

PRILOG ISTRAŽIVANJU TRENDOVA NA GLOBALNOM TRŽIŠTU E-TRGOVINE

Vladeta Petrović¹, Biljana Stojanović-Višić²

¹Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije,
Univerzitet u Beogradu, vladeta.petrovic@ict.edu.rs,

²Fakultet za inženjerski menadžment,
Univerzitet “Union – Nikola Tesla“, biljana.svisic@fim.rs

Rezime: *Istraživanje obima e-trgovine iz 2016. godine, sprovedeno u 26 zemalja, otkrilo je da su Amazon, eBay i Alibaba činili 65% svih prekograničnih kupovina. Takođe su postojale značajne razlike po zemljama, što ukazuje da je globalno tržište e-trgovine diverzifikovano. Međutim, kako Amazon, eBay i Alibaba šire svoj domet na nova tržišta, globalni pejzaž e-trgovine može postati konsolidovaniji u narednim godinama. Kada pogledamo Južnu i Istočnu Aziju, region u kome e-trgovina beleži najbrži rast, lavovski udeo u e-trgovini poseduju domaći igrači kao što su Alibaba i JD.com u Kini, i Flipkart u Indiji. Iako Amazon i eBay nisu uspeli da uđu na tržište e-trgovine u Kini, uspeli su da uspostave značajno uporište na indijskom tržištu koje se još uvek razvija. Za mnoga manja tržišta u regionu (npr. Tajland, Singapur i Vijetnam) dominantna platforma za e-trgovinu je Lazada u vlasništvu Alibabe. Kako svakodnevno nastaju nove tehnološke kompanije i digitalne platforme kao odgovor na povećane potrebe naručivanja robe i usluga putem interneta, nameće se pitanje ima li određenih pravila u ovim izuzetno značajnim promenama.*

Ključne reči: *platforma, e-trgovina, diverzifikacija, trendovi*

1. Uvod

U 2020. godini globalno tržište e-trgovine se menja. Promena kupovne moći iz SAD-a i Evrope prelazi u Kinu i Jugoistočnu Aziju. Svi relevantni podaci o e-trgovini, uključujući veličinu tržišta i predviđanja za narednih pet godina nam govore da se događa epohalna promena koja dotiče sve zemlje.

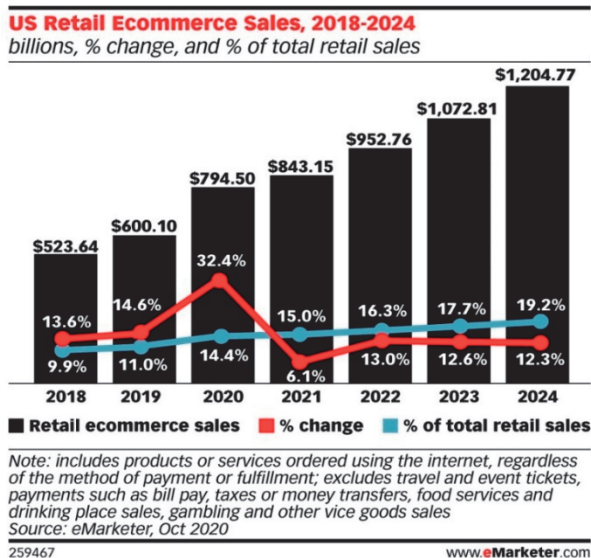
U radu prikazujemo pregled stanja na globalnom tržištu e-trgovine kakvo je danas, kao i prognozu za naredni period. Pored svih relevantnih tržišnih brojki kao što su ukupni i prosečni prihodi i brojevi korisnika za godine od 2019. do 2024. godine, dajemo uvid u trenutne trendove, ključne igrače i važne pozadinske informacije na globalnom tržištu e-trgovine. Prikazujemo demografske podatke korisnika, odabrane ključne pokretače tržišta, stavove o kupovini na mreži, prekogranične akcije i vrste plaćanja koje korisnici e-trgovine koriste. I na kraju rada sublimiramo uočene trendove i ističemo njihovu važnost za buduće poslovanje, kako u svetu tako i u Republici Srbiji.

2. Globalno tržište e-trgovine

Sada, kada posmatramo predeo e-trgovine, vidimo relativno zrelo globalno tržište sa etabliranim igračima i jasnim setom pravila. Ali ovaj utisak može zavarati, jer digitalna transformacija još uvek nije gotova i teško da će se ikada zaustaviti, vođena protokom inovacija iz brojnih novoosnovanih preduzeća i sve većim novčanim prilivom iz azijskih ekonomija koje se brzo razvijaju. Uprkos usporavanju kineske ekonomije, započela je promena kupovne moći sa SAD-a i Evrope na Kinu i Jugoistočnu Aziju, podstaknuta sve većim brojem potrošača (odnosno kupaca) koji su pristupili e-trgovini usled sve veće kupovne moći i prodora interneta, posebno na mobilnim uređajima [1].

Upoređujući tri glavna tržišta e-trgovine na globalnom nivou: Kinu, Evropu i SAD, možemo videti da je Kina bila najveće tržište e-trgovine u 2019. godini [2], i ostaće po predviđanjima na čelu do 2024. godine.

Pandemija je ove godine ubrzala rast e-trgovine u SAD-u, te je prodaja putem Interneta dostigla nivo koji se ranije nije očekivao do 2022. godine. Američka prodaja putem e-trgovine dostići će ove godine 794,50 milijardi dolara, što je 32,4% više u odnosu na prošlu godinu. To je mnogo viša stopa rasta od 18,0% predviđenih u posmatranoj K2 prognozi, jer potrošači i dalje izbegavaju prodavnice i odlučuju se za onlajn kupovinu usred pandemije. Ubrzanje e-trgovine na načine koji se prošlog proleća nisu činili mogućim, s obzirom na razmere ekonomske krize, ogleda se u tome da su veći deo pomaka vodile ključne kategorije poput namirnica, dok je iznenađujuća snaga postojala u diskrecionim kategorijama poput potrošačke elektronike i kućnog nameštaja koje su imale koristi od pandemijskih potreba života. Prodaja putem e-trgovine dostići će 14,4% ukupne američke maloprodaje ove godine, i 19,2% do 2024. godine (Slika 1).



Slika 1. Prodaja putem e-trgovine u SAD, 2018-2024 [3]

2.1. Najboljih 10 igrača na globalnom tržištu e-trgovine

Iako se celokupna pita e-trgovine širi brže nego što se očekivalo, povećaće se i udela 10 najboljih igrača na globalnom tržištu e-trgovine. Oni će dodatno proširiti svoj jaz

tako što će ove godine predstavljati 63,3% ukupne globalne prodaje na mreži. Među najznačajnijim od 10 najboljih igrača e-trgovine na globalnom tržištu treba istaći da (Slika 2):

- Udeo Amazon-a će porasti na 39,0% u 2020. godini, uprkos tome što je i do sada bio najveći igrač;
- Udeo Walmart-a će dostići 5,8%; Walmart je ove godine pomerio eBay sa mesta drugog igrača e-trgovine na treće mesto;
- Best Buy (rast od 105,5%) i Target (rast od 103,5%) će prodaju putem e-trgovine više nego udvostručiti u 2020. godini, dobrim delom zahvaljujući popularnosti njihovih ponuda;
- The Kroger Co. stavlja Costco Wholesale na deseto mesto po prodaji putem e-trgovine ove godine, čak iako Costco Wholesale razvija svoje poslovanje na mreži.

US Top 10 Retailers, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020

billions, % change, and % of total retail ecommerce sales

	Retail ecommerce sales	% change	% of total retail ecommerce sales
1. Amazon	\$309.58	39.1%	39.0%
2. Walmart	\$46.20	65.4%	5.8%
3. eBay	\$38.80	26.2%	4.9%
4. Apple	\$27.51	32.3%	3.5%
5. The Home Depot	\$16.71	71.2%	2.1%
6. Best Buy	\$15.70	105.5%	2.0%
7. Target	\$13.82	103.5%	1.7%
8. Wayfair	\$11.66	51.0%	1.5%
9. The Kroger Co.	\$11.28	79.2%	1.4%
10. Costco Wholesale	\$11.18	60.3%	1.4%

Note: represents the gross value of products or services sold via the internet (browser or app), regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Oct 2020

259403

www.eMarketer.com

Slika 2. Najboljih 10 igrača e-trgovine u SAD, 2020 [3]

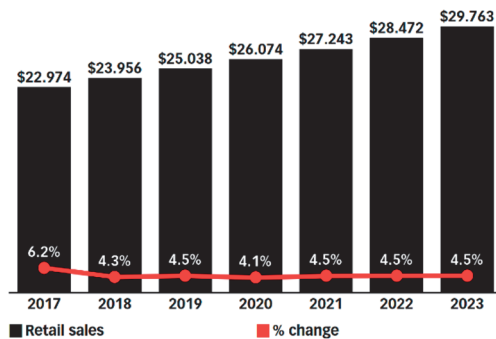
2.2. Prognoza razvoja globalnog tržišta e-trgovine

Procenjuje se da će globalno tržište maloprodaje dostići 26,074 biliona dolara u 2020. godini, i rast od 4,1%, što je blago smanjenje rasta u odnosu na prethodnu godinu (Slika 3). Istovremeno, to predstavlja značajan pad u odnosu na pet godina pre toga, kada je globalna maloprodaja rasla između 5,7% i 7,5% svake godine.

Ovo usporavanje maloprodaje na globalnom tržištu e-trgovine tokom poslednje tri godine odražava rastuću ekonomsku nesigurnost i prigušujuće ekonomsko okruženje u mnogim krajevima sveta. Kineska ekonomija, koja je u velikom porastu tokom protekle decenije napredovala, znatno je opala u rastu BDP-a. Rast BDP-a u Evropi takođe je zastao na nekoliko frontova, a čini se da čak i vruća američka potrošačka ekonomija ima svoje najbolje dane u retrovizoru.

Total Retail Sales Worldwide, 2017-2023

trillions and % change



Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, May 2019

T10306

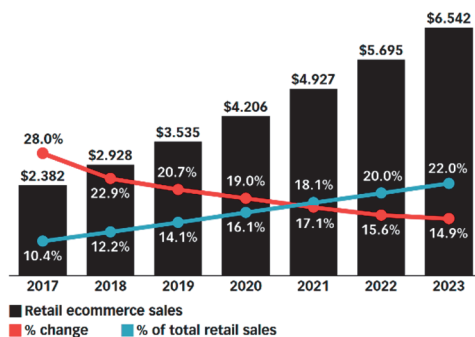
www.eMarketer.com

Slika 3. Globalno maloprodajno tržište, 2017-2023 [4]

Uprkos očigledno jakoj stopi rasta u prethodnom periodu, očekuje se da će globalna e-trgovina 2020. godine doživjeti pad u odnosu na prethodne tri godine kada je imala stopu rasta od 28,0% u 2017. godini, 22,9% u 2018. godini, i 20,7% u 2019. godini (Slika 4).

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023

trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, May 2019

T10305

www.eMarketer.com

Slika 4. Globalno tržište e-trgovine, 2017-2023 [4]

Prognozira se da će u 2020. godini globalna e-trgovina ostvariti stopu rasta od 19,0% na 4,206 biliona dolara, dok se u 2021. godini očekuje da će iznositi približno 5 biliona dolara, iako će stope rasta pasti ispod 20% u naredne tri godine počev od 2020. godine (Slika 4).

Čak i sa zahlađenjem kineske prethodno vruće potrošačke ekonomije, Azijsko-Pacifički region će i dalje voditi u rastu globalne e-trgovine u 2020. godini. Očekuje se da će region zabeležiti rast od 25,0% na 2,271 biliona dolara, što će predstavljati 64,3% globalne e-trgovine. Latinska Amerika i Bliski Istok/Afrika iskusice identične međugodišnje stope rasta od

21,3%, malo nadmašujući globalni prosek, dok će Severna Amerika (rast od 14,5%) i Zapadna Evropa (rast od 10,2%) zaostati [4].

Takođe treba naglasiti da šest od 10 najbrže rastućih zemalja na globalnom tržištu e-trgovine u 2019. godini potiču iz Azijsko-Pacifičkog regiona, predvođenih Indijom i Filipinima sa rastom većim od 30%, a zatim dolaze Kina, Malezija, Indonezija i Južna Koreja. I zreliji regioni za e-trgovinu poput Severne Amerike (Kanada, sa rastom od 21,1%) i Evrope (Rusija, sa rastom od 18,7%) uspeali su da se pozicioniraju i zauzeli su mesta među ovih 10 zemalja [4].

2.3. Najboljih 10 zemalja na globalnom tržištu e-trgovine

2019. godine najveće tržište e-trgovine bila je Kina, sa 1.934,78 milijardi dolara prodaje putem e-trgovine, odnosno više nego tri puta veće od tržišta SAD-a na drugom mestu sa 586,92 milijarde dolara (Slika 5). Teško je to razumeti, ali Kina je tek nedavno prvi put nadmašila SAD u prodaji putem e-trgovine 2013. godine. Kina samostalno predstavlja 54,7% globalnog tržišta e-trgovine, što je gotovo dvostruko više od udela u narednih pet zemalja zajedno [4].

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019			
<i>billions and % change</i>			
	2018	2019	% change
1. China*	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. US	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. UK	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. Japan	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. South Korea	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. Germany	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. France	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. Canada	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. India	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. Russia	\$22.68	\$26.92	18.7%

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales; *excludes Hong Kong*

Source: eMarketer, May 2019

T10308 www.eMarketer.com

Slika 5. Najboljih 10 zemalja na globalnom tržištu e-trgovine, 2018 & 2019 [4]

Zapadna Evropa poseduje tri od šest najboljih tržišta e-trgovine, predvođena Velikom Britanijom (141,93 milijarde dolara), Nemačkom (81,85 milijardi dolara) i Francuskom (69,43 milijarde dolara), ali kao zrelija tržišta, svako raste po stopi međugodišnje znatno ispod globalne stope rasta e-trgovine (Slika 5).

Ovo je u suprotnosti sa relativno naprednim kanadskim tržištem e-trgovine, koje beleži snažnu stopu rasta od 21,1% u 2019. godini na 49,80 milijardi dolara (Slika 5). Uprkos ukupnoj digitalnoj zrelosti Kanade, e-trgovina zaostaje na tržištu zbog logističke neefikasnosti. Kanadsko geografski raseljeno stanovništvo od zapadnih do istočnih granica učinilo je izgradnju centara za distribuciju e-trgovine i mogućnosti isporuke skupljim.

Najbrže rastuće tržište e-trgovine među prvih 10 je Indija, koja beleži stopu rasta od 31,9% na 46,05 milijardi dolara u 2019. godini (Slika 5). Iako Indija predstavlja jednu od najvećih ekonomija na svetu, njeno tržište e-trgovine je relativno novonastalo, velikim delom zbog stanovništva sa nižim prihodima.

2.4. E-trgovina u Srbiji

Onlajn kupovina u Srbiji nesumnjivo raste, a oko 1,8 miliona građana u 2019. godini je na taj način kupovalo, te je e-trgovina zabeležila skok od 32,8% u odnosu na 2018. godinu. Prema podacima Zavoda za statistiku čak 63% kupljenih proizvoda putem interneta u 2019. godini su bili: sportski proizvodi i odeća, zatim dobra za domaćinstvo, nameštaj i igračke 37,9%, i smeštaj za odmor 25,3% [5].

Narodna banka Srbije je iznela podatak da je ukupna platna transakcija kupovine robe i usluga preko interneta u 2019. iznosila 12,3 milijardi dinara i ovo je značajan skok u odnosu na proterle godine [5].

Osim toga, razvoj e-trgovine u Srbiji omogućiće i nova pravila u okviru novog Zakona o trgovini koji uvodi pojam „elektronske prodavnice“ i „elektronske platforme“.

3. Budućnost e-trgovine - trendovi

Istraživanje obima e-trgovine sprovedeno u 26 zemalja još u 2016. godini, otkrilo je da su Amazon, eBay i Alibaba činili 65% svih prekograničnih kupovina [6]. Takođe su postojale značajne razlike po zemljama, što je ukazalo da je globalno tržište e-trgovine diverzifikovano. Međutim, kako Amazon, eBay i Alibaba šire svoj domet na nova tržišta, globalni pejzaž e-trgovine može postati konsolidovaniji u narednim godinama. Kada pogledamo Južnu i Istočnu Aziju, region u kome e-trgovina beleži najbrži rast, lavovski udeo u e-trgovini poseduju domaći igrači kao što su Alibaba i JD.com u Kini, i Flipkart u Indiji. Iako Amazon i eBay nisu uspeli da uđu na tržište e-trgovine u Kini, uspeli su da uspostave značajno uporište na indijskom tržištu koje se još uvek razvija. Za mnoga manja tržišta u regionu (npr. Tajland, Singapur i Vijetnam) dominantna platforma za e-trgovinu je Lazada u vlasništvu Alibabe [7]. Kako svakodnevno nastaju nove tehnološke kompanije i digitalne platforme kao odgovor na povećane potrebe naručivanja robe i usluga putem interneta, nameće se potreba praćenja globalnih trendova [8].

Već sada se mogu prepoznati nekoliko osnovnih trendova koji će pokrenuti nove ideje, prevazilaziti postojeće prepreke i pripremiti uspešnu budućnost e-trgovine u godinama koje dolaze:

- a) Budućnost stalnog uzlaznog trenda bez znakova opadanja. Ono što je još zanimljivije jeste da je globalna prodaja putem e-trgovine neprestano osvajala globalno maloprodajno tržište. Zapravo, do 2021. godine predstavljaje 17,5% ukupne globalne maloprodaje. Ako bolje razmislimo, taj deo je i dalje mali deo globalne maloprodaje. To znači više mogućnosti za rast u budućnosti. Da bi iskoristili ovaj trend e-trgovine, fizičke prodavnice moraju svoje poslovanje da prebace na mrežu, dok preduzeća na mreži moraju da pronađu nove načine za dalje podizanje svojih brendova na mreži;
- b) *Omnichannel* kupovina postaće sve rasprostranjenija. Kako se linije između fizičkog i digitalnog okruženja zamagljuju, više kanala će postati sve zastupljeniji na putu kupca do kupovine. U najjednostavnijem smislu, višekanalna kupovina znači dekodiranje šta, gde, kada, zašto i kako ljudi kupuju proizvode koji se prodaju na određenom kanalu;
- c) Kupovina putem društvenih medija je u porastu. Sve više ljudi kupuje na platformama društvenih medija. Poboljšanje prodajnih mogućnosti na platformama društvenih medija su više od pukog oglašavanja. Ljudi sada mogu povoljno i brzo da kupe proizvode na izabranoj platformi društvenih medija. Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook i YouTube su među kanalima na društvenim mrežama koji su izbacili opciju klika na dugme „kupi“ i značajno poboljšali svoje karakteristike društvene prodaje;
- d) Središte e-trgovine premešta se sa zapadne na istočnu hemisferu. Predviđa se da će se udeo SAD-a u ukupnom globalnom tržištu e-trgovine smanjiti za čak 16,9% u 2020. godini. Jedan od glavnih pokretača smanjenja je porast globalizacije i poboljšanje

tehnologije i infrastrukture iz nezapadnih regiona. Ova promena e-trgovine znači da preduzeća moraju usvojiti međunarodni pristup kako bi se osigurala njihova globalna pristupačnost i pogodnost;

- e) Domaći kupci idu u prekograničnu kupovinu. Zanimljivo je da kupci sve više traže proizvode na mreži izvan matične zemlje. Zapravo, 57% onlajn kupaca je prijavilo da je u poslednjih šest meseci obavilo kupovinu preko interneta od inostranog prodavca. Prosečan procenat potrošača koji su obavili kupovinu u inostranstvu po kontinentima: 63,4% Evropa, 57,9% Azija-Pacifik, 55,5% Afrika, 54,6% Latinska Amerika i 45,5% Severna Amerika. Ovaj rastući trend e-trgovine povezan je sa prelaskom na globalno tržište;
- f) Predviđa se da će B2B e-trgovina u 2020. godini biti dva puta veća od B2C-a. Samo u SAD-u prodaja B2B e-trgovine dostići će 1.184 milijardi dolara do 2021. godine. Zbog prirode transakcije, B2B kupci obično moraju da prođu kroz različite korake, uključujući interakciju predstavnika prodaje, pregovore i odobrenja da bi mogli uspešno da izvrše kupovinu. Ukratko, B2B preduzeća za e-trgovinu moraju se prilagoditi transakciji gradeći naprednu funkcionalnost upravljanja kvotama, pregovaranje o cenama, lako naručivanje, upravljanje narudžbinama i inventarom za B2B tržište;
- g) Personalizacija e-trgovine će postati standard globalne e-trgovine. Štaviše, personalizacija je evoluirala u sofisticiraniju marketinšku strategiju. Sada se personalizacija e-trgovine odnosi na dinamično prikazivanje jedinstvenog i individualizovanog iskustva kupovine za kupca. Mogu se lako predložiti najrelevantniji proizvodi kao dodatne narudžbine na osnovu kupljenih proizvoda kupca pomoću alata za automatizaciju iz personalizovanih preporuka;
- h) Sa svojim mobilnim uređajima kupci sada mogu da pregledaju, istražuju i kupuju proizvode kad god i gde god žele. Ova rastuća sveprisutnost upotrebe mobilnih uređaja u e-trgovini nastala je zbog želje kupaca da izvrše svoju transakciju bez potrebe da prođe kroz radnu površinu. Kupcima je omogućena pogodnost kupovine na dohvat ruke;
- i) Glasovna trgovina je na pomolu. Najnoviji trend u svetu e-trgovine je uspon govorne tehnologije. Uvođenje glasovnih uređaja, poput Amazon Echo i Google Home, već je dovelo do novih načina na koji ljudi stupaju u interakciju sa brendovima putem glasovno aktiviranog pretraživanja na mreži. Kupci su ovo glasovno pretraživanje široko prihvatili, te je sada i glasovna trgovina u porastu. Glasovna trgovina je termin koji se koristi za opisivanje svake transakcije sa preduzećem do koje se dolazi korišćenjem glasovnog uređaja;
- j) Pojaviće se nove opcije plaćanja. Opcije plaćanja jedan su od osnovnih pokretača zašto će kupci forsirati transakciju. Bez dostupnog kanala plaćanja po svom izboru, oni neće kupovati u nekoj Internet prodavnici. Zbog toga, da bi preduzeća ostala konkurentna, treba obratiti pažnju na nove obrasce plaćanja koje zahtevaju potencijalni kupci. Trenutno preduzeća za e-trgovinu uveliko primenjuju digitalne novčanike, kao što su Google Pay, PayPal, Apple Pay ili Samsung Pay. Ove digitalne usluge omogućavaju ljudima kupovinu putem elektronskih transakcija, omogućavajući tako više kupovnog iskustva bez napora.

4. Zaključak

Budućnost je jasna. E-trgovina je svet koji se stalno širi. Sa jačanjem kupovne moći globalnih potrošača, širenjem korisnika društvenih medija i kontinuiranim napretkom infrastrukture i tehnologije, biće i rasta e-trgovine u narednim godinama.

Prikazivanje međunarodnih trendova rasta e-trgovine na globalnom tržištu treba da nam pomogne da se pripremimo za promene u narednim godinama i podignemo svoje poslovanje zasnovano na e-trgovini na što je moguće viši nivo.

Biće nekih trajnih uticaja pandemije koji će suštinski promeniti način na koji ljudi kupuju. Mnoge prodavnice, posebno robne kuće, moguće je da će se trajno zatvoriti. Očigledno je da će se ponašanje potrošača (odnosno kupaca) pri kupovini značajno promeniti. Mnogi potrošači koji su jednom kupili na mreži povećaće broj svojih novih kupovina, a učestalost tih kupovina imaće znatan uticaj na globalnu maloprodaju.

Očigledno je da su ovo opšti trendovi i da nijedna zemlja neće biti izuzeta iz ovih promena na globalnom tržištu e-trgovine.

Literatura

- [1] International Post Corporation (2020). *IPC Annual Review 2019* [Online]. Available at: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/ipc-ar-2019.pdf>
- [2] International Post Corporation (2020). *Cross-border E-commerce Shopper Survey 2019* [Online]. Available at: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/IPC-Cross-border-E-commerce-Shopper-Survey-2019.pdf>
- [3] eMarketer (2020). *US Ecommerce Growth Jumps to More than 30%, Accelerating Online Shopping Shift by Nearly 2 Years* [Online]. Available at: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-growth-jumps-more-than-30-accelerating-online-shopping-shift-by-nearly-2-years>
- [4] eMarketer (2019). *Global Ecommerce 2019* [Online]. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- [5] eKapija (2020). *U Srbiji 1,8 miliona građana kupuje onlajn, najviše odeću i sportske proizvode* [Online]. Available at: <https://www.ekapija.com/news/2740927/u-srbiji-18-miliona-gradjana-kupuje-onlajn-najvise-odecu-i-sportske-proizvode#>
- [6] International Post Corporation (2017). *Cross-border E-commerce Shopper Survey 2016* [Online]. Available at: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey2017.pdf>
- [7] Nielsen Holdings plc (2019). *Future Opportunities in FMCG E-commerce: market drivers and five-year forecast* [Online]. Available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce-1.pdf>
- [8] International Post Corporation (2019). *Global Postal Industry Report 2019* [Online]. Available at: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/IPC_GPIR2019_key_findings.pdf

Abstract: *The 2016 cross-border e-commerce shopper survey, conducted in 26 countries, revealed that Amazon, eBay and Alibaba accounted for 65% of all cross-border purchases. There were also significant differences by country, indicating that the global e-commerce market is diversified. However, as Amazon, eBay and Alibaba expand their reach to new markets, the global e-commerce landscape may become more consolidated in the coming years. When we look at South and East Asia - the region where e-commerce has the fastest growth - the lion's share of e-commerce is owned by home-grown players such as Alibaba and JD.com in China and Flipkart in India. While Amazon and eBay failed to enter e-commerce market in China, they have managed to establish a significant footing in the still-developing Indian market. For many smaller markets in the region (e.g. Thailand, Singapore and Vietnam), the dominant e-commerce platform is the Alibaba-owned Lazada. As new technology companies and digital platforms emerge on a daily basis in response to the increased need to order goods and services online, the question arises as to whether there are certain rules in these extremely significant changes.*

Keywords: *platform, e-commerce, diversification, trends*

CONTRIBUTION TO TREND RESEARCH IN THE GLOBAL E-COMMERCE MARKET

Vladeta Petrović, Biljana Stojanović-Višić