

PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONSKE TRGOVINE I KUPOVINE PUTEM INTERNETA U TEKSTILNOJ INDUSTRIJI**ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ELECTRONIC COMMERCE AND ONLINE SHOPPING IN THE TEXTIL INDUSTRY**Gorana Stojanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Sprovedeno istraživanje kako bi se pomoglo osnivaču Honeywear-a da unaprijedi svoje poslovanje kroz unaprijeđenje usluga koje pruža na svom Instagram profilu. Dobijeni rezultati ukazuju na prednosti i nedostatke koji se javljaju prilikom kupovine tekstilnih proizvoda putem interneta.

Ključne reči: Zadovoljstvo kupaca, elektronska trgovina, tekstilna industrija i kvalitet usluga.

Abstract – Conducted research to help the founder of Honeywear improve his business by improving the services she provides on her Instagram profile. The obtained results indicate the advantages and disadvantages that arise when purchasing textile products online.

Keywords: Customer satisfaction, electronic commerce, textil industry and quality of services.

1. UVOD

Razvoj tehnologije dovelo je do ostvarivanja ljudskih snova i potreba u današnjem vremenu. Internet trgovina smatra se jednom takvom tehnološkom blagodat, posebno za ljude koji imaju manjak vremena [1]. Srazmjerno rastu online trgovine raste i broj online kupaca. Sa rastom platformi društvenih mreža, interakcija i komunikacija sa kupcima postala je sve važnija. Aktivnosti na društvenim mrežama dozvoljavaju brendovima da se razvijaju direktno preko stranica i reklama ili pak indirektno preko zajednice u kojima kupci mogu da se angažuju.

U zadnjih nekoliko godina društvene mreže su postale deo svakodnevnice i jedan od najvažnijih načina komuniciranja. Nastanak novog tipa poslovanja u velikoj mjeri je prouzrokovala upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija. Promjene koje nastaju upotrebom interneta u poslovanju, postale su svakodnevica i sada je to realnost.

2. ONLINE TRGOVINA

Ono što danas predstavlja osobine savremenog poslovanja ogleda se u brzini, unaprijeđivanju produktivnosti, globalizaciji i borbi za nove kupce. Savremene kompanije danas teže ka pridobijanju većeg broja lojalnih kupaca.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio doc. Danijela Ćirić Lalić.

Elektronska trgovina predstavlja obavljanje poslovnih transakcija putem komunikacionih, odnosno društvenih mreža na internetu. Obuhvata sve transakcije koje obavljaju fizička i pravna lica, a zasnivaju se na obradi kao i prenosu digitalnih podataka. Nekadašnje trgovine, bazari, pijace i druga mjesta na kojima se mogao pronaći veliki broj proizvoda, zamjenila je internet prodaja i razni oblici internet trgovine.

U današnjici je pojam web trgovine često upotrebljen uz sinonime Internet trgovina, Online trgovina, te se može definisati kao virtuelno mjesto na internetu gdje se može pronaći i kupiti željeni i traženi proizvod bilo gdje i u bilo koje vrijeme [2]. Postoje procjene da će cjelokupna planetarna trgovina do 2050. godine biti e-trgovina [3].

2.1. Društvene mreže

Povezanost online trgovine i društvenih mreža je neminovna. Kako bi se što više približili potencijalnim kupcima, firme sve više koriste društvene mreže. Društvene mreže mogu biti moćan alat za promociju kako donjeg veša koji je i tema master rada, tako i drugih proizvoda. Pravilna strategija može pomoći u privlačenju ciljane publike i povećanju prodaje.

2.3. Marketing

Pod pojmom marketing podrazumijeva se proces planiranja ideja, proizvoda i usluga, te njihova promocija i distribucija [4]. Marketing tekstilne industrije bavi se povezanošću dizajna i marketinga koji uključuje razvoj, promociju, prodaju i cijene u industriji [5].

Marketing miks predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definiše kao skup marketinških alata koje su pod kontrolom firme koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu [6].



Slika 1. Marketing miks

3. TEKSTILNA INDUSTRIJA

Poslednjih nekoliko godina, tekstilna industrija u oblasti proizvodnje donjeg veša, bilježi porast održivosti brendova. Mnogi poznati svjetski brendovi iz oblasti proizvodnje donjeg veša kreirali su šeme za reciklažu i preprodaju. Društvene mreže s postale istaknuti kanali za oglašavanje knogih modnih brendova. Održivi brendovi su u početku društvene mreže koristili samo za informisanje i povezivanje sa potrošačima. Moda igra izuzetno važnu ulogu u tekstilnoj industriji. Moda obuhvata sve aspekte dizajna, proizvodnje, marketinga i korišćenja odjevnih predmeta. Veza između mode i tekstilne industrije ogleda se u nekoliko ključnih tačaka:

- Dizajn i kreacija
- Tkanine i materijali
- Konfekcija
- Trendovi
- Marketing i promocija
- E-trgovina
- Održivost

4. ZADOVOLJSTVO KUPACA

Zadovoljstvo kupaca ima značajnu ukogu u izgradnji pozitivne reputacije kompanije, te samim tim mora da zadrži to zadovoljstvo na prihvatljivom nivou ili pak da premaši sva očekivanja. Gubitak i samo jednog kupca može da dovede do lančanog gubitka kupaca. Zadovoljstvo kupaca i njihova lojalnost bi trebalo da sve i jedna kompanija uvede u svoje strategije razvoja poslovanja. Prateći i mjereći zadovoljstvo kupaca dobićemo rezultate poslovanja kompanije jer su vodeći pokazatelji lojalnost i ponovna kupovina utiču na smanjene gubitka kupaca kao i negativne recenzije, jer je mnogo lakše zadržati kupce nego ih ponovo pridobiti. Smatrati se konkurentnima na tržištu prodaje, znači imati svoj sajt na kome će se prodavati proizvodi.

Naravno, samo posjedovanje i organizacija internet prodaje neće osigurati samo prodaju proizvoda. Zahtjevi kupaca su danas na puno višem nivou nego ranije. Očekivana vrijednost i ona koju dobiju su osnovni uslovi zadovoljstva kupaca koji će dovesti do ponovne kupovine i lojalnosti kupaca. Kako bi kupac dobio traženu vrijednost proizvoda potrebno je utvrdi osnovne parametre na koje je potrebno da se fokusira kako bi se kupci ponovo vraćali. Osnovni parametri su:

- Kvalitet proizvoda
- Sigurnost kupovine
- Dostava
- Cijena
- Vrijeme kupovine
- Dostupnost informacija

5. ISTRAŽIVANJE

Analiza kvaliteta pružanja usluge u e-trgovini ključna je za održavanje i unaprijeđenje zadovoljstva kupaca. Prilikom analiziranja pojavljuju se razne metode i alati koji se koriste u zavisnosti od potreba. SERVPERF metoda je jedna od kvantitativnih metoda koje se koriste

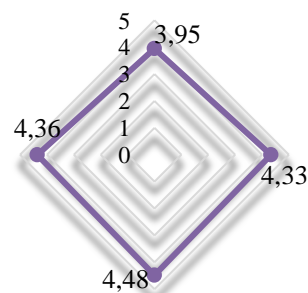
za mjerenje kvaliteta usluge. Temelj ove metode jeste ocjenjivanje različitih aspekata usluge. Ti aspekti se ogledaju u:

- Pouzdanosti
- Sigurnosti
- Empatiji
- Opipljivosti
- Odgovornosti

Rezultati istraživanja su predstavljeni na sledećim slikama i predstavljaju zbirne ocjene dobijene na osnovu sprovedenog istraživanja kod kupaca i korisnika usluge Honeywear-a.

Analizom je utvrđeno da najmanju ocjenu dimenzije opipljivosti ima faktor koji se odnosi na to da proizvodi posjeduju etiketu sa svim potrebnim informacijama. U okviru ove dimenzije najveću pažnju potrebno je posvetiti baš ovom faktoru i pokušati povećati dobijenu ocjenu, slika 2.

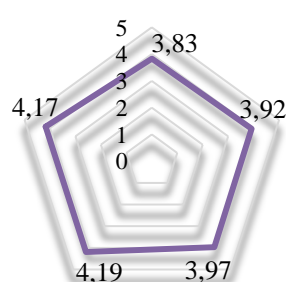
Димензија опипљивости



Slika 2: Dimenzija opipljivosti

U okviru dimenzije pouzdanosti najmanju ocjenu dobio je faktor koji se odnosi na to da ponuda sadrži veliki broj različitih modela. Iz priloženog se vidi da je potrebno povećati broj različitih modela, što bi privuklo i veći broj kupaca koji bi se zadržali.

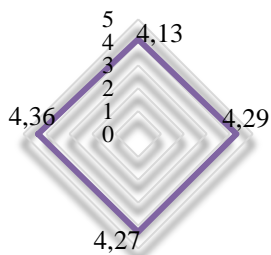
Димензија поузданости



Slika 3. Dimenzija pouzdanosti

Dimenzija sigurnosti je jedna od dimenzija sa najvećom ocjenom, što ne znači da u okviru ove dimenzije ne postoji mjesta za unaprijeđenje. Najmanju ocjenu dobio je faktor koji se odnosi na davanje podataka i njihovu sigurnost. Ovo znači da ljudi i dalje nemaju veliku slobodu prilikom davanja svojih podataka prilikom online kupovine.

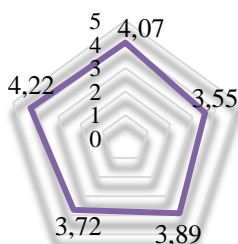
Димензија сигурности



Slika . Dimenzija sigurnosti

Analizom dimenzije odgovornosti vidimo podjeljena mišljenja za sve faktore. Ipak, najmanja ocjena predstavlja faktor koji se odnosi na povrat proizvoda ukoliko nije odgovarajući. Iako je ovaj faktor dobio najmanju ocjenu, autor smatra da ovdje bi možda trebalo čak još i smanjiti ocjenu s obzirom da je u pitanju prodaja donjeg veša, što iz higijenskih razloga ne bi trebalo da se dozvoljava povrat proizvoda.

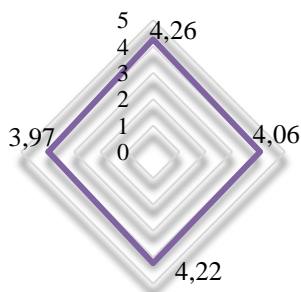
Димензија одговорности



Slika 5. Dimenzija odgovornosti

U okviru pete dimenzije najmanju ocjenu dobio je faktor koji se odnosi na ljubaznost kurira koji isporučuje proizvod, slika 6. Iako je ovo veoma bitna stavka koju je potrebno unaprijediti, autor smatra da je to možda i najteže jer je u pitanju firma koja je angažovana za pružanje ove usluge.

Димензија емпатије

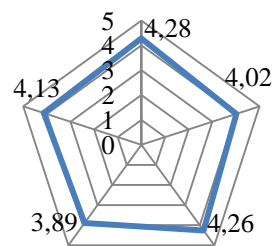


Slika 6. Dimenzija empatije

Na samom kraju zbirni pregled ocjena svih dimenzija predstavljen je na slici 7.

Odstupanje u ocjeni dimenzija, odnosi se na situacije stvarnog iskustva kupaca, kao i njihovo odstupanje od očekivanja dimenzija usluga. Grupni prikaz svih dimenzija prestavlja grafički prikaz ocjena svih dimenzija.

Групни приказ свих димензија



Slika 7. Grupni prikaz svih dimenzija

Negativno odstupanje u cijeni predstavlja situaciju kada kupci smatraju da je vrijednost usluge manja nego što bi trebalo da bude. Najmanja ocjena dimenzija je ocjena dimenzije odgovornosti. S toga, je potrebno najveću pažnju posvetiti ovoj dimenziji i faktorima unutar te dimenzije. Pored unaprijeđenja dimenzije odgovornosti, potrebno je unaprijediti i faktore unutar drugih grupa koji su imali namjanje ocjena i na taj način unaprijediti pružanje usluge u cjelosti. Da bismo unaprijedili kvalitet usluga elektronske trgovine potrebno je konstatno osluškivati potrebe i želje korisnika. Unaprijeđenje prodaje donjeg veša putem interneta i društvenih mreža, zahtjeva puno pažnje i adekvatan odabir strategije, ali i pravilan odabir različitih taktika. S obzirom da je osnovna djelatnost prodaja donjeg veša, veliku pozornost treba posvetiti kvalitetu proizvoda, ali i pružati kvalitetnu korisničku podršku. Ništa manje pozornosti ne treba dati dizajnu web stranice ili profila za prodaju.

6. ZAKLJUČAK

Kvalitet proizvoda i usluge je jedna od najvažnijih faktora koji utiču na samu prodaju putem interneta. Da bi kupci dobili ono što očekuju, a to je vrhunski kvalitet proizvoda, potrebno je obratiti veliku pozornost na kvalitet. Ukoliko su kupci zadovoljni, veće su šanse da će se nastaviti vraćati i kupovati od nas, što nam i jeste u cilju. Lojalnost kupava, ali i osvajanje novih ostvarićemo samo ukoliko redovno budemo nudili popuste, promocije, posebne ponude kao i posebne programe lojalnosti.

Jedan od vidova marketinga bi svakako bila i saradnja sa influencerima kojima je ciljna grupa kao i naša. U okviru master rada izvršena je analiza zadovoljstva kupaca kvalitetom pružanja usluge na internetu i to prodajom ženskog donjeg veša na području Bosne i Hercegovine.

Analiziranjem ankete utvrđeni su ključni indikatori koji su uticali na zadovoljstvo kupaca donjeg veša od strane Honeywear-a. Rezultati analize pojedinačnih faktora usloveli su izračunavanje pojedinačnih ocjena za svaku dimenziju, nakon čega je dobijena i krajnja ocjena zadovoljstva usluge. Analiza faktora, kao i dimenzija predstavljena je kroz grafičke prikaze, kako bi se lakše razumjeli i analizirali rezultati. Istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu odnosi se na unaprijeđenje poslovanja Honeywear-a.

Ovakav način prikupljanja podataka moguće je proširiti na cjelokupnu prodaju donjeg veša putem interneta na teritoriji Bosne i Hercegovine. Ukoliko bi bilo potrebno

analizirati istraživanje cjelokupne prodaje u BiH, anketu bi bilo moguće prilagoditi tim potrebama. Na taj način bi se dobila jasnija slika o pružanju kvaliteta e- trgovine u našoj zemlji.

7. LITERATURA

- [1] Hariramani, S. (2017). Consumer's perception towards online shopping. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 7(12), 734-752.
- [2] Linda Lačić (2019). Diplomski rad. *Analiza procesa klasične i Internet prodaje s ciljem izrade funkcionalnih specifikacija IT rješenja za Internet dućan s analizom isplativosti ulaganja i marketing strategijom.*
- [3] Milan Milosavljević, Vladislav Mišković (2011), *Elektronska trgovina*, Beograd.
- [4] Helena Bistrović (2020), *Marketinške izvedbe u prodaji tekstilne industrije*, Rijeka.
- [5] Grilec Kaurić, Alica (2009), *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*, Market-Tržište.
- [6] D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, *E-marketing*, Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, 2009.

Kratka biografija:



Gorana Stojanović rođena je u Somboru 1996. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment-projektini menadžment odbranila je 2023.god. kontakt: stgorana96@gmail.com