

ISTRAŽIVANJE POTREBA KORISNIKA ELEKTRONSKE TRGOVINE U REPUBLICI SRBIJI**RESEARCH OF THE NEEDS OF ELECTRONIC TRADE USERS IN REPUBLIC SERBIA**

Milica Nikolić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – POŠTANSKI SAOBRAĆAJ

Kratak sadržaj – U radu je utvrđeno u kojoj meri se primenjuje elektronska trgovina u ruralnim područjima Srbije, da li su stanovnici sigurni u ovaj vid kupovine i u kojoj meri su klijenti lojalni u ovakvom načinu kupovine. Konstantan razvoj elektronske trgovine će postati deo svakodnevnice svakog pojedinca i način savremenosti života, koji će doprineti smanjenju cena usluga, lakšeg pristupa tržištu i izbegavanju troškova transakcija.

Ključne reči: *Elektronsko poslovanje, Elektronsko tržište, Elektronska trgovina u Srbiji*

Abstract – The paper determined the extent to which electronic commerce is applied in rural of Serbia, whether residents are confident in this type of purchase and to what extent clients are loyal in this way of purchasing. The constant development of electronic commerce will become a part of every individual's daily life and a modern way of life, which will contribute to the reduction of service prices, easier access to the market and avoidance of transaction costs.

Keywords: *Electronic business, Electronic market, Electronic trade in Serbia*

1. UVOD

Elektronska trgovina predstavlja multidisciplinarni koncept koji utiče na način obavljanja interakcija sa klijentima, načina na koji se obavljaju plaćanja, kao i odnosa sa dobavljačima. Rizik koji se javlja prilikom obavljanja elektronske trgovine se odnosi na korisnike, ukoliko nisu informisani o pravilima i načinu korišćenja usluga. Rad se bavi problematikom nivoa upotrebe i načinom funkcionisanja elektronske trgovine u ruralnim područjima Srbije. Predmet rada je elektronska trgovina, kao jedan od najvažnijeg segmenta elektronskog poslovanja, odnosno predstavlja kupovinu i prodaju proizvoda ili usluga, njihovo prezentovanje pomoću kompjuterskih mreža. Cilj rada jeste da se utvrdi u kojoj meri se primenjuje elektronska trgovina u ruralnim područjima Srbije, da li su stanovnici sigurni u ovaj vid kupovine i u kojoj meri su klijenti lojalni ovom načinu trgovine. Konstantan razvoj elektronske trgovine će postati deo svakodnevnice svakog pojedinca i način savremenosti života, koji će doprineti smanjenju cena usluga, lakšeg pristupa tržištu i izbegavanju troškova transakcija.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Dragana Šarac, red. prof.

2. ELEKTRONSKO TRŽIŠTE

Elektronsko tržište ili e-tržište predstavlja centralni, virtuelni prostor za trgovanje na Web-u, gde kupci i prodavci vrše aktivnosti elektronskog poslovanja i trgovine. Za razliku od tradicionalnog tržišta, na elektronskom kupci i prodavci razmenjuju proizvode i usluge elektronskim putem. Elektronsko tržište predstavlja sistem koji podržava barem jednu od funkcija klasičnog tržišta, to su:

- Pretraživanje proizvoda,
- Pronalazak partnera za trgovinu proizvodom ili uslugom,
- Obavljanje transakcija,
- Plaćanje i isporuka
- Pregovaranja o ceni i uslovima prodaje itd.

Termini koji se najčešće koriste za elektronsko tržište su tržišno mesto (electronic marketplace) i elektronski tržni prostor (electronic marketpace). Postoji više poslovnih modela elektronskih tržišta, to su: *Elektronska prodavnica* (e-shop) je web mesto na kom se oglašavaju proizvodi i usluge, a koristi se i za svrhe oglašavanja i plaćanja. Osnovna svrha jeste da kupac ima relevantne informacije o proizvodu, kao i da ima tendenciju da želi da kupi dati proizvod. Ono što doprinosi ostvarenju prihoda elektronske prodavnice jeste relativno nista cena proizvoda ili usluge i jeftina reklama koja će da utiče na povećanje prodaje [1]. *Elektronski prodajni centar* predstavlja kolekciju elektronskih prodavnica i one omogućavaju standardizaciju pojedinih transakcija. Ovi centri mogu biti specijalizovani za određeni segment tržišta, i tada nude i specifične servise kao što su na primer odgovori na često postavljena pitanja, diskusione grupe ili korisničke grupe.

Elektronski nabavni centar (e-procurement), imaju veliku ulogu kada je reč o kupovini proizvoda ili usluga na veliko. Pogodnosti koje proizilaze iz ovog načina kupovine, jesu niže cene proizvoda, jeftiniji postupak nabavke i veći kvalitet; *Elektronski sajam* (e-bazar) omogućava svojim kupcima da komuniciraju i trguju. Prihodi se ostvaruju od članarine i reklama; *Elektronska aukcija* (e-auction) se zasniva na elektronskom obliku ponude, i može se koristiti kao multimedijaska prezentacija dobara. Često se proširuje i na sklapanje ugovora, plaćanja i isporuku robe. Aukcija zapravo predstavlja mehanizam određivanja cene postavkom javne ponude, do trenutka dok se ne postigne najviša cena. Cena predstavlja osnovni parametar aukcije [1].

3. ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI

U našoj zemlji kupovina putem interneta je i dalje u razvoju, a najpoznatije kompanije koje se bave e-trgovinom se znatno razlikuju u odnosu na svetski poznate kompanije. Glavni razlog jeste dostava robe, koja za Srbiju može trajati i do 60 dana, a drugi veliki faktor jeste nedovoljno poverenje građana u inostrane internet kompanije. Najpoznatija platforma za e-trgovinu u Srbiji jeste **Kupujemprodajem.com**. Osnivač ove platforme je Bojan Leković, koji je realizovao svoju ideju 2007. godine. Od oktobra 2022. godine ova platforma ima preko 4,5 miliona aktivnih oglasa i više od 2,5 miliona registrovanih korisnika. Ovo je jedan od najposećenijih sajtova u Srbiji. Prema podacima iz kompanije, sajt redovno posećuje oko 32% korisnika Interneta u Srbiji, a od 2018. godine, na sajtu je u svakom trenutku aktivno preko 2 miliona oglasa. [2]. Kompanija **Halooglasi.com** je platforma za oglašavanje, kupovinu i prodaju proizvoda, robe, informacija. Ova platforma u Srbiji zauzima drugo mesto prema ostarenom profitu u domaćem saobraćaju. Treća najpoznatija platforma u Srbiji je **Limundo.com**. Limundo se danas nalazi u jedan od tri najposećenija sajta u Srbiji. Na sajtu je moguće pronaći sledeće kategorije: bela tehnika, mali kućni aparati, nameštaj, mobilni telefoni, baštenski proizvodi i sl. U Tabeli 1. mogu se videti neke od najposećenijih platformi e-trgovine od strane korisnika u Srbiji, među kojima je i svetski poznata platforma Aliexpress.com, nastao 2010. godine spajanjem više manjih preduzeća u Kini. U vlasništvu je firme Alibaba. U Srbiji većina mlade populacije koristi ovu platformu zbog niskih cena proizvoda, dok je mana dugi rokovi isporuke (najkasnije do 60 dana). [3] Vodeći sajt u Srbiji je Kupujemprodajem sa procentom od 21.05% iz razloga što korisnici imaju više poverenja u domaće sajtove nego u inostrane. Neki od razloga za to su: manje mogućnosti krađe proizvoda prilikom dostave, kraći rokovi dostave, sadržina pošiljke je autentična, cena dostave niža u odnosu na dostave iz inostranstva.

Razvoj Internet tehnologija postoji svuda u svetu, pa je tako i u našoj zemlji otvorena mogućnost da se integriše u već postojeće ili novostvorene sisteme elektronskog poslovanja. To je kompleksan proces koji zahteva angažovanje stručnjaka iz različitih oblasti znatne novčane investicije.

Da bi se elektronsko poslovanje moglo dalje razvijati, potrebno je ispuniti i neke tehnološke pretpostavke. Pre svega, potrebno je raspolagati informatičkom magistralom, odnosno, informatičkom infrastrukturom zadovoljavajućeg kapaciteta. Da bi se osigurala kompatibilnost uređaja i metoda koje se koriste u elektronskom poslovanju, potrebno je standardizovati sve aspekte rada mreže, od standarda video distribucije do protokola za rad u mreži i pružanja mrežnih usluga, kompresije različitih oblika multimedijalnih dokumenata i sl. Osim tehnoloških preduslova potrebno je unaprediti i zakonske pretpostavke koje će omogućiti nesmetan razvoj elektronskog poslovanja, zaštitu autorskih prava i privatnosti i osigurati univerzalni pristup mreži i adekvatnu politiku određivanja cena za pristup mreži i korišćenje informacija.

Među najvažnijim razlozima za optimistička predviđanja brzog razvoja elektronskog poslovanja su:

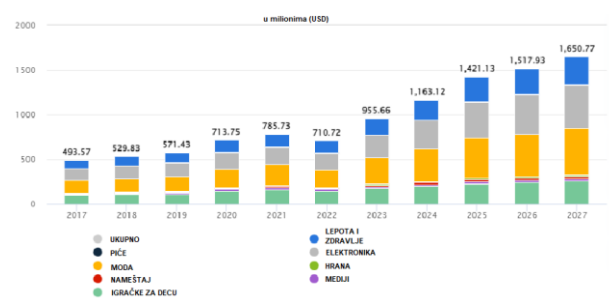
- Izvanredno brz tehnološki razvoj,
- Razvoj novih servisa i poslovnih modela,
- Razvoj nacionalnih i međunarodnih standarda i vodiča za elektronsko poslovanje.

Može se konstatovati da postoji veliki broj kritičnih faktora za uspeh elektronske trgovine u Republici Srbiji. Među osnovne i ujedno glavne faktore za razvoj elektronske trgovine spadaju: specifičnosti proizvoda i usluga, podrška top menadžmenta, tehnička infrastruktura, softver koji je odmaćen za korisnike, sigurnost i kontrola sistema elektronske trgovine, konkurencija i tržišna situacija, promocija i interna komunikacija, nivo i poverenje između kupaca i prodavaca, troškovi projekata elektronske trgovine...

Iako je Republika Srbija još uvek značajno tehnološki i informatički zaostala od razvijenih evropskih zemalja, prethodnih nekoliko godina došlo je do značajnog razvoja aktivnosti elektronske trgovine. Ovu činjenicu opravdavaju podaci o rastu broja računara po domaćinstvu, o rastu Internet korisnika u zemlji, kao i podaci o rastućoj zastupljenosti informaciono-komunikacionih sredstava u preduzećima.

Dalji razvoj ove delatnosti, kroz pojavu sve većeg broja elektronskih prodavnica, kao i kroz strategije ulaska naših preduzeća na globalno tržište elektronske trgovine podstiče praćenje globalnih trendova, omogućavanje novih sistema plaćanja putem Interneta, usvajanje novih pravnih propisa i dopunu već postojećih zakona. [4]

Prema statistici koju je sprovedla Statista - globalna poznata platforma za biznis podatke, prihod Srbije na tržištu e-trgovine u 2023. godini je 955.66 miliona dolara. Predviđa se konstantan rast i da će u 2027. godini biti rast za 72,74% u odnosu na 2023. godinu. (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Razvoj e-trgovine u Srbiji u budućnosti

Iz datog grafikona možemo zaključiti da najveći ideo za razvoj e-trgovine čini moda, i samim tim doprinosi najveći prihod i rast i razvoj. Iz godine u godinu zabeležen je rast prihoda, izuzev 2022. godine kada je zabeležen blagi pad prihoda sa 36,46% u odnosu na 2023. godinu kada je ponovo zabeležen rast prihoda od 955.66 miliona dolara. Najmanji doprinos u 2022. godini činili su kupovina proizvoda lepote i zdravlja i igračke za decu. Prema statistici prihoda zaključujemo da će narednih godina u Srbiji biti prisutan konstantan rast prihoda sa oko 200 miliona dolara godišnje [5].

4. ISTRAŽIVANJE POTREBA KORISNIKA ELEKTRONSKE TRGOVINE U SRBIJI

Godina koja je ubrzala proces digitalizacije, kako u urbanim tako i u ruralnim područjima, jeste godina pandemije COVID-19. Globalna povezanost, koja je donedavno interesovala zatvorene grupe profesionalaca i privrede, postala je imperativ: on-line nastava, rad na daljinu, on-line kupovina i sl. Prednost pandemije jeste rast i razvoj elektronskog tržišta, kako u svetu, tako i u Srbiji.

Internet tehnologija postaje svakodnevica svakog drugog građanina Srbije, a masovnom upotrebom mobilnih telefona i kompjutera u porastu je i broj usluga koji se obavlja online. U Srbiji više od 80% domaćinstava poseduje računare, 78% poseduje Internet priključak, dok oko 95% koristi mobilne telefone. Istraživački rad se sastoji od ankete u ruralnim područjima i njihovim interesovanjem o kupovini putem Interneta. Primarni cilj ovog istraživanja je prikaz rezultata informisanosti i upotrebe elektronske trgovine u ruralnim područjima u Srbiji, kako bismo imali jasnu sliku o željama i potrebama korisnika, sa ciljem poboljšanja funkcionisanja u budućnosti. Istraživanje je sprovedeno od 14. januara do 15. februara 2023. godine. Istraživanje je sprovedeno po metodologiji anketiranja ispitanika, kao i sa telefonskim razgovorima sa pojedincima i ličnim upitima. Uzorak je alocirao u 3 ruralna mesta u Srbiji : Jamena, Hajdučica i Vrnjci. Obim uzorka iznosi 105 ispitanika (po 35 ispitanika iz svakog mesta). Ciljna populacija se sastojala od stanovništva koje ima između 18 i 75 godina života, a najveći broj stanovništva činila je starija populacija (preko 50 godina).

Na Slici 1. dat je geografski prikaz naseljenih mesta u kojima je izvršeno istraživanje. To su: Jamena (opština Šid), Vrnjci (opština Vrnjča Banja) i Hajdučica (opština Plandište).



Slika 1. Geografski prikaz posmatranih ruralnih područja
Izvor: <http://sr.wikipedia.org>

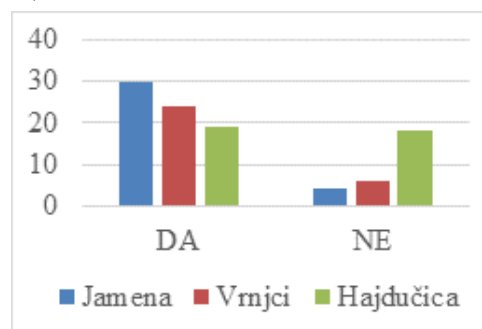
U ruralnim područjima živi pretežno starije stanovništvo koje ne naručuje putem interneta i ne želi da menja svoje navike. Hajdučica, Jamena i Vrnjci su tri mala sela u Srbiji sa od po oko 1000 stanovnika, od kojih je većina starije stanovništvo (55 godina i više). Ovaj sloj stanov-

ništva uglavnom ne naručuje putem interneta, ne veruje u nove tehnologije i ne želi da menja svoje navike i svakodnevnicu. Autori kao što su Vajnberg and Abramovic [6], tvrde da veličina uzorka veća od 30 eliminiše potrebu za proverom da li su podaci raspoređeni po normalnoj raspodeli. Pa ipak, postoje i drugačija mišljenja i zato u radu nisu korišćeni testovi koji zahtevaju normalnost podataka. Za dobijeni skup popunjenih anketa možemo zaključiti da je statistički reprezentativan, jer sadrži stanovnike različitih starosnih grupa, kao i nivoa obrazovanja. To je prikazano u Tabeli 1. i izraženo je u procentima.

Tabela 1. Uzorak anketiranih ispitanika sa aspekta starosne grupe i nivoa obrazovanja

BROJ ISPITANIKA (PRIKAZANO U %)			
STAROSNA GRUPA	Jamena	Vrnjci	Hajdučica
18 - 24	30,76	23,07	46,17
25 - 30	20	39	41
31 - 40	26,7	39,9	33,4
41 - 50	37,5	26,1	36,4
51 - 60	29,8	23	47,2
više od 60	27,58	31,03	41,39
NIVO OBRAZOVANJA	Jamena	Vrnjci	Hajdučica
Bez osnovne škole	24,5	50,1	25,4
Osnovna škola	26,82	29,26	43,9
Srednja škola	42,5	27,5	30
Viša škola / Fakultet	47,3	36,8	15,78
Master / Magistar	49,3	33,3	17,4

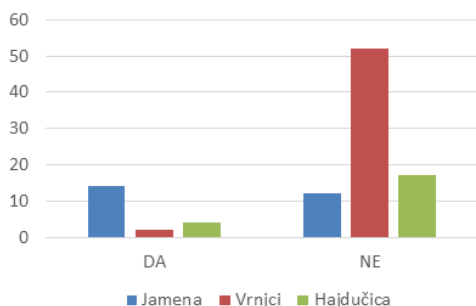
Iz datog prikaza tabele možemo zaključiti da najstarije stanovništvo ispitanika je u Hajdučici sa 41,37% i takođe živi najmlađe stanovništvo sa 46,17%. Populaciju između 18-24 godine koja živi u Hajdučici, najviše čine srednjoškolarci koji putuju u Vrbas u škole, što nije primer i za selo Jamenu koja je udaljena od prvog grada oko 40km i nema autobusku liniju do grada. Sa aspekta obrazovanja, u Jameni živi najveći procenat obrazovanog stanovništva sa 49,3%, dok je u Vrnjcima nivo stanovnika bez osnovne škole 50,1%.



Grafikon 2. Ispitanici koji koriste Internet

Internet mreža je široko rasprostranjena i dostupna svim građanima u Srbiji, što utiče na razvoj elektronskog poslovanja. Internet danas je prema istraživanjima široko dostupan svakom pojedincu u državi, i koristi ga više od 80% stanovništva. Slična slika je postignuta i anketiranjem u razmatranim mestima. (Grafikon 2). Većina stanovništva poseduje Internet, ali oko 50% procenta stanovništva ga koristi i u svrhe kupovine putem Interneta. Ukrštanjem rezultata zaključujemo da stanovnici Jamene najviše koriste Internet sa 41,1%, dok je to u Vrnjcima 32,8% a u Hajdučici 26,1%. Prema podacima iz tabele, sasvim logično da je najmanji procenat upotrebe Interneta u Hajdučici, iz razloga što je tu najviše ispitanika sa starosnom grupom preko 60 godina. Stanovništvo ruralnih

područja masovno poručuje sa domaćih sajtova i beleži se konstantan rast, dok to nije slika sa inostranim sajtovima. Nedovoljna informisanost, nepoverenje, veliki rokovi čekanja, krađa, su neki od razloga zbog kojih stanovništvo ruralnih područja nema tendenciju da poručuje sa stanih sajtova. Stanovnici u Vrnjcima procentualno poručuje 1,9%, dok stanovnici Jamene 13,6%, i to je najčešće poručivanje sa Aliexpress-a. Takođe, velik je broj nisko obrazovanog stanovništva, koje ne govori strane jezike i samim tim ima veliku odbojnost prema naručivanju iz inostranstva. Na Grafikonu 3. su dati rezultati ispitanika koji kupuju sa inostranih sajtova (AliExpress, Amazon, Alibaba...).



Grafikon 3. Ispitanici koji koriste inostrane sajtove

Kupovina sa domaćih sajtova ima bolju sliku rasta sa 51% ljudi koji poručuju i visoko su zadovoljni uslugom. Procentualno sa domaćih sajtova u Jameni poručuje 46,2%, u Hajdučici 35,8 dok u Vrnjcima je taj procenat najniži sa oko 18%. Prednost rasta tražnje za domaćom on-line trgovinom jeste ta što se ova tri mesta nalaze daleko od gradova (u proseku 40km) i nemaju česte autobuske linije do grada, te je isplativo poručivati od kuće po relativno niskim cenama dostave. S druge strane, imamo dosta starijeg stanovništva koji ne koriste Internet, kao i stanovništva koje nema poverenja ili ga je izgubilo u kupovinu putem Interneta. Ispitanici koji naručuju sa domaćih sajtova su relativno zadovoljno dostavom pošiljka u smislu autentičnosti proizvoda, sigurne dostave, nemogućnosti krađe, isporuke na „vrata” po pristupačnoj ceni. Kako žive u zabačenim selima, poručivanjem uštedeju vreme odlaska do grada, vreme petrage, zadovoljni su načinom plaćnja pouzećem. Velika mana su rokovi isporuke koji nisu u tačno određeno vreme (za dostavu je potrebno od 3 - 7 dana u zavisnosti od količina porudžbina i rute dostavljača). U selu Jamena su stanovnici najmanje zadovoljni kvalitetom dostave 4,9% je zadovoljnih korisnika. Kurirske službe koje vrše dostavu, pošiljke najčešće ostavljaju u Šidu sa rokom isporuke od 3 dana, a ukoliko korisnik ne dođe do Šida po pošiljku, ista će biti dostavljena kroz 5 – 8 dana. Korisnici u Hajdučici nisu imali primedbi na dostavu, najčešće je dostavljena oko 3 radna dana. Takođe, u Vrnjcima ispitanici nisu zadovoljni dostavom, ali strpljivo čekaju pošiljke, jer im je isplativija cena dostave, nego odlazak do grada. Mali broj ispitanika je bar jednom poručivalo sa inostranih sajtova, svega 15,8%, a 8,9% je razočano u poručivanje zbog velikih krađa pordžbina, dugih rokova isporuke i obmane sadržaja pošiljke. Mala prednost poručivanja sa inostranih sajtova jeste niža cena proizvoda, ali su visoke cene dostave, što odbija potencijalne kupce.

Istraživanje na grafički i tabelarni način prikazuje podatke o stanovništvu između 18 i 75 godina, kao i njihovim stavovima i željama koji se tiču on-line kupovine putem Interneta, na domaćim i inostranim sajtovima. Može se zaključiti da želja za on-line kupovinom kod starijeg stanovništva ne postoji, jer oni ne žele da se edukuju „pod stare dane“ i nemaju poverenja u savremenu tehnologiju. Mlađe stanovništvo lakše prihvata promene i ide u korak sa tehnologijom, ali mana jeste što u ruralnim mestima sve manje živi mladog stanovništva koji odlaze i grade život u gradu (najčešći razlog za to jeste posao). Istraživanje prezentovano u ovom radu dokazuje da stanovništvo nije dovoljno upućeno u način kupovine sa inostranih sajtova, više veruju domaćim sajtovima koji imaju sigurniju i bržu dostavu. Takođe, još jedan od razloga jeste nizak nivo obrazovanja, nepismenost i nepostojanost želje ka razvoju. Pozitivna strana analize jeste ta da se on-line trgovina, iz godine u godinu polako sve više razvija (u ruralnim mestima je taj razvoj znatno sporiji, ali ide uzlaznom lestvicom).

5. ZAKLJUČAK

Elektronska trgovina je u nedovoljnoj meri razvijena u Srbiji i u ruralnim područjima države, ali se kupovina putem Interneta razvija mnogo bržim tempom od pretpostavki. Stanovništvo ruralnih područja Srbije je pretežno starije koje je nepoverljivo u ovu vrstu usluge, pa je potreban dobar marketing i organizacija kako bi ova usluga zaživela na tržištu. Broj korisnika usluge ovih područja se više odlučuje za online kupovinu u odnosu na prethodne godine, jer ima mnoge prednosti u pogledu široke dostupnosti, niskih cena, uštede vremena. Danas se Republika Srbija nalazi u početnoj fazi za razvoj elektronske trgovine u poređenju sa trendovima u razvijenim zemljama. Iako celokupna slika potražnje za elektronskom trgovinom nije najsajjnija, uočen je blagi rast potražnje za Internet kupovinom u ruralnim područjima Srbije i zaključujemo da vreme elektronske i Internet trgovine tek dolazi.

6. LITERATURA

- [1] Simović V., Elektronsko poslovanje, Visoka škola strukovnih studija za IT-IST, Beograd, 2016.
- [2] <https://en.wikipedia.org/wiki/KupujemProdajem>
- [3] <https://pro.similarweb.com>
- [4] Končar J, Petrović Katai Ž., Pravci razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji , Subotica, 2011.
- [5] <https://www.statista.com>
- [6] Davis H., Survey of Master degrees in Europe, European University Association, 2009.

Kratka biografija:



Milica Nikolić rođena je u Sremskoj Mitrovici 1998.god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti: Poštanski saobraćaj i telekomunikacije, Elektronske poštanske usluge odbranila je 2023. godine.
kontakt:
nikolicmilica25099988@gmail.com