

BUDUĆNOST E-KOMERCA – E-KOMERC KAO KLJUČNI POKRETAČ INOVATIVNOSTI, KONKURENTNOSTI I EKONOMSKOG RASTA

Olja Jovičić, Spasenija Ožegović
JP Pošta Srbije,
olja.v.jovicic@posta.rs, spasenija.ozegovic@posta.rs

Rezime: *E-komerc je velika globalna industrija koja je revolucionizovala način na koji svet posluje i pred kojom je svetla budućnost. Stvorena je velika pogodnost za korisnike omogućavajući im da kupuju šta žele, kad god žele, gde god da se nalaze. Takođe se otvorila mogućnost za kompanije koje se ohrabruju da kreiraju nove servise i razvijaju nove poslovne modele, kako bi se prilagodile očekivanjima korisnika. E-komerc biznis raste eksponencijalno povezujući online kanale sa iskustvima fizičke distribucije robe i kreće se u pravcu neometanog hipe-rpersonalizovanog iskustva kupovine. E-komerc je visoko inovativno i brzo rastuće tržište i pruža važne poslovne mogućnosti za kompanije koje ulažu u infrastrukturu i nova tehnološka rešenja u e-lancu snabdevanja, razvijajući nove digitalne kompetencije i istražujući mogućnosti primene veštačke inteligencije, oblikujući tako novo komunikaciono okruženje.*

Ključne reči: *e-trgovina, ključni pokretač, inovacija, digitalno, komunikacija*

1. Pojam e-komerca i trendovi rasta

E-komerc je način poslovanja koji omogućava kompaniji, tj. privrednom subjektu ili fizičkom licu prodaju i kupovinu proizvoda ili usluga putem interneta. E-komerc se odnosi na seriju umreženih poslovnih procesa realizovanih putem interneta i drugih elektronskih sistema. Podrazumeva sve aktivnosti na mreži koje uključuju kupovinu i prodaju proizvoda i usluga. Drugim rečima, e-komerc je proces za obavljanje transakcija online, koji pored kupovine i prodaje preko interneta podrazumeva i digitalni marketing, transfer novca, logistiku, razmenu i sakupljanje podataka i još mnogo toga.

U 2023. godini, globalno tržište e-komerca je dostiglo vrednost od \$ 4,4 triliona dolara, dok je 2014. godine iznosilo svega % 1,3 triliona dolara. Ukupna globalna prodaja putem e-komerca će dostići \$ 6,8 triliona dolara do 2028. godine prema prognozi Forestera.

Srbija je jedna od zemalja koja u segmentu razvoja e-komerca beleži značajan rast i korisnici se sve češće opredeljuju za ovaj način kupovine. E-komerc tržište Srbije raste i procenjuje se da će rasti prosečnom stopom od 10 odsto godišnje u narednih nekoliko godina, a do kraja 2024.godine, očekuje se da će broj e-kupaca drastično porasti. Tako ćemo na internetu Srbije sa trenutna tri stići do oko četiri miliona potencijalnih korisnika. Tržište e-komerca u Srbiji dostići će vrednost od \$ 982 miliona dolara do kraja 2024.

godine, a prema prognozama ECDB-a očekuje se da vrednost tržišta e-komerc do 2028. godine bude \$ 1.284 miliona dolara sa ogromnom mogućnošću rasta.

2. Kanali prodaje putem e-komerc

Postoji nekoliko različitih kanala prodaje koje kompanije mogu koristiti kako bi dospeli do svojih kupaca. Osnovni kanal prodaje jeste online prodavnica, tj. web sajt gde kompanija ima svoju online prodavnicu u okviru svog kompanijskog web sajta kao poseban deo ili poseban sajt koji je u isključivoj funkciji prodaje. Kupci pristupaju sajtu i pregledaju proizvode, dodaju ih u korpu i obavljaju ceo process kupovine direktno na sajtu. Drugi kanal prodaje predstavljaju marketplace platforme poput Amazona, e-Baya i drugih koji omogućavaju kompanijama da prodaju svoje proizvode na već uspostavljenim platformama. Velika popularnost ovih platformi i veliki broj posetilaca omogućava drastično veći obim prodaje u odnosu na klasične web prodavnice. Mobilne aplikacije se koriste kao prodajni kanal kroz posebno dizajniranu aplikaciju za e-komerc ili kroz mobilno-optimizovanu verziju online prodavnice. One se mogu koristiti kao jak marketinški alat za reklamiranje proizvoda i usluga, obaveštenja kupcima, ponudu popusta ili kreiranje personalizovanih akcija i pdsticanje kupca da kroz učestvovanje u različitim igricama realizuje određeni popust. Neke e-trgovine koriste kombinaciju online i klasičnih trgovinskih prodavnica kako bi kreirale omnichannel iskustvo za kupca gde on može poručiti robu na klik online, a preuzeti je u klasičnoj prodavnici. Poseban kanal prodaje predstavljaju sajтови za oglase na kojima se nude proizvodi i usluge sa mogućnošću dostave i plaćanja u skladu sa dogovorom. Takođe postoje platforme za aukcije gde se cena proizvoda formira preko online aukcije i vaučer sajтови gde se mogu kupiti vaučeri za proizvode i usluge različitih kompanija.

Ovi kanali prodaje mogu se koristiti pojedinačno ili kombinovano u cilju maksimalne pokrivenosti tržišta i zadovoljenja potreba različitih segmenata tržišta. Odabir optimalnog prodajnog kanala zavisice od strategije i razvojnih ciljeva kompanije, segmentacije tržišta, vrste proizvoda i usluga i potražnje za njima, kao i drugih faktora

3. E-komerc (e-trgovina) u odnosu na klasičnu trgovinu

E-komerc pomaže da se pojednostave poslovni procesi, čineći ih bržim i efikasnijim. Poboljšava sveukupni imidž kompanije i povezanih brendova, a svojim kupcima pruža napredniju uslugu. E-komerc omogućava kompanijama da dosegnu globalno tržište bez potrebe za fizičkim prisustvom u različitim zemljama. Kupci sa bilo kog mesta u svetu mogu pristupiti online platformi i kupiti proizvode i usluge na bilo kom kraju planete.

3.1. Ključne prednosti elektronske kupovine su:

Pogodnost kupovine - E-komerc pruža najbolje u pogledu pogodnosti i pristupačnosti. Korisnici mogu pronaći upravo ono što im treba, u bilo kojem trenutku, direktno sa svog desktopa ili mobilnog uređaja. Više pogodnosti za kupca znači više posla za kompaniju.

Transakcije bez granica - Fizička prodavnica ograničava poslovne operacije na određeno geografsko područje. Web stranica za e-trgovinu, sa druge strane, omogućava kompaniji da dosegne više kupaca, globalno – maksimizirajući svoj prodajni potencijal.

Zarada dok spavate - Internet nikad ne spava. Klasične prodavnice verovatno rade u redovnom radnom vremenu. Uz e-trgovinu, proizvodi i usluge su dostupni za kupovinu u bilo koje vreme kupcima širom sveta.

Skalabilnost - Kako baza kupaca raste, kompanija može proširiti svoje poslovanje putem e-komercera kako bi se omogućila veća prodaja. Umesto proširenja klasične trgovinske radnje što obično podrazumeva preseljenje ili renoviranje (što može biti skupo), jednostavno kompanija može povećati propusnost na svojoj platformi za e-komerc kako bi obezbedila veći broj porudžbina. Na osnovu podataka o prošloj prodaji, može se predvideti buduća prodaja i shodno tome povećati ili smanjiti propusnost platforme.

Personalizovana iskustva - Uz e-komerc, može se iskoristiti moć za kreiranje personaliziranog iskustva kupovine za sopstvene kupce. Uz dodatnu i unakrsnu prodaju, kupcima se predstavljaju proizvodi za koje će najverovatnije biti zainteresovani, povećavajući obim prodaje kompanije.

Pristup inovativnoj tehnologiji - Kako tehnologija nastavlja da se poboljšava, naći će se više načina da se pojednostave poslovni procesi uz uštede u vremenu i novcu. Kod fizičke trgovine mogu postojati ograničenja u pogledu onoga što tehnologija može učiniti. Uz e-komerc, dostupni su niz aplikacija i integracija koje pomažu da se plasiraju proizvodi na tržište, poboljša timska saradnja i pruži brža korisnička usluga.

Pristupačan i efikasan marketing - Umesto oslanjanja na tradicionalne marketinške metode kao što su štampani oglasi za usmeravanje prometa u klasičnu prodavnicu, postoji niz pristupačnih marketinških kanala za usmeravanje kupaca na e-komerc. Marketing na pretraživačima, plaćeni oglasi na društvenim mrežama i marketing putem e-pošte omogućavaju kompanijama da dosegnu segmentirano tržište po nižoj ceni.

3.2. Slabosti e-komercera

Bezbednosni rizici-online transakcije su podložne različitim bezbednosnim rizicima, uključujući krađu identiteta, prevare sa kreditnim karticama i hakovanje

Nemogućnost fizičkog ispitivanja ili isprobavanja robe pre kupovine, što može izazvati nezadovoljstvo ako proizvod ne odgovara očekivanjima i do zahteva za povratom novca

Dostava proizvoda može biti izazovna naročito kada su u pitanju proizvodi poručeni iz inostranstva

Povrat proizvoda koji podrazumeva složen i skup postupak za prodavca

Potreba za pouzdanim internet konekcijama koji podrazumeva neometani pristup internetu

Porezi i druga regulativa gde se u oblasti elektronskog poslovanja kompanije suočavaju sa kompleksnim poreskim pravilima koja podrazumevaju u oblasti međunarodnog poslovanja poznavanje carinskih propisa zemlje porekla proizvoda, kao i zemlje uvoznice.

4. Tipovi E-komercera

Elektronska trgovina predstavlja opšti concept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija putem informacionih tehnologija i može obuhvatiti različite oblike transakcija kao što su B2C-kompanija prema fizičkom licu kao kupcu, B2B-kompanija prema kompaniji i C2C- fizičko lice prema fizičkom licu.

4.1. Tip e-komercera B2B

Model elektronske trgovine B2B podrazumeva elektronsko poslovanje između dve ili više kompanijai bazira se na globalnoj dostupnosti internetai niskim cenama usluga. Internet kao jeftina, fleksibilna i univerzalna mreža, ponudio je mogućnost manjim

kompanijama da se uključe u savremene tokove elektronske trgovine. Internet tehnologije su obezbedile obradu transakcija u realnom vremenu uz brzu razmenu podataka. Predstavlja najvažniji oblik e-komercia, gde se transakcijama na ovom tržištu ostvaruje između 80-85% ukupnih prihoda generisanih e-komercem na internetu. Gore pomenuti podaci ukazuju koliko je značaj marketinga u okviru segmenta B2B poslovanja koji pruža brojne mogućnosti bilo da se šalju direktni mejlovi, postavljaju baneri ili koriste socijalne mreže. Internet omogućava kompanijama da brzo izgrade reputaciju i da dopru do velikog broja kupaca. Model poslovanja koji najčešće reprezentuje B2B model e-komercia jeste veleprodaja.

4.2. Tip e-komercia B2C

Model elektronske trgovine gde su prodavci kompanije a kupci su pojedinci i uglavnom se odnosi na maloprodajne transakcije između kompanija i individualnih potrošača. Jedan od najuspešnijih primera je Amazon osnovan 1994. godine, koji predstavlja tipičan primer kompanije koja se bavi ovakvim načinom poslovanja. Amazon je 2000. godine uspeo da proda robu u vrednosti od 2,8 milijardi dolara koju je kupilo 20 miliona kupaca iz 160 zemalja. Najčešći model poslovanja kome odgovara B2C model kada kompanija prodaje proizvode fizičkim licima jeste maloprodaja. Uz online B2C e-trgovinu, kompanija može bolje segmentirati kupce kako bi personalizirala svoje B2C marketinške kampanje. Marketinška personalizacija omogućava imda vide gde se klijenti nalaze na njihovom putu kupca i da optimizuju svoju medijsku potrošnju u skladu s tim. Korišćenjem različitih mrežnih marketinških strategija i alata takođe se mogu pratiti metrike kao što su SEO, stope konverzije, stope napuštanja korpe za kupovinu i promet na web stranici e-trgovine.

4.3. Tip e-komercia C2C

Model e-komercia gde kupci direktno prodaju robu ili nude drugim kupcima koristeći posao ili platformu treće strane da bi se olakšala transakcija. Platforma treće strane zarađuje novac naplaćivanjem naknada za transakcije ili listing. Najpoznatiji primer je online kupovina preko platforme e-Bay. Prednosti ovog modela e-komercia su mogućnost kupovine na zahtev pri čemu kupci direktno kontaktiraju prodavce, niski troškovi transakcije i veća profitabilnost, dok su nedostaci bezbednosni rizici i nedostatak kontrole kvaliteta proizvoda.

4.4. Tip e-komercia B2B2C

Napredak B2B2C zamaglio je granice između tradicionalne B2B e-komercia i krajnjeg korisnika. Proizvodne kompanije mogu povećati svoju proizvodnju uz niže troškove, distributeri mogu prodati više proizvoda uz odbitak troškova za razvoj proizvoda, a kupci mogu dobiti pristup širem izboru robnih marki prikazanih unutar jednog izloga e-komercia. Za razliku od tradicionalnih B2B ili B2C modela e-komercia, B2B2C usmerava lanac nabavki, povećavajući vrednost za sve strane. Takođe se razlikuje od proizvoda kada kompanija menja robnu marku artikla kako bi ga predstavila kao svoj vlastiti. Krajnji kupac razume da kupuje proizvod ili koristi uslugu izvorne kompanije. Dobavljači se fokusiraju na stvaranje proizvoda i usluga i saraduju s B2B posrednikom, maloprodajnom platformom, tržištem ili agregatorom usluga. Posrednička platforma zatim nudi te proizvode ili usluge direktno potrošačima putem uspostavljene mreže, često pod svojim brendom. Amazon Marketplace najveći je svetski B2B2C e-trgovac na malo. Mnogi

proizvođači navode svoje proizvode na Amazonu koji ih promoviraju potrošačima i prima nadoknadu za svaku transakciju. Usluge dostave hrane, poput Uber Eatsa, deluju kao posrednici za dobavljače (restorane) za dostavu hrane potrošačima.

Platforme za online plaćanje, kao što su PayPal i Stripe, poznate su većini potrošača. Pružaju usluge obrade kompanijama, a potom potrošačima omogućavaju sigurnu online kupovinu. Neke investicione platforme ili robo-savetnici sarađuju s drugim finansijskim institucijama (B2B) kako bi ponudile investicione usluge malim ulagačima (B2C).

4.5 Dropshipping

Predstavlja prodaju proizvoda koji je proizveden i isporučen kupcu od strane trećeg lica.

4.6 Crowdfunding

Predstavlja prikupljanje novca od kupca pre nego što je proizvod dostupan, kako bi se prikupio početni kapital potreban za njegovo plasiranje na tržištu.

4.7 Aukcije

Model gde prodavac prodaje proizvod ili uslugu ponuđaču koji ponudi najbolju cenu.

4.8 Affiliate

Popularni model e-trgovine u kojoj online prodavac pristaje da plati određeni procenat za pružanje usluge oglašavanja, ali najčešće prodaje putem drugog sajta.

5. Partnerstva kanala.

Kanalsko partnerstvo opisuje situaciju kada se kompanija udruži s proizvođačem kako bi plasirala i prodavala svoje proizvode, usluge ili tehnologije. Za razliku od B2B2C, kanalska partnerstva često završe tako da kompanija rebrendira proizvode ili usluge koje prodaje kao vlastite umesto izvornog proizvođača. Ovo je poznato kao belo označavanje. Trgovine hranom često koriste partnerske kanale kako bi ponudile uštede svojim kupcima, poput marke Kirkwood u Costcou ili kompanija Whole Foods Market.

6. E-usluge u poštanskom sektoru

Nagli razvoj u oblasti informacionih tehnologija je u suštini promenio DNK poštanskog sistema. Dok s jedne strane to dovodi do pojave elektronskih substituta, s druge strane, poštanski operatori mogu poboljšati svoje postojeće usluge ili kreirati nove usluge bazirane na inovativnim tehnologijama u skladu sa rastućim potrebama korisnika.

Poštanske e-usluge beleže veliki rast na globalnom tržištu u poslednjih nekoliko godina. Međutim, situacija nije svuda ista i dok pojedini regioni i zemlje pokazuju velike stope rasta, ostali regioni (uključujući i niz zemalja u razvoju) zaostaju za njima.

6.1 E-usluge i njihov značaj za poštanski sektor

Prema kategorizaciji Svetskog poštanskog saveza e-usluge su definisane kao "usluge koje poštanski operatori isporučuju svojim krajnjim korisnicima putem

informaciono-komunikacionih tehnologija". ¹The global roadmap for postal services, Doha Postal Strategy 2013 to 2016, Universel Postal Union, Bern 2012

U tom kontekstu, Internet predstavlja glavni kanal za isporuku e-usluga, ali koriste se i drugi kanali kao što su mobilni telefoni, call centri ili televizija. Prema Izveštaju o merenju razvoja e-usluga, Svetskog poštanskog saveza, razlikuju se četiri kategorije ovih usluga:

- usluge e-pošte i e-uprave, tj. komunikacijone, biznis i državne usluge koje se isporučuju korisnicima putem IT kanala;
- usluge e-komercija, koje olakšavaju nabavku i prodaju proizvoda i usluga putem IT kanala omogućavajući isporuku predmeta fizički ili elektronski;
- rešenja za e-finansije i plaćanja, tj. finansijske usluge koje poštanski operatori pružaju krajnjim kupcima koristeći IT kanale (Svetski poštanski savez je razvio regulativu za usluge poštanskog plaćanja koje se pružaju među poštanskim operatorima);
- usluge podrške, tj. široko dostupne i uglavnom besplatne usluge koje poštanski operatori pružaju krajnjim kupcima koji koriste IT kanale.

6.2 Razvijanje i implementacija strategije e-usluga

Poštarski operatori koji ulaze na tržište e-usluga moraju definisati jasnu strategiju, a zatim analizirati i odabrati usluge koje žele da implementiraju. Oni moraju identifikovati koje usluge mogu dodati vrednost njihovom postojećem portfoliju i koje usluge žele da primene kao samostalna rešenja u cilju pokretanja pozitivnih uticaja na druge poštanske poslovne oblasti.

Danas visoko funkcionalni poštanski operatori započinju smelim strategijama u digitalnoj ekonomiji i koriste digitalno u svim aspektima proizvoda, usluga i kanala kako bi zadovoljili potrebe korisnika. Oni u potpunosti koriste mogućnosti mobilne telefonije, tj. moć mobilnih uređaja za povećanje i stvaranje veće vrednosti za postojeće proizvode i usluge, jer prepoznaju i tehnološki prelaz korisnika na mobilni kanal, uspostavljaju odnose direktno sa korisnicima, obezbeđujući im tako kontrolu nad iskustvom isporuke, obezbeđujući im direktan komunikacioni kanal koji im takođe pruža više informacija i podataka o primacima njihovih proizvoda koji su do sada bili relativno anonimni. Na taj način, oni postaju partner u e-komerc ekosistemu koji je deo čitavog lanca vrednosti elektronske trgovine, putem, na primer, proširivanja njihovih usluga i rešenjima van njihovog domaćeg tržišta ili pružanjem jedne tačke kontakta za veb dizajn i kreiranje, skladištenje, usluge isporuke i plaćanja.

7. Fenomen zvani Temu

Temu predstavlja online prodavnicu u vlasništvu kineskog preduzeća PDD Holdings koja nudi robu široke potrošnje koja se kupcima isporučuje direktno iz Kine. Iako je aplikacija Temu kupcima u Srbiji dostupna tek nekoliko meseci, za nju zna gotovo svaki potrošač naše zemlje koji koristi internet. Ova kineska platforma za prodaju najrazličitijih proizvoda od odeće do odeće do stvari za kuću, po funkcionisanju i ponudi je veoma slična takođe kineskom Ali ekspresu, mada nudi konkurentnije cene koje su primamljivije kupcima, dok svi proizvodi stižu u jednom paketu, a na isporuku se čeka mnogo kraće. Temu omogućava

1. The global roadmap for postal services, Doha Postal Strategy 2013 to 2016, Universel Postal Union, Bern 2012

prodavcima iz Kine da prodaju i isporučuju robu direktno kupcima bez potrebe da se oslanjaju na posredničke distributere u zemljama odredišta, čineći proizvode znatno jeftinijim. Temu zahteva od svojih prodavaca da ponude svoje proizvode po cenama nižim od onih sa platforme AliExpress a kada više prodavaca nudi isti proizvod, Temu ovlašćuje samo onaj sa najnižom cenom.

Ova aplikacija, koja je kupcima u Srbiji dostupna od maja, pod sloganom "kupujte kao milijarder", do sada je privukla 600 miliona korisnika širom sveta. Popularnost Temua, pored niskih cena i brze dostave, stručnjaci uglavnom vezuju za agresivan marketing, koji je glavno obeležje biznis modela ove kompanije. Agresivna marketinška kampanja Temua proizvela je izvanredne rezultate, ona se oglašavala u TV reklamama i mobilnim aplikacijama što je dovelo do ogromne popularnosti. tv a piše. Prema istraživanju sprovedenom od strane Sensor Tower, u poslednjem kvartalu 2023. godine, korisnici Temu platforme su provodili u proseku 23 minuta sedmično na aplikaciji, u poređenju sa 18 minuta na platformi Amazon i 22 minuta na platformi Ebay.

7.1 Pitanje konzumerističkog prosvetljenja

Kupcima su na Temu platformi dostupni proizvodi u preko 200 kategorija, a najpopularniji među njima su proizvodi za svakodnevnu upotrebu, poput predmeta za domaćinstvo. Temu takođe nudi i proizvode koji su usmereni na modu, elektroniku, kozmetiku.. Na pakete se čeka od sedam do 15 dana, dostava je besplatna, a minimum za porudžbinu je iznos od 1.700 dinara. Za taj iznos, na ovoj aplikaciji je moguće kupiti na desetine proizvoda, što donekle i opravdava njenu popularnost. Ovakva vrsta kupovine kakvu nudi Temu, više predstavlja zabavu za kupca, nego puki konzumerizam. Za naše prostore ovaj oblik kupovine je i dalje "mlad oblik kupovine", zbog čega će se njena popularnost na nekom nivou deficitinivno zadržati.

Aplikacija je napravljena tako da bude poprično prilagođena korisnicima, da su fotografije primamljive, pa stoga pruža period zabave od, na primer, dva sata listanja i biranja proizvoda. Kao rezultat te zabave, potrošač ima punu korpu od par hiljada dinara, a njegova potreba je zadovoljena.

7.2 Promene koje bi Temu mogao da izazove na našem tržištu

Dolazak Temu-a može da izazove promene na našem tržištu, posebno u oblasti elektronske trgovine. Očekuje se, da će povećana konkurencija podstaći lokalne trgovce da unaprede svoje ponude, smanje cene i poboljšaju korisničko iskustvo, kako bi zadržali lojalne kupce. Takođe, može doći do prilagođavanja u sektoru logistike, jer će povećani broj pošiljaka zahtevati efikasnije procese i bolju organizaciju. Ipak, lokalne platforme još uvek imaju prednost zbog brzine isporuke, sigurnosti, lokalne podrške i mogućnosti eventualne zamene proizvoda. Ovi faktori su ključni za kupce koji vrednuju brzinu i sigurnost više, što daje domaćim igračima prednost i šansu da održe i pojačaju svoje prisustvo na tržištu. Iako su cene proizvoda na kineskoj aplikaciji trenutno veoma konkurentne, postoji mogućnost da dođe do promena u budućnosti, koje bi mogle biti uzrokovane fluktuacijama u troškovima transporta, carinskih nameta, kao i povećanim zahtevima za poštovanjem lokalnih regulativa i standarda kvaliteta.

7.3 Kako Temu postiže cene niže od tržišnih

Temu-u odgovara da njihov model direktnog povezivanja sa fabrikama optimizuje lanac snabdevanja povezivanjem kupaca direktno sa proizvođačima, uklanjajući

nepotrebne posrednike i povezane troškove, ne dovodeći u pitanje kvalitet proizvoda. Pristup Temua osigurava da se proizvodi dostavljaju tek nakon što su prodani, čime se minimizira višak zaliha i smanjuje nepotrebna proizvodnja. Ovaj model ne samo da čini lanac snabdevanja efikasnijim, već ga čini i prilagodljivijim zahtevima potrošača, omogućavajući bolje prilagođavanje proizvoda.

U Srbiji, Temu saraduje sa nekoliko kurirskih kompanija za dostavu proizvoda potrošačima, uključujući Poštu Srbije i Dexpress. Biraju najefikasniju opciju za dostavu paketa u zavisnosti od proizvoda i njegove destinacije, a nedavno je kvalifikovanim trgovcima omogućeno da upravljaju svojim logističkim procesima i isporučuju robu iz lokalnih skladišta na tržištima SAD-a i nekih evropskih zemalja. Na taj način, smanjuje se vreme isporuke i proširuje izbor robe.

8. Zadovoljstvo kupaca

Pandemijski trend kupovine sa globalnog nivoa se preneo i na Srbiju. Kod nas je donedavno bilo važno da poručeni proizvod stigne u ispravnom, neoštećenom stanju u dogledno vreme. Cena proizvoda je često bila jedan od primarnih faktora kupovine, dok je vreme dostave bilo nešto niže na lestvici prioriteta prosečnog srpskog kupca. Ali, ove navike se menjaju. Brza i kvalitetna dostava je tokom proteklog perioda postala specifična prednost u e-commerce poslovanju. Učesnici koji budu u mogućnosti da organizuju dostavu u sopstvenoj režiji ili da razviju kvalitetne partnerske odnose Uzimajući u obzir njihove brojne prednosti, poštanski operatori mogu igrati ključnu ulogu u svim ovim uslugama i iskoristiti mogućnosti za otvaranje novih tržišta i generisanje novih prihoda. Digitalna transformacija nije zaobišla ni ovaj segment trgovine, a revolucija društvenih mreža otvorila je i prostor upravo i za ovu industriju.

Preseljenje kupaca u „onlajn svet“ navelo je i prodavce da započnu novi vid poslovanja. Potrebe kupaca su se promenile, ali danas trgovci ne moraju da im čitaju misli već su to u stanju da urade mnogi alati umesto njih. Neke od e-komerc praksi aktuelne su već neko vreme. Poseban akcenat se stavlja na alate veštačke inteligencije, koji na osnovu ponašanja kupaca mogu da odrede stepen njegove zainteresovanosti i do detalja protumače ono za čim traga, i koje su mu karakteristike važne.

8.1 Unapređenje dostave

U Srbiji su i dalje zastupljena plaćanja prilikom same dostave – plaćanje pouzecem, kao i plaćanja kroz uplate na račun putem opštih uplatnica. To bi bila jedna od specifičnosti srpskog tržišta koje Srbija deli sa zemljama Južne Evrope – Španijom, Italijom, Portugalom i drugim. Ovo je karakteristika na koju bi trebalo da se pripreme svi potencijalni e-commerce igrači. Pored uplata na račun, zastupljena su i plaćanja debitnim i kreditnim karticama. Kada su u pitanju načini dostave, postoje usluge klasične dostave, ekspres dostave, preuzimanje paketa na određenoj lokaciji.

8.2 Dobar odnos sa online kupcima

Dobar odnos sa online kupcima se lako da uvideti i izmeriti, a to su povratničke kupovine, signal da je kupac zadovoljan prethodnom kupoprodajnom avanturom. I to je trenutak gde prodavci najčešće naprave grešku, smatrajući da je taj kupac zadovoljan i da treba da se fokusiraju na akviziciju novih. Baš tu i leži najveći potencijal, a to je da se uroni u personalizovaniji odnos sa korisnikom, koji će rezultirati javnim zastupanjem od strane korisnika, što je pored uspešne prodaje, po meni sveti gral online poslovanja.

8.3. Kupac je uvek u pravu

Online korisnik se na klik može zauvek izgubiti. Brojni analitički alati lako daju uvid gde se i zbog čega korisnici gube, što je, uvelo jednu potpuno novu disciplinu u online poslovanju, a to je praćenje takozvanog „customer journey“-a. Više puta ponovljena krilatica, da je poslednje dobro korisničko iskustvo minimum koji korisnik očekuje i kod istog, ali i kod ostalih prodavaca, rezultirala je dvosmernim promenama u ponašanju. Korisnici su postali svesni da se oko njihove pažnje i zadovoljstva utrkuju, a kompanije da je konkurencija na online-u ogromna. Ulaganja u resurse i alate uslovljena su prodajom i prometom, pa kako bude rasla online ekonomija, tako će se i usvajati prakse sa razvijenijih tržišta, pri čemu je ključan pristanak korisnika da deli podatke sa prodavcem, strategiji prikupljanja i adekvatnoj analizi tih podataka. Tokom pandemije, prema zvaničnim podacima Business Insider-a, 56 odsto online kupaca je isprobalo novog eCommerce retailera, od toga 87 procenata je nastavilo da kupuje kod istog. Kao razlog promene, njih 32 odsto kaže da su dobili bolje opcije za isporuku ili povrat, čak cena nije u vrhu razloga, 26 odsto kaže da je razlog promene bila bolja komunikacija. I upravo su to i jedina mesta na kojima se kontinuiranim radom može pospešiti i unaprediti odnos sa kupcima.

8.4. Mogućnost plaćanja carinskih dažbina unapred-slučaj Norveške

Zakonodavni okvir koji je usvojila Vlada Norveške u cilju optimizacije prikupljanja PDV-a na uvezenu robu male vrednosti, a koja se poručuje online od strane fizičkih lica u Norveškoj ima pravni osnov u Zakonu o porezu na dodatu vrednost Norveške. Novi zakonodavni okvir Norveške omogućava da međunarodne e- trgovine zaračunavaju porez na dodatu vrednost (PDV) prilikom naručivanja i plaćanja robe. Na ovaj način, korisnik ne mora razmišljati o uveznoj carini, jer internet trgovina plaća porez direktno norveškoj poreskoj upravi. Ovo se odnosi na online trgovine koje su registrovane u sistemu VOEC - PDV za E-trgovinu. Prilikom kupovine u VOEC registrovanoj online prodavnici, kupac će prilikom kupovine imati uvid u ukupnu cenu proizvoda ili usluge koje poručuje. Kada je strana elektronska prodavnica registrovana u VOEC-u, obračunavaće se će PDV na isti način kao za norvešku elektronsku prodavnicu sa prikazanom ukupnom cenom, a paket će takođe brže preći granicu jer nema naplaćivanja PDV, dodatne carine niti carinjenja. Za korisnika to znači da internet trgovina obračunava PDV direktno prilikom poručivanja robe, tako da ga korisnik plaća direktno internet prodavnici, zajedno s cenom dostave i svim ostalim troškovima.

9. Zaključak

Velika svetska e-komerc tržišta trenutno se takmiče u naprednim uslugama i visoko tehnološkim inovacijama u dostavi, logistici i skladištenju robe, jer njihovi kupci većinski ne sumnjaju u stubove online trgovine – jednostavnost, brzinu, bezbednost. Usluge koje će u budućnosti igrati važnu ulogu uključuju upravljanje identitetom i proveru autentičnosti, mobilnu trgovinu i analitiku. Ova druga oblast ima izuzetan poslovni potencijal jer poštanski operatori raspolažu sa ogromnim bazama podataka koje im omogućavaju veoma preciznu analitičku prognostiku u visoko konkurentnom tržišnom okruženju. Već nekoliko godina, razvija se tehnologija koja će prepoznati kupca unapred (već prilikom registracije): njegove demografske podatke, navike, hobi, čime se profesionalno bavi, šta voli koje proizvode preferira I najčešće kupuje, njegov kompletan profil. Koristeći istoriju pretrage i onlajn kupovine, komentare i objave na društvenim mrežama i forumima, koji se odnose na informacije o tome koju smo hranu poručili onlajn

ili koji smo film pogledali, e-komerc platforme nude proizvode i shopping iskustvo koje je personalizovano. Usavršavanjem ove tehnologije, personalizovana onlajn kupovina definitivno postaje standard koji će za nekoliko godina postati nešto što će imati svaka veća e-komerc platforma. Suočavajući se sa sve većom konkurencijom i rastućim, promenljivim očekivanjima potrošača, kompanije kontinuirano prilagođavaju svoje strategije kako bi ostale relevantne na ovom tržištu. Inovativne tehnologije poput veštačke inteligencije, analitike podataka i digitalnog marketinga postaju ključni alati u optimizaciji korisničkog iskustva i personalizaciji ponude. Trendovi u e-komercu neprekidno se razvijaju i oblikuju budućnost onlajn trgovine. Kompanije koje su sposobne da prate ove trendove i prilagode svoje strategije u skladu s njima imaju mogućnost da ostvare konkurentsku prednost i ostvare uspeh na sve zahtevnijem tržištu e-komercera. Predviđa se da će tehnološke inovacije i dalje biti ključne za rast e-komercera, dok će promene u potrošačkim navikama i ponašanju oblikovati strategije kompanija. Predstojeći izazovi, uključujući regulativne promene i konkurenciju, zahtevaće agilnost i prilagodljivost svih učesnika na tržištu.

Literatura

- [1] The global roadmap for postal services, Doha Postal Strategy 2013 to 2016, Universal Postal Union, Bern 2012
- [2] European Commission: Directorate-General for the Internal Market and Services, Rølmer, S., Okholm, H., Basalisco, B., Thelle, M. et al., E-commerce and delivery – A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce, European Commission, 2013,
- [3] UPU E-Commerce Guide, Universal Postal Union, 2020, Berne Postal Regulation, Principles and Orientation, Universal Postal Union, Berne, 2004.
- [4] E-Commerce Trends, Accelerating the future of E-Commerce, Dr Simran Mehta, Eduphoria, An International Multidisciplinary Magazine, 2024
- [5] Main developments in Postal sector (2017-2021), Copenhagen Economists, European Commission 2022

Abstract: *E-commerce is a worldwide big industry that has revolutionized the way the world is conducting business, with bright future laying ahead. It has created greater convenience for customers enabling them to purchase what they want, whenever they want and wherever they are. It has also created opportunities for companies encouraging them to create new services and develop new business models to better adjust to customer expectations. E-commerce business is growing exponentially comprising online channels with physical retail experiences, heading towards seamless hyper-personalized shopping experience. E-commerce is highly innovative and rapidly growing market and provides important business opportunities for companies who will invest in infrastructure and new technological solutions in the e-commerce supply chain by developing new digital competencies and exploring usage of artificial intelligence, thus shaping the new communication landscape*

Keywords: *e-commerce, key driver, innovation, digital, communication*

THE FUTURE OF E-COMMERCE – E-COMMERCE AS A KEY DRIVER FOR INNOVATION, COMPETITIVENESS AND ECONOMIC GROWTH

Olja Jovičić, Spasenija Ožegović