na njegovu odluku da izučava i da se bavim tom strukom. Što se tiče hobija i interesovanja u slobodno vreme, bavi se fudbalom i vožnjom motora.

4. ANALIZA I PREDLOG ZA POBOLJŠANJE U E-TRGOVINI

U cilju unapređenja kvaliteta života e-trgovina može imati značajnu ulogu. Najveći broj informacija koje kupci prikupljaju putem interneta su:

- informacije o proizvodima i uslugama (90,5%);

- informacije o preduzeću (87,8%);
- kako kupiti proizvod (34,5%);
- informacije o cenama, popustima i kuponima (31,7%);

Kupci izvode zaključke na osnovu prethodno prikupljenih informacija (18,9%).

Marketinški poslovi koji se mogu obavljati putem interneta i unaprediti e-trgovinu su:

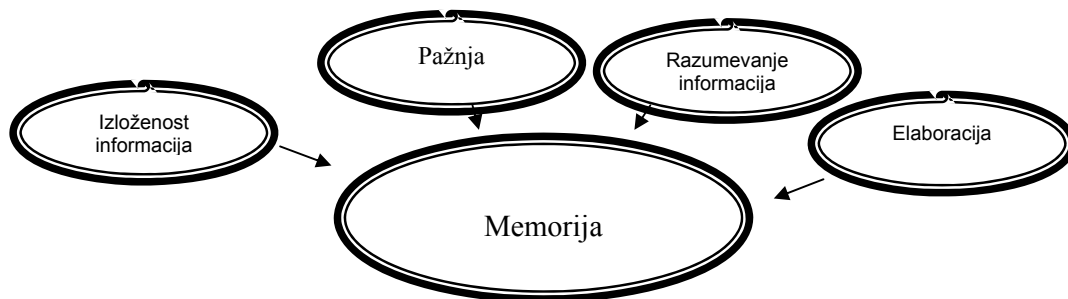
- promocija usmerena ciljnim segmentima;
- obaveštavanje kupaca o vremenu isporuke;
- održavanje sastanaka kupaca i prodavaca;
- dobijanje informacija o proizvodima i uslugama putem interneta o konkurentima;
- putem interneta preduzeće može kontaktirati veliki broj potencijalnih kupaca, dogovoriti i zaključiti ugovore koji se drugim oblicima komunikacije ne bi mogli postići.

Jedan od najboljih načina da se privuče pažnja i stekne poverenje kupaca za e-trgovinu jeste da kompanije same na direktan način vrše promociju svojih proizvoda i usluga koje kupci mogu nabaviti putem interneta. To podrazumeva da kompanije pored e-reklame ili online marketinga vrše neke druge aktivnosti kao što su usmene prezentacije kod kupaca, u kojima se dodatno stavlja akcenat na olakšice prilikom kupovine proizvoda i usluga kojima preduzeće raspolaže, odnosno kako na najjednostavniji način doći do željenih dobara putem e-trgovine. To značajno može doprineti kvalitetu života, jer na taj način kompanije omogućavaju kupcima da pribave kvalitetnije proizvode po boljim uslovima (različiti popusti, kuponi, kartice lojalnosti, mogućnost dostave na kuću adresu itd.). Istovremeno kompanije moraju same da stvore svest kupcima o tome kakve su prednosti, ali i nedostaci e-trgovine (veoma brz pristup informacijama, brzorastuće korisničko tržište, problem merenja, mogućnost prevare itd.)

Pored usmene prezentacije kupcima je potrebno ostaviti pismeni trag kako koristiti sajt kompanije, kakva su njihova prava i obaveze ukoliko se odluče da kupe proizvode putem e-trgovine. Ovo je jako bitan segment poboljšanja e-trgovine jer svaki potrošač na osnovu njegovih ličnih karakteristika i nedostatka informacija ima tendenciju da izbegava ono što ne razume, da prepozna marketinške poruke i osmišljenu vrednost proizvoda.

Putem prezentacija i usmeravanja kupaca na e-trgovinu kompanije kupcima omogućavaju da steknu nova znanja (kognitivno učenje – usredsređeno na *mentalne* procese koji se događaju kada potrošač opaža i obrađuje informacije koje dobija). Kognitivno učenje se dešava u procesu obrade informacija.

Slika 1: Komponente obrade informacija kod potrošača





Marija Urošević

Obrazovanje

- 2013 - danas - Ekonomski fakultet u Kragujevcu, smer: opšta ekonomija
- 2009 - 2013.- ETŠ "Knjaz Miloš" u Gornjem Milanovcu, smer: komercijalista

Oblasti interesovanja

- Prodaja, nabavka, marketing, privredni razvoj

Veštine

- Poznavanje rada na računaru, programski paket Microsoft Office i rad na internetu
- Vozačka dozvola B kategorije
- Poznavanje stranih jezika (engleski-čita srednje, pise srednje, govori dobro; nemački – početni nivo)

Nagrade i priznanja

- Certificate of attendance for the participation in Creative, Multicultural, Scout, Ecological and Red Cross workshops, workshops regarding EU Integrations, strengthening youth organizations and Sport activities at the International Camp Bovan 2012.
- Zahvalnica za učestvovanje na 3. Ekološkom biciklističkom karavanu od strane Zelene liste Srbije.
- Zahvalnica za učešće na sportskim susretima prijateljskih škola u Gornjem Milanovcu od strane predsednika Opštine Gornji Milanovac.
- Zahvalnica za učestvovanje na brojnim humanitarnim akcijama, doprinosu, radu, razvoju i promociji organizacije GM Optimist.
- Uverenje za volontiranje na Međunarodnom volonterskom kampu "Sunflower II" u Omoljici, u periodu od marta do avgusta 2014. godine na poziciji – Koordinator za finansijske poslove. Za odgovornost prilikom prikupljanja sredstava, plaćanja troškova i pisanje finansijskog izveštaja u predviđenom roku.
- Certificate for attending the International Conference Jubilee ROAD SAFETY IN LOCAL COMMUNITIES, Kragujevac, Srbija, April 22-25, 2015

Interesovanja

Humanitarni rad, čitanje, sport, muzika, filmovi.

5. ZAKLJUČAK

Analizirajući pomenutu problematiku izvodimo zaključak da e-trgovina nije u dovoljnoj meri zastupljena u Srbiji i da je glavni razlog toga nepoverenje potrošača na teritoriji Republike Srbije.

Svaki vid potrebe koju kupac želi da ostvari putem e-trgovine ne odnosi se na potrebe nižeg reda, već se fokus stavlja na proizvode i usluge većih vrednosti (luksuzni proizvodi).

Zajednički cilj svih onih koji se bave i imaju interese od razvoja e-trgovine jeste da na sve moguće načine obrate pažnju na izgradnju *atmosfera poverenja*. Bez toga, uprkos pisanju različitih strategija za razvoj e-trgovine u Srbiji, teško da se može očekivati značajniji napredak u domenu e-trgovanja u skorijem periodu.

6. REFERENCES

- [1] Babin, B. J., Harris, E. G., (2012) Beograd, Ponašanje potrošača
- [2] Kesić T., (2003) Zagreb, Integrirana marketinška komunikacija
- [3] Paul, J.P., Donnelly, J.H., Jr, (1995) United States of America, Marketing Management Knowledge and Skills
- [4] Republički zavod za statistiku Republike Srbije
- [5] Oktobarsko izdanje časopisa „Biznis i finansije“ (2011)