



Istraživanje stavova i potreba građana, mikro, malih i srednjih preduzeća opština Šumadijskog, Raškog, Moravičkog i Zlatiborskog okruga u procesu digitalne transformacije i uspostavljanja e-trgovine

Istraživanje sprovedeno za potrebe projekta „Razvoj e-trgovine i lokalnih ekosistema u toku pandemije virusa COVID-19“ finansiran kroz GIZ program “Private sector development in disadvantaged regions in Serbia”.

Contents

Sažetak	2
Uvod	3
Metodologija istraživanja.....	8
Istraživanje stavova građana.....	9
Struktura ispitanika	9
Glavni nalazi istraživanja	12
Istraživanje stavova MMSPP	30
Struktura ispitanika	30
Glavni nalazi istraživanja	32
Zaključna razmatranja i preporuke	44
Izvori.....	48

Sažetak

Istraživanje je sprovedeno u okviru projekta „Razvoj e-trgovine i lokalnih ekosistema u toku pandemije virusa COVID-19“, finansiranog kroz program Nemačke organizacije za međunarodnu saradnju (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*) – GIZ “Private sector development in disadvantaged regions in Serbia”.

Projektom je predviđeno sprovođenje dva istraživanja u sedam odabranih opština Šumadijskog, Raškog, Moravičkog i Zlatiborskog okruga s ciljem ispitivanja trenutnog nivoa razvoja e-trgovine:

- 1) Ispitivanje stavova građana/kupaca, koji se odnose na interesovanje za kupovinu putem interneta, postojeće iskustvo kupovine putem interneta, izvor informacija o kupovini putem interneta, prednosti i nedostaci kupovine putem interneta, preferencije za proizvode/usluge, faktori sviđanja i nenaklonosti on-line kupovine. Na ovaj način mogu se identifikovati polazne osnove i merila posredstvom kojih je moguće pratiti promene u stavovima ispitanika po pitanju e-trgovine.
- 2) Ispitivanje lokalnih mikro, malih, srednjih preduzeća i preduzetnika (MMSPP), koji se odnose na njihove interese/stavove i kapacitete za primenu e-trgovine i digitalnih alata za e-trgovinu. Na ovaj način mogu se identifikovati polazne osnove za atraktivnost uvođenja/razvoja e-trgovine, ključne prepreke u primeni bilo kog digitalnog procesa/alata, razumevanju elemenata e-trgovine, prednosti i nedostaci u primeni i razvoju e-trgovine i načini njihovog uspešnog prevazilaženja.

Studija je podeljena u nekoliko odeljaka. U prvoj celini, na osnovu analize dostupnih sekundarnih izvora i praktičnih primera primene, daje se teorijski uvid u digitalizaciju i digitalnu transformaciju u trgovini te se ukazuje na njen mogući uticaj na promene u obimu i vrsti trgovinskog poslovanja.

Druga celina daje opis metodologije i uzorka istraživanja korišćene za potrebe istraživanja. U trećoj celini se obrađuju i razmatraju rezultati primarnog istraživanja anketom na uzorku građana/kupaca. Celina obuhvata: (1) opis uzorka istraživanja, (2) analizu učestalosti i svrhe korišćenja interneta, (3) iskustva u kupovini putem interneta, (4) učestalost kupovine putem internet, (5) iznosi i načini plaćanja putem internet, (6) glavni razlozi kupovine preko internet, (7) uticaj pandemije virusa COVID 19 na povećanje učestalosti internet kupovine, (8) odlučujući faktori on-line kupovine, (9) preference u on-line kupovini, (10) motivišući faktori za početak kupovine putem interneta.

Četvrta celina donosi analizu rezultata kvantitativnog istraživanja anketom na uzorku 31 poslovnog subjekta različite veličine, čije su primarne delatnosti trgovina proizvodima ili trgovina uslugama. Rezultati su predstavljeni u nekoliko segmenata: (1) struktura uzorka istraživanja, (2) analiza učestalosti i svrhe korišćenja interneta, (3) opšta percepcija on-line trgovine, (4) najveće prepreke u uspostavljanju (5) analiza postojećih kapaciteta, (6) upoznatost sa značajem digitalne transformacije, (7) motivisanost i potrebe za digitalizacijom poslovanja.

Peti deo se odnosi na zaključna razmatranja (sublimacija) istraživanja te se iznose preporuke vezane za što svrsishodniju pripremu i unapređenje kapaciteta za (u)vođenje digitalnog preduzetništva i povećanu upotrebu informacionih tehnologije za modernizaciju poslovanja u svim aspektima.

Istraživanje je urađeno kao sveobuhvatna dijagnoza stanja e- trgovine u okviru koje su sprovedena sledeća istraživanja:

- Desk istraživanje (već objavljena istraživanja o e-trgovini, od strane akademske zajednice, vladinih i nevladinih institucija, kao i privatnog sektora, prikupljanje i analiza postojećih statističkih podataka pažljivo su razmotrena i korišćena po potrebi)
- Anketiranje 120 građana/kupaca koji aktivno koriste Internet (ukupno anketirano 105 osoba);
- Anketiranje 30 privrednih subjekata (ukupno anketiran 31 privredni subjekat).

Podaci su prikupljeni pomoću onlajn upitnika postavljenih na Google Forms platformi.

Istraživanje građana/kupaca je dalo značajne nalaze za uvođenje/unapređenje elektronske trgovine u odabranim opštinama. Ako se uzme u obzir da je više od dve petine (48%) kupovalo nešto preko interneta, i da je dve petine (40%) koristilo usluge on-line kupovine i pre i tokom trajanja pandemije virusa COVID- 19, dolazi se do zaključka da broj online kupaca uopšte nije zanemarljiv. Odlučujući faktori za on-line kupovinu su veliki izbor proizvoda (59%) i ušteda vremena i novca (60%), dok su povoljnije cene (38%) glavni razlog on-line kupovine. 38% ispitanika obavlja on-line kupovinu barem jednom mesečno, a njih 79% preferiraju on-line kupovinu u domaćim prodavnicama. Više od polovine ispitanika (60%) on-line kupovinu obavlja preko mobilnih telefona. Ispitanici najčešće kupuje obuću i garderobu (73%), dok 14% najčešće kupuje namirnice i hranu. Pandemija virusa COVID-19 je donela promene u navikama i potrebama potrošača, tako da je tokom njenog trajanja 36% njih imalo povećanu potrebu za online naručivanjem, a najčešće se kupovala/naručivala hrana i usluge/roba iz lokalnih marketa. Skoro 60% ispitanika bi radije kupovalo robu/usluge preko jedne platforme koja objedinjuje više prodavnica, dok bi jedna takva platforma sa velikim izborom proizvoda motivisalo 51% ispitanika za on-line kupovinu.

Među anketiranim predstavnicima privrednih subjekata, najveći broj je onih koji zapošljavaju od 1-3 radnika (61%). Internet u poslovanju se najviše koristi za komunikaciju sa pratnerima/klijentima, dok 61% njih ga koristi u svrhu promocije proizvoda. Svega 16% ispitanika već ima razvijenu neku formu e-trgovine. Više od polovine prepoznanje značaj i potencijal on-line trgovine i digitalne transformacije kao novog trenda koji mogu upotrebiti za unapređenje svog poslovanja, ali i kao mogućnost za prilagođavanje svojih usluga/proizvoda potrebama klijenata. Bitan podatak je svakako i da je više od polovine ispitanika zainteresovano da pristupi zajedničkoj platformi, ali nisu dovoljno informisani o tome, dok je nedovoljna stručnost prepoznata kao glavna prepreka digitalizacije poslovanja, što bi se moglo prevazići konsultacijama i tehničkom pomoći u implementaciji kao najkorisnijim vidom podrške. Blizu dve trećine privrednih subjekata smatra da bi digitalizacija u segmentu komunikacije sa klijentima i digitalni marketing doneli pozitivne promene u njihovom poslovanju.

Uvod

Digitalizacija i digitalna transformacija (odnosno upotreba digitalnih tehnologija) dva su međusobno isprepletana i čvrsto povezana koncepta koja imaju velik prostor u današnjem poslovnom životu i otvaraju mnoge nedoumice i pitanja.

Digitalizacija kao pojam se odnosi na pretvaranje svega u digitalni oblik kad god je to moguće i pruža mogućnost svima da učestvuju ako su sposobni da se brzo prilagode novom digitalnom okruženju. Digitalna transformacija, s druge strane opisuje kako upotreba digitalnih tehnologija može promeniti i poboljšati način na koji kompanije svakodnevno posluju i/ili uvesti potpuno nove procese i poslovne modele s ciljem poboljšanja konkurentnosti, odnosno menja preduzeća tako što utiče na promene u njihovim organizacionim strukturama, upravljačkim strategijama i obrascima odnosa sa kupcima i drugim kompanijama.

Digitalna transformacija ne samo da menja način poslovanja u današnje doba, već neprestano stvara nove mogućnosti za rast i prosperitet svih segmenata javnog i privatnog sektora. Takođe, omogućava preduzećima da ostanu relevantna na tržištu i usmere svoje strategije ka inovaciji, povećavajući svoju konkurentnost. Međutim, digitalna transformacija podrazumeva mnogo više od potpune integracije digitalnih tehnologija – podrazumeva transformisanje mentaliteta kompanija **na način** da upotreba digitalnih alata i veština **dodatno jača poslovne veštine i kapacitete kompanije, stavajući tako dodatnu vrednost i konkurentnu prednost**, odnosno **podrazumeva strateško razmišljanje i način** na koji kompanije u digitalnom dobu moraju ponovo da osmisle svoju stratešku orijentaciju u pet oblasti kao što su: potrošači, konkurenti, podaci, inovacija i vrednost.

Trgovina je sektor koji je najviše izložen promenama u ponašanju potrošača, pa digitalizaciju treba posmatrati kao kontinuirani proces kojim se preduzeće bolje prilagođava potrošačima i nudi poboljšane ili nove usluge podržane digitalnim tehnologijama, čime se smanjuju transakcioni troškovi poslovanja, povećava trgovina i usklađuje ponuda i potražnja. Jedna od oblasti koja predstavlja najznačajni trend u svetskoj (a i srpskoj) privredi koji stvara izuzetne šanse i prilike za rast i razvoj, najpre mikro, malih i srednjih preduzeća jeste internet trgovina.

Pojava elektronske trgovine predstavlja pravu revoluciju u poslovanju, ne samo po do sada neviđenoj superiornoj tehnološkoj osnovi zasnovanoj na modernim telekomunikacijama, računarstvu, informacionim tehnologijama i kriptologiji, već i zato što je iz temelja promenila sektor na način da je: uklonila barijere za ulazak na tržište za mnoga mala preduzeća, povećala potražnju za određenom robom jer je problem geografske udaljenosti uglavnom prevaziđen, delovanjem na zahtev kupaca smanjena je potreba za skladištenjem robe, nove tehnologije podigle su odnos sa kupcima na viši nivo i tako stvorile dodatnu vrednost.

Zahvaljujući porastu internet kupovine, fizičke trgovine pale su u zadnji plan, a opstanak najjačih u području poslovanja i trgovine sada podrazumeva opstanak digitalno najpodobnijih. Pružanje kvalitetnih proizvoda i adekvatne podrške korisnicima više nije dovoljno. Potrošači sada očekuju da proizvode i usluge dobiju na najbrži i najjednostavniji način. Osim toga, kompanije moraju osigurati besprekorno korisničko iskustvo i biti korisnicima na raspolaganju putem svih komunikacijskih kanala. S toga, nema sumnje da je digitalna transformacija ispravna odluka, s obzirom da ovaj trend predstavlja veliku priliku za male proizvođače i trgovce da otvore nove kanale prodaje, povećaju doseg svog poslovanja i stvore osnovu za sopstveni održivi rast.

Prisutnost višestranih *online* platformi kao što su Alibaba Group ili Amazon.com stvara dodatni pritisak na klasične poslovne modele u maloprodaji. Ove platforme nastale su u poslednjih dvadesetak godina kao posebna vrsta inovacije poslovnog modela maloprodaje uz pomoć informacionih tehnologija, ali i

zbog promena u zahtevima i očekivanjima potrošača. One menjaju prirodu poslovanja u sektoru time što direktno povezuju kupce i dobavljače. Logika poslovanja platformi nalaže da su potrošači za njih najveća vrednost jer platforme u pravilu nemaju fizički kapital kao što su nekretnine ili inventar. Uz pomoć platformi kao medijatora potrošači su u prilici pristupiti hiljadama dobavljača koji su sami primorani menjati svoje poslovanje. Dobavljači u ovom novom okruženju više nisu isključivo usredsređeni na isporuku najkonkurentnije kombinacije kvaliteta, cene i brzine, već se uz to pretvaraju u efikasne službe za korisnike. Za klasična preduzeća u maloprodaji jako je teško nositi se s takvom vrstom konkurencije koja nudi veći izbor, često i niže cene, i istovremeno rizik zaliha uspešno prebacuje na dobavljače.

Prednosti koje donose digitalne platforme:

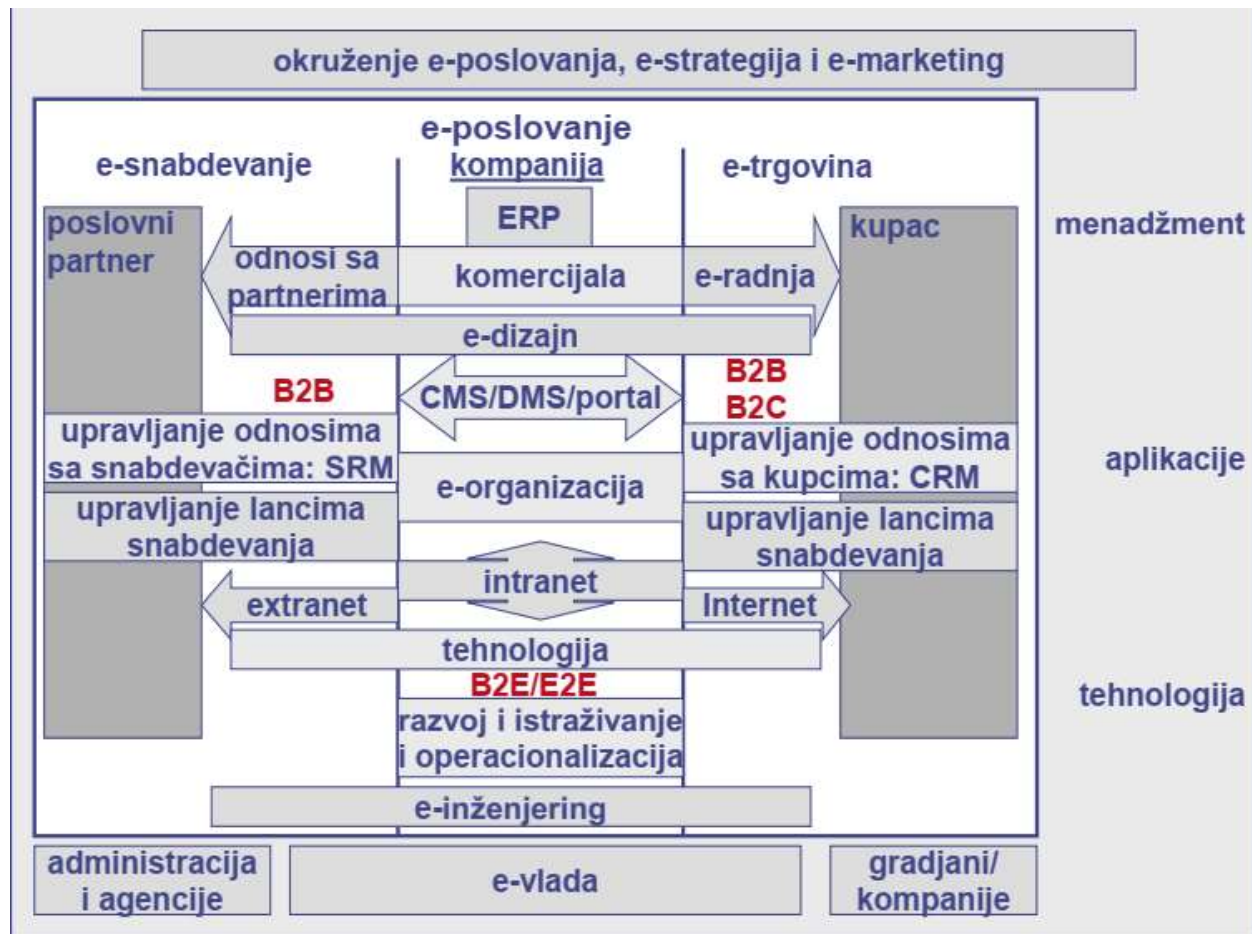
Inovacije	Vrednosti za kupce	Otvorena tržišta	Sniženi transportni troškovi	Unapređeni efekti blagostanja
Kastomizovani proizvodi i usluge	Rast izbora	Agregirana ponuda i potražnja	Niži troškovi informisanja, logistike	Prevazilaženje tržišnih neravnoteža
Izgradnja novih tipova proizvoda	Udobnost	Unapređena mogućnost ulaska na tržišta za mala i srednja preduzeća	Bolja kontrola rizika	Veća efikasnost alociranja resursa
Inovativni poslovni modeli	Veća transparentnost tržišta i cena	Globalne izvozne mogućnosti	Uvećana fleksibilnost proizvodnje	Standardizacija
Fleksibilna organizaciona struktura	Podela resursa i finansijske aktive	Optimizovane marketing aktivnosti		Veće poverenje

Izvor: Uvod u elektronsku trgovinu. Dr Marijana Vidas-Bubanja (<https://docplayer.rs/184737575-Uvod-u-elektronsku-trgovinu-dr-marijana-vidas-bubanja.html>)

Iako je e-commerce u ogromnoj ekspanziji poslednje dve godine, sa posebnim akcentom na 2020, i dalje postoje značajni izazovi i problemi u pogledu dubljeg usvajanja i korišćenja elektronske trgovine. Najveći izazov za razvoj e-trgovine je da se razume suština e-commerca i za kupca i za trgovce, činioce digitalnog ekosistema (grafik e-commerce ekosistem). Moraju se razvijati procesi poslovanja, jednostavnost pretrage, dinamičnost kupovine, kvalitet sadržaja- i vizuelnog i tekstualnog, jednostavnost plaćanja,

brzina i kvalitet isporuke, kontakt sa kupcima, analitičke sposobnosti, tj. mora se kreirati i razvijati ceo ekosistem¹.

Ekosistem e-trgovine sastoji se od niza preduzeća i organizacija usko povezanih koji, van fizičkih i geografskih granica, koriste Internet kao konkurentsku i komunikacionu platformu, izvršavaju komplementarne zadatke, dele resurse putem virtuelnih i drugih oblika saveza, razmenjuju sredstva, kapital i informacije u cilju postizanja dodate vrednosti, stvaranja profita i povećanja tržišta i produktivnosti.



Grafik e-commerc ekosistem, Izvor: Uvod u elektronsku trgovinu. Dr Marijana Vidas-Bubanja
(<https://docplayer.rs/184737575-Uvod-u-elektronsku-trgovinu-dr-marijana-vidas-bubanja.html>)

Kriza izazvana pandemijom COVID 19 i neizvesna situacija u kojoj se našao veliki deo kompanija u svim sektorima u Srbiji, stvorila je novi narativ kada govorimo o načinu poslovanja usled potpuno izmenjenog načina života i poslovanja koji smo poznavali. Potencijal digitalne transformacije kompanija postao je

¹ Ekosistem e-trgovine uključuje osnovne kompanije za e-trgovinu, dobavljače, kupce, finansijske institucije, tela za sertifikaciju, platne institucije, logističke kompanije, osiguravajuće kompanije, dobavljače telekomunikacionih usluga, dobavljače softvera i tehnologija, dobavljače interneta, vladine službe, industrijska udruženja, marketinške usluge, pružaoce konsultantskih usluga e-trgovine itd.

očigledan posebno nakon izbijanja pandemije i kao rezultat nametanja restriktivnih mera za sprečavanje njegovog širenja. Mnoge kompanije nisu tretirale digitalnu transformaciju kao hitno pitanje, međutim, pojava koronavirusa je primorala kompanije da se praktično preko noći prilagode novonastalim okolnostima. **Pandemija je digitalni svet, mnogo brže nego što su neke druge prednosti digitalizacije uspele, proširila na jednu novu, veću dimenziju povećanjem broja ljudi koji ga na dnevnoj bazi posećuju. Čak su i neka tradicionalna poslovanja čija se većina prodaje zasniva na fizičkom prisustvu kupca, deo svog poslovanja premestila u digitalni svet.** Preduzeća, bilo da su mala, srednja ili velika, koji ranije nisu ni razmišljali o korišćenju digitalnih tehnologija, suočila su se sa brojnim promenama u načinu poslovanja i našla su se u situaciji bez presedana koja nužno zahteva reakciju i promene. Kompanije koje su se našle u ovom neobičnom položaju, (bile) su prinuđene da nađu načine da se prilagode radu s manjim brojem radnika, poboljšaju produktivnost, da ponude što bolje usluge svojim klijentima, i pronadu novi način za efikasnu komunikaciju i pristup potrošačima, čije se ponašanje takođe drastično promenilo u međuvremenu.

Potrošači, kao kategorija, obuhvataju sva područja života - od poslovanja preko nabavke svih životnih potrepštiva, pa sve do zabave. Svi proizvođači robe široke potrošnje, kao i trgovci na malo su bili na velikom i iznenadnom udaru ovih promena. Tokom pandemije, potrošači su se dramatično okrenuli ka onlajn kanalima i kompanije su odgovorile na isti način - strelovitom brzinom su morale lansirati platforme za e-trgovinu kako bi opstale. **Pandemija je dovela do znatno boljeg razumevanja značaja elektronske trgovine. Mnoge kompanije su prepoznale šansu da "online" putem dođu do korisnika svojih usluga.**

Istraživanja o navikama potrošača koja su sprovedena u Republici Srbiji, sa fokusom na to koliko su navike promenjene od pojave pandemije ukazale su na velike izmene. Nielsen istraživanje za Srbiju koje je objavljeno u februaru 2021. godine pokazuje da prosečan srpski potrošač postaje sve zahtevniji, želi brzo i lako da pronađe sve što mu je potrebno u jednoj radnji, samo iskustvo kupovine i usluga su sve bitniji atributi, zahteva raznolikost. Takođe domaći potrošač je u isto vreme i nisko tolerantan na „out of stock“ (proizvode kojih nema na lageru), želi dobru vrednost za novac, štedi novac kada ima višak, osetljiv je na sniženja, što su sve podaci iz Nielsen Shopper Trends studije za 2020. godinu.² Istoimena studija pokazuje da se u Srbiji nešto više kupaca odvažilo na online kupovinu, ali to i dalje nije ni približno ekspanziji koja se beleži u razvijenijim ekonomijama. Online trgovina u Srbiji raste sporo, iako podaci govore da srpski kupac sve više vremena provodi koristeći aplikacije i društvene mreže.

Sumiranjem svega što se dešavalo od početka pandemije, ono što se pokazalo u okviru domašaja uticaja koji pandemija COVID-19 virusa ima je način na koji potrošači koriste tehnologiju, bankarske usluge ili način na koji kupuju. Jasno je da su se kupci vremenom adaptirali i da su usvojili određen model kupovnog ponašanja. Pandemija je proizvela novu kulturu kupovine, fokusiranu na ono što smo nekada zvali „kupovina iz fotelje“ i vrlo je moguće da će veliki deo kupaca, naročito onih mlađih, koji tek sada formiraju svoje potrošačke navike, a koji će uskoro držati najveći deo kupovne moći, zadržati tu kulturu.

Velike turbulencije koje su uticale na dosadašnji život dale su priliku da se pojave nova, dobra rešenja u poslovanju. Digitalna transformacija svakako nije počela zbog pandemije COVID-19, ali je dovela društvo i privredne subjekte do tačke u kojoj prilagođavanje novim tehnologijama više nije opcija, već nužnost,

² Nielsen istraživanje objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/nielsen-potrosacki-trendovi-u-covidgodini-17083.html>

kako bi omogućila da se kompanije, u zavisnosti od restriktivnih mera i okolnosti, prilagode ovakvim promenama, istovremeno naglasivši i prilike za razvoj poslovanja koje pružaju savremene digitalne tehnologije kao što su: rad od kuće, stvaranje kanala za onlajn kupovinu, korišćenje tehnologije u svakodnevnom radu, prilagođavanje potražnji i očekivanjima potrošača, iznalaženje prikladnih kanala za komunikaciju i raspodelu i druge promene koje su proizašle iz potrebe za prilagođavanjem novonastaloj situaciji. Pandemija je pokazala da je potencijal i neophodnost digitalizacije očigledan i to, ne samo u finansijskom, već i u svim drugim sektorima kojima će digitalizacija poslovanja omogućiti lakši i efikasniji rad. [Digitalizacija poslovanja i online prodaja svakako će biti prioritet i budućnost poslovanja.](#)

Metodologija istraživanja

Osnovni cilj projekta **Razvoj lokalnih ekosistema e-trgovine pod pandemijom Covid-19** je pružanje podrške maloprodaji MMSPP u regionu Centralne Srbije za ulazak u on-line trgovinu, polazeći od adekvatnog odgovora na tekući prekid rada usled COVID-19, kao i da istraži mogućnosti za saradnju sa IT sektorom i da IT kompanijama pruži mogućnosti za širenje tržišta.

Svrha istraživanja: Glavna svrha istraživanja je ispitivanje trenutnog nivoa razvoja e-trgovine u regionu Centralne Srbije, utvrđivanje ključnih barijera u razvoju e-trgovine i načina uspešnog prevazilaženja tih barijera, kao i ojačavanje e-trgovine, posebno kada su u pitanju mikro, mala, srednja preduzeća i preduzetnici (MMSPP). Ujedno, radi se i o snabdevanju projektnog tima i projektnih partnera relevantnim informacijama o potvrdi pristupa/strategije implementacije projekta. Osnovna projektna strategija predstavljena je u dve perspektive: Opcija 1 razmatra odabir MMSPP-a za učešće u projektu, izgradnju kapaciteta osoblja i MMSPP-a u upravljanju on-line trgovinom/kupovinom, pružanje tehničke pomoći u sprovođenju on-line kupovine i promociju IT dobavljača rešenja za IT kupovinu; Opcija 2: podrška stvaranju lokalnog ekosistema e-trgovine.

Za potrebe ovog istraživanja korišćena je kombinovana metodologija: dobijanje podataka iz primarnih istraživanja i sekundarnih izvora, kao i njihova obrada korišćenjem statističkih metoda. Pored kvantitativnih, korišćene su i kvalitativne metode prikupljanja i obrade podataka.

Prvo je sprovedeno je detaljno "desk" istraživanje. Već objavljena istraživanja o e-trgovini, od strane akademske zajednice, vladinih i nevladinih institucija, kao i privatnog sektora, pažljivo su razmotrena i korišćena po potrebi. Primarna istraživanja podrazumevala su anketiranje potrošača i anketiranje kompanija.

Lokacija: Ispitivanje je sprovedeno u sedam opština: Kragujevac, Knić, Kraljevo, Arilje, Požega, Čačak, Gornji Milanovac.

Istraživački alat: Jedna od odabranih metoda za prikupljanje podataka od korisnika e-trgovine je anketa, a korišćena tehnika bila je strukturirani upitnik, sproveden tehnikom "online" forma popunjavanja, postavljeni na Google Forms platform. Anketna pitanja su uglavnom bila zatvorenog tipa (pitanja sa višestrukim izborom, padajuća lista i rangiranje). Upitnik za građane sadrži 23 pitanja koja se odnose na teme e-trgovine. Cilj istraživanja je utvrđivanje njihovih onlajn kupovnih navika i stavova i sugestija. Jedan deo upitnika je namenjen korisnicima interneta koji ne kupuju elektronskim putem, kako bi se

utvrdili glavni razlozi zbog kojih ne kupuju putem interneta. Sličan upitnik nepraviljen je i za preduzeća, kako bi se se identifikovale ključne barijere na strani ponude, koja je njihova motivacija, kao i da se vidi koje mere bi mogle da im pomognu da unaprede svoje poslovanje.

Struktura uzorka:

Istraživanje građana o on-line trgovini sprovedeno je na uzorku od 105 ispitanika. U procesu određivanja uzorka vodilo se računa o tome da li ispitanici stanuju u urbanoj ili ruralnim oblastima, kao i o diverzifikaciji po životnoj dobi i polnoj strukturi. Ovim načinom zadovoljena je potreba vezana za validnost i reprezentativnost uzorka u odnosu na ukupnu populaciju.

Istraživanje sa poslovnim subjektima o online trgovini sprovedeno je na uzorku od 31 preduzeća različite veličine (do 9 zaposlenih, između 10 i 49 zaposlenih, 50 i više zaposlenih), čije su primarne delatnosti trgovina proizvodima ili trgovina uslugama.

Period prikupljanja podataka: februar-april 2021.

Prikaz dobijenih rezultata: Dobijeni rezultati u izveštaju su prezentovani kroz grafikonske i tabelarne prikaze, koji su praćeni tekstualnim komentarima.

Istraživanje stavova građana

Struktura ispitanika

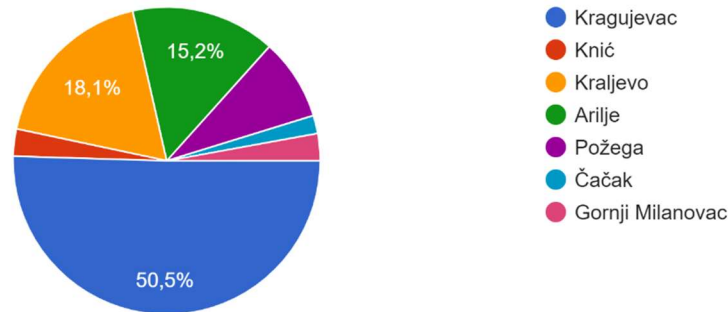
Anketom je obuhvaćen uzorak od 105 ispitanika u opštinama: Kragujevac, Kraljevo, Arilje, Požega, Knić, Čačak, Gornji Milanova (**Tabela 1 + Grafik A**). U procesu određivanja uzorka vodilo se računa o tome da li ispitanici stanuju u urbanim ili ruralnim oblastima (**Grafik B**), kao i o diverzifikaciji po: polnoj strukturi (**Grafik C**) i životnoj dobi (**Grafik D**). Uzimajući u obzir sve razmotrene varijable, prikazane kroz grafikone, može se zaključiti da je reprezentativnost uzorka u istraživanju zadovoljila kriterijume koji upućuju na relevantnost dobijenih podataka. Time se i podaci iz ovog istraživanja mogu uzeti kao dobre smernice za buduće aktivnosti.

Tabela 1 (Broj ispitanika po opštinama)

<i>Pregled anketiranih po opštinama</i>		
Opština	br.	%
Kragujevac	53	50.5
Kraljevo	19	18.1
Arilje	16	15.2
Požega	9	8.6
Knić	3	2.9
Gornji Milanovac	3	2.9
Čačak	2	1.8
Ukupno:	105	100.0

01 Navedite opštinu / grad vašeg prebivališta?

105 одговора

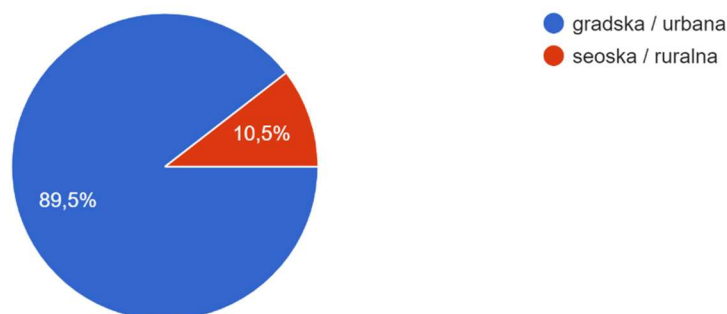


Grafik A-Pregled anketiranih po opštinama

Primetne su razlike među ispitanicima po oblastima stanovanja. S obzirom da su u kontekstu razvoja e-trgovine, pristup internetu i njegov kvalitet, osnovni preduslov za e-trgovinu, kao i da su ovi parametri napredniji u gradskim sredinama očkivano je da je veći broj ispitanika iz urbanih područja. Naime 89,5% ispitanika – njih 94 živi u gradskim, odnosno urbanim oblastima, dok se njih 11 (10,5%) izjasnilo da živi u seoskim/ruralnim oblastima. Sa individualnog stanovišta, pristup internetu i adekvatna e-tržište su od vitalnog značaja za sprovođenje uspešne poslovne transakcije. Na osnovu podataka iz 2019.godine, samo 69% ruralnih srpskih domaćinstava je povezano sa fiksnim širokopojsnim mrežama, u poređenju sa 85% u urbanim sredinama. Ovaj jaz ne samo da značajno otežava pristup ekonomskim mogućnostima velikom delu stanovništva, već značajno smanjuje ukupnu veličinu i potencijal e-tržišta.

02 Navedite oblast u kojoj živite?

105 одговора

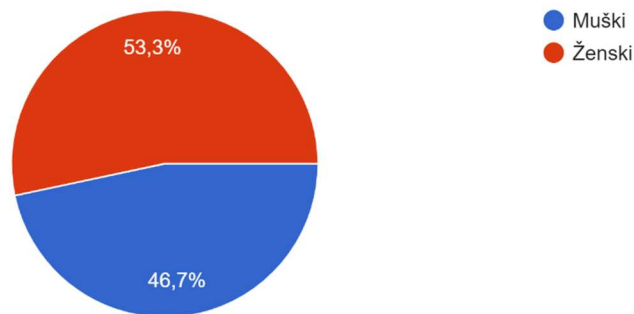


Grafik B-Pregled anketiranih po oblastima

Važan podatak u analizi demografskih karakteristika je i pol ispitanika. Analizirajući rezultate ankete, uviđa se da je malo veći broj ispitanika ženskog pola (53,3%). Rezultati ukrštanja ovih podataka sa

navikama kupovine on-line, pokazuju da su 95% korisnika e-trgovine žene. Ovaj podatak je relevantan sa aspekta kasnijeg razvoja strategije digitalnog targetiranja, u smislu prilagođavanja on-line sadržaja relevantnoj grupi korisnika. Ako je određeni proizvod kupljen putem interneta od strane muškaraca i žena, obe grupe moraju biti podjednako targetirane. S druge strane, proizvodi namenjeni samo jednoj rodnoj grupi zahtevaju posebne reklamne napore.

03 Vaš pol?
105 одговора

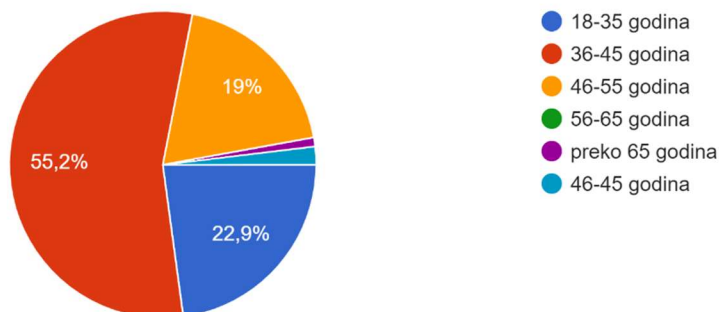


Grafik C-Pregled anketiranih po polovima

Razlike između generacija obično predstavljaju početnu tačku svake analize koja se odnosi na određeni stepen korišćenja informacionih tehnologija. U kontekstu razvoja e-trgovine, pripadnost starosnoj grupi je veoma važna, posebno u smislu afiniteta i otvorenosti prema novim tehnologijama, digitalnom poverenju i e-veštinama. Prema sprovedenom istraživanju, najviše ispitanika - 55,2% pripada starosnoj dobi 36-45% (što je donekle i očekivano za trenutnu tržišnu situaciju u Srbiji sa prosečnom starošću stanovništva od 42.8 godine), a zatim slede osoba starosti 18-35 godina (22,9%). Niži procenat ove starosne grupe se može objasniti time da iako je veoma vešta u digitalnim tehnologijama i relativno otvorena za modernu e-trgovinu, ima niske ili nikakve prihode, usled čega imaju ograničene kupovine mogućnosti. 19% pojedinačnih onlajn korisnika je starosne dobi između 46-55 godina, dok ispitanika iz kategorije 56-65 godina starosti nije bilo. Osobe starosti preko 65 godina čine svega 1% internet ispitanika. Niža cifra za ove dve starosne grupe je očekivana zbog određenih odbojnosti prema e-trgovini i modernim tehnologijama, kao i digitalnom nepoverenju.

04 Koja je Vaša starosna dob?

105 одговора



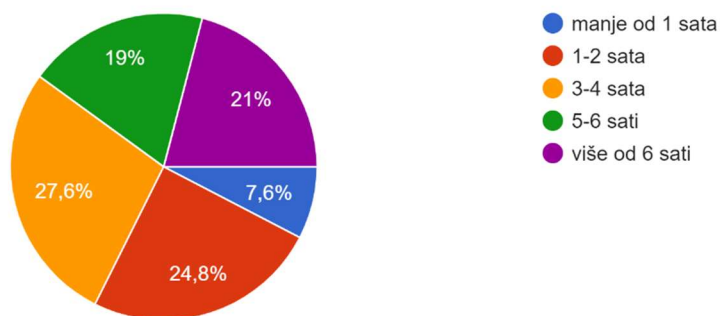
Grafik D-Pregled anketiranih starosnoj strukturi

Glavni nalazi istraživanja

Još jedna značajna karakteristika onlajn ponašanja ispitanika je ukupno vreme provedeno na internetu. Prema rezultatima analize dnevne upotrebe internet (slika 1 i 1.1), najviše je ispitanika-27,6% koji dnevno provode 3-4 sata na internetu, njih 24,8% koristi internet 1-2 sata, dok je najmanje onih koji internet koriste manje od 1 sata dnevno -7,6%. Više od 6 sati dnevno na internetu je 21% ispitanika.

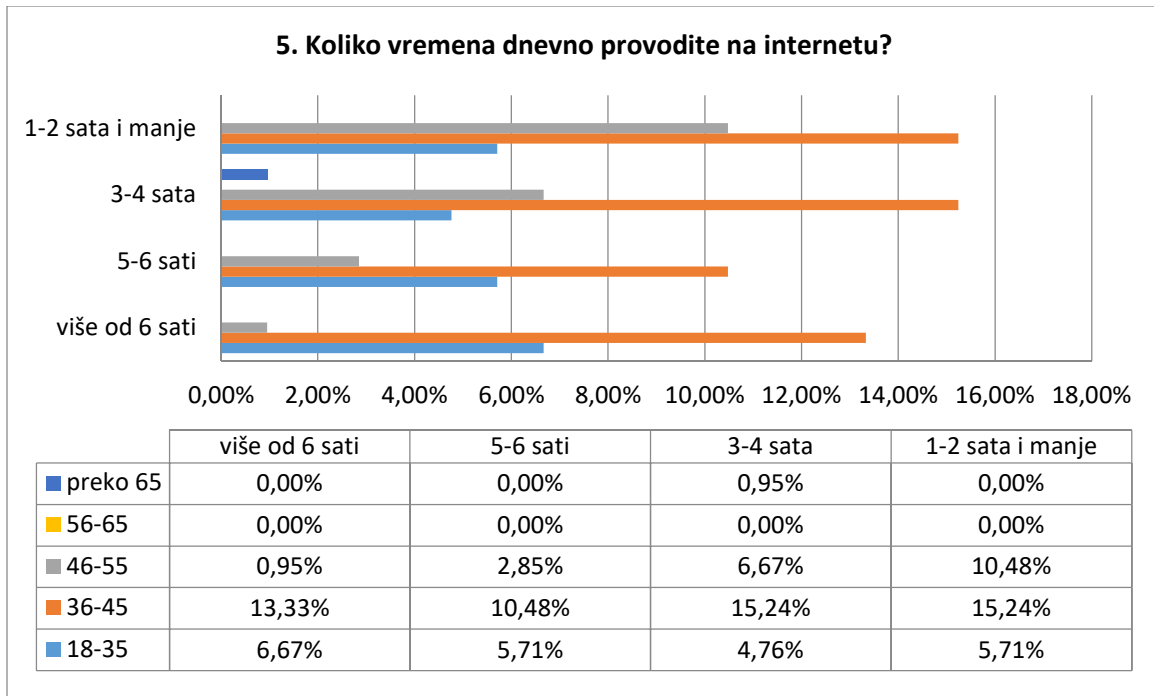
05 Koliko vremena dnevno provodite na internetu?

105 одговора



Slika 1-Dnevno korišćenje interneta

Ukrštajući ove podatke sa starosnim grupama, mogu se izvući zaključci kako najbolje razumeti ciljne grupe ispitanika i njihovo online ponašanje, kako bi se prevazišle eventualne prepreke za usvajanje elektronske trgovine. Rezultati su sledeći:

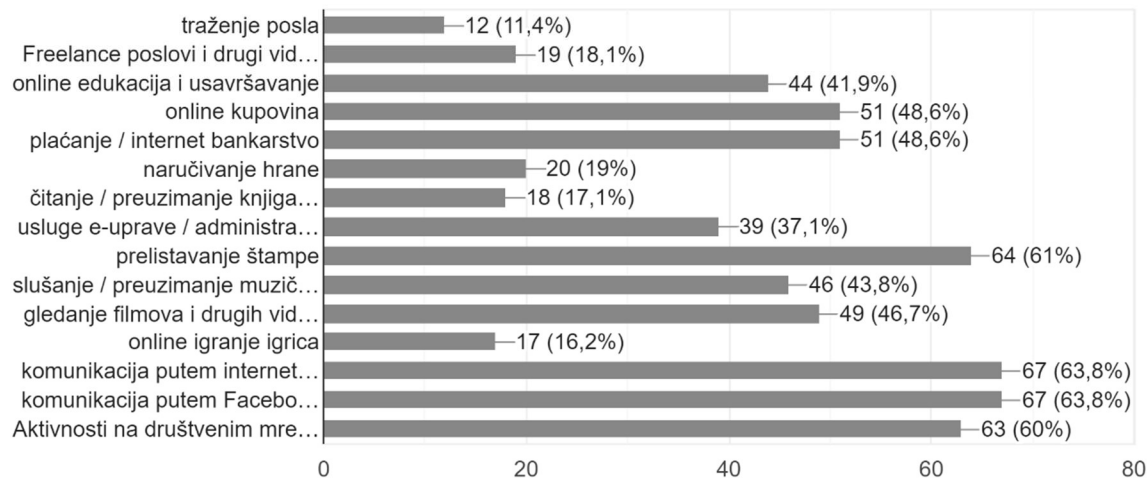


Slika 1.1 -Dnevno korišćenje interneta po starosnim grupama

Ako se ovi podaci uporede sa svrhom upotrebe interneta (slika 2), može se doći do zaključka da su ispitanici koristili internet uglavnom za komunikaciju putem internet pošte (63,8%). Procenat upotrebe interneta za svrhu online kupovine nije nimalo zanemarljiv - 48,6%, praćen u stopu plaćenjem putem interneta (48,6%). Od ovog broja ispitanika najaktivniji su oni iz starosne grupe 36-45 godina (33%), slede ih ispitanici u starosnoj dobi od 18-35 godina – 11,43%, dok su ispitanici iz starosne grupe 46-55 godina zastupljeni sa 5,71%. Poseban osvrt treba napraviti na korišćenje društvenih mreža kao važnu karakteristiku onlajn ponašanja koja je snažno povezana sa onlajn kupovinom. U pogledu svrhe upotrebe interneta, većina ispitanika je fokusirana na komunikaciju putem Facebook-a (63,8%), dok 60% njih koristi internet za aktivnosti na drugim društvenim mrežama. Informisanje putem elektronske štampe koristi 61% ispitanika, dok 41,9% najviše koristi internet u svrhu online edukacije i usavršavanja.

O6 U koju svrhu koristite internet? (izaberite jedan ili više odgovora)

105 одговора

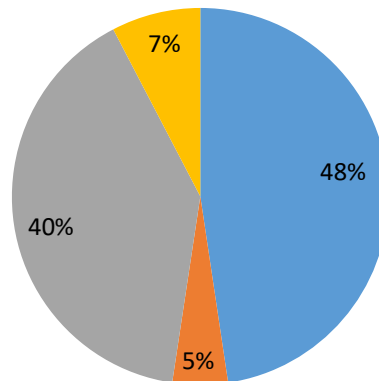


Slika 2- Svrha upotrebe interneta

Pandemija COVID-19 virusa imala je različite nivoe uticaja na potrošače (slika 3), pa su mnogi kupci prvi put koristili usluge elektronske trgovine, a drugu su samo učvrstili ovaj obrazac ponašanja. Nešto manje od polovine ispitanika - 47,2% su kupovali robu ili usluge na internetu i pre izbijanja pandemije virusa COVID 19, dok je njih 40,6% nastavilo da koristi ovaj vid kupovine i tokom pandemije. Uticaj pandemije je primetan u promenama navika kod 4,7% ispitanika, koji su počeli da koriste ove usluge nakon njene pojave. Broj pojedinaca koji nikada nije koristio usluge online trgovine je 7,5%, od kojih je najviše ispitanika starijih od 46 godina (5,71%). [Istraživanja o navikama potrošača koja su sprovedena u Republici Srbiji, sa fokusom na to koliko su navike promenjene od pojave pandemije ukazale su na velike izmene, Ukoliko se uporede prvih deset meseci 2020. godine sa istim periodom 2019. godine, zabeležen je i dramatičan rast broja transakcija koje beleži Narodna Banka Srbije, a koje se odnose na internet \(online\) kupovine. Naime, u prva tri kvartala 2020. godine, u Srbiji je obavljeno 13.990.498 transakcija kupovine roba i usluga putem interneta. To je povećanje od 11% u odnosu na čitavu 2019. godinu, odnosno, rast od 62% u odnosu na isti period prethodne godine. Zbog toga je pretpostavka da će on-line trgovina tek prosperirati.](#)

07 Da li ste i kada kupovali/naručivali putem interneta? Ukoliko je Vaš odgovor pod a), b) ili c), nastavite sa popunjavanjem upitnika. Ukoliko je Vaš odgovor pod d) pređite na pitanje broj 20.

- a) uslugu online kupovine koristili ste i pre izbijanja pandemije virusa COVID-19
- b) uslugu ste počeli da koristite nakon pandemije uzrokovane virusom COVID-19
- c) koristili ste uslugu online kupovine i pre i tokom trajanja pandemije virusa COVID-19
- d) niste nikada koristili usluge online trgovine

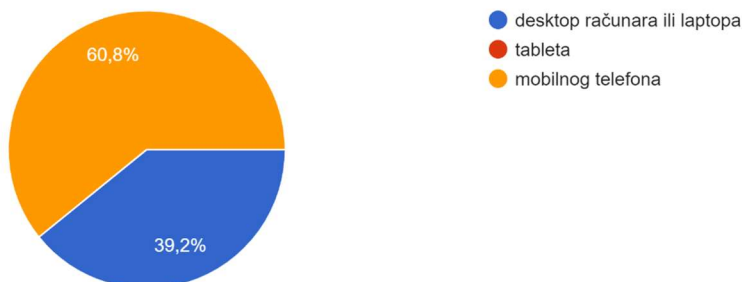


Slika 3- Uticaj pandemije COVID 19 na navike potrošača

Bitan podatak koji se može iskoristiti za utvrđivanje ograničenja potencijala za e-trgovinu, je i udeo upotrebe pojedinih oblika moderne tehnologije u online trgovini (slika 4). Interesantna je činjenica da su mobilni telefoni korišćeni u 60,8% prilikom svih onlajn kupovina, dok je ovaj podatak za desktop računare ili laptopove 39,2%. Pretpostavka je da je ovo uslovljeno nekim činjenicama: za razliku od računara, kupovina putem mobilnih uređaja, se obavlja u pokretu, nije bitno mesto na kome se nalazi uređaj, već mesto na kom se nalazi vlasnik, odnosno onaj ko uređaj koristi; mobilni uređaji su vlasništvo jedne osobe i samim tim svaki pojedinac može prilagoditi shop aplikaciju svojim interesovanjima i potrebama i na kraju Web shop-ovi daleko jednostavniji za upotrebu na mobilnim telefonima, jer je interfejs na mobilnim verzijama i mobilnim aplikacijama uprošćen u odnosu na standardne web aplikacije. Zbog toga je jednostavnost korišćenja osnovni preduslov za uspeh online prodavnice namenjene za mobilne uređaje. “Brz život” i “hroničan nedostatak vremena” uticali su na korisnike interneta da se sve više okreću mobilnim tehnologijama i da sve obaveze koje su nekada obavljali na personalnim računarima sada završavaju putem mobilnih uređaja, koji su uz njih uvek i na svakom mestu. Statistike pokazuju da korisnik pametnog telefona 150 puta u toku dana posegne za istim. To su svakako jasni signali svim korisnicima globalne mreže da svoje poslovanje prilagođavaju promenjenim potrebama korisnika.

08 Preko kog uređaja najčešće kupujete online?

97 одговора



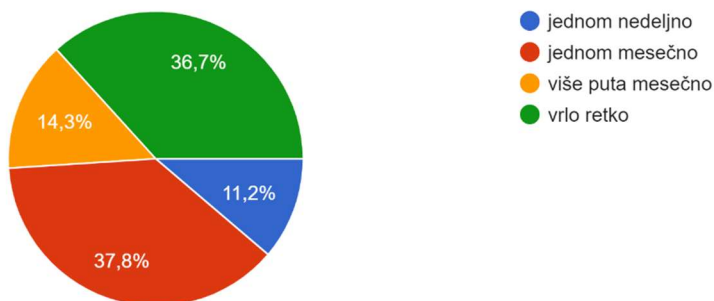
Slika 4- Upotreba moderne tehnologije u online trgovini

Što se tiče situacija u kojima korisnici interneta kupuju/naručuju robu ili usluge putem interneta, od svih korisnika interneta, redovni online kupci koji kupuju jednom nedeljno čine 11,2%, dok 37,8% to čini jednom mesečno, a 14,3% više puta mesečno. 36,7% korisnika interneta vrlo retko primenjuje ovakav vid trgovine jednom nedeljno (slika 5). Najaktivniju starosnu grupaciju u online kupovini čine ispitanici starosti od 36-45 godina (11,43%) koji kupuju više puta mesečno, dok sa druge strane 10,88% njih kupuje vrlo retko.

Međutim, iako postoji primetan rast e-trgovine poslednjih godina, Srbija u ovom pogledu i dalje zaostaje za pojedinim državama EU čiji žitelji skoro dvostruko više kupuju preko interneta. U 2020. i prva dva meseca 2021. godine građani Srbije su u u proseku u 48 odsto slučajeva kupovali onlajn, umesto da odlaze u radnju, što predstavlja blago povećanje u odnosu na 2019. godinu kad je takvih kupovina bilo 44 odsto. Prema istraživanju Eurostata³, više od 8 od 10 korisnika Interneta u Holandiji (91%), Danskoj (90%), Nemačkoj (87%), Švedskoj (86%) i Irskoj (81%) kupilo je ili naručilo robu ili usluge putem Interneta. S druge strane, manje od 50% je kupovalo putem interneta u Bugarskoj (42%), Rumuniji (45%) i Italiji (49%).

09 Koliko često kupujete online?

97 одговора



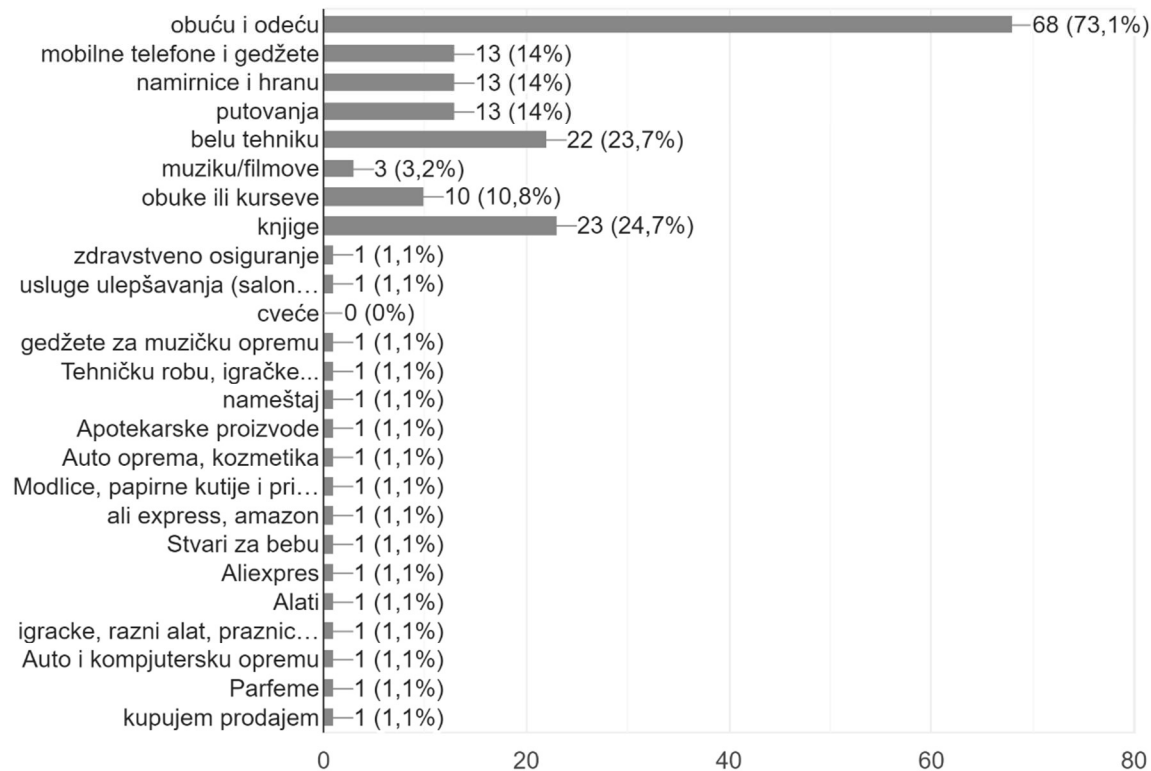
³ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217>

Slika 5- Učestalost online kupovine

Ubedljiva većina onlajn kupovine odnosi se na kupovinu obuće i odeće (73,1%), knjige (24,7%) i bela tehnika (23,7%), dok elektronska oprema-mobilni telefoni i gedžiti, namirnice i hrana i putovanja su zastupljeni u identičnom procentu -14% (slika 6). Ostale vrste robe su zastupljene sa minimalnim procentom učešća.

10 Šta najčešće kupujete online? (izaberite jedan ili više odgovora)

93 одговора



Slika 6 - Roba kupljena onlajn, po kategorijama

U pogledu roba i usluga naručenih na internetu, razlika između srpskih i evropskih onlajn kupaca je prilično značajna. U EU, najčešće kupovine tokom 2020. na mreži bile su odeća (uključujući sportsku odeću) i obuća ili dodaci (64%), praćeni streaming uslugama ili preuzimanjima filmova/serija (32%), isporuke iz restorana, lanaca brze hrane i ugostiteljskih usluga (29%), nameštaj, kućni dodaci ili proizvodi za baštu (28%), kozmetika, lepota ili velnes proizvodi (27%), štampane knjige, časopisi ili novine (27%), računari, tableti, mobilni telefoni ili njihovi dodaci (26%) i muzika kao streaming usluga ili preuzimanja (26%). S druge strane, srpski online kupci su najviše kupovali odeću i obuću - 28%, odmah uz njih je elektronska oprema 25%, te artikli iz grupe Kuća i bašta sa 13% (slika 6.1.)

SVE ONLAJN KUPOVINE

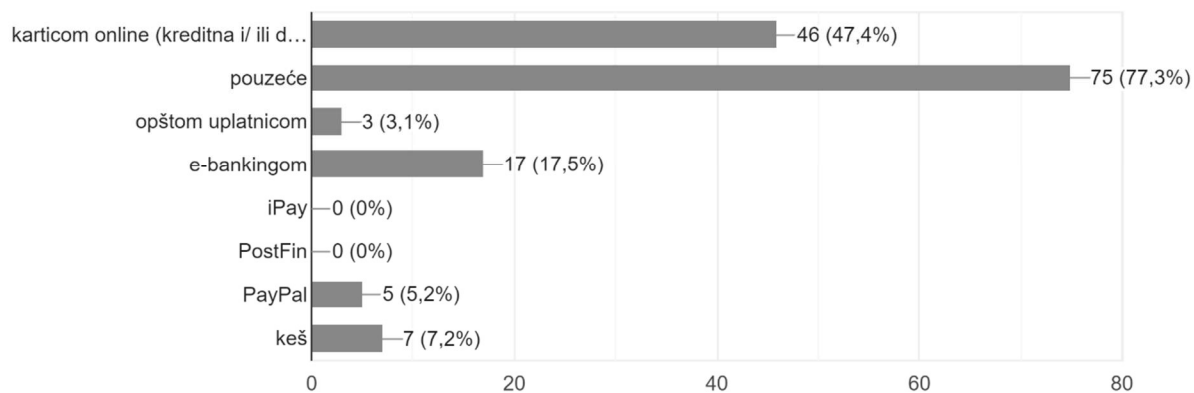
	udeo kupaca	prosečna vrednost kupovine	udeo kupovne vrednosti
ukupno	88 %	2.857 RSD	
moda	28 %	3.020 RSD	25 %
elektronika	25%	2.614 RSD	19 %
kuća i bašta	13 %	3.204 RSD	13 %
sport#	9%	3.748 RSD	10 %
ostalo	9 %	2.723 RSD	8 %
zdravlje i lepota	9 %	2.479 RSD	6 %
deca	7 %	2.854 RSD	6 %
kancelarija i škola	8 %	2.069 RSD	5 %
namirnice	4 %	3.090 RSD	4 %
auto-moto	3 %	2.535 RSD	2 %
naručivanje hrane	2 %	2.320 RSD	2 %
kućni ljubimci	1 %	2.809 RSD	1 %

Slika 6 - Roba kupljena onlajn, po kategorijama, Izvor <https://www.netokracija.rs/internet-kupovina-srbija-2020-istrazivanje-180243>

Određeni obrasci i navike iskazane u onlajn kupovnom ponašanju mogu se koristiti kao smernice u prevazilaženju prepreka/ograničenja u razvoju e-trgovine. Jedna od takvih karakteristika je i najčešći način plaćanja putem interneta. Grube procene su da plaćanje elektronskim putem, gde spadaju platne kartice, elektronski novčanici, elektronski novac, elektronsko i mobilno bankarstvo, ne prelazi u elektronskoj trgovini učešće od 20-25% u odnosu na ukupnu potrošnju na internetu u Srbiji. Platne kartice i elektronski novac su jedini instrumenti plaćanja za koje postoje zvanični podaci. Važno je napomenuti da su u pitanju grube procene jer najveći deo potrošnje na internetu u Srbiji se obavlja putem plaćanja pouzecom, što pokazuju i rezultati ovog istraživanja prema kojima su tri najčešća načina plaćanja prilikom online kupovine, (slika 7): plaćanje pouzecom (77,3%), zatim online platnom karticom (47,4%), i e-bankingom (17,5%). Udeo plaćanja gotovinom je zastupljeno u 7,2% dok su ostali oblici bezgotovinskih formi plaćanja gotovo pa zanemarljivi. Da bi se stekla šira slika veličine elektronske trgovine, potrebno je uzeti u obzir i učešće ostalih metoda plaćanja, kao i to da određen broj internet prodavnica proces naplate obavlja preko inostranih pružalaca platnih usluga što sa strane inostranih

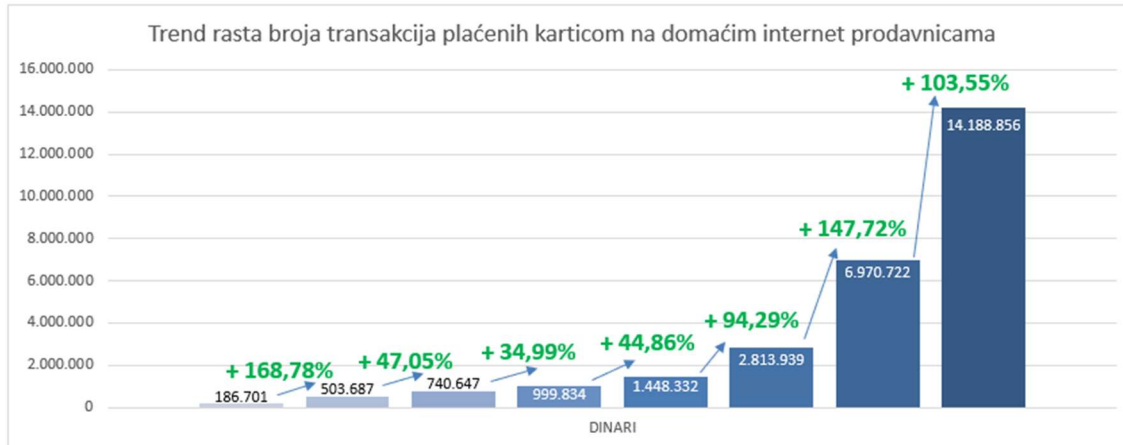
kupaca jeste prihvatljivo, ali za domaće kupce nije u skladu sa aktuelnom regulativom. Naime, moderne tehnologije plaćanja, kao što je npr. PayPal, je zastupljen sa svega 5,2% - ovo je uslovno značajnim ograničenjima u upotrebi, s obzirom da iako je naplata putem PayPala omogućena za pravna i fizička lica iz Srbije, rezidenti Srbije ne mogu međusobno da vrše transakcije. Ovo pravilo znači da domaća kompanija sa svojom onlajn prodajom može da bude u prekršaju ako do nje dođe rezident naše zemlje i kupi proizvod/uslugu putem PayPala. Pored toga, znači i da domaće kompanije ne mogu da grade lokalne biznise oslanjajući se na PayPal. Takođe, druga sredstva plaćanja, kao što su kreditne kartice, koriste manje u poređenju sa razvijenim zemljama. Ovo se može pripisati činjenici da kupci nisu voljni da daju svoje lične podatke (a posebno ne finansijske) na internetu uglavnom usled bezbednosnih problema i nedostataka onlajn poverenja kupaca, ali verovatno i zbog visokih troškova i naknada, s obzirom da platne sisteme u Srbiji odlikuju visoke provizije za onlajn transakcije što čini onlajn prodaju manje atraktivnom.

11 Izaberite način / načine koje najčešće koristite prilikom plaćanja online porudžbine / kupovine?
97 одговора

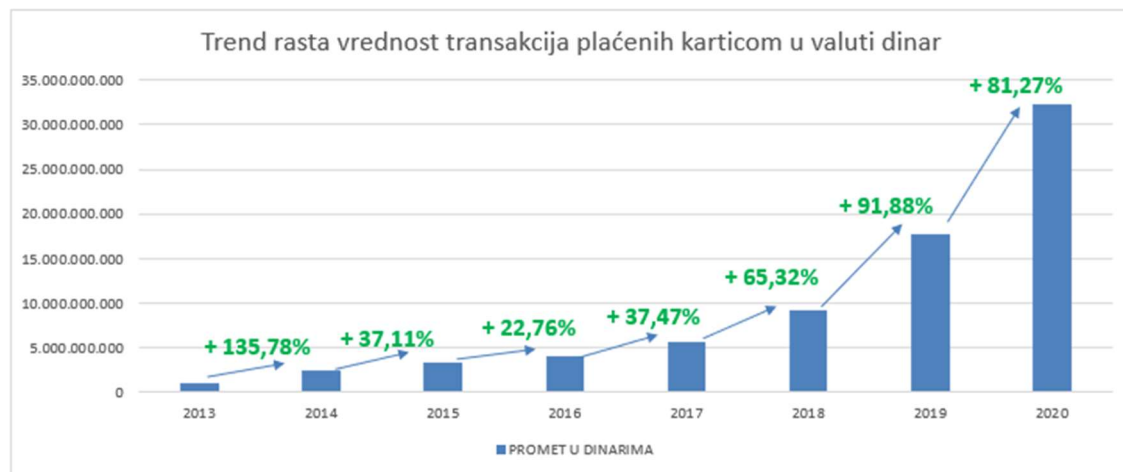


Slika 7. Načini plaćanja u procentima

Prema podacima Narodne banke Srbije, broj dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta se duplirao 2020. u poređenju sa 2019. godinom. Ukoliko poredimo 2019. i 2020. godinu, broj dinarskih transakcija plaćanja karticom putem interneta se duplirao, a preciznije, povećan je za 103,55% (Slika 7.1.), a rast vrednosti transakcija iznosio je 81,27% (Slika 7.2.).



Slika 7.1. Izvor: Narodna banka Srbije



Slika 7.2. Izvor: Narodna banka Srbije

Socio-ekonomski faktori stanovništva, kao što su prihod i kupovna moć, takođe su značajni faktori u određivanju ukupnog potencijala primene e-trgovine. Prema anketi koju je RZS sproveo 2018. godine, sa jednom od najnižih prosečnih neto zarada u Evropi, potrošačima u Srbiji je potrebno 75% njihove neto zarade da bi sebi priuštili minimalnu potrošačku korpu. Statistički podaci iz 2021. godine ukazuju da, iako je nedvosmisleno zabeležen rast dohotka, potrošačima u Srbiji je potrebno 60% njihove neto zarade da bi mogli sebi obezbediti dobra koja čine potrošačku korpu.

Godina - Mesec	Prosečna mesečna zarada po zaposlenom u Republici Srbiji (bez poreza i doprinosa)	Potrošačka korpa u Republici Srbiji		Odnos potrošačke korpe i zarade	
		Prosečna	Minimalna	(3:2)	(4:2)
1	2	3	4	5	6
Januar	59.941	72.413,00	37.485,76	1,21	0,63
Februar	58.132	72.844,41	37.459,89	1,25	0,64
Mart	59.681	72.731,36	37.714,50	1,22	0,63

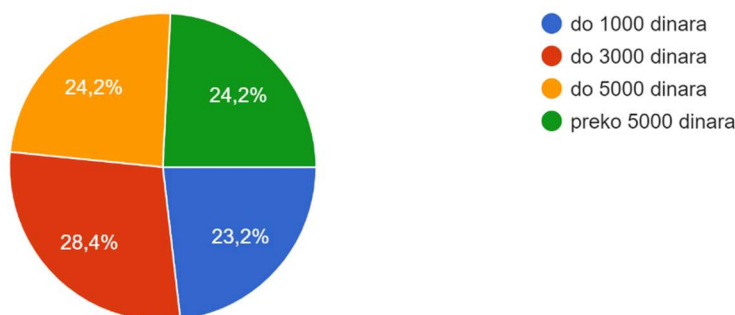
April	58.932	72.887,58	37.890,42	1,24	0,64
Maj	58.892	72.851,61	37.898,50	1,24	0,64
Jun	59.740	73.396,43	38.171,00	1,23	0,64
Jul	60.029	73.725,86	38.325,94	1,23	0,64
Avgust	58.513	73.849,46	37.934,63	1,26	0,65
Septembar	59.698	73.336,79	37.741,06	1,23	0,63
Oktobar	60.109	73.836,13	37.891,07	1,23	0,63
Novembar	60.926	73.930,22	37.872,31	1,21	0,62
Decembar	66.092	74.057,43	37.941,70	1,12	0,57

Pregled kretanja kupovne moći u Republici Srbiji 2020.

Taj procenat svakako varira u pogledu razvijenosti opštine/grada, pa on za gradove poput Kragujevca iznosi 59%, dok je u Kraljevu odnos zarade i potrošačke korpe 67%. Prosečna zarada u Požegi za 2020.godinu iznosi 50.372, dok u Arilju iznosi 44.145 dinara. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije, prosečno domaćinstvo od svojih prihoda preko 50 odsto izdvoji za prehrambene proizvode i alkoholna pića, u osnovna sredstva potrebna porodici i oko 12 odsto, koliko plaća i za kozmetičke i higijenske proizvode, sedam odsto prihoda ide na duvanske proizvode, dok svega 1,2 odsto novca ode na kulturu i rekreaciju. Kada sve to uzmemo u obzir, možemo da kažemo da kupovna moć građana nije velika, niti ima velikih nejednakosti-polovina gradova i opština smešteno je u interval plus-minus 10% od proseka. To je verovatno i jedan od većih razloga što 28% onlajn transakcija imaju vrednost manju od 3000 dinara (slika 8). Otprilike 24,2% ispitanika u proseku troši do 5000 RSD mesečno prilikom kupovine na internet, isti procenat ispitanika potroši više od 5.000 dinara, dok 23,2% ispitanika mesečno troši do 1.000 dinara za online kupovine.

12 Koliko potrošite na plaćanja putem interneta mesečno?

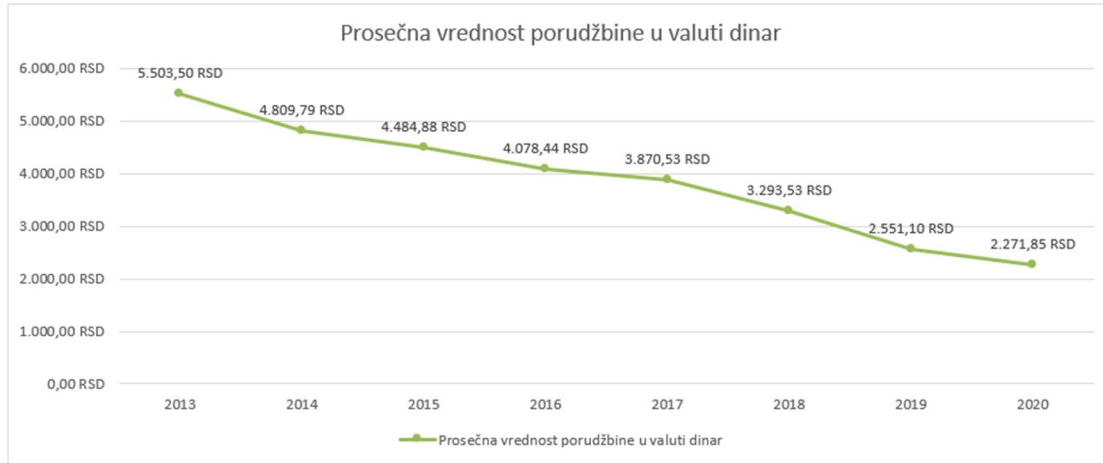
95 одговора



Slika 8. Potrošnja na online kupovinu na mesečnom nivou

Situacija nije bolja ni u ostatku Srbije, gde se primećuje da je prosečna vrednost porudžbine opala tokom 2020.godine, što je i očekivano usled činjenice da je u 2020. godini došlo do pojave velikog broj novih

kupaca na internetu, a u praksi se pokazalo da novi kupci svoje prve kupovine obavljaju u manjim iznosima. Prosečna vrednost transakcije napravljene putem interneta u valuti dinar u toku 2020. godine iznosi 2.271,85 dinara (Slika 8.1).



Slika 8.1. Izvor: Narodna banka Srbije

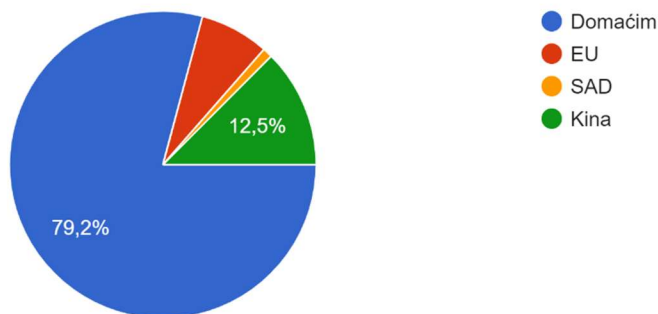
Sajtovi domaćih brendova i proizvođača ulivaju najviše poverenja među online kupcima u Srbiji, slede sajtovi poznatih svetskih brendova i veliki prodajni sajtovi različite robe kao što su AliExpress ili Ebay. Da ispitanici više kupuju i plaćaju na domaćim internet prodavnicama nego na inostranim pokazuju i sledeći podaci: preko 79% kupovine vezano za domaće prodavnice, dok je udeo stranih prodavnica 20,8%, od kojih je 12,5% iz Kine (slika 9). Ove brojke ukazuju na relativno nisko poverenje kupaca u strane prodavnice, za šta se može pretpostaviti da je izazvano eventualnim logističkim, jezičkim i pravnim preprekama (duži period isporuke, strah da li će dobiti kupljenu robu, da li proizvod očekivanjima, problema sa garancijom itd).

U oktobru 2017. godine, međunarodna istraživačka i tehnološka kompanija Gemius, sprovela je istraživanje o onlajn kupcima u Srbiji, u kojoj su dati su neki zaključci o stanju e-trgovine u Srbiji na osnovu posrednih pokazatelja posećenosti e-prodavnica. Prvih pet omiljenih sajtova za e-trgovinu u okviru analiziranog uzorka su:

1. aliexpress.com – 14,3%
2. kupujemprodajem.com – 10,6%
3. ebay.com – 9,3 %
4. limundo.com – 8,7%
5. amazon.com – 5,7%

13 Na kojim prodavnicama preferirate da kupujete?

96 одговора

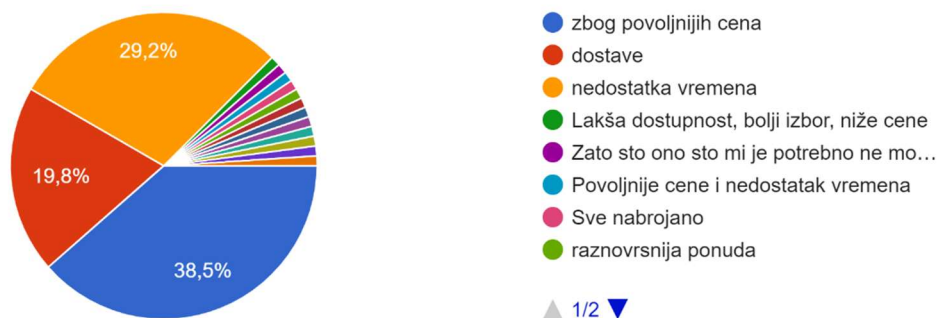


Slika 9. Preferentna web-tržišta

Jedan od ključnih psiholoških faktora koji utiču na dalji razvoj (ili usvajanje) e-trgovina je percipirana korisnost, tj. koliko je ovaj vid trgovine koristan i pogodniji od tradicionalnog načina. Na pitanje zašto kupuju preko interneta, ispitanici su najčešće navodili povoljniju cenu kao presudni faktor (38,5%), dok je drugi presudni činiac za online kupovinu bio nedostatak vremena (29,2%). Za 19,8% ispitanika, postojanje pogodne kućne dostave je opredeljujući činiac (slika 10). Ostale karakteristike, poput raznovrsnija ponuda, lakša dostupnost, bolje sagledavanje ponude, udaljenost velikih radnji sa većom ponudom, nedostatak tražene robe u tradicionalnim prodavnicama, očito nisu presudni za u opredeljivanja za e-trgovinu jer učestvuju sa po 1% u odgovorima ispitanika.

14 Zašto kupujete preko interneta?

95 одговора



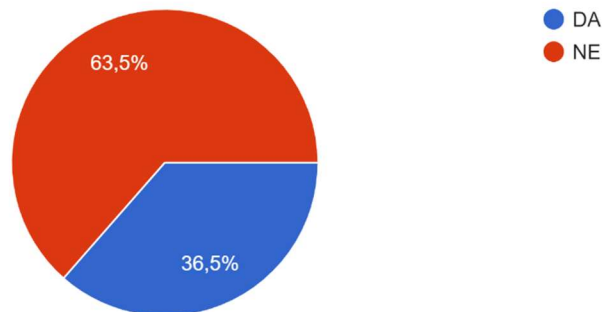
Slika 10. Razlozi kupovine preko interneta

Koliko god je pandemija virusa COVID 19 uticala, u veoma kratkom roku, na odvajanje od ustaljenog načina života, kod 63,5% ispitanika nije promenila način ponašanja, niti njihove potrošačke potrebe, koje

su ostale na istom nivou kao i pre pandemije, ali je kod 36,5% izazvala potrebu za povećanim online naručivanjem (slika 11).

15 Da li ste u toku vanrednog stanja izazvanog pandemijom virusa COVID-19 imali povećanu potrebu za online naručivanjem / kupovinom (ukoliko je odgovor "da" popunite i pitanje broj 16):

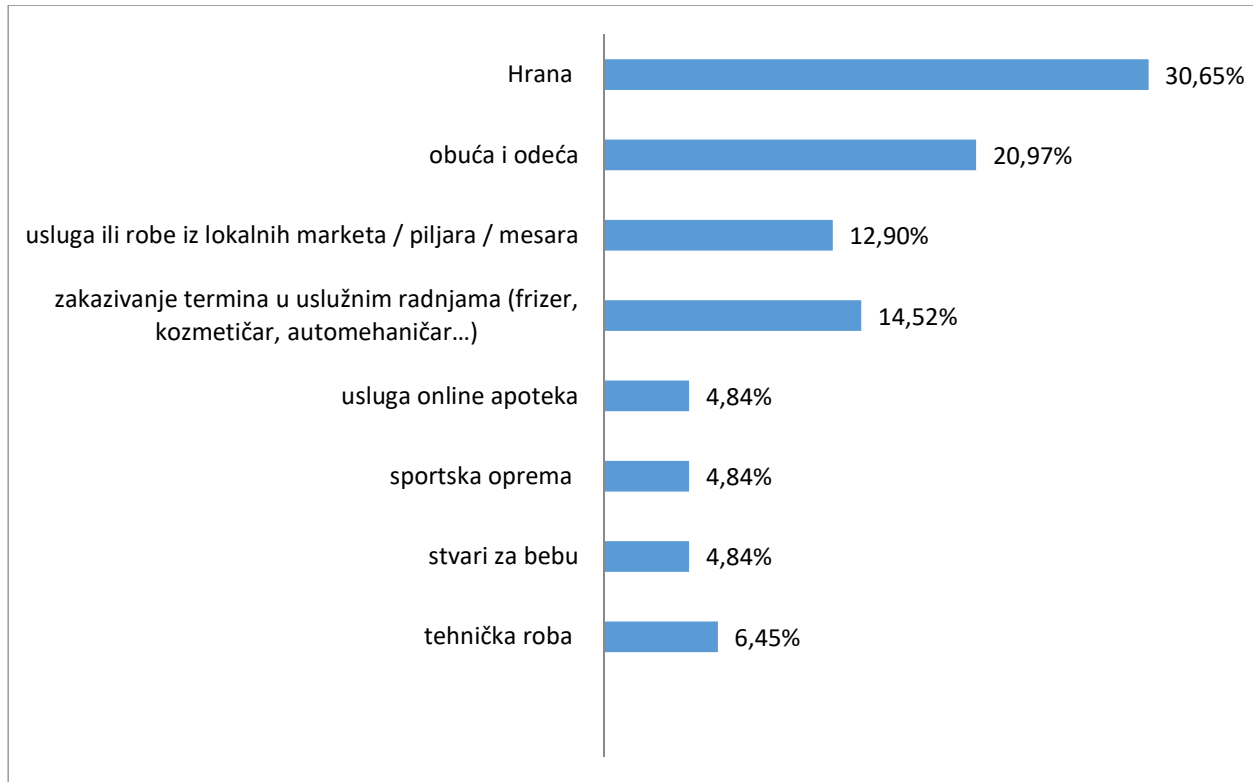
96 одговора



Slika 11. Uticaj pandemije virusa COVID 19 na povećanje potrebe za online kupovine

Epidemija je uticala na tradicionalne kanale i operacije, pa su prednosti digitalnih mreža, usluga i operacija postale očigledne. Naime, kao odgovor na nastalu situaciju, pojavila se velika razlika u procentu pogođenosti industrija zarazom - na primer najviše su bili pogođeni turizam i sve delatnosti vezane za transport putnika. S druge strane, biznisi koji se bave dostavom na kućnu adresu imali su „pune ruke“ posla u ovom periodu, ali se i od njih zahtevalo prilagođavanje, koje se ogledalo u pojačanim merama opreza i mogućnost dostave bez kontakta.

Vanredno stanje je dovelo do razvoja usluga dostave hrane, usluge dostave robe iz lokalnih marketa/piljara/mesara i pomoćnih medicinskih sredstava (slika 12), koji značajan rast beleže baš u ovom periodu (retrospektivno 30,6%,12,9% i 4,8%). Ovi servisi su poslužili da se premosti ograničenje radnog vremena i kretanja, a kada je hrana u pitanju, prenosi se iskustvo iz restorana, ili barem njegov deo. U narednom periodu čini se da će ovi servisi dobiti na važnosti i postati deo standardnog ponašanja – praktični su, štede vreme, olakšavaju izbore, te će i digitalizacija poslovanja i online prodaja u ovim sektorima svakako će biti prioritet i budućnost poslovanja. Naručivanje hrane iz ugostiteljskih objekata je trend koji će definitivno ostati vrlo uticajan i u narednom periodu, bez obzira na razvoj pandemije. Mali proizvođači hrane, trgovci tekstilom i tehničkom robom ulažu značajna sredstva u razvoj online prodaje i definitivno na to računaju kao dominantan kanal prodaje u budućnosti, razvijaju se i različite aplikacije za online prodaju, uz odgovarajuće servise za dostavu. Suština je da proces digitalne transformacije u sektoru usluga danas postaje jedini način da se održi prednost u odnosu na konkurenciju, ali i obezbedi opstanak u igri – primena novih modela poslovanja i tehnologija, kompanije značajno unapređuju svoju efikasnost i pronalaze nove puteve do svojih korisnika uz intenzivnije korišćenje savremenih tehnoloških rešenja (hardverskih ili softverskih).

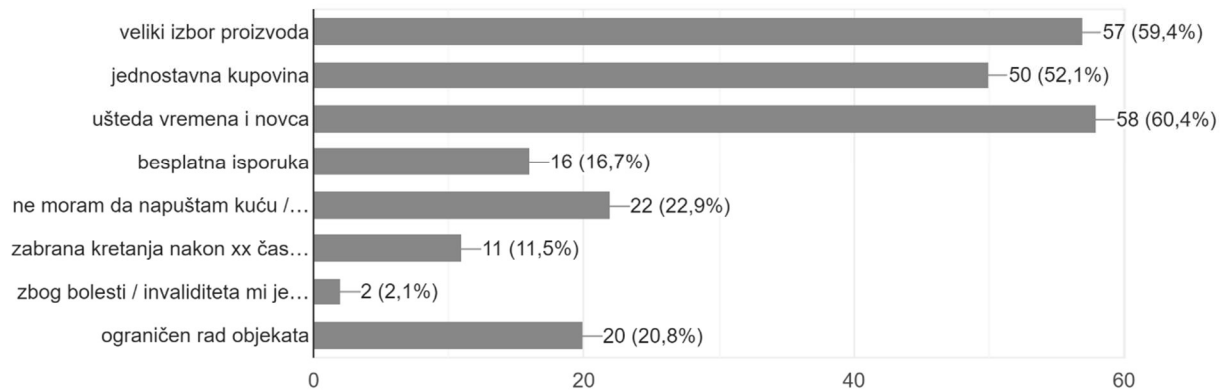


Slika 12. Najčešće kupovana roba/usluge tokom pandemije virusa COVID 19

Upitani koji su ključni faktori online kupovine, većina ispitanika – 60,4% složilo se da su to ušteda vremena i novca. Odmah zatim, 59,4% ispitanika složilo se je to veliki izbor proizvoda, dok je za 52,1% njih to mogućnost jednostavne kupovine. 22,9% ispitanika je navelo kao odlučujući faktor taj što ne mora da napušta kuću (tj.kupovina iz fotelje). Ograničen rad objekata je ključno za on line kupovinu za 20,8% (slika 13).

17 Koji su odlučujući faktori online kupovine za Vas? (izaberite jedan ili više odgovora)

96 odgovora

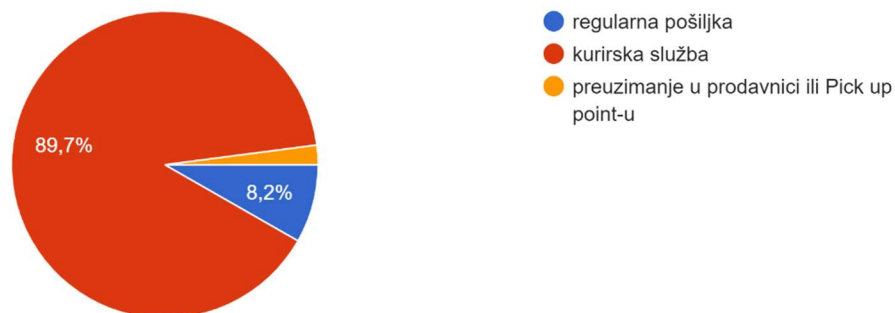


Slika 13. Odlučujući faktori online kupovine

U pogledu isporuke roba i usluga naručenih na internetu, preferiran način dostave je ubedljivo putem kurirske službe za 89,7% ispitanika. Nasuprot tome, samo 2,1% preferira da robu preuzme u prodavnici ili pick-up pointu (slika 14). Ovaj podatak govori da je kvalitet usluga kurirskih službi u smislu vremena isporuke, vidljivosti i mogućnosti praćenja pošiljki, a naročito troškova isporuke veoma bitan činilac u izgradnji poverenja potrošača i njihovog opredeljenja za online kupovinu.

18 Koji je vaš preferirani način dostave / preuzimanja proizvoda?

97 odgovora



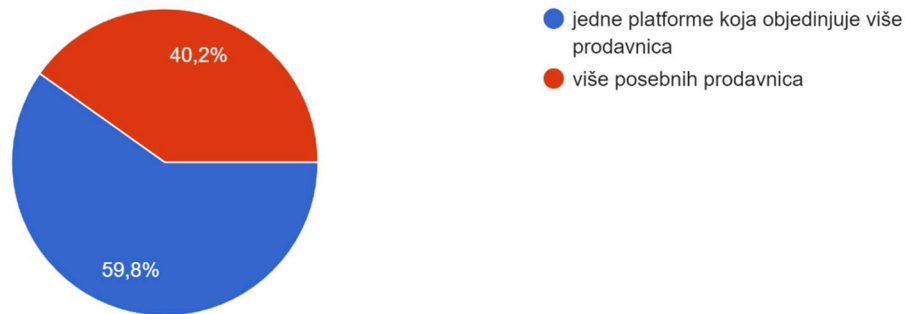
Slika 14. Preferirani način preuzimanja proizvoda

Upitani kako bi radije kupovali online proizvode/usluge, više od polovine ispitanika – 59,8% se izjasnilo za jednu platformu koja objedinjuje više prodavnica (slika 15). Ovaj podatak je moguće objasniti činjenicom da su platforme za e-trgovinu svojevrsan alat sa punim karakteristikama za prodaju proizvoda online sa jednog mesta- raznovrsnija ponuda, njihovo lakše upoređivanje, obično su bolje cene, lakša dostupnost, bolje upravljanje narudžbinama i isporukom itd, što svakako olakšava kupcu i, u

krajnjoj liniji, opredeljuje ga za online kupovinu. Dobar primer je svakako Glovo Srbija, jedina platforma u Srbiji koja omogućava poručivanje doslovno "bilo čega". Osim savremene aplikacije, preko koje jednostavno i brzo mogu da se poruče hrana, proizvodi iz maloprodajnih objekata, ili zatraže kurirske usluge, Glovo je doneo i unapređeno korisničko iskustvo, široku ponudu, ali i efikasnost zahvaljujući saradnji sa velikim trgovinskim lancima, lokalnim restoranima i maloprodajnim objektima, ali i isto tako i sa porodičnim firmama, malim i srednjim kompanijama i sa svima drugima koji su deo aplikacije. Glovo aplikacija je pionir u oblasti multi-kategorijske dostave i jedna od vodećih svetskih platformi ovog tipa, koja ima 3,5 miliona aktivnih korisnika. Aplikacija povezuje korisnike sa restoranima, prodavnicama hrane, apotekama i trgovinskim lancima, a pored toga nudi i kategoriju "bilo šta", koja omogućava poručivanje doslovno bilo čega.

19 Radije bi kupovali preko:

97 одговора

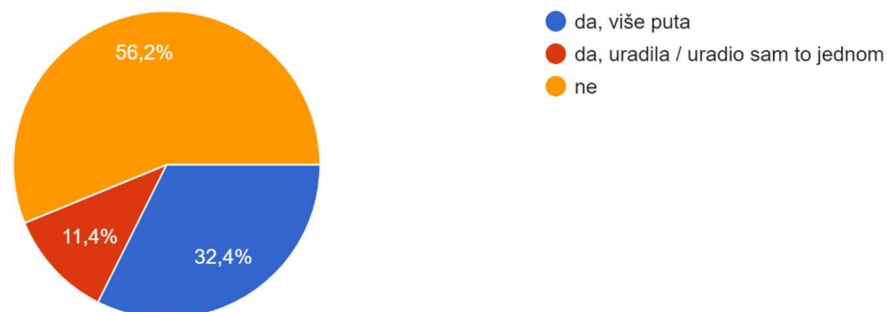


Slika 15. Preferirani način online kupovine

Kako je ranije pomenuto, prema rezultatima istraživanja, od svih ispitanika 7,5% njih nikada nije kupilo ništa na internetu, dok je među njima čak 56,2% onih koji to nisu uradili čak ni preko nekog drugog lica. Od svih korisnika interneta, 43,8% je to uradilo jednom ili više puta (slika 16).

20. Da li ste nekada naručili / kupili proizvod / uslugu online preko drugog lica (člana porodice, prijatelja, rođaka..)

105 одговора

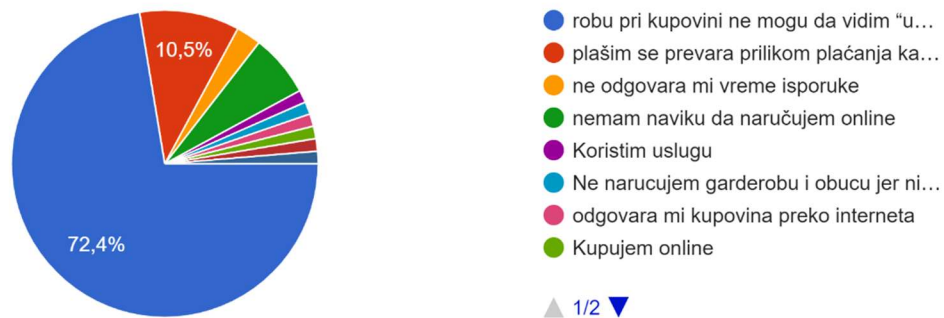


Slika 16. Online kupovina uz pomoć drugih lica

Istraživanje je pokazalo da su tradicionalni načini kupovine duboko ukorenjeni kod potrošača jer većina ispitanika - 72,4% ne kupuje preko interneta iz razloga što ne može da vidi robu "uživo", dok se nemali broj 10,5% plaši prevara prilikom plaćanja karticama u e-trgovini. Ovi podaci pokazuju da mnogi korisnici interneta nerado učestvuju u online kupovini, uglavnom zbog nekog vida nedostatka poverenja (nepoverenje u isporuku, nepoverenje u izbor proizvoda i nesigurnost načina plaćanja), čime se pokazuje želja za potpunom kontrolom nad kupovinom, što posmatrano široko i ne iznenađuje. Da bi se pasivni posetioci web sajtova za elektronsku trgovinu pretvorili u aktivne neophodno je, između ostalog, ukloniti veliku barijeru - nepoverenje kupca, koje je verovatno u velikom broju slučajeva sasvim neopravdano. Često kompanije koje nude robu preko interneta sasvim propisno uz robu imaju i garanciju, omogućavaju servis tehničke robe i omogućavaju zamenu u slučaju kvara, ali propuštaju o tome da obaveštavaju kupce. Kao razloge za nekorisćenje ove vrste kupovine, njih 6,6% je navelo to što prosto nema naviku da kupuje online (slika 17). Na osnovu odgovora, može se zaključiti da nepoznavanje tehnologija ne predstavlja važan faktor u odluci za online kupovinu. Uprkos nalazima nekih razvijenih ekonomija, da visoki troškovi dostave odvlače potrošače od korišćenja aplikacija novčani faktor nije prepoznat među ispitanim potrošačima kao bitno ograničenje u online kupovini.

21 Koji su Vaši razlozi nekorisćenja usluge online kupovine?

76 одговора



Slika 17. Razlozi nekorisćenja usluge online kupovine

Spremnost korisnika na e-trgovinu je jedan od ključnih uslova za uspešan razvoj e-trgovine. S toga se kao bitan faktor ističe upravo pitanje motivisanosti korisnika za prelazak na online kupovinu. Jedan od osnovnih elemenata uspešne konverzije je da se korisnicima obezbedi što je moguće više informacija koje su neophodne da bi pokrenuli akciju kupovine proizvoda. Među ostalim podacima kao što su detaljan opis karakteristika proizvoda, slike, cene i slično, izuzetno je važno ubediti korisnika da kupovina preko interneta nije rizičan potez, u smislu da su sva prava potrošača zagantovana. Ovde se prvenstveno misli na razne vrste garancija, povrat novca, servis proizvoda i slično. Na online kupovinu najpre motiviše (51,6%) veliki izbor proizvoda na jednoj platformi, dok je drugi po važnosti kriterijum garancija na kvalitet proizvoda (33,3%). Samo 7,5% se opredeljuje za brzu isporuku kao motivacioni činilac, koliko i da su proizvodi iz lokalnih prodavnica (slika 18).

22 Šta bi vas moglo motivisati za online kupovinu?

93 одговора

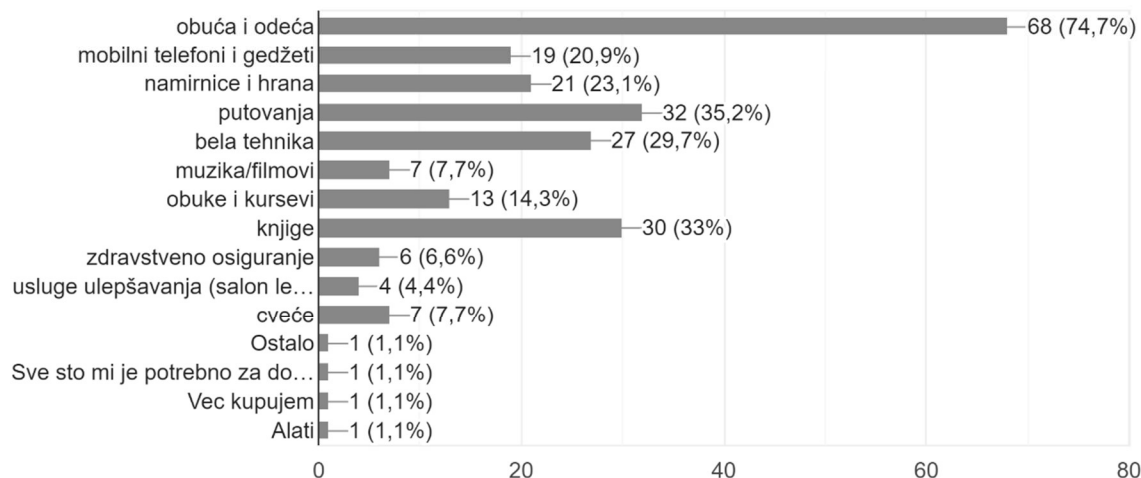


Slika 18. Motivacioni faktori za prelazak na online kupovinu

Da nema bitnijih razlika u kupovini vrste robe među onima koji koriste usluge online kupovine i onih koji to ne rade, pokazuju i rezultati u vrsti robe koja se kupuje online (slika 19). Ubedljiva većina onlajn kupovine bi se odnosila na kupovinu obuće i odeće (74,7%). Primetna je razlika u online kupovini putovanja za koju bi se opredelilo 35,2% novih korisnika, naspram 14% postojećih, knjiga 33% novih korisnika naspram 24,7% postojećih i bele tehnike - 29,7% novih korisnika naspram 23,7% postojećih korisnika online kupovine. Primetan je i porast novozainteresovanih za kupovinu elektronske opreme- mobilni telefoni i gedžiti 20,9% (naspram 14% postojećih korisnika) i namirnica i hrane 23,1% (14% postojećih). Interesantan je podatak da bi 7,7% potencijalnih novih korisnika bili zainteresovani za online kupovinu cveća. Za ostale vrste robe nema značajnijih ralika u odgovorima ispitanika.

23 U slučaju da se odlučite za internet kupovinu, za koju vrstu proizvoda bi bili najviše zainteresovani? (odaberite jedan ili više odgovora)

91 одговор



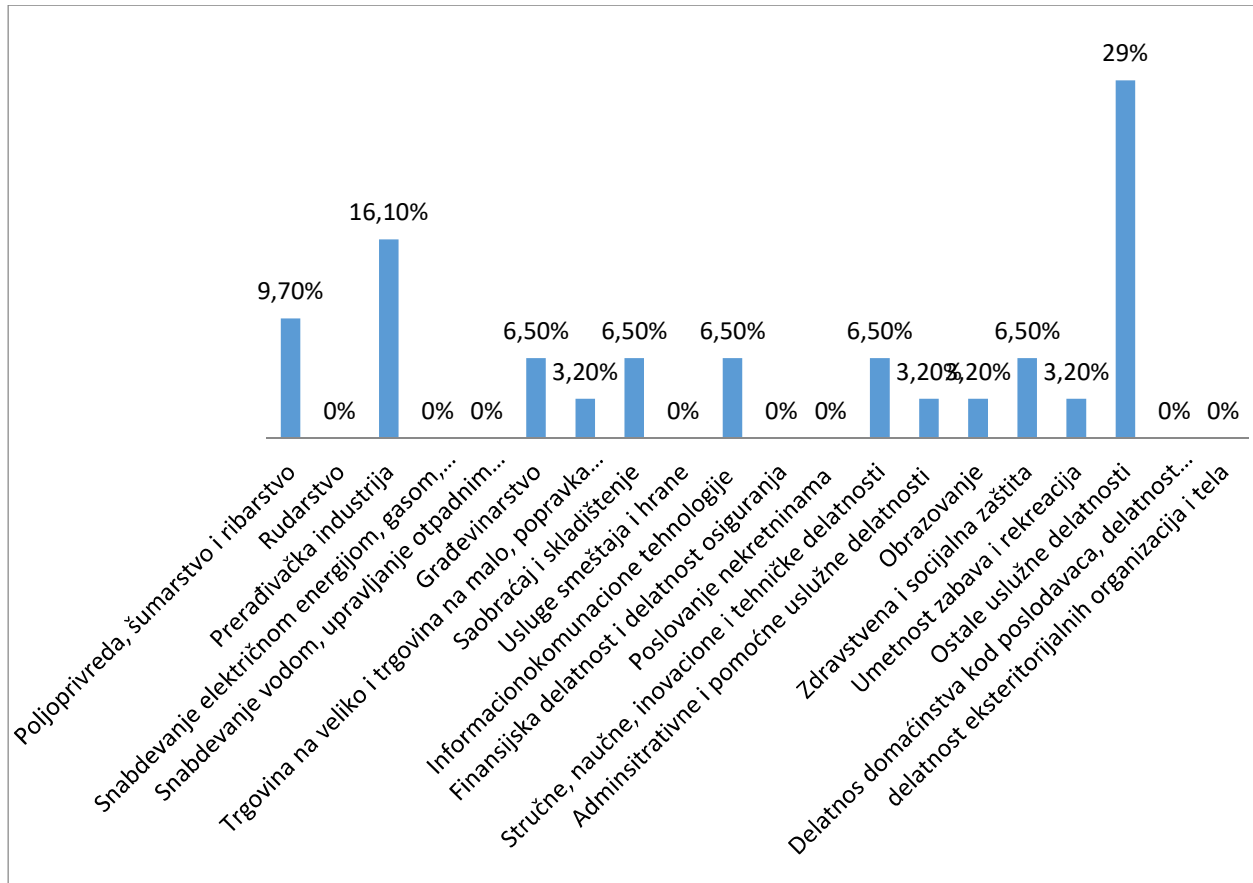
Slika 19. Vrsta proizvoda po kategorijama u slučaju prelaska na online kupovinu

Istraživanje stavova MMSPP

Struktura ispitanika

Istraživanje sa poslovnim subjektima o online trgovini sprovedeno je na uzorku od 31 preduzeća u opštinama: Kragujevac, Kraljevo, Arilje, Topola, Užice, Knić (Tabela 2 + Grafik F), različite veličine - do 9 zaposlenih, između 10 i 49 zaposlenih, 50 i više zaposlenih (Grafik G), čije su primarne delatnosti trgovina proizvodima ili trgovina uslugama (Grafik E).

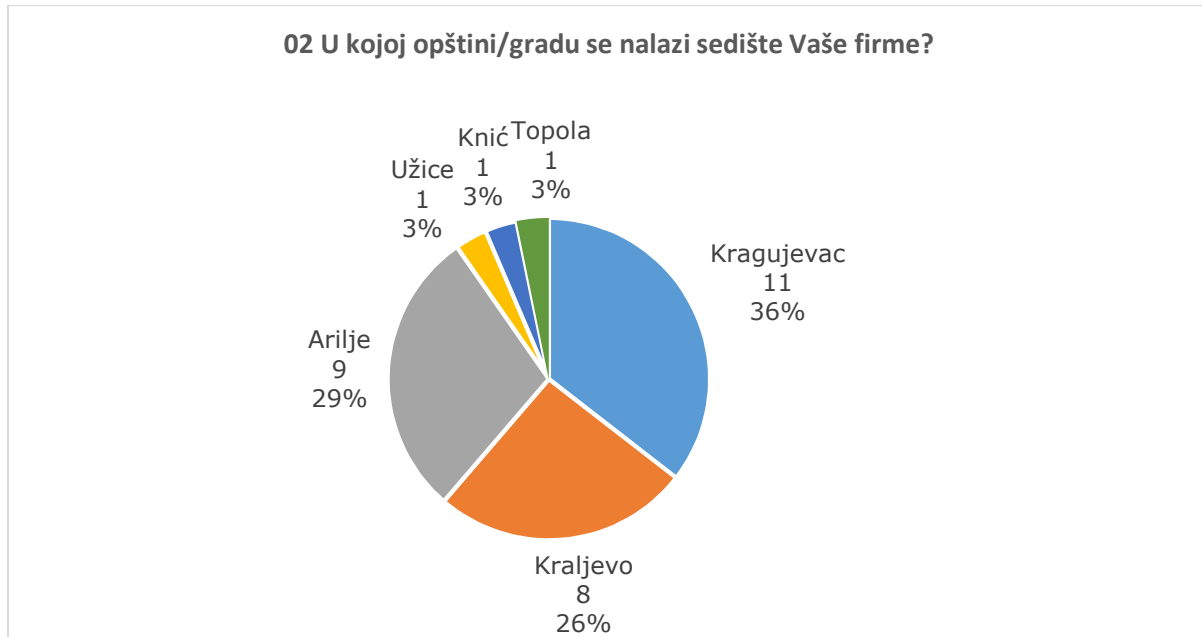
Najveći broj anketiranih subjekata dolazi iz sektora ostalih uslužnih delatnosti – 29%, praćeni subjektima čija je osnovna delatnost prerađivačka industrija (16,1%), Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo – 9,7%. Informaciono-komunikacionim tehnologijama (IKT) i stručnim, naučnim, inovacionim i tehničkim delatnostima se bavi po 6,5% ispitanika. U istom procentu (po 6,5%) su zastupljeni i privredni subjekti iz delatnosti građevinarstva, saobraćaja i skladištenja i zdravstvene i socijalne zaštite. Trgovinom na veliko i trgovinom na malo se bavi 3,2% ispitanika, koliko i privrednih subjekata koji se bave administrativnim i pomoćnim uslužnim delatnostima i onih čija delatnost spada u obrazovanje. Od ukupnog broja anketiranih, njih 3,2% za osnovnu delatnost navode umetnost, zabavu i rekreaciju.



Grafik E – Pregled anketiranih po vrsti delatnosti

Tabela 2 (Broj ispitanika po opštinama)

Pregled anketiranih po opštinama		
Opština	br.	%
Kragujevac	11	36
Arilje	9	29
Kraljevo	8	26
Topola	1	3
Knić	1	3
Užice	1	3
Ukupno:	31	100

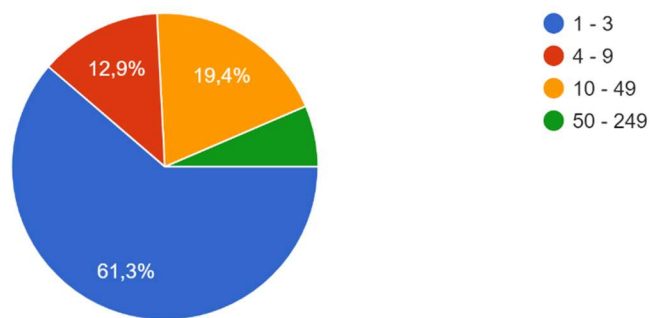


Grafik F – Pregled anketiranih po sedištu firme

Kada je u pitanju struktura uzorka, prema veličini privrednih subjekata, najveći broj dolazi iz mikro preduzeća i preduzetnika (74,2%). Malih preduzeća ima 19,4%, dok se 6,5% preduzeća svrstava kao srednje.

03 Koliko zaposlenih ima Vaša firma?

31 одговор



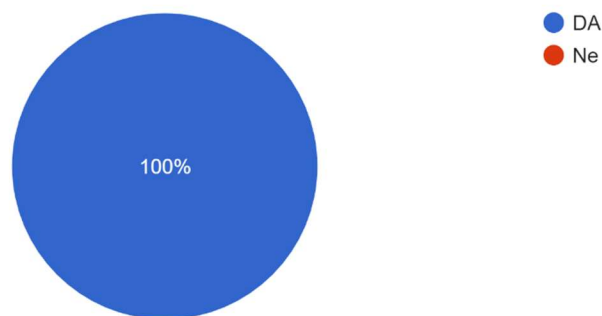
Grafik G – Pregled anketiranih po broju zaposlenih

Glavni nalazi istraživanja

Od ukupnog broja anketiranih preduzeća, sva preduzeća (100%) koriste internet u poslovne svrhe (Slika 20). Ovakav rezultat može da se tumači uvođenjem obaveze dostavljanja podataka vladinim institucijama isključivo elektronskim putem. Postojeća internet infrastruktura, koju karakteriše dostupnost različitih vrsta internet i veliki broj provajdera, pruža mogućnost kompanijama da iskoriste sve prednosti koje nudi internet, pa tako 93,5% najviše koristi internet za komunikaciju sa klijentima/dobavljačima i razmenu elektronske pošte. Veliki procenat preduzeća – 61,3% koriste mogućnosti koje nudi internet u pogledu promocije svoje robe/usluga. Od ukupnog broja anketiranih privrednih subjekata, uočeno je da veći procenat njih koristi internet za naručivanje robe -58,1% nego oni koji prodaju svoju robu/usluge putem e-trgovine - 16,1% (slika 21). Za pokretanje neke od web aplikacija, internet pretežno koristi 38,7% privrednih subjekata. Svega 25,8% koristi internet u svrhu skladištenja podataka na cloudu.

O4 Da li u okviru poslovanja koristite internet? Ukoliko je odgovor “NE” pređite na pitanje broj 7.

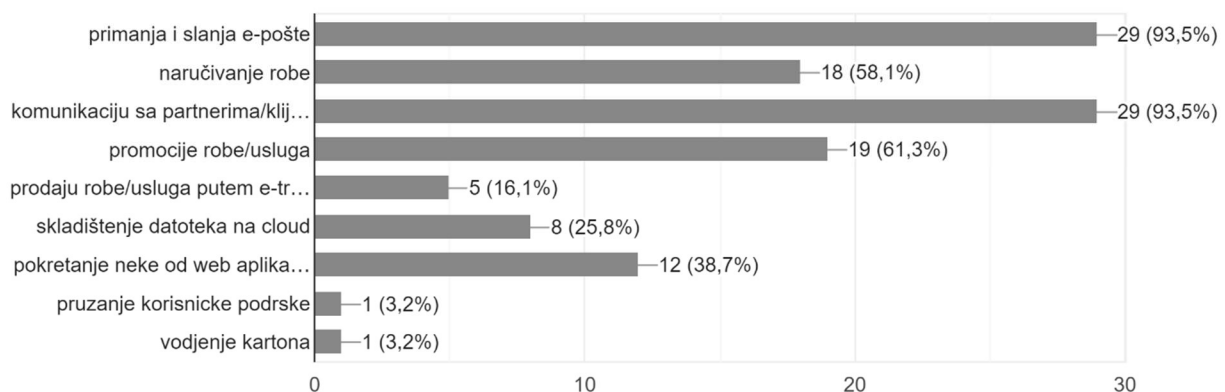
31 одговор



Slika 20 – Upotreba interneta u poslovanju

O5 Internet mi služi u svrhu (obeležite jedan ili više ponuđenih odgovora):

31 одговор



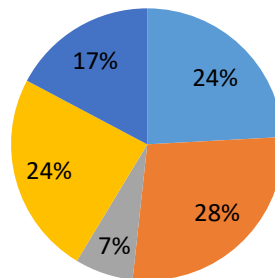
Slika 21 – Svrha upotrebe interneta

Kada analiziramo strukturu preduzeća koja prodaju robu/usluge putem e-trgovine (16,1%), rezultati su sledeći: onlajn porudžbine primilo je 6,45% srednjih preduzeća i 6,45% malih preduzeća i to svi iz sektora prerađivačke industrije iz Arilja.

Svega 21,5% ispitanih privrednih subjekata koje poseduju veb sajt je svesno značaja i benefita koje donose primene novih tehnologija, i koliko je e-trgovina važan aspekt njihovog poslovanja, te na svojim web sajtovima pružaju mogućnost on-line naručivanja/kupovine proizvoda/usluga, a od kojih 3,6% pruža i mogućnost online plaćanja. Za razliku od postojećih elektronskih trgovaca, oni koji nemaju ponudu svojih proizvoda i usluga na e-prodavnici (ne bave se online trgovinom) su dominantno nezainteresovani za razvijanje ovog vida poslovanja – 28,6%. *Pretpostavka je da ovakav stav ukazuje na to da ova grupa ispitanika najpre nije upoznata sa promenama u načinu na koji se roba danas prodaje, te im je stoga teško i da shvate svu vrednost koju donosi implementacija e-trgovine, a potpom i da nedovoljno, ili čak uopšte, ne shvata suštinu digitalizacije – da je to, proces u kome se informacije kombinuju i na taj način povezuju i lakše koriste, kako bi se pojednostavile ili ubrzale neke radnje koje su ranije rađene ručno. Praktično, sve što je urađeno na stari, analogni, „papirni“ način, digitalizacijom je moguće raditi na digitalni način. Suština se ne menja, samo oblik, sa brojnim prednostima tehnologije i računara kao i svega što umrežavanje sa sobom donosi. Zahvaljujući digitalizaciji, informacije postaju lako dostupne za upotrebu na raznim platformama, uređajima i interfejsima. I to je digitalni svet u kojem danas živimo. Dalje, ovako kategoričan stav bi svakako bilo poželjno detaljnije preispitati, jer je vrlo moguće da ispitanici „brkaju“, odnosno ne razmeju u celini termine, digitalizacije, digitalnog marketinga i digitalne transformacije. Još jedan od mogućih razloga za odbijanje prelaska na ovakav vid trgovine je i taj što nemaju uspešne primere u svom okruženju koji bi ih podstakli da sami ulažu u e-trgovinu. Ovo govori u prilog tome da je neophodna edukacija privrednih subjekata o prednostima koje donosi digitalizacija i potencijala koji ona nudi.*

Četvrtina ispitanika (25%) iako posvećuje veliku pažnju svojoj vidljivosti na internetu, svoj websajt koriste isključivo za svrhu promocije proizvoda, ali bez mogućnosti naručivanja ili kupovine istih. S druge strane, isti procenat ispitanika nema ponudu svojih proizvoda/usluga ali prepoznaju e-trgovinu kao svoju poslovnu priliku i mogućnosti da prošire svoje tržište (slika22).

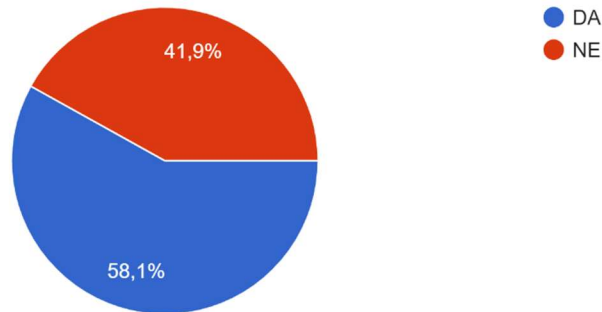
- Na sajtu nemamo ponudu proizvoda / usluga ali smo zainteresovani za taj vid poslovanja
- Na sajtu nemamo ponudu proizvoda/usluga i nismo zainteresovani za taj vid poslovanja
- Na web sajtu postoji mogućnost kupovine / naručivanja dobara / usluga koje nudimo kao i mogućnost online plaćanja
- Na web sajtu postoje proizvodi / usuge koje nudimo isključivo u svrhu promocije, bez mogućnosti online kupovine / naručivanja
- Na web sajtu postoji mogućnost kupovine kroz naručivanje dobara/usluga koje nudimo dok se plaćenje realizuje pouzecom



Slika 22 – Mogućnost kupovine na web sajtu firme

Svi privredni subjekti koji su se izjasnili da nemaju ponudu svojih proizvoda na sajtu i da nisu zainteresovani za ovakav vid poslovanja (25,8%), ne prepoznaje značaj i prednost elektronske trgovine i smatra da proces uspostavljanja online trgovine neće unaprediti njihovo poslovanje. Među 41,9% ispitanih privrednika koji dele ovaj stav (slika 23), 16,13% čine i oni koji nude svoje proizvode na sajtu samo u promotivne svrhe. Ovakav stav može biti posledica nedovoljnog poznavanja, kako se s pomoću digitalnih tehnologija može pružiti potpunija i unapređena usluga potrošaču, kako se digitalne tehnologije mogu koristiti u prepoznavanju novih tržišta za dalje širenje i rast preduzeća, te bi u njihovu edukaciju valjalo uložiti poseban trud. Način na koji se obavlja e-poslovanje ubrzano se menja zbog novih kretanja do kojih dolazi usled tehnoloških promena, stoga MMSPP ne mogu zanemarivati nove trendove i mogućnosti koje mogu povećati njihovu konkurentnost, kao što su: korišćenje društvenih mreža za pronalaženje kupaca; korišćenje video materijala u različite svrhe- od marketinga do edukacije; korišćenje mobilnih aplikacija radi pronalaženja novih kupaca; korišćenje informatičkog oblaka za uštedu novca i povećanje produktivnosti U savremenom poslovnom ambijentu kompanije koje nemaju iPhone ili Android aplikacije ili tehnološke platforme koje podržavaju razmenu roba i usluga, bez obzira na to koliko koristan i uspešan veb-sajt poseduju, gube svoje konkurentske prednosti. Za razliku od njih, više od polovine anketiranih poslovnih subjekata (51,8%), se mogu smatrati digitalno osveženijima jer shvataju da e-poslovanje znači mnogo više od jednostavne internet stranice ili portala. Svrha e-poslovanja je poboljšanje konkurentnosti organizacije, širenje tržišta i povećanje broja kupaca, dok je e-trgovina veoma važan aspekt e-poslovanja koja koristi internet kao medij za obavljanje transakcija - kupovinu, prenos ili razmenu roba, usluga i/ili informacija putem internet, kao i da dalje unapređenje ovog kanala prodaje, predstavlja stvarni izvor inovativne i konkurentske prednosti preduzeća.

07 Da li smatrate da proces uspostavljanja online trgovine može unaprediti poslovanje Vaše firme?
31 одговор

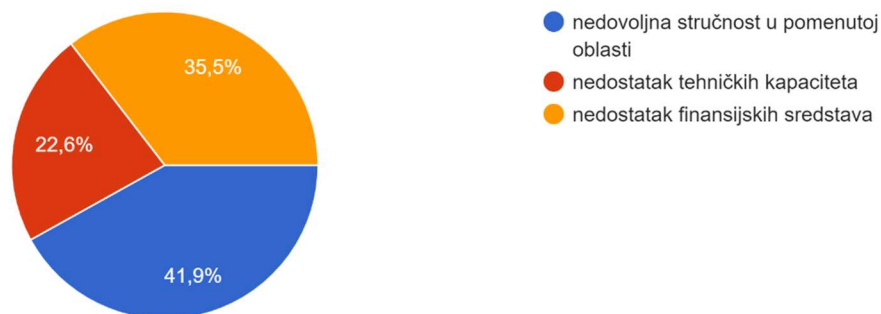


Slika 23 – Preduzeća koja prepoznaju značaj online trgovine

Pitanje značaja ovog vida prodaje pravi razliku između manjih i većih privrednih subjekata. Za manja preduzeća (do 10 zaposlenih) i preduzetnike, (njih 66,7%) online trgovina ima daleko veći značaj za sticanje konkurentne prednosti i opstanka na tržištu. S druge strane, što je firma veća, mišljenje o unapređenju poslovanja ovim putem slabi kod 23% ispitanika.

Na osnovu rezultata ankete može se izvesti zaključak da su glavne prepreke koje ometaju proces uspostavljanja online trgovine za većinu privrednih subjekata (41,9%) je nedovoljna stručnost (nedostatak digitalnih veština radne snage), 35,5% njih je sputano nedostatkom finansijskih sredstava, dok 22,6% navodi nedostatak tehničkih kapaciteta kao najveću barijeru u (daljem) napredovanju procesa digitalizacije (slika 24).

08 Šta smatrate najvećim preprekama u uspostavljanju online trgovine?
31 одговор



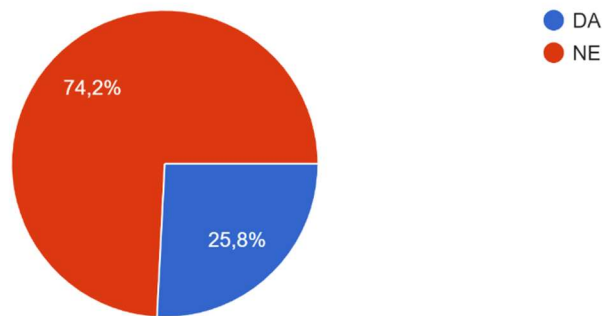
Slika 24 – Najveće barijere u uspostavljanju online trgovine

Da je nedovoljna stručnost, odnosno nedostatak digitalnih veština radne snage i/ili nedostatak ljudskih resursa sa iskustvom u IT, posredno i u e-trgovini, najveći problem u uspostavljanju ili daljem procesu

razvoja online trgovine, govori i činjenica da skoro dve trećine anketiranih privrednih subjekata – 74,2% nema lice koje je zaduženo za IT (slika 25).

09 Da li u Vašoj firmi postoji lice zaduženo za IT?

31 одговор

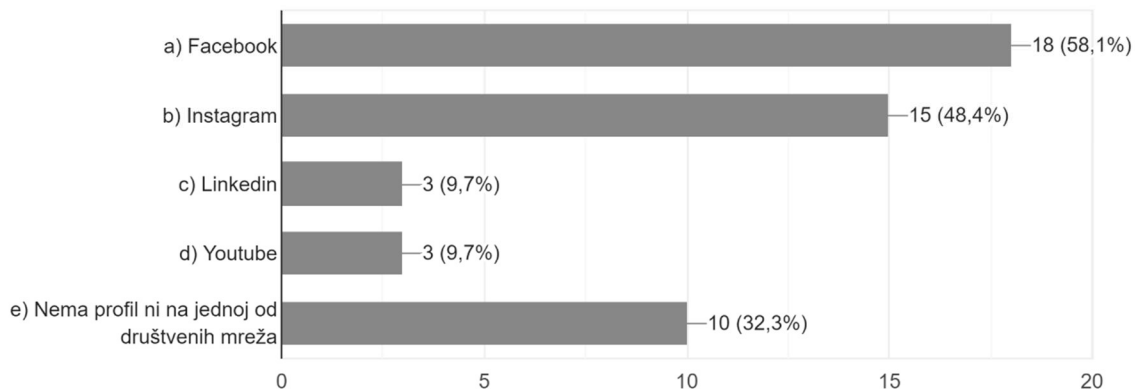


Slika 25 – Preduzeća koja imaju lice zaduženo za IT

Društvene mreže se sve više koriste u preduzećima za poslovnu upotrebu, što je podržano rezultatima istraživanja. Naime, 67,7% preduzeća koristi društvene mreže u poslovne svrhe (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube), dok je udeo preduzeća koja nemaju profil ni na jednoj od društvenih mreža 32,2% (slika 26).

10 Da li Vaša firma ima profile na društvenim mrežama? (ako je odgovor pod a, b, c, d i "other" onda popuniti i pitanje broj 11)

31 одговор

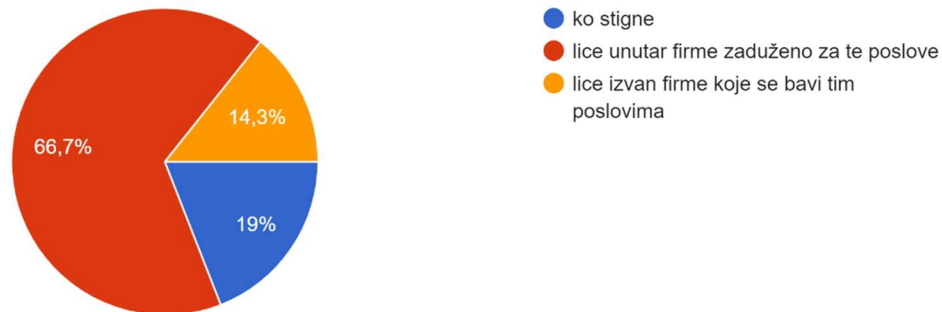


Slika 26 – Preduzeća koja imaju profil(e) na društvenm mrežama

Od privrednih subjekata koji koriste društvene mreže u poslovne svrhe, 66,7% njih ima lice unutar firme koje se bavi održavanjem profila, dok 14,3% u tu svrhu angažuju eksterna lica (slika 27). Kod 19% anketiranih se nedostatak lica koje je zaduženo za IT, prevazilazi time što se profilima na društvenim mrežama bavi ko stigne. Ovaj podatak treba uzeti u obzir kako sa stanovišta stvaranja pozitivnog imidža preduzeća, tako i sa stanovišta dodatne edukacije u cilju razvoja kapaciteta preduzeća.

11 Ko se bavi tim profilima?

21 одговор



Slika 27 – Preduzeća koja imaju ljudske resurse za održavanje profila na društvenim mrežama

Internet stranica kompanije predstavlja njeno ogledalo u digitalnom svetu. Ona predstavlja osnovni instrument u kreiranju i razvoju imidža kompanije i uticanja na percepciju kupca. Veoma je važno da svaka ozbiljna kompanija, koja posluje u Srbiji, ima sajt na nacionalnom domenu. Pored vidljivosti i bolje pretrage, prednost prisustva na domaćoj internet sceni ogleda se i u plasmanu proizvoda i usluga te kompanije, ali i efikasnoj komunikaciji sa lokalnim potrošačima. Pored toga, poznato je i da 85-90% klijenata, pre angažmana drugih kompanija za poslovnu saradnju, prvo obave internet istraživanje koje zapravo počinje i završava se na sajtu. Procenat anketiranih kompanija koje poseduju veb sajt i koje na taj način pronalaze svoje poslovne prilike je 61,3%. Među njima, svega 9,7% posvećuje veliku pažnju svojoj vidljivosti na Internetu pa sajt ažuriraju na nedeljnom nivou, dok čak 35,5% ne posvećuje dovoljno pažnje ovom marketinškom kanalu, i svoj sajt ažurira vrlo retko (slika 28). Očekivano, web sajt je u vlasništvu svih anketiranih malih i srednjih preduzeća - 100%, dok je procenat mikro preduzeća koji imaju veb stranicu znatno manji – 29,4%. Ko želi uspešno da posluje, praksa je pokazala, svako privredno društvo mora da ima svoju "ličnu kartu" na internet nebu. Međutim, istraživanje je pokazalo da 38,7% firmi, nemaju svoj sajt, verovatno uzdajući se u reklamu „od usta do usta“ koja ne funkcioniše najbolje u modernom svetu. Sa ekspanzijom društvenih mreža, mahom su se svi preselili na oglašavanje putem Instagrama i Fejsbuka. Međutim, zbog ovakavog vida prezentacije, bez sajta koji bi podržao priču neke firme i dao joj na kredibilitetu, mnogi biznisi gube svoju vidljivost. Društvene mreže su odlične za komunikaciju sa korisnicima i promociju proizvoda, ali je web stranica ipak osnovni alat kojim se može ostvariti bolje pozicioniranje, ali i privući veći broj zainteresovanih klijenata. Stoga je neophodno obratiti pažnju i na ovaj broj privrednih subjekata, i kroz organizovanu edukaciju približiti im neophodnost postojanja na internetu i kako mogu pametno da iskoriste potencijale svoje veb prezentacije za građenje svoje internet reputacije i dolazak do potencijalnih klijenata/potrošača. Bilo koji posao koji nema web

stranicu propušta koristi koje donosi jedan od najmoćnijih marketinških alata koji preduzetniku stoji na raspolaganju.

12 Da li Vaša firma ima web sajt i koliko su česta ažuriranja na njemu? (ukoliko je odgovor pod a, b, c onda popuniti i pitanje broj 13)

31 одговор



Slika 28 – Preduzeća koja imaju web sajt

Među anketiranim predstavnicima poslovnog sektora, 90,4% je onih koji razumeju potencijal digitalne transformacije poslovanja. Prema sprovedenom istraživanju, može se zaključiti da polovina njih shvata kako su digitalizacija i primena digitalnih tehnologija ključni segmenati poslovne strategije koju treba primeniti u cilju unapređenja poslovanja i opstanka na tržištu uopšte. Druga polovina navodi da im digitalna transformacija služi za prilagođavanje (novim) potrebama i načinima ponašanja potrošača. Za one koji nemaju ponudu proizvoda/usluga na web sajtu i nisu ni zainteresovani za taj vid poslovanja (9,7%), digitalna transformacija predstavlja gubitak vremena i novca. Ovakav stav proističe verovatno iz nedovoljne informisanosti ili pak nedovoljnog razumevanja samog procesa. Iako je procenat ovakvih ispitanika u manjini, njihove predrasude bi se mogle prevazići ponuđenim rešenjima u smislu da mogu da uvedu samo neke vidove e-poslovanja, eventualno angažuju spoljne pružaoce usluga, da istraže da li već postoje neke alatke ili softver pomoću kojih mogu da uštede na vremenu, a potom i da razmotre troškove neuvođenja e-poslovanja, da procene troškove u odnosu na potencijalnu korist i eventualno da razmisle o primeni jednostavnijih i jeftinijih rešenja.

13 Šta za Vas predstavlja digitalna transformacija poslovanja?

31 одговор



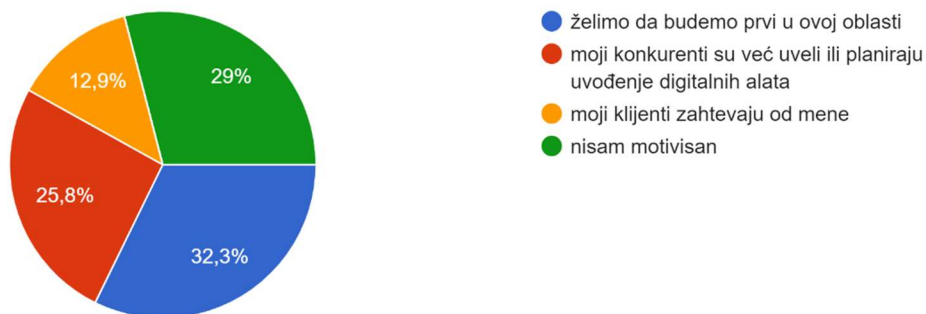
Slika 29 – Značaj digitalne transformacije za preduzeća

Da bi ih podstakli na promenu mišljenja, neophodno ih je najpre zainteresovati za samo e-poslovanje ističući šta ono sve u stvari može: poboljšati usluge i pristup kupcima izvan njihovog lokalnog tržišta, pomoći im da promovišu svoje poslovanje na troškovno efikasan način, pomoći im u efikasnijem organizovanju poslovnih procesa, osigurati brz pristup mreži preduzeća, omogućiti im upoređivanje proizvoda i cena da bi pronašli najbolju ponudu, omogućiti njihovom preduzeću da drži korak sa konkurencijom ili je prestigne, sniziti troškove poslovnih transakcija, povećati njihovu vidljivost i poboljšati pristup za njihove kupce i dobavljače, omogućiti im komunikaciju i poslovanje izvan kancelarije, olakšati komunikaciju s partnerima kao što su dobavljači, banke i državni organi..... Posebno istaći prednosti e-poslovanja u odnosu na ne-elektronske poslovne modele: novi poslovni modeli s većim prihodima, fleksibilnost i efikasnost: mogućnost obrade složenih informacija, proizvodnih asortimana i profila kupaca, produženo radno vreme: 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, 365 dana godišnje, ažurirani materijali kompanije, ušteda troškova i vremena: manje rada, papirologije, unosa podataka, kraća priprema transakcija i brža isporuka, bolji odnosi sa kupcima i povećana prodaja korišćenjem marketinških tehnika na internetu, bolja saradnja s poslovnim partnerima, lakše poslovno istraživanje, analiza i predviđanje, dvosmerna komunikacija sa kupcima, nova tržišta u zemlji i inostranstvu, smanjenje troškova komunikacije itd.

Razlozi su brojni da preduzeća pristupe digitalnoj transformaciji. Motivirajući faktori za digitalizaciju poslovanja za privredne subjekte su prikazani na slici 30. Anketirani privredni subjekti, njih 12,9%, ističu da im je osnovni motiv za digitalizaciju uslovljen zahtevima klijenata. Značajne promene ponašanja i navika potrošača su najvažniji razlog za to. Trećina privrednih subjekata (32,3%) gleda na digitalnu transformaciju kao nužan proces ka kojem treba da usmere svoju poslovnu strategiju kako bi bili prvi u ovoj oblasti. Za 25,8% privrednih subjekata digitalizacija poslovanja, odnosno upotreba digitalnih alata i veština im omogućava da ostanu relevantni na tržištu, dodaju vrednost i, stvore/povećaju svoju konkurentnu prednost. 29% ispitanih privrednih subjekata uopšte nije motivisano da digitalizuje svoje poslovanje.

14 Šta Vas motiviše da krenete sa digitalizacijom poslovanja?

31 одговор

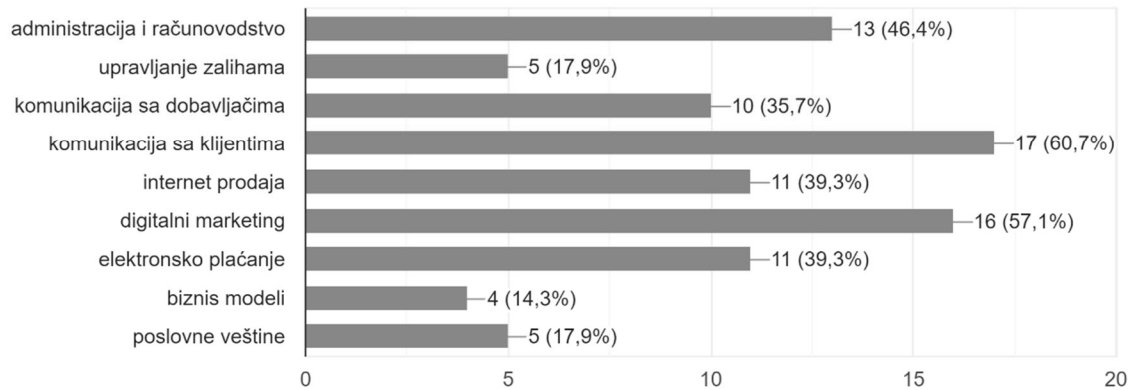


Slika 30 – Motivacioni faktori za digitalizaciju poslovanja

Digitalna transformacija može da obuhvata različita područja, kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, komunikacije, kanala prodaje, poslovnih modela i drugih sličnih procesa koji su povezani sa višedimenzionalnom transformacijom preduzeća. Preduzećima koja traže načine da poboljšaju produktivnost, da ponude što bolje usluge klijentima, i da olakšaju komunikaciju i pristup potrošačima kroz nove kanale prodaje (60,7%), neophodna je digitalizacija komunikacije sa klijentima. Usko povezan sa ovim segmentom poslovanja je i digitalni marketing, za čije unapređenje (uvođenje) je zainteresovano 57,1% ispitanika. Kao potencijal u svojoj digitalnoj transformaciji 39,3% privrednih subjekata vidi Internet prodaju i uvođenje mogućnosti elektronskog plaćanja (takođe 39,3 %). Za digitalizaciju administracije i računovodstva je zainteresovano 46,4% ispitanih privrednih subjekata koji smatraju da bi se na ovaj način ne samo produktivnost celog preduzeća, nego i zadovoljstvo svih učesnika. 14,3% anketiranih prepoznaju potrebu za prevođenjem poslovnog modela u model koji je digitalan i koji će doneti željeni opstanak i rast na tržištu.

15 Koji poslovni proces ili segment poslovanja ste najviše zainteresovani da digitalizujete? (Možete odabrati više ponuđenih odgovora)

28 odgovora

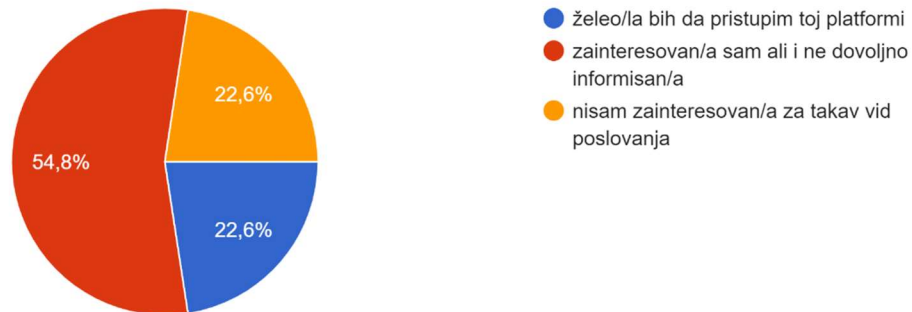


Slika 31 – Pregled područja u kojima je potrebna digitalizacija

Nekada najbolja strategija rasta jeste vezivanje za veliki trgovinski sistem, koji će paralelno sa sopstvenim proizvodima nuditi i proizvode drugih proizvođača/trgovaca. Načini za organizaciju ovakvih prodajnih aranžmana su mnogobrojni i variraju u pogledu prenosa vlasništva nad robom, kompenzatorne politike, odnosa moći u kanalima marketinga i sl. Kroz ovakav vid saradnje, biznisi mogu da imaju značajne koristi, naročito u pogledu korišćenja resursa i ekspertize velikih trgovaca u domenu digitalnog marketinga i prodajne podrške. Platforme se smatraju najpopularnijim poslovnim modelom digitalne ekonomije. One značajno olakšavaju interakciju dve komplementarne grupe koje kroz platformu ostvaruju uzajamne koristi. Platforme skupljaju ponudu i potražnju na jednom mestu, raspoložujući svim podacima obe strane, koje vremenom postaju upućene na platformu da bi opstale. Uloga platformi jeste da obezbedi upravljačku strukturu i set standarda i protokola koji olakšavaju interakciju učesnika i to u velikom obimu kako bi se postigao mrežni efekat. Uz brojne prednosti koje e-trgovina nudi u odnosu na tradicionalnu maloprodaju, postojanje online platforme na kojoj više firmi nudi svoje proizvode/usluge, odlično je rešenje ne samo za kupce da uštede novac već i za prodavce da maksimiziraju domašaj uz minimalne troškove. Sve benefite koje može da ponudi jedna ovakva platforma prepoznaje 77,4% ispitanika koji su iskazali želju i interesovanje za pristupanje (slika 32). Posebnu pažnju treba obratiti na 54,8% ispitanika koje bi dodatno informisanje i/ili edukacija učvrstilo u ovoj nameri. Iz rezultata istraživanja, može se izvesti zaključak da je 22,6% ispitanika dovoljno upoznato sa ključnim prednostima koje može da ponudi jedna ovakva platforma, ali da im je neophodan neki drugi vid podrške za razvoj prodajnog modela na ovaj način.

16 Kakvo je Vaše mišljenje o online platformi na kojoj biste bili u mogućnosti da zajedno sa drugim firmimama nudite svoje proizvode / usluge?

31 одговор

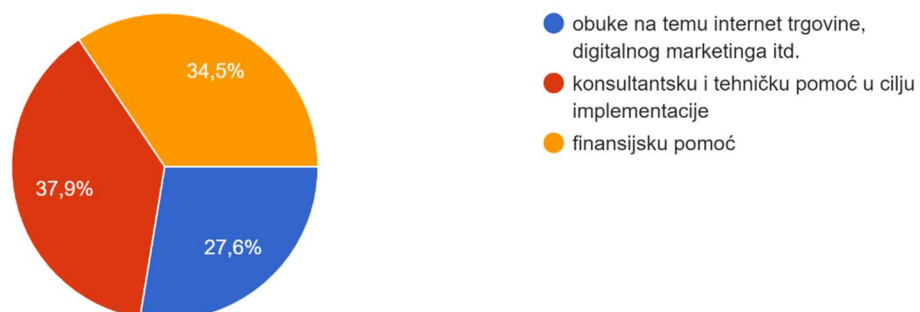


Slika 32 – Zainteresovanost za online platformu

Pri proceni podrške koje je neophodna zainteresovanoj grupi anketiranih poslovnih subjekata, u rešavanju pitanja digitalizacije svog poslovanja (slika 33) ispitanici su, vođeni sopstvenim potrebama ali i uticajima iz svog neposrednog okruženja, dali odgovore koji su se odnosili na najkorisniji vid pomoći i rešenja u cilju uvođenja/unapređenja digitalizacije. Ovi pokazatelji ujedno upućuju na raznovrsnost potreba i problema koje privredni subjekti imaju. Najzastupljeniji neophodan vid podrške je konsultantska i tehnička pomoć u cilju implementacije rešenja (37,9%), praćena potrebama za finasijskom pomoći (34,5%). Ništa manje bitna je i (dodatna) edukacija iz oblasti digitalnog marketinga i internet trgovine, jer malo više od četvrtine anketiranih preduzeća (27,6%) ističe da bi ovaj vid podrške najpre pospešio njihov dalji razvoj. Ovako klasifikovani vidovi podrške i potrebe mogu biti smernica u izradi adekvatnih i inovativnih planova dejstvovanja u implementaciji i napretku e-trgovine.

17 Koji vid podrške bi Vam bio najkorisniji?

29 одговора



Slika 33 – Neophodan vid podrške u uvođenju digitalizacije

Zaključna razmatranja i preporuke

Istraživanje građana/kupaca je dalo značajne nalaze za uvođenje/unapređenje elektronske trgovine u odabranim opštinama. Ako se uzme u obzir da je više od dve petine (48%) kupovalo nešto preko interneta, i da je dve petine (40%) koristilo usluge on-line kupovine i pre i tokom trajanja pandemije virusa COVID- 19, dolazi se do zaključka da broj online kupaca uopšte nije zanemarljiv.

Dostupnost infrastrukture (pristup internetu i njegov kvalitet) kao osnovni preduslov za e-trgovinu je očekivano razvijenija u urbanim sredinama, te je veći broj ispitanika upravo iz ovih područja, među kojima je više osoba ženskog pola. U kontekstu razvoja e-trgovine, pripadnost starosnoj grupi je veoma važna, posebno u smislu afiniteta i otvorenosti prema novim tehnologijama, digitalnom poverenju i e-veštinama. Prema sprovedenom istraživanju, više od polovine ispitanika pripada starosnoj dobi 36-45 godina i upravo su oni najaktivniji na internetu, slede ih ispitanici u starosnoj dobi od 18-35 godina. Analizirajući učestalost i svrhu korišćenja interneta, rezultati pokazuju da je većina ispitanika fokusirana na komunikaciju putem Facebook-a (63,8%), dok 60% njih koristi internet za aktivnosti na drugim društvenim mrežama. Informisanje putem elektronske štampe koristi 61% ispitanika, dok 41,9% najviše koristi internet u svrhu online edukacije i usavršavanja. Procenat upotrebe interneta za svrhu online kupovine nije nimalo zanemarljiv - 48,6% i praćen je u stopu plaćenjem putem interneta.

Iskustva u kupovini putem interneta prikazuju da više od polovine ispitanika (60%) on-line kupovinu obavlja preko mobilnih telefona. Najviše je online kupaca koji kupuju jednom mesečno 37,8% dok 36,7% korisnika interneta vrlo retko primenjuje ovakav vid trgovine. Ovo pokazuje da je e-trgovina nedovoljno korišćena i da ljudi nemaju naviku da redovno kupuju onlajn. Najaktivniju starosnu grupaciju koja kupuje više puta mesečno čine ispitanici starosti od 36-45 godina.

Ponašanje ispitanika u online kupovini umnogome je definisana njihovom kupovnom moći, koja je za skoro četvrtinu njih limitirana do 3.000RSD, a takođe i načinima plaćanja putem interneta gde se kao najčešći ističe plaćanje pouzecom (77,3%), malo manje od polovine plaća online platnom karticom, dok je plaćanje putem e-bankinga najmanje zastupljeno. Ovo se može objasniti nedostatakom onlajn poverenja kupaca, ali u nekoj meri i nedovoljnom digitalnom pismenosti. Preferiran način dostave je ubedljivo putem kurirske službe za 89,7% ispitanika.

Kao glavne razloge za kupovinu preko interneta, ispitanici najpre navode uštedu vremena i novca, veliki izbor proizvoda i povoljnije cene. Odlučujuće faktorl za ovaj vid kupovine za većinu ispitanika su ušteda vremena i novca, više od polovine se složilo da je to veliki izbor proizvoda, ali i mogućnost jednostavne kupovine.

Korona je nesumnjivo promenila navike potrošača, pa su mnogi kupci prvi put koristili usluge elektronske trgovine, a drugi su samo učvrstili ovaj obrazac ponašanja. Zbog toga je pretpostavka da će e-komerc tek prosperirati.

Uticaj pandemije virusa COVID 19 na povećanje učestalosti internet kupovine je primetan kod više od trećine ispitanika, najviše u domenu online naručivanja/kupovine hrane i usluga/robe iz lokalnih

marketa. Pandemija COVID-19 virusa imala je različite nivoe uticaja na potrošače pa su mnogi kupci prvi put koristili usluge elektronske trgovine. Oko 40% ispitanika koji su kupovali robu/usluge na internetu i pre izbivanja pandemije, nastavilo je da koristi ovaj vid kupovine i tokom pandemije.

Više od dve trećine ispitanika preferira on-line kupovinu u domaćim prodavnicama i to najčešće obuće i garderobe, dok 14% najčešće kupuje namirnice i hranu. Skoro 60% ispitanika bi radije kupovalo robu/usluge preko jedne platforme koja objedinjuje više prodavnica. Postojanje jedne takve platforme sa velikim izborom proizvoda i garancijom na kvalitet proizvoda motivisalo bi više od polovine ispitanika za on-line kupovinu. Istraživanje je pokazalo i da mnogi korisnici interneta nerado učestvuju u online kupovini, uglavnom zbog nekog vida nedostatka poverenja (u kvalitet proizvoda - mogućnost da proizvod vidi i proveri "uživo", prevare prilikom plaćanja karticama u e-trgovini, mogućnost zamene ili povrata proizvoda).

Ključne preporuke:

- Promocija elektronske trgovine sa akcentom na njene ključne prednosti: ušteda novca, ušteda vremena, veći izbor proizvoda, raznovrsnija ponuda, jednostavnija kupovina...
- Promociju intenzivirati na društvenim mrežama (naročito na Facebooku)
- Edukacija na unapređenju tehnološke/digitalne pismenosti stanovništva
- Jačanje poverenja u e-trgovinu intenzivnom edukacijom stanovništva o pravima i obavezama e-trgovaca i pravima online kupaca (garancija, reklamacija, povraćaj novca, odustanak od kupovine...)
- Kreiranje jedne platforme koja objedinjuje više prodavnica u skladu sa potrebama kupaca
- Prilagođavanje on-line sadržaja relevantnim grupama korisnika
- Preduzimanje mera za obezbeđenje kvalitetne dostave

Rezultati istraživanja privrednih subjekata su dali značajne nalaze za potencijale njihove digitalne transformacije, koji je postao očigledan posebno nakon izbivanja pandemije virusa COVID-19. Bez obzira na veličinu, preduzeća su se suočila sa brojnim promenama u načinu poslovanja i našla su se u situaciji bez presedana koja nužno zahteva reakciju i promene. Preduzeća, koje se nalaze u ovom položaju, traže načine da poboljšaju produktivnost, da ponude što bolje usluge svojim klijentima, da olakšaju komunikaciju i pristup potrošačima kroz nove kanale prodaje. **E-trgovina je spasonosno rešenje ne samo tokom pandemije korona virusa (kada je postala još aktuelnija), jer definitivno ulazimo u vreme u kome će se menjati mnogi modeli savremenog poslovanja i interakcija između prodavca i kupca. Ovaj model je pogodan i za male prodavnice i uslužne delatnosti, na ovaj način raste potrošnja jer kupci imaju više kanala da nabave proizvode.**

Kada je u pitanju struktura uzorka, prema veličini privrednih subjekata, najveći broj dolazi iz mikro preduzeća i preduzetnika (74,2%) od kojih najveći procenat njih zapošljavaju od 1-3 radnika (61%). Najveći broj anketiranih subjekata dolazi iz sektora ostalih uslužnih delatnosti - 29%, praćeni subjektima čija je osnovna delatnost prerađivačka industrija (16,1%), Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo – 9,7%.

I kod ove grupe ispitanika je dostupnost infrastrukture (pristup internetu i njegov kvalitet) jedan od osnovnih preduslova, ne samo za e-trgovinu, već i za celokupno poslovanje. Istraživanje je pokazalo da sva preduzeća koriste internet u poslovne svrhe, od kojih 93,5% internet najviše koristi za komunikaciju

sa klijentima/dobavljačima i razmenu elektronske pošte. Veliki je procenat preduzeća – 61,3% koji koristi internet mogućnosti za promociju svojih proizvoda/usluga. Verovatnoća da preduzeća više učestvuju u procesu e-nabavke nego e-prodaje je potvrđena činjenicom da veći procenat njih koristi internet za naručivanje robe -58,1% nego oni koji prodaju svoju robu/usluge putem e-trgovine - 16,1%.

Procenat anketiranih kompanija koje poseduju veb sajt i koje na taj način pronalaze svoje poslovne prilike je 61,3% i skoro četvrtina njih je svesno značaja i benefita koje donose primene novih tehnologija, i koliko je e-trgovina važan aspekt njihovog poslovanja, te na svojim web sajtovima pružaju mogućnost on-line naručivanja/kupovine proizvoda/usluga, dok svega 3,6% pruža i mogućnost online plaćanja. Za razliku od malo više od četvrtine ispitanika koji su dominantno nezainteresovani za razvijanje ovog vida poslovanja, četvrtina ispitanika iako nema online ponudu svojih proizvoda/usluga, prepoznaje e-trgovinu kao svoju poslovnu priliku i mogućnosti da prošire svoje tržište. Društvene mreže se sve više koriste u preduzećima za poslovnu upotrebu, pa tako više od dve trećine preduzeća koristi Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube u poslovne svrhe.

Više od polovine anketiranih poslovnih subjekata se može smatrati digitalno osvešćenima jer smatra da je elektronska trgovina veoma važan aspekt njihovog poslovanja i da dalje unapređenje ovog kanala prodaje, predstavlja stvarni izvor inovativne i konkurentske prednosti preduzeća.

Najveće prepreke u uspostavljanju online trgovine za većinu privrednih subjekata (41,9%) je nedovoljna stručnost - nedostatak digitalnih veština radne snage, dok je trećina je ograničena nedostatkom finansijskih sredstava, dok je nedostatak tehničkih kapaciteta najveća barijera u napredovanju procesa digitalizacije za 22,6% ispitanika.

Među anketiranim predstavnicima poslovnog sektora, 90,4% je onih koji razumeju potencijal digitalne transformacije poslovanja. Prema sprovedenom istraživanju, može se zaključiti da polovina njih shvata kako su digitalizacija i primena digitalnih tehnologija ključni segmenati poslovne strategije koju treba primeniti u cilju unapređenja poslovanja i opstanka na tržištu uopšte. Više od polovine prepoznanje značaj i potencijal on-line trgovine i digitalne transformacije kao novog trenda koji mogu upotrebiti za unapređenje svog poslovanja, ali i kao mogućnost za prilagođavanje svojih usluga/proizvoda potrebama klijenata.

Motivišući faktori za digitalizaciju poslovanja za trećinu privrednih subjekata je želja da budu prvi u ovoj oblasti, za četvrtinu ispitanika je to stvaranje konkurentske prednosti digitalizacijom poslovanja, odnosno upotrebom digitalnih alata i veština, dok 12,9% njih ističe da im je osnovni motiv za digitalizaciju uslovljen zahtevima klijenata.

S obzirom da digitalna transformacija obuhvata različita područja, 60,7% preduzeća smatra da bi digitalizacijom komunikacije sa klijentima unapredili svoju produktivnost i ponudili bolje usluge, za unapređenje digitalnog marketinga je zainteresovano više od polovine ispitanika, dok 39,3% privrednih subjekata svoju digitalnu transformaciju vidi u uvođenju Internet prodaje i uvođenje mogućnosti elektronskog plaćanja. Za digitalizaciju administracije i računovodstva je zainteresovano 46,4% ispitanika privrednih subjekata.

Bitan podatak je svakako i da je više od dve trećine ispitanika zainteresovano da pristupi zajedničkoj platformi na kojoj više firmi nudi svoje proizvode/usluge, pri čemu posebnu pažnju treba obratiti na onaj

deo ispitanika koji nije dovoljno informisan o tome, dok je nedovoljna stručnost prepoznata kao glavna prepreka digitalizacije poslovanja, što bi se moglo prevazići konsultacijama i tehničkom pomoći u implementaciji kao najkorisnijim vidom podrške za 22,6% ispitanih privrednih subjekata.

Raznovrsnost potreba i problema koje privredni subjekti imaju u rešavanju pitanja digitalizacije svog poslovanja nameću i raznovrsne vidove podrške koju im je potrebno pružiti. Konsultantska i tehnička pomoć u cilju implementacije rešenja je najpotrebnija za 37,9% ispitanika, dok su obuke iz oblasti digitalnog marketinga i internet trgovine neophodne za malo više od četvrtine anketiranih preduzeća. Potrebu za finasijskim vidom pomoći je iskazalo 34,5% ispitanih privrednih subjekata.

Ključne preporuke:

- Elektronska trgovina je najbrže rastući segment trgovine, otpornija je na krize od klasične trgovine i još uvek je mnogo manje iskorišćeno poslovno područje od klasične trgovine tj. postoji više poslovnih šansi.
- Elektronska trgovina za veliku većinu privrednih subjekata može da bude odlično rešenje bez obzira da li su to preduzetnici, mikro preduzeća ili veliki sistemi. Konstantni rast prometa koji se ostvaruje u elektronskoj trgovini kao i eksponencijalno jačanje digitalnog u odnosu na klasični marketing ukazuju da je mnogima elektronska trgovina neminovnost jer svaki dobar biznis mora da prati svoje potrošače, a najveći deo potrošača je već odavno onlajn.
- Edukacija privrednih subjekata o prednostima koje donosi digitalizacija i i potencijala koji ona nudi - Needukovanost trgovaca predstavlja možda najveću prepreku usvajanju i razvijanju elektronske trgovine. U praksi je primetno da trgovci nemaju dovoljno znanja o ovom vidu trgovine, ne shvataju važnost pravovremenih informacija za kupce, neinformisani su o svim prednostima internet trgovine.
- Kada je reč o delu poslovne zajednice koja se bavi online trgovinom, iako je značaj elektronske trgovine mahom prepoznat, glavnu barijeru predstavljaju needukovanost i neinformisanost o uspostavljanju i vođenju internet prodavnica. Do potrebnih informacija je teško doći, nejasna je zakonska regulativa u ovoj oblasti, trgovci ne znaju kome da se obrate kada žele da izvoze robu u inostranstvo itd. Problemi se javljaju i kod trgovaca koji se već bave internet trgovinom, jer se često dešava da ne znaju da vode online shop, nedostaje im iskustvo, ne poznaju digitalni marketing, fali im kvalitetni kadrovi koji će se baviti prodajom putem internet, nisu našli odgovarajući kanal itd. S toga je neophodna dodatna edukacija ovog dela poslovne zajednice a cilju sticanja novih znanja i produblivanja postojećih.
- Iskoristiti digitalizaciju kao realno i neminovno rešenje za opstanak u poslu i dobru priliku za pripremu preduzeća da budu konkurentnija na tržištu. Naime, kompanije koje su strateški okrenute prema digitalu, tj. one koje kao odgovor na krizu odlučuju da osnaže svoje već postojeće onlajn kanale poslovanja: elektronsku prodavnicu, digitalni marketing, ili onlajn plaćanja, su u prethodnom periodu ostvarile značajno više stope rasta, kako od prosečne firme, tako i naročito od onih koji su digitalno nevidljivi, tj njihovo poslovanje nije prisutno na internet niti u okviru veb stranice.
- Usavršavanje poslovnih procesa upotrebom digitalnih tehnologija i alata. U današnje vreme, kada je gotovo svaka poslovna sredina osnažena novim tehnologijama koje donose prilike da se razviju i novi poslovni modeli, sada kada je kupac sofisticiraniji, te izložen stalnim personalizovanim ponudama sve razvijenije konkurencije – inoviranje poslovnog modela i dizajn

novih poslovnih modela postaju ključne aktivnosti koje obezbeđuju opstanak jedne kompanije na tržištu

- Podržavanje trenutne digitalne ekspertize u korist digitalne transformacije privrednih subjekata i povećanje stručnosti za digitalizaciju;
- Pomoć u vezi primene digitalnih tehnologija
- Sa rastom poverenja u e-commerce, proporcionalno rastu i online plaćanja. Kada se internet trgovina bude odvijala potpuno online (prodaja i plaćanje), tek tada će kupci iskoristiti sve mogućnosti online trgovine. Treba naglasiti da onlajn plaćanja rastu iz godine u godinu i da je ovaj višegodišnji trend (kao i rast e-trgovine) sve jači. 2020. godina donela je i rast u plaćanju preko interneta. Među firmama koji imaju vebšop, zabeležen je značajan porast udela kompanija koje su implementirale opciju onlajn plaćanja.
- Prilagođavanje strategije digitalnog marketinga specifičnostima tržišta, kako bi efikasno i efektivno povećale potencijal e-trgovine. Ovo je plodno tle za razvoj domaćih, specijaliziranih e-tržišta, koja su se fokusirala na specifičnu tržišnu nišu i pozicionirale kroz kanalisanje IT ekspertize i onlajn centralizacije ciljane ponude i tražnje.
- Finansiranje kompanija, u smislu digitalizacije njihovih poslovnih procesa i povećanja poslovanja putem elektronske trgovine. Neophodno je podstaći MMSPP da se uključe u tokove elektronske trgovine davanjem finansijskih subvencija za otpočinjanje e-commerce biznisa, postavljanje internet radnje, proširenje kapaciteta ali i subvencionisanje na alternativne načine (besplatno razvijanje vebajta, držanje obuka iz domena digitalnog marketinga itd.).
- Relativno malo preduzeća ima finansijska sredstva neophodna za zadovoljenje svih logističkih zahteva poslovanja kroz unutrašnje kapacitete, tako da zajednička rešenja često predstavljaju određene oblike kompromisa. Dalje, struktura troškova onlajn prodavaca često je opterećena visokim operativnim troškovima. S toga bi razvoj online platforme za veći broj firmi koje bi predstavljale i prodavale svoj asortiman na web-u, olakšao proces promocije, prodaje i isporuke proizvoda uz istovremeno smanjenje troškova i podizanje efikasnost poslovanja.
- Covid-19 pandemija donela je ecommerce revoluciju i veliku promenu percepcije važnosti vebšopa, ubrzala je rast elektronske trgovine u svetu i ubrzala dolazak budućnosti u domove mnogih potrošača. „Omnichannel“ pristup koristi prednosti svih kanala, a minimizuje nedostatke i zato je sve popularniji u praksi. Kompanije prodaju i preko klasičnih prodavnica i preko vebajta i preko društvenih mreža, reklamiraju veb adresu i društvene mreže u prodavnici, a imaju i adrese prodavnica na sajtu.

Izvori

1. Nielsen istraživanje objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/nielsen-potrosacki-trendovi-u-covidgodini-17083.html>
2. InStore portal, istraživanje, <https://www.instore.rs/analize/gfknova-dimenzija-kupovine-16952.html>
3. Istraživanje agencije Mediana, objavljeno na InStore portalu <https://www.instore.rs/analize/mediana-kako-je-pandemijauticala-na-potrosacke-navike-17171.html>
4. Narodna banka Srbije, statistika platnog sistema
5. EY Index promena navika potrošača, maj 2021. Republika Srbija objavljeno na portalu <https://assets.ey.com › topics › consulting › pdf>



Razvoj e-trgovine i lokalnih
ekosistema u toku pandemije
virusa COVID-19



6. Ecommerce-Study-Srbija – USAID Projekat saradnje za ekonomski razvoj, objavljeno na portalu [https://saradnja.rs › wp-content › uploads › 2019/10](https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10)
7. Vodič za e-trgovce - USAID Projekat saradnje za ekonomski razvoj, objavljeno na portalu [https://mtt.gov.rs › Vodic_za_E_trgovce](https://mtt.gov.rs/Vodic_za_E_trgovce)
8. Republički zavod za statistiku
9. Industry 4.0 Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies, (2015). Deloitte, pp.6-7
10. Miletić, Lj., Ničić, M., Ćurčić, R., (2014). *Uticaj informacionih tehnologija na lanac vrednosti i podizanje konkurentnosti preduzeća*, Međunarodna konferencija Univerziteta Union, Sinteza 2014.