

Digitalna e-trgovina, kupovina na mreži, poslovanje na mreži

Digital e-commerce, online shopping, online business



Sadržaj

Uvod u e-trgovinu	3
Istorija e-trgovine	3
Razlika između tradicionalnih i digitalnih kanala distribucije	4
Tipovi elektronskog poslovanja	4
Tipovi e-trgovine	5
Primeri e-trgovine	6
Razlika između B2B i B2C, dva najčešća oblika poslovanja	7
Targetiranje ciljane publike	7
Kako izgleda tržište koje treba da targetira B2B, odnosno B2C kompanija?	7
Logika i emocija	8
Proces donošenja odluke	8
Brendiranje	9
Kontent (Content) marketing strategija	10
Uvod u industriju elektronskog plaćanja	12
Metode i instrumenti e-plaćanja	12
COD (cash on delivery) - Plaćanje pouzecom	14
Platne kartice	14
Alternativne metode plaćanja	15
Online trgovina u doba pandemije na globalnom nivou	17
Stanje na domaćoj sceni	17
Trgovina putem interneta u Srbiji	21
Zaštita na internetu	27

Uvod u e-trgovinu

E-trgovina (eng. e-commerce) je skraćena verzija fraze „elektronska trgovina“, koja u osnovi opisuje bilo koju vrstu razmene valuta za robu ili usluge putem interneta, a primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga. Uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka, i automatske sisteme za sakupljanje podataka. Koristi elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, ektranet, elektronsku poštu, e- knjige, baze podataka i mobilne telefone.

Istorija e-trgovine

Phil Brandenberger iz Filadelfije je putem sajta NetMarket 11. avgusta 1994. godine, koristeći računar i svoju kreditnu karticu, kupio Stingov album za 12,48 dolara. Mnogi taj trenutak smatraju prvom transakcijom e-trgovine, jer se tada prvi put koristila tehnologija enkripcije, odnosno zaštite, za transakciju putem interneta.

Enkripcija (eng. encryption), drugim rečima šifrovanje, je proces zaštite podataka u kriptografiji, kojim se vrši izmena podataka na taj način da se informacije, podaci ili poruke, učine nečitljivim za osobe koje ne poseduju određeni ključ za otključavanje poruke, odnosno dekripciju. Na taj način se dobija šifrovana informacija koja je zaštićena od trećih lica.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Razlika između tradicionalnih i digitalnih kanala distribucije

Oba vida distribucije imaju isti cilj: dostaviti pravi proizvod, pravom kupcu u pravo vreme i oba posluju iz istih skladišta obično lociranih pored glavnih transportnih puteva. To su im i jedine sličnosti.

Razlike:

- Veći obim porudžbina, manja pojedinačna porudžbina - umesto da šalje sto proizvoda jednoj prodavnici, može poslati proizvode stotinama potrošača u malim isporukama
- Više proizvoda - virtualne prodavnice mogu ponuditi veći asortiman proizvoda
- Distributivni centri moraju biti zaduženi za prodaju – primedbe potrošača na isporuku proizvoda.

Tipovi elektronskog poslovanja

Sa aspekta komunikacija elektronsko poslovanje je elektronska isporuka informacija, proizvoda i usluga i elektronsko plaćanje korišćenjem računarskih i drugih komunikacijskih mreža.

Sa poslovnog aspekta to je primena tehnologije u svrhu automatizacije poslovnih transakcija i poslovanja.

Sa stanovišta usluga to je alat koji omogućuje smanjenje troškova poslovanja uz istovremeno povećanje kvaliteta i brzine pružanja usluga.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Tipovi e-trgovine

- **Biznis prema potrošaču - B2C (Business to Customer)**

Transakcije se događaju između pravnog i fizičkog lica. U B2C e-trgovini, preduzeća su ona koja prodaju proizvode ili usluge krajnjim korisnicima (tj. potrošačima). Restorani, turističke agencije, saloni lepote, maloprodajni objekti samo su neki od primera B2C poslovanja.

- **Biznis prema biznisu - B2B (Business to Business)**

Kao što ime kaže, B2B e-trgovina odnosi se na transakcije koje se vode između dva pravna lica. Svaka kompanija čiji su kupci druge kompanije posluje po B2B modelu.

- **Potrošač prema biznisu - C2B (Consumer to Business)**

U pitanju je poslovni model u kojem potrošači mogu da ponude proizvode i usluge kompanijama, a kompanije plaćaju potrošačima.

- **Potrošač prema potrošaču - C2C (Consumer to Consumer)**

Ovaj model e-trgovine se dešava kada se obavi kupoprodajna transakcija između dva fizička lica. C2C se obično odvija na online aukcijama i oglasima, na kojima jedno fizičko lice prodaje proizvod ili uslugu drugom.

Pored toga, postoji i nekoliko modela e-trgovine, u koje je uključena Vlada i/ili državna administracija:

- **Vlada prema biznisu - G2B (Government to Business)**

Poslovni model gde Vlada ili Vladina organizacija pruža usluge ili informacije pravnim licima.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



- **Biznis prema vladi - B2G (Business to Government)**

Poslovni model koji se odnosi na preduzeća koja prodaju proizvode, usluge ili informacije Vladi ili Vladinim agencijama.

- **Vlada prema potrošaču - G2C (Government to Consumer)**

Poslovni model koji se obavlja između Vlade i njenih građana ili potrošača, uključujući plaćanje poreza, registraciju vozila i pružanje informacija i usluga.

Dakle, kada govorimo o poslovanju, ono na šta posebno moramo obratiti pažnju jeste okruženje u kom dolazi do razmene.

Jedan od primera uspešne, kako B2B tako i B2C kompanije, jeste Amazon. Ova kompanija godinama je gradila svoje mesto u B2C poslovanju, nudeći veoma širok asortiman proizvoda. Pored poslovanja u B2C okruženju, Amazon gradi svoje mesto i u B2B svetu kroz Amazon Business online platformu za poslovne klijente. Razumevanje razlika između ova dva načina poslovanja može značajno unaprediti vaše poslovanje.

Primeri e-trgovine

Elektronska trgovina može poprimiti različite oblike, koji uključuju različite transakcijske odnose između pravnih i fizičkih lica.

- **Maloprodaja**

Najčešći model poslovanja, kome odgovara B2C model elektronskog poslovanja, kada kompanija prodaje proizvode fizičkim licima.

- **Veleprodaja**

Model poslovanja koji najčešće reprezentuje B2B model e-trgovine.

- **Dropshipping**

Prodaja proizvoda, koji je proizveden i isporučen kupcu od strane trećeg lica.



Department of State
giz German-Serbian
Cooperation
Commitment 2016-2021

Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



- **Crowdfunding**

Prikupljanje novca od potrošača, pre nego što je proizvod dostupan, kako bi se prikupio početni kapital potreban za njegovo plasiranje na tržište.

- **Aukcije**

Model gde prodavac prodaje proizvod ili uslugu osobi koja ponudi najvišu cenu.

- **Partnerski (Affiliate)**

To je popularni model e-trgovine u kojoj online trgovac pristaje da plati određeni procenat u zamenu za pružanje usluge oglašavanja, ali najčešće prodaje, putem drugog sajta.

- **Digitalni proizvodi**

Digitalni fajlovi, muzika, prezentacije, šabloni i kursevi ili drugi sadržaji, koji se mogu preuzeti putem interneta na računar ili telefon

Razlika između B2B i B2C, dva najčešća oblika poslovanja

Targetiranje ciljane publike

Jedna od osnovnih i najvažnijih razlika između B2B i B2C jeste ciljana publika. B2C kompanije opslužuju krajnje korisnike, odnosno potrošače. Sa druge strane, B2B kompanije prodaju svoje proizvode i usluge drugim kompanijama.

Kako izgleda tržište koje treba da targetira B2B, odnosno B2C kompanija?

B2B kompanije najčešće posluju u određenoj delatnosti na tržištu. Ono što je potrebno za uspešno poslovanje na ovakvom segmentu tržišta, jeste da se usredsredite na



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



određenu delatnost. Da tu ciljanu grupu jako dobro upoznate i ostvarite bliske odnose sa njom.

B2C kompanije posluju na veoma velikom tržištu. Ciljana publika B2C kompanija su pojedinci, ali mogu biti i domaćinstva. Potrošači koji kupuju proizvode ili usluge za ličnu upotrebu. Potrošači su obični ljudi koji se svrstavaju u različite segmente na tržištu.

Logika i emocija

B2B poslovanje okrenuto je više ka logici. Pri kupovini zastupljeniji su racionalni motivi u odnosu na emocionalne. Donosioci odluka u kompanijama, koji predstavljaju one sa kojima B2B kompanije posluju, zanima sam proizvod / usluga, njegove karakteristike i kako taj proizvod ili usluga može pomoći njihovoj organizaciji. Naravno ne može se reći da u ovom obliku poslovanja ne postoje emocije, ali su u mnogo manjoj meri uključene nego kada je u pitanju B2C poslovanje.

S druge strane, u B2C poslovanju kod potrošača je mnogo izraženiji emocionalni aspekt pri kupovini proizvoda / usluge. Kada B2C marketari pričaju priču o proizvodu ili usluzi, poželjno je da se služe jednostavnijim jezikom i da ta priča ne bude duga i dosadna. Ono što je potrebno naglasiti jeste vrednost i prednosti datog proizvoda ili usluge.

Proces donošenja odluke

Donošenje odluke o kupovini je takođe drugačije u ova dva oblika poslovanja. Nije isto kada nabavljate određeni proizvod za sopstvene potrebe ili za potrebe vaše kompanije. Vaši kriterijumi pri kupovini nisu isti, nemate iste emocije niti motive za kupovinu.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



U **B2B okruženju** odluku o kupovini može doneti jedna osoba ili grupa ljudi koji su zaduženi za donošenje odluke o kupovini u preduzeću. Kada je u pitanju mikro ili malo preduzeće, odluku o kupovini skoro uvek donosi vlasnik preduzeća. S druge strane, kada su u pitanju srednja i velika preduzeća odluku o kupovini donosi grupa ljudi iz različitih funkcija i sektora kompanije. Sve njih zanimaju specifikacije, performanse proizvoda. Žele biti edukovani o proizvodu.

Kupovina u ovom okruženju neće uticati kao kod B2C okruženja samo na jednu osobu ili članove jedne porodice, ovde kupovina utiče na sve zaposlene u datoj kompaniji. Pored toga i novac koji je uključen je znatno veći nego kod lične kupovine. Sve to dodatno otežava proces donošenja odluke, povećava rizik pri kupovini i oduzima vreme pri donošenju odluke.

U **B2C poslovanju** kupovina je znatno brža. Ovde je kupac osoba koja pribavlja određeni proizvod ili uslugu za sopstvene potrebe i najčešće zavisi od emocija te osobe. Odluka o kupovini donosi se znatno brže nego kod B2B poslovanja. Potrošač istražuje o proizvodu, pronalazi to što je tražio i obavlja kupovinu. Ovo je slučaj kada govorimo o proizvodima manje vrednosti. Kada je u pitanju kupovina proizvoda velike vrednosti, kao na primer automobila ili stana proces kupovine nije isti. U toj situaciji proces kupovine može trajati nedeljama, pa čak i mesecima.

Brendiranje

Brendiranje je od suštinske važnosti u marketingu, jer omogućava kompaniji da precizno prenese poruku, stvori lojalnost sa kupcem, potvrdi verodostojnost, emocionalno se poveže sa kupcem i motiviše kupca da kupuje.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



Vraćajući se na važnost poznavanja vaše ciljane grupe i izgradnje odnosa sa njima, može se uočiti još jedan razlog zašto je to jako važno. Mogućnost prilagođavanja vašeg brenda vašoj ciljnoj publici pomoći će u prepoznavanju brenda.

U B2C poslovanju mnogo je teže ostvariti lojalnost brendu i to predstavlja jedan od prioriteta poslovanja. Tržište na kom poslujete kao B2C kompanija znatno je veće, potrošači imaju mnogo izbora na raspolaganju, veza između vas i potrošača je minimalno aktivna. Uzevši sve ovo u obzir, morate znati kako da stvorite trajno sećanje i kvalitetno iskustvo za kupca kako biste bili sigurni da će se vratiti.

Kada je brendiranje u pitanju, kod B2B kompanija prioritet je proces poznat kao **lead generation**. S druge strane, B2C kompanijama je prioritet da povećaju **prepoznatljivost brenda** kako bi prodavale proizvode.

Kontent (Content) marketing strategija

Pri kreiranju marketing sadržaja, važno je da znamo kome je taj sadržaj namenjen, odnosno ko je naša ciljana grupa. Kako se ciljane grupe u B2B i B2C poslovanju i te kako razlikuju, možemo zaključiti da se i sam kontent u ova dva vida poslovanja razlikuje.

B2B kupci (ili donosioci odluka) očekuju da će se prema njima postupati dobro. Žele da se jako dobro informišu o proizvodu / usluzi kako bi mogli da donose dobre odluke u ime svojih organizacija, a upravo tu kontent marketing dolazi do izražaja.

Kontent marketing koji se kreira u B2B poslovanju mora biti edukativan, jasan, da sadrži sve potrebne informacije o proizvodu / usluzi.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Koliko je kontent marketing važan u B2B poslovanju govori i činjenica da je 89% svih B2B marketing strategija upravo kontent.

Potrošači u B2C poslovanju takođe vole sadržaj. Međutim, oni žele nešto što je zvučno, što odzvanja. Oni žele sadržaj koji „govori“ njihovim jezikom, a ne nužno nešto što ima veze sa proizvodom. Kontent marketing u B2C okruženju mora da probudi neku emociju u potrošaču.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Uvod u industriju elektronskog plaćanja

Elektronska plaćanja su direktno povezana sa e-trgovinom i jedan su od njenih glavnih pokretača. Ogromni promet koji se u razvijenim privredama ostvaruje od e-trgovine je direktna posledica elektronskih plaćanja i postojanja velike raznovrsnosti istih. Zbog čega je to tako? Sa stanovišta potrošača ne postoji ugodniji način plaćanja od elektronskog. Ne morate da ispisujete čekove, provlačite platne kartice kroz automate ili da plaćate gotovinom – dovoljno je da unesete određene podatke u web pretraživač ili mobilnu aplikaciju i da završite transakciju. Nije ni čudo što se sve više ljudi okreće ka elektronskom plaćanju kao alternativni za slanje čekova poštom ili plaćanje pouzećem.

U poređenju sa tržištem Republike Srbije, elektronska plaćanja su mnogo razvijenija i prihvaćenija u svetu. Ovaj način plaćanja ima razne prednosti. Široko rasprostranjeno prihvatanje ovog načina plaćanja nudi brojne mogućnosti kao što su:

- razvoj novih platnih sistema,
- bolja zaštita potrošača,
- smanjenje sive ekonomije,
- niži operativni troškovi, itd.

Uz razvoj telekomunikacija, sistemi za elektronsko plaćanje (e-plaćanje) ubrzano zamenjuju tradicionalne metode plaćanja koje podrazumevaju direktan kontakt između kupaca i prodavaca. Sistemi e-plaćanja pružaju brojne prednosti kako fizičkim licima, tako i pravnim licima.

Metode i instrumenti e-plaćanja

E- plaćanja su plaćanja koja se obavljaju putem interneta, najčešće na jedan od tri načina:



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



1. Obavljanjem transakcija na daljinu putem platnih kartica uz upotrebu interneta;
2. Upotrebom online bankarstva koje se zasniva na kreditnim transferima ili direktnim zaduženjima računa gde uplatilac koristi portal za online bankarstvo za autentifikaciju (trenutno funkcioniše samo na nacionalnom nivou);
3. Obavljanjem plaćanja preko pružalaca usluga e-plaćanja gde je potrebno da potrošač otvori sopstveni nalog. Naknada za otvaranje naloga može se platiti upotrebom „tradicionalnih“ metoda plaćanja, na primer putem bankovnih transfera ili plaćanjem platnom karticom.

Prelazak na elektronsko plaćanje ima pozitivan uticaj na privredni rast i podržava nastojanja državnih organa da se sve više građana i firmi uključi u glavne finansijske tokove i da se omogući nesmetana i efikasnija trgovina za obe strane. Dokazano je da elektronska plaćanja doprinose privrednom rastu i unapređuju finansijsku inkluziju. Zbog toga, države nastoje da sisteme plaćanja učine što je moguće manje zavisnim od gotovine.

Vrednosti koje proizilaze iz prelaska na elektronsko plaćanje su brojne:

- potencijalno veći poreski prihodi
- smanjene troškova za obradu gotovine
- zagarantovano plaćanje trgovcima
- smanjenje sive ekonomije zbog manjeg broja neprijavljenih gotovinskih transakcija
- veća finansijska inkluzija.

Kada govorimo o metodama plaćanja i instrumentima koji se koriste za iste, u Srbiji imamo jako puno opcija u ponudi, ali ovde ćemo se fokusirati na one koje su najčešće korišćene.



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



COD (cash on delivery) - Plaćanje pouzećem

Plaćanje pouzećem je metoda plaćanja gde se koristi gotovina koja se isplaćuje kada se roba isporuči. Kurirske službe preuzimaju novac kada isporuče proizvod. Ova metoda plaćanja postaje sve manje popularna i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Ipak, na tržištima u razvoju pa i kod nas, ova metoda plaćanja još uvek ima veoma značajan tržišni udeo (čak više od 50%).

Ostali oblici plaćanja, kao što je plaćanje karticom ili e-novčanici, sve više zamenjuju plaćanje pouzećem.

Platne kartice

Platne kartice se mogu posmatrati kao ključ za bankovne račune klijenata, bez obzira da li je reč o debitnim, kreditnim ili unapred dopunjenim (engl. prepaid) karticama. Kartice se mogu iskoristiti da „otključaju“ račun kupca i prebace novac na račun online trgovca (e-trgovca).

Najčešće korišćeni i prihvaćeni brendovi kreditnih i debitnih kartica su VISA, MasterCard, Maestro, American Express, Diners Club International, Discover, JCB i UnionPay. Pored ovih globalno prepoznatljivih brendova, postoje i oni koji su karakteristični za pojedine države ili regione, kao što su Dina Card u Srbiji, UnionPay u Kini, Hipercard u Brazilu, BC Card u Južnoj Koreji, Dankort u Danskoj, Carte Bleue u Francuskoj...

Plaćanje karticama može se dalje podeliti na plaćanje kreditnom, debitnom, unapred dopunjenom, poklon karticom i karticom lojalnosti. Ove vrste plaćanja karticama imaju različite karakteristike što predstavlja osnovu za posebnu klasifikaciju. Razlikuju se u



Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics



pogledu korišćenja, nivoa, prihvaćenosti, regionalnosti, bezbednosti, troškova, obaveza i odgovornosti, itd.

Alternativne metode plaćanja

Uzevši u obzir gore navedeno, tržište elektronskih plaćanja u Srbiji se može prilično precizno opisati. Metode plaćanja koje postoje u Srbiji, mogu se definisati na sledeći način:

1. U Srbiji postoje platni sistemi koji omogućavaju prihvatanje platnih kartica bez direktnog ugovora sa bankom. To su usluge koje najčešće koriste mala i srednja preduzeća i često su i povoljnije u odnosu na bankarske kada govorimo o manjem mesečnom prometu. Postoji nekoliko takvih usluga, a jedna od najkorišćenijih je EMS (www.e-services.rs), koja predstavlja agregatorski poslovni model.
2. Bankovni transferi. Sve banke nude neki vrstu transfera novca i to je najčešće klasični transfer novca preko tekućeg računa. To je daleko najčešća metoda plaćanja u Srbiji u B2B segmentu.
3. E-novčanici. Pošto ne postoje jasno definisani standardi koji bi regulisali tržište digitalnih novčanika, može se reći da su e-novčanici još uvek u početnoj fazi razvoja. U ovom trenutku banke nisu spremne da dozvole registraciju platnih kartica putem e-novčanika iz bezbednosnih razloga.

Kako tehnologija napreduje brže od industrije plaćanja, ovi e-novčanici ne mogu da pruže zadovoljavajući nivo bezbednosti.

4. PayPal, kao najveći svetski digitalni novčanik sada posluje u Srbiji, ali samo za plaćanja od strane rezidenata ka nerezidentima (npr. trgovcima ili institucijama u inostranstvu). Domaće firme koje koriste Paypal mogu da primaju isključivo



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



uplate od nerezidenata, jer RSD kao sredstvo plaćanja nije podržano i samim tim su onemogućena međusobna plaćanje između pravnih i (ili) fizičkih lica na teritoriji naše zemlje.

5. Mobilna plaćanja - SMS plaćanje postoji već nekoliko godina. Međutim, ova metoda plaćanja izgubila je udeo na tržištu zbog pojave novih tehnologija za koje se koriste mobilni uređaji - NFC i direktna naplata mobilnih operatera.
6. E-bankarstvo. Ovu uslugu pruža većina domaćih banaka. Prema instrukcijama o plaćanju koje dobije od trgovca ili potrošača (koji su istovremeno klijenti banke), banka koristi internet bankarska rešenja da izvrši plaćanje.
7. Transferi novca. Western Union i MoneyGram su prisutni na tržištu Srbije već nekoliko godina i rade u okviru banaka i JP Pošta Srbije.
8. Postoji nekoliko alternativnih metoda plaćanja koje su uglavnom usmerene na zatvoreni krug korisnika, kao što su LimundoCash (Limundo), Post- Fin (JP Pošta Srbije), PlatiMo (Telenor), iPay...

U svetu e-trgovine postoji više stotina različitih, alternativnih metoda plaćanja.

Preferencije potrošača zavise od demografskih karakteristika, države, proizvoda i usluga koje potrošači kupuju; stoga je razumevanje lokalnih preferencija ključ za osvajanje međunarodnog tržišta.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Online trgovina u doba pandemije na globalnom nivou

Digitalna trgovina tokom pandemije je dostigla trećinu udela ukupne trgovine, dok je pre početka širenja korona virusa taj udeo bio na približno petini globalne trgovine.

Rast je varirao od tržišta do tržišta, ali su pojedini predvodnici zabeležili impresivne brojke, pa je u SAD-u udeo digitalne u ukupnoj trgovini dostigao 25%, a u Velikoj Britaniji čak 38%.

Pandemija je ubrzala prihvatanje eCommerce rešenja i trgovce naterala na promenu načina razmišljanja.

Najveći dobitnici su prošle godine bile trgovine sa osnovnim namirnicama, kod kojih je prihvatanje eCommerce rešenja tradicionalno išlo sporije nego u drugim segmentima. Tako se, na primer, kupovina namirnica potrošne robe za godinu dana udvostručila - udeo u ukupnoj prodaji (sa 10 na 20%) u odnosu na vreme pre pandemije.

Stanje na domaćoj sceni

Izazovna godina koja je za trgovce bila sve samo ne jednostavna. Kupcima su morali da ponude tačno ono što su u tom trenutku tražili, čak i zahtevali. Pre svega, trebalo je obezbediti zalihe i dostavu što je bio i najveći problem kada su odjednom granice bile zatvorene, fabrike u Kini radile sa pola kapaciteta, a domaći logističari bili pritisnuti sa svih strana.

Uprkos lockdown-u i merama koje su uveliko ograničile naše kretanje, 2020. je bila jedna od najdinamičnijih godina za web prodavce. Korenite promene su se praktično odvijale preko noći, a ceo svet se odjednom i gotovo u potpunosti, preselio na Internet.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Digitalni rast, posebno u pogledu Internet kupovine, bio je itekako očekivan, ali niko nije mogao da predvidi okolnosti koje su nas zadesile prošle godine, a koje su taj rast značajno pospešile. Podaci nezavisnih istraživanja za najbolje web prodavnice u regionu, pokazuju da je u Srbiji 61% od svih online kupaca kupovalo redovno ili intenzivno.

2020. godina bila je godina promena i za najomiljeniju srpsku web prodavnicu. Sredinom godine zbog sve više izgubljenih paketa Aliexpress je praktično ukinuo besplatnu poštarinu i tako preko noći promenio način kupovanja. Zašto se to desilo, ostalo je na spekulaciji, ali to nije poremetilo činjenicu da je Aliexpress i dalje glavni sinonim za online kupovinu u Srbiji.

Vrlo je važno istaći da Kupujem Prodajem kao najveći srpski online oglasnik u očima srpskog potrošača figurira kao e-commerce, te da je po istraživanju čak 7% svih online kupovina obavljeno putem njega. Sajtovi ovog tipa su svakako važni u digitalnom ekosistemu, ali glavni iskorak za jačanje Internet trgovine i približavanju kupcima moraju da naprave ili glavni ritejleri kao Gigatron, Tehnomanija, Tehnomedija ili neki tzv. pure player e-commerce igrač kao Dijaspورا.shop ili hibrid TV prodaje i online-a – Shopster.

Nedavno je kompanija Delta Holding najavila je da nakon 30 godina poslovanja u različitim oblastima u 2021. godini ulazi u e-commerce i to lansiranjem novog “regionalnog Amazona” po imenu Ananas. Plan je da se investira čak 100 miliona € u narednih 5 godina, ali akcenat će biti na raznovrsnoj ponudi i daleko boljom brigom o korisnicima, u odnosu na ono što sada dominira domaćem scenom. Takođe, koristeći svoju logistiku (firma DTS) planiraju da ponude i opciju dostave istog dana. Videćemo šta će se dešavati u narednim mesecima i godinama koje su pred nama.

Najviše se kupuju artikli iz kategorije Moda, dakle odeća i obuća koji zajedno čine 28% online prodajne vrednosti, odmah uz njih je elektronika sa 25%, zatim artikli iz grupe Kuća i bašta sa 13%. Ipak, treba uzeti u obzir da je malo drugačija situacija kada analiziramo da li je kupac isto obavio u domaćem ili stranom web šopu. U stranim šopovima logično dominira elektronika sa 42%..

	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	8%	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%	1.320 RSD	2%
kućni ljubimci	1%	2.809 RSD	1%

Stanje online kupovine u Srbiji

Koristeći podatke iz raznih istraživanja COD (cash on delivery) i dalje dominantan način plaćanja u Srbiji, te se praktično ne razlikuje među generacijama. U Srbiji od 55 – 60 %



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



svih plaćanja je izvršeno putem COD-a. Ipak, Mleđe generacije više koriste plaćanje karticama, ali svakako generalno je to daleko manje od COD. U većini zemalja EU kartice drže primat, kada govorimo o načinima plaćanja.

Kako će izgledati e-commerce u 2021. godini?

Prošlu godinu web prodavci će zapamtiti po ogromnom rastu, a tradicionalni trgovci po brznoj, praktično preko noći, transformaciji iz offline u online prodaju. COVID-19 je još uvek sa nama, a uprkos tome što nam mogućnost vakcinacije vraća veru povratka u staru normalu, pojavljuju se novi sojevi virusa koji stara vremena pomeraju u neodređenu budućnost.

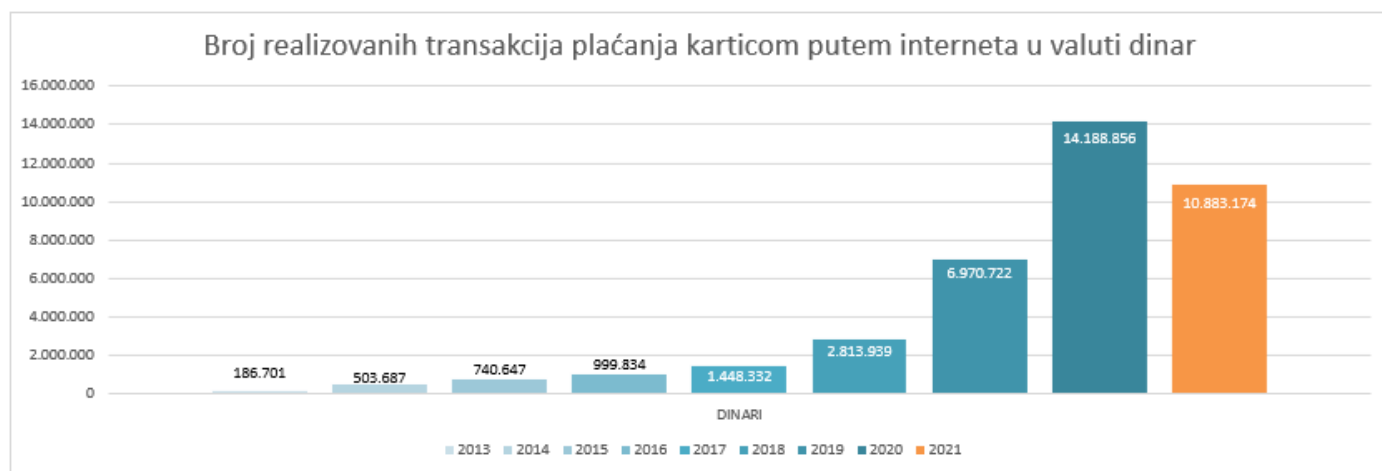
Generacije koje nikada nisu kupovale putem Interneta shvatile su lakoću web kupovine i mnogi više nikada neće otići u fizičku prodavnicu po određene kategorije proizvoda.

Domaći trgovci treba da ulažu sve više, pre svega u marketing, ali naravno i logističke operacije koje će morati da prate povećanu potražnju. O tome kako će se snaći u novonastalom poslovnom okruženju u 2021. zavisice kojom brzinom će se razvijati e-commerce.

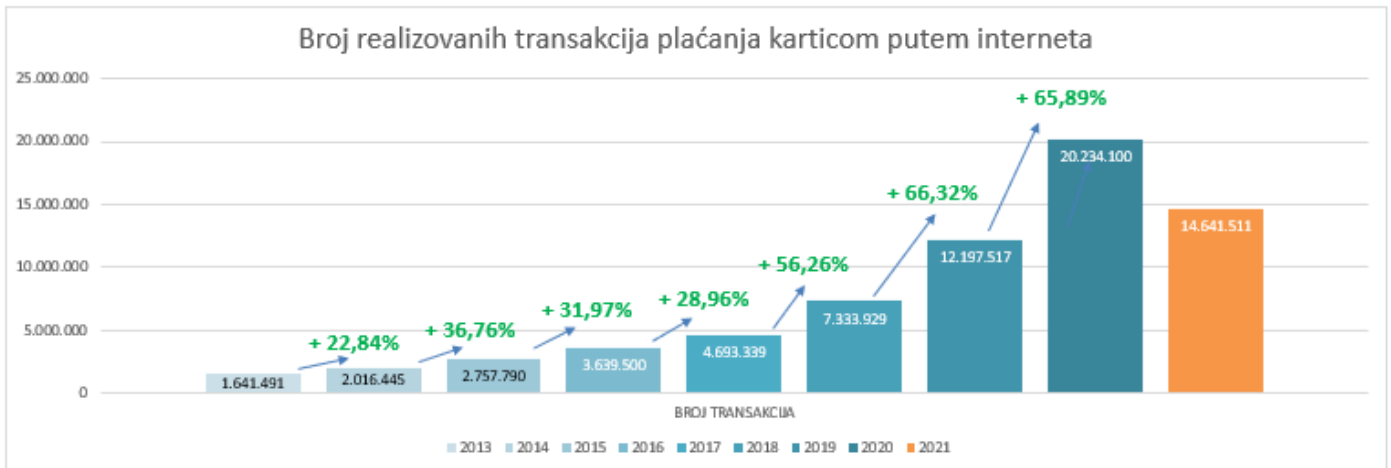
Trgovina putem interneta u Srbiji

U izveštaju Narodne Banke Srbije koji se nalazi u nastavku, izvučeni su isključivo rezultati za internet plaćanja karticama u Srbiji u periodu od 2013. do kraja juna 2021. godine.

Prema podacima Narodne banke Srbije, u prvoj polovini 2021. godine, broj dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta je veći za 91,07%, a vrednost dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta veći za 98,58%, u poređenju sa istim periodom iz 2020. godine.

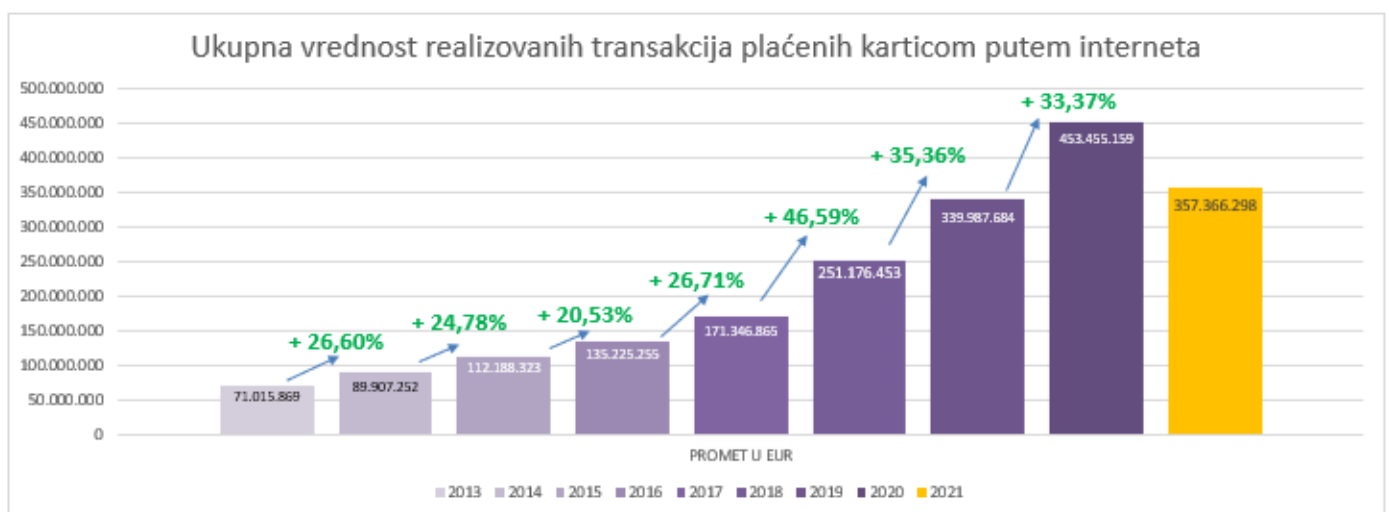


Za prvih šest meseci u 2021. godini dostigli smo 72% rezultata koji smo napravili u celoj 2020. godini po pitanju broja transakcija, odnosno 78% rezultata u domenu vrednosti transakcija, pa samim tim ove godine možemo očekivati nove rekorde.



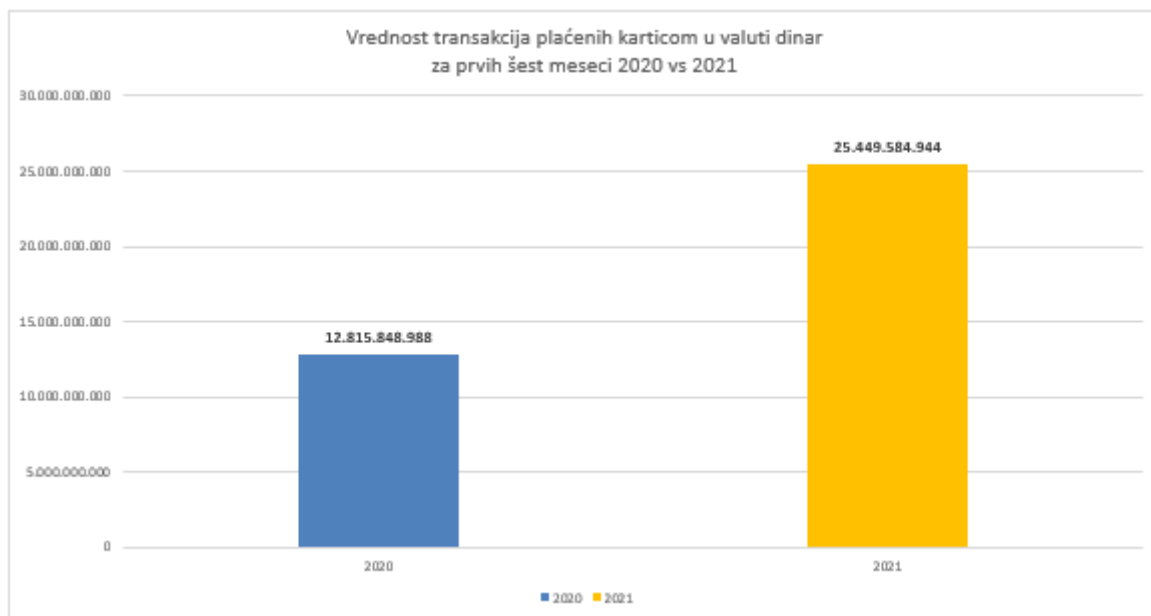
Broj transakcija plaćanja karticom putem interneta u Srbiji u 2020. godini je prešao cifru od 20 miliona transakcija, dok smo za samo prvih šest meseci 2021.godine napravili 14,5 miliona.

Pored navedenog rasta broja transakcija u prvoj polovini godine u domaćoj valuti dinar, zabeležen je rast i kod ostalih valuta: EUR (+27,19%), USD (+37,77%), GBP (+30,52%), i CHF (+14,79%).



Što se vrednosti navedenih transakcija tiče, ukoliko uporedimo prvu polovinu 2020. i 2021. godine, dolazimo do zaključka da je 2021. godina u istom periodu napravila rezultat bolji za 88,93%.

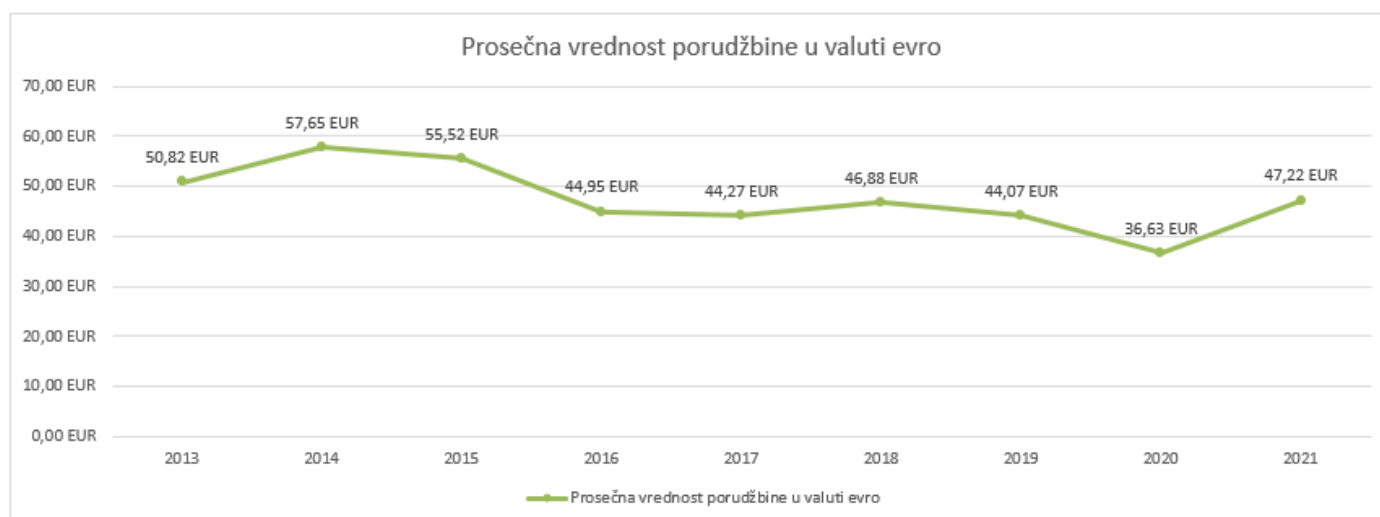
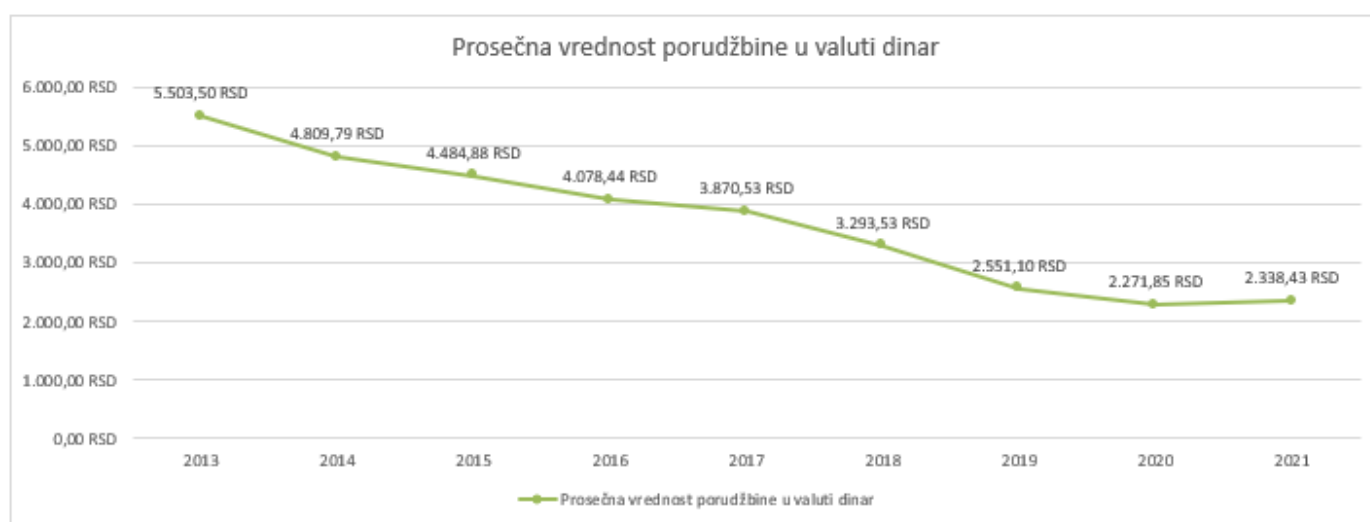
Vrednost transakcija kreiranih u dinarima je u prvih šest meseci 2021. godine skoro duplirana. Naime, u prvoj polovini prošle godine vrednost transakcija u dinarima je bila 12,8 miliona dinara, dok smo u prvih šest meseci ove godine kupili robu putem interneta u vrednosti od 25,4 miliona dinara.



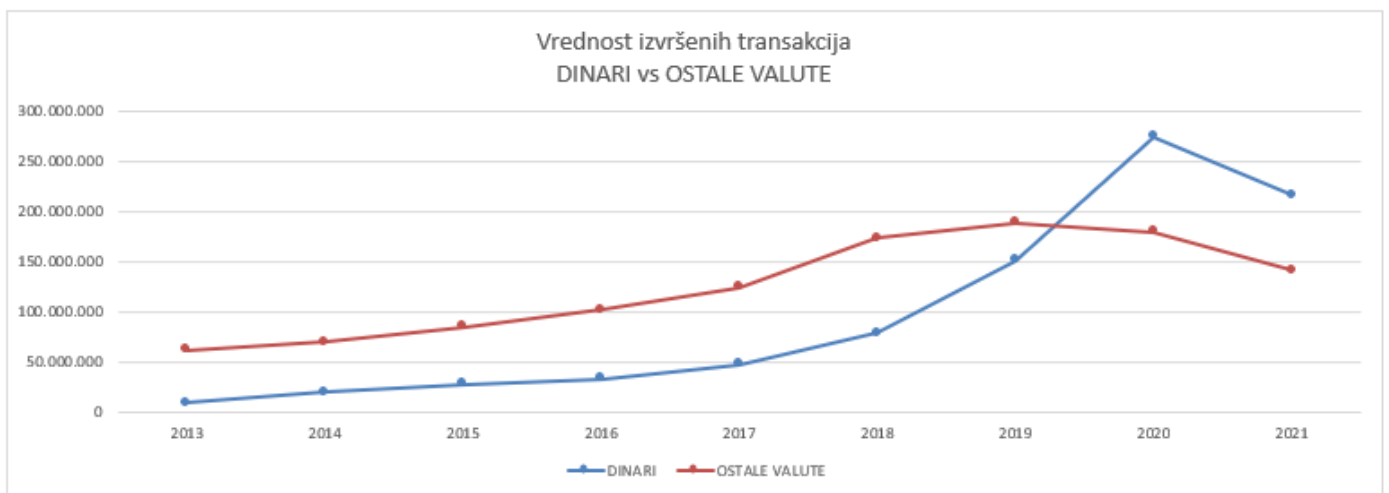
Prosečna vrednost porudžbine

Pored lošeg trenda kojeg smo svi svedoci, a koji traje već godinama, konačno primećujemo da je prosečna vrednost porudžbine plaćene karticom u valuti dinar u blagom porastu.

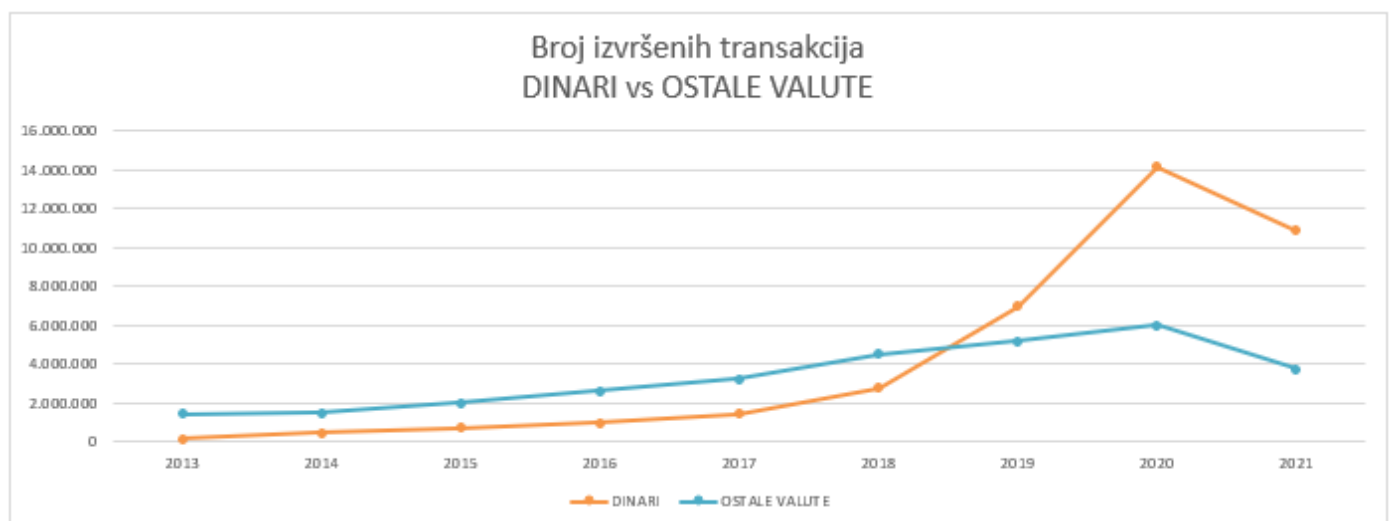
Prosečna vrednost transakcije napravljene putem interneta u valuti dinar u prvoj polovini 2021. godine iznosi 2.338,43 dinara, što je u poređenju sa prvom polovinom 2020. godine bolji rezultat za skoro 4%, dok u valuti evro iznosi 47,22 EUR) što je 29,21% bolji rezultat u poređenju sa istim periodom prethodne godine.



Učešće potrošnje platnih kartica u valuti dinar na internetu nastavlja svoj rast u odnosu na ostale valute.

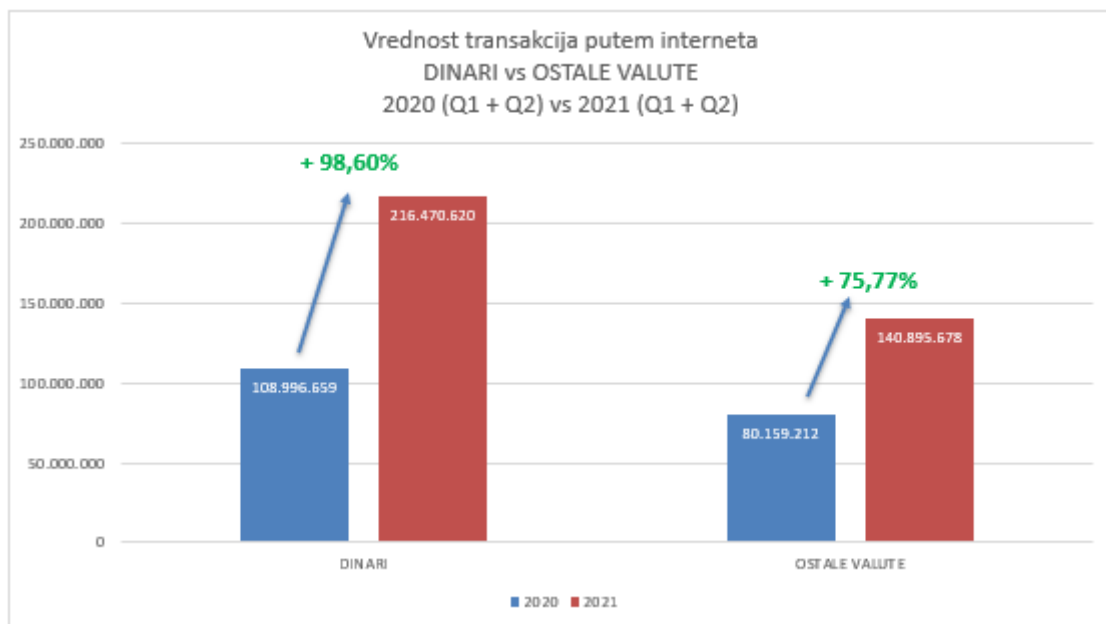


U prvoj polovini 2021. godine broj i vrednost porudžbina putem interneta, plaćenih u valuti dinar je veći od broja i vrednosti porudžbina u svim ostalim valutama zbirno u poređenju sa istim periodom 2020. godine.



U prvoj polovini 2021. godine ostvareno je oko 3,75 miliona transakcija kupovine roba i usluga karticama u inostranstvu. Od toga je je oko 1,9 miliona transakcija kupovine robe i usluga karticama u stranim internet prodavnicama u kojima je prodaja izvršena u valuti evro, 1,7 milion transakcija u stranim internet prodavnicama u kojima je prodaja izvršena u valuti dolar, odnosno 81.500 transakcija u ostalim stranim valutama.

U istom periodu, ostvareno je i 10,8 miliona transakcija u valuti dinar, što je apsolutni dosadašnji rekord.





*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Zaštita na internetu

Ako poslužete putem interneta, morate biti svesni velikih cyber rizika i prethodno se zaštititi. Vođenje poslova online štedi vreme i veoma je isplativo. Ipak, ne postoje savršene stvari u svetu, posebno u globalnom svetu interneta. Suočavanje sa različitim cyber pretnjama velika je briga sa kojom se suočavaju mnogi vlasnici internet kompanija. To može rezultirati mnogim negativnim posledicama koje je još uvek lako sprečiti.

Hakeri mogu imati prioritet jer su spremni za napad, a vi niste. Potreba za pripremom obično se javlja nakon što je stvarni kibernetički napad već izvršen i osoba je doživela curenje podataka ili slične negativne posledice. To mogu biti raskinuti ugovori, izgubljeni korisnici ili zaposleni ili čak oštećeni IT i hardverski sistemi. Takav napad može zaustaviti rad na nekoliko dana ili čak nedelja. I mnogi vlasnici preduzeća su se suočili sa potrebom sigurnosti poslovanja na mreži nakon što su iskusili ove stvari. Hakeri traže lake slučajeve za “rešavanje”.

Najvažnija stvar ovde je razumevanje kakve informacije tražite od posetilaca svoje internet prezentacije i kasnije ih čuvate. Potrebno je identifikovati ispravne mere za osiguranje sačuvanih podataka.

Dobro pregledajte svoju politiku privatnosti da li je sve dobro i jasno definisano. Morate razumeti gde postoje moguće praznine. Ovo su mesta za poboljšanje i sprečavanje cyber opasnosti. Ovo je glavni vodič za vaše zaposlene i klijente koji unosi jasnoću u interni proces, a takođe i u postupke sa trećim stranama.

Ali pre svega, ono što morate uraditi prvo je obezbediti legalan sigurnosni softver koji bi vam mogao pomoći u otkrivanju mogućih cyber pretnji. To su makar zaštitni zidovi i antivirusni softver. VPN aplikacije i softver takođe će vam dobro poslužiti.



*Developing Local E-commerce
Ecosystems under Covid-19
pandemics*



Obaveza svih online prodavnica je upotreba SSL šifrovanja. To je mera koja može biti delotvorna za dobro osiguravanje vaše internet prodavnice. Ovo dodaje sigurnost svim vrstama aktivnosti koje se događaju na vašoj web stranici. Autentifikacija u dva faktora je stvar koju bi takođe trebalo implementirati, ali na višem administrativnom nivou radi bolje sigurnosti svih pristupa i radnji.

Sigurnosni saveti

Osim tehničkih i softverskih aspekata bavljenja informacijama i plaćanjem, takođe je bolje dobro razmisliti o primeni različitih sigurnosnih mera, na primer:

- Promena lozinki i korisničkih imena svakih 90 dana može biti od velike pomoći. Što duže imate iste lozinke, veći je rizik napada
- Ograničite pristup sistemima u kojima su važni detalji sačuvani na one zaposlene kojima je takav pristup jako potreban
- Organizujte obuku za svoje zaposlene o velikim bezbednosnim pretnjama i efikasnim radnjama tokom mogućih napada ili sličnih pretnji
- Povremeno skenirajte sve uređaje koje imate
- Izbrišite lične podatke koje više ne morate koristiti
- Povremeno proveravajte svoju web lokaciju radi usklađenosti sa sigurnosnim standardima
- Redovno pravite rezervne kopije svih važnih podataka koje imate. Ali, u ovom slučaju, bolje je biti umeren jer ukoliko imate više kopija - više mesta morate bolje osigurati
- Ne koristite javne Wi-Fi mreže i ograničite pristup internetu sa radnih računara svojih zaposlenih
- Povremeno pozivajte IT stručnjake za nadgledanje vašeg IT sistema i primenjujte dodatne mere za zaštitu informacija vezanih za vaše online poslovanje