

ISBN: 978-99955-45-38-3  
УДК: 339.13:004.738.5

Датум пријема рада: 13.04.2022.  
Датум прихватања рада: 08.06.2022.  
Оригинални научни рад

## ДИГИТАЛНА ПРОДАЈА КАО КЉУЧ УСПЕХА У ТРЖИШНОЈ УТАКМИЦИ

### DIGITAL SALES AS THE KEY TO SUCCESS IN MARKET COMPETITION

**Јелена Зеленовић**

Истраживачко-развојни институт за вештачку интелигенцију  
Републике Србије, Нови Сад, Србија  
jelenazelenovic.jz@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9162-3857

**Апстракт:** У условима све растућих глобалних промена изазваних дигитализацијом и пандемијом Ковид-19, предузећа су пронашла начин да постану и остану релевантни тржишни актери, путем дигиталног присуства. Њихово укључење у свет дигиталне продаје омогућава бржу и бољу тржишну пенетрацију, са великим могућностима не само ретенције постојећих потрошача, већ и привлачења великог броја нових потрошача. Како дигитална продаја све више узима маха, овај рад представља истраживање о искуству потрошача о дигиталној продаји у данашњем свету. Истраживање је вршено на територији Републике Србије, путем анкетног упитника. Упитник је дистрибуиран путем линка, где су питања била са понуђеним одговорима, а такође и представљена кроз Ликертову скалу, са пет степени. Резултати су потом разрађени у програму SPSS. Истраживање може послужити предузећима као окосница за унапређење пословања у дигиталном простору. У складу са добијеним одговорима, предузећа ће добити увид у значај дигиталног пословања, степен прихватања од стране потрошача, и смернице за даљи раст и развој.

**Кључне ријечи:** дигитална продаја, потрошачи, пословање

**JEL класификација:** Z100, O330

**Abstract:** In the context of the growing global changes caused by digitalization and the Covid-19 pandemic, companies have found a way to become and remain relevant market players, through digital presence. Their inclusion in the world of digital sales enables faster and better market penetration, with great opportunities not only to

*retain existing consumers, but also to attract a large number of new consumers. As digital sales are gaining momentum, this paper presents research on the consumer experience of digital sales in today's world. The research was conducted on the territory of the Republic of Serbia, through a questionnaire. The questionnaire was distributed via a link, where the questions were with offered answers, and also presented through the Likert scale, with five levels. The results were then elaborated in SPSS. Research can serve as a backbone for companies to improve their business in the digital space. In accordance with the answers received, companies will gain insight into the importance of digital business, the level of acceptance by consumers, and guidelines for further growth and development.*

**Key Words:** *digital sales, consumers, business*

**JEL classification:** *Z100, O330*

## **1. УВОД**

Све већи број људи гравитира ка интензивнијој употреби Интернета како се повећавају и развијају доступност технологије, доступност информација и могућност интеракције путем Интернета. Очигледне могућности Интернета укључују начине за прикупљање информација, куповину производа или пружање услуге. Овај напредак у Интернет технологији омогућава проширење опција куповине изван традиционалних метода које могу одузети више времена. Проблеми са физичким прикупљањем информација помоћу метода офлајн куповине су ублажени, а потрошачи су у могућности да ефикасније користе своје време. Уместо да физички посећује различите продавнице да би упоредио цене или да се ослања на промоције у новинама, потрошач је у могућности да тражи и преузима потребне информације путем Интернета. Експлозија Интернета отворила је врата новом дигиталном свету. Потрошачи сада могу да користе Интернет у разне сврхе као што су истраживање, комуникација, онлајн банкарство, па чак и куповина. Са таквим предностима, Интернет брзо постаје главни метод комуникације и повољног пословања. Уз све већи број домаћинства која се окрећу интернету и свету дигиталне продаје, да купују, инвестирају, плаћају и обављају онлајн банкарство, нове технологије остварују напредак и интензиван раст.

Међутим, не учествују сви потрошачи у онлајн трансакцијама, као део процвата Интернета. Како све више предузећа наставља да развија своје онлајн присуство, тако откривају да неки потрошачи још увек нерадо мењају правац ка дигиталној куповини. За одређени број потрошача и даље постоји забринутост око сигурности и преношења личних података у дигиталном простору. Постоји разлика између броја потрошача који посећују Интернет страницу и броја стварних куповина која се врше. Тиме један део Интернет популације представљају неучеснике у онлајн трансакцијама у поређењу са онима који у потпуности обављају трансакције онлајн и купују у дигиталном простору. Уместо тога, ови неучесници могу у потпуности одустати од куповине или извршити трансакцију у офлајн окружењу. Због тога, важно је за онлајн

предузећа као и офлајн предузећа заинтересована за улазак на дигитално тржиште да разумеју своје потрошаче, и који фактори утичу на њихове одлуке о куповини. Уз боље разумевање фактора који утичу на доношење одлука потрошача у обављању трансакција на мрежи или ван ње, трговци на мало и предузећа могу се боље припремити за опслуживање својих потрошача у било ком од места куповине.

Када се говори о факторима који утичу на одлуке о куповини потрошача ту се свакако набрајају удобност приликом куповине, могућност прегледа великог броја производа у кратком временском периоду као и конкуритивне цене.

Већ 2001. године, удобност је код 67% потрошача представљаја главни разлог за куповину на Интернету, а данас се очекује да тај проценат наставља да расте. Такође, када се посматрају фактори утицаја на потрошаче, битно је напоменути и степен поверења који потрошачи имају према бренду дигиталне продавнице одређеног предузећа. Истражено је и доказано да позитиван став потрошача према бренду дигиталног предузећа, доводи до позитивног става према целокупном предузећу и производима које нуди (Kau, Tang & Ghose, 2003).

Тиме се може закључити да позитиван став потрошача према предузећу, доводи до посете Интернет странице предузећа а следствено и до дигиталне куповине.

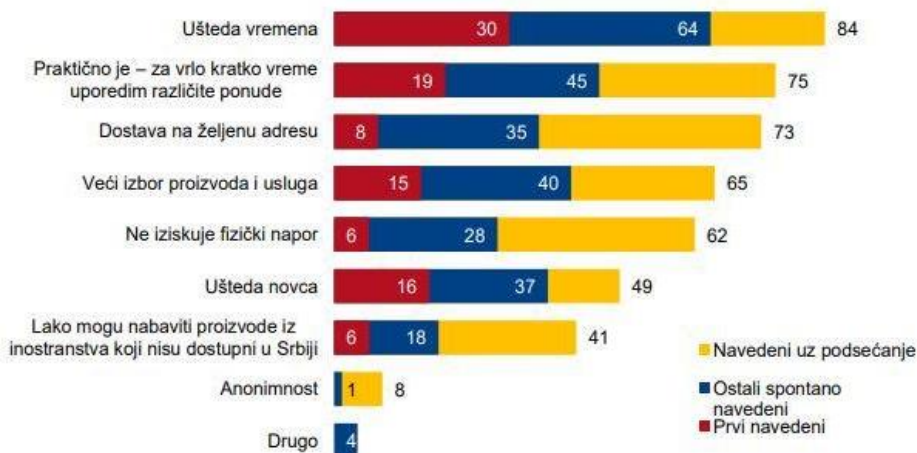
Међутим бренд није једини утицај на куповне одлуке приликом онлајн куповине. Значајан утицај имају предузећа која су успела офлајн да створе поверење и однос са потрошачима, и тиме их подстакну да производе и услуге набаве и путем дигиталних продавница. Тиме постаје евидентно да јак офлајн бренд и однос са потрошачима омогућава предузећима да такав однос граде и у дигиталном свету (Auton, 2000; McWilliam, 2000; Harvin, 2000).

## **2. ПОТРОШАЧИ У СРБИЈИ**

Када су у питању онлајн потрошачи у Србији, до сада најсвеобухватније истраживање је одрадио УСАИД у свом пројекту за период од 2018. до 2022. године. Наведено истраживање дигиталних потрошача је дало значајне налазе за унапређење електронске трговине у Србији.

Доказано је да је више од две петине (43%) у последњих 6 месеци купило нешто преко Интернета, чиме је видљиво да број онлајн потрошача у Републици Србији није занемарљив.

На онлајн куповину српске дигиталне потрошаче најпре мотивишу уштеда времена и практични аспект једноставног и ефикасног упоређивања различитих понуда, а иако су друштвене мреже у погледу интересовања и даље без премца, информисање о производима и услугама, па и њихова куповина, углавном се обављају преко Интернет страница дигиталних продавница.

**Графикон 1.** Главни разлог обављања куповине путем дигиталних продавница

*Извор:* УСАИД (2020)

У Републици Србији се убедљиво најчешће поручује одећа, обућа и спортска опрема, а често се купује и техника као и модни детаљи, те у складу с тиме, у ову сврху се најчешће посећују званичне Интернет странице малопродајних објеката, којима када се ради о електронској трговини, се највише и верује.

Иако се значајан део онлајн куповине у Републици Србији обавља и преко друштвених мрежа, било да су у питању профили предузећа или индивидуални продавци, ови дигитални продавци се не сматрају нарочито поузданим. Просечан онлајн потрошач у Републици Србији до сада није доживео значајније непријатно искуство па је, иако исказује одређене бојазни, пре свега у погледу доставе погрешног производа и квалитета робе, спреман да за једну онлајн куповину издвоји приличну суму новца (10334 РСД).

Српски дигитални потрошач признаје да није довољно добро информисан о својим правима при онлајн куповини, а оно што би га подстакло да чешће и више купује онлајн, јесте могућност замене или поврата достављене робе у најближој радњи предузећа, као и позитивна искуства блиских људи и могућност да производ види и провери пре него што плаћање буде реализовано. У овом сегменту се налазе и боља онлајн понуда, као и нижи трошкови доставе купљених производа.

Графикон 2. Фактори који утичу на онлајн куповину потрошача



Извор: УСАИД (2020)

Приказано истраживање дало је детаљан опсег разумевања српских онлајн потрошача, и омогућило даљу разраду овог рада. Модел истраживања ће представљати надградњу УСАИД-овог посматрања српског дигиталног тржишта, кроз инкорпорацију искуства и задовољства потрошача, како би се увидео степен прихватања оваквог вида куповине од стране потрошача и добијања смерница за даље пословање предузећа на мрежи.

### 3. ЦИЉ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ истраживања је посматрање искуства и задовољства потрошача дигиталних услуга и продавница у Србији. Како би се дати циљ постигао, прикупљени су и обрађени подаци у истраживању, које је трајало три месеца, у периоду од децембра 2021. до краја фебруара 2022. године, на територији Републике Србије.

Истраживање је извршено путем анкетних упитника, који су у оквиру програма Google Forms, путем линка, дистрибуирани испитаницима. У оквиру датих форми, сва питања из упитника су означена као обавезна, те није било могућности да стигне упитник који није потпуно попуњен од стране испитаника. Како су сва питања била обавезна, укупан број пристиглих попуњених упитника је износио 275. Упитник се састојао од демографског дела, социоекономског дела и на крају ставова које су испитаници оцењивали путем петостепене Ликертове скале, при чему је 1- у потпуности се не слажем и 5- у потпуности се слажем.

Демографски подаци потрошача су показали да се увиђа незнатна разлика међу половима који користе дигиталне продавнице за набавку производа и услуга (женски 50,5% наспрам мушког пола који је 49,5%). На основу приложеног, може се рећи да варијабла пола не игра битну улогу у профилисању потрошача дигиталне продаје. Што се тиче старосне структуре, највећи број потрошача спада у групу до 25 година (35,3%) а на другом месту су потрошачи од 36 до 45 година (31,6%). По образовању, убедљиво води хуманистичко усмерење онлајн потрошача (47,6%), док су по занимању пре свега менаџери (40%) а потом и административни радници (36%). Тако је за предузећа битно да имају у виду старосну структуру својих потрошача, образовање и занимање, како би адекватније прилагодили и понудили производе заинтересованим онлајн потрошачима.

Социоекономски статус је показао да чак 69,8% онлајн потрошача у Републици Србији користи услуге дигиталне продаје. Веома висок проценат који треба да буде снажан показатељ предузећима да располажу са великим број стварних али и заинтересованих потрошача, којима треба да понуде своје производе. 71,3% испитаника сматрају да су дигиталне услуге од велике важности. Велики број потрошача који сматрају да су дате услуге битне, индиректно могу показати задовољство пруженом услугом. 49,5% онлајн потрошача у Србији зарађује у просеку од 35.000 РСД до 55.000 РСД што је у директној корелацији са одговором да чак 55,3% потрошача може на дигиталну продају да издвоји свега до 5.000 РСД месечно, док њих 33,5% може да издвоји до 10.000 РСД. Иако износи нису високи, одговарају истраживању које је УСАИД направио 2020. године. Потрошња се није значајније померила, зато што је економска моћ потрошача и даље на релативно ниском нивоу. На основу напред наведеног, може се закључити да је социоекономски профил онлајн потрошача повезан са односом који исти имају према дигиталној куповини. Мањи степен зараде потрошача обезбеђује и нижи ниво потрошње у дигиталној куповини. Међутим, што је зарада већа (од 75.000 РСД до 100.000 РСД) и износ потрошње је значајнији- чак 23 потрошача су потрошила износ до 10.000 РСД месечно, док у интервалу зараде преко 125.000 РСД потрошачи троше и преко 20.000 РСД на онлајн куповину (њих 7).

**Табела 1.** Дескриптивна статистика ставова

Ставови	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Наручивање путем Интернета доживљавам као погодност	4,39	0,818
Интернет је прикладан начин куповине	4,32	0,841
Интернет често фрустрира	2,79	0,950
Штедим пуно времена купујући на интернету	3,66	0,892
Куповина путем Интернета угодно је искуство	3,88	0,971
Радије ћу купити у трговини него чекати доставу	3,35	1,050

Волим куповати тамо где ме људи знају	3,57	0,946
Док купујем на интернету, недостаје ми искуство интеракције с људима	3,32	1,050
Волим имати много информација пре него купим	4,57	0,763
Увек упоређујем цене	3,93	1,068
Пажљиво планирам куповину	3,60	1,100
Купујем ствари које нисам планирао купити	2,32	1,080
Опрезан сам при испробавању нових производа	3,73	0,911
Уживам истражујући алтернативне трговине	2,90	0,848
Истраживање нових трговина је губљење времена	2,14	0,919
Волим да испробавам нове производе и робне марке	3,63	0,924
Волим да купим исту марку увек	3,12	0,810

*Извор:* Аутор

Табела 1 приказује ставове испитаника, представљене кроз упитник и оцењене кроз Ликертову скалу. Дескриптивна статистика јасно указује да се испитаници највише слажу са изјавом да воле да имају мношто информација о производу пре него што се одлуче за куповину. Испитаници такође сматрају да је Интернет прикладан начин куповине као и да је онлајн куповина доживљена као погодност. Са друге стране, испитаници се у највећем броју не слажу са изјавама да је истраживање нових продавница губљење времена као и да купују ствари које нису планирали. Предузећа могу да увиде да су онлајн потрошачи у Републици Србији позитивно оријентисани према дигиталној продаји, да воле да буду добро информисани пре него што купе производ, да често упоређују цене и планирају своје куповине.

#### 4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Како би се даље анализирали ставови испитаника, односно онлајн потрошача у Србији, користила се факторска анализа. Факторска анализа је извршена коришћењем анализе главних компоненти. Минимални критеријум оптерећења фактора је постављен на 0,5. Први корак је Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) мера адекватности узорковања, која представља индекс који се користи за испитивање прикладности факторске анализе. Висока вредност (од 0,5 до 1) указује на прикладност факторске анализе за дате податке. Следећа мера је Bartlett's test (Бартлетов тест) сферичности који се користи за испитивање хипотезе да варијабле нису у корелацији у популацији. Другим речима, матрица корелације становништва је матрица идентитета, свака варијабла савршено корелира сама са собом ( $p=1$ ), али нема корелацију са осталим варијаблама ( $p=0$ ). Значајан резултат (Sig. <0,05) указује на то да су варијабле довољно повезане једна са другом да би се извршила значајна факторска анализа. У оквиру овог истраживања, КМО је изнад 0,7 што доказује прикладност факторске анализе, док је Бартлетов тест значајан (Sig.=0.000) и показује да 17 тврдњи о задовољству испитаника имају међусобну корелацију.

Табела 2. Ротирана матрица компоненти

Ставови	Компоненте				
	1	2	3	4	5
Наручивање путем интернета видим као погодност.	0,884				
Интернет је згодан начин за куповину.	0,871				
Штедим доста времена купујући на мрежи.	0,804				
Куповина на мрежи је пријатно искуство.	0,747				
Волим да купујем тамо где ме људи познају.		0,767			
Док купујем на мрежи, недостаје ми искуство интеракције са људима.		0,751			
Радије бих купио у продавници него чекао испоруку.		0,731			
Купујем ствари које нисам планирао да купим.		0,555			
Пажљив сам када испробавам нове производе.		-0,538			
Волим да имам пуно информација пре куповине.			0,877		
Увек упоређујем цене.			0,724		
Пажљиво планирам куповину.			0,721		
Волим да испробавам нове производе и брендове.				0,820	
Уживам у истраживању алтернативних продавница.				0,680	
Истраживање нових продавница је губљење времена.				-0,621	
Волим да купујем увек исту марку.					0,821
Интернет често фрустрира.					0,629

Извор: Аутор

У овој ротираној матрици тражимо факторска оптерећења. Оптерећења су једноставне корелације између варијабли и фактора. Изјаве са вредностима мањим од 0,5 су искључене из матрице и можемо видети да се прве 4 изјаве повезују са компонентом 1. Изјаве од 5 до 9 се везују са компонентом 2, изјаве



од 10 до 12 се везују са компонентом 3, оне од 13 до 15 се повезују са компонентом 4, а последње две изјаве се повезују са компонентом 5. Као резултат израчунавања факторске анализе на скали од седамнаест ставки, издвојено је пет одвојених фактора. Факторска оптерећења показују да се сваки фактор састоји од неколико ставки. Стога, факторска анализа пружа доказе који сугеришу да скала задовољства од седамнаест ставки заправо мери пет фактора одвојено.

Табела 3. Укупна варијанса

Ставов и	Сопствена вредност			Екстракција суме			Ротација суме		
	Ук. %	Вар. %	Кум.	Ук. %	Вар. %	Кум.	Ук. %	Вар. %	Кум.
1	4.821	28.359	28.359	4.821	28.359	28.359	3.878	22.812	22.812
2	2.889	16.996	45.354	2.889	16.996	45.354	2.742	16.127	38.940
3	1.574	9.258	54.612	1.574	9.258	54.612	2.285	13.442	52.382
4	1.513	8.897	63.510	1.513	8.897	63.510	1.817	10.691	63.073
5	1.233	7.251	70.761	1.233	7.251	70.761	1.307	7.688	70.761
6	0.935	5.502	76.263						
7	0.701	4.126	80.389						
8	0.574	3.377	83.765						
9	0.530	3.115	86.880						
10	0.471	2.772	89.653						
11	0.395	2.323	91.976						
12	0.363	2.133	94.109						
13	0.314	1.844	95.954						
14	0.253	1.489	97.442						
15	0.193	1.133	98.576						
16	0.154	.904	99.480						
17	0.088	.520	100.000						

*Извор:* Аутор

Сопствена вредност представља укупну варијансу објашњену сваким фактором. Фактор који има сопствену вредност преко 1 се бира за даље проучавање. У овом случају имамо 5 фактора са вредношћу већом од 1, а кумулативни проценат је 70,761%, па можемо закључити да ових 5 фактора, односно изјава треба задржати у моделу. Резултати факторске анализе о задовољству испитаника показују да постоји утицај на дигиталне услуге.

### ЗАКЉУЧАК

Спроведено емпиријско истраживање показало је да задовољство потрошача утиче на дигиталне услуге које предузећа пружају, а следствено може да утиче и на целокупно пословање и приходе предузећа. Задовољство потрошача може да пређе у лојалност, и због тога предузећа која послују на дигиталном тржишту треба да се позабаве задовољством њихових потрошача, и шта им представља позитивне аспекте куповине на мрежи.

Ово истраживање је показало, да од 17 испитаних ставова, њих 5 су најзначајнији приликом посматрања потрошача, оцењивања њиховог искуства и утицаја на дигитално пословање предузећа. Дати ставови су: *Наручивање путем*

*Интернета доживљавам као погодност; Интернет је прикладан начин куповине; Интернет често фрустрира; Штедим пуно времена купујући на Интернету; и Куповина путем Интернета угодно је искуство.*

Истраживање је показало да онлајн куповина постаје део свакодневног живота потрошача у Србији. У зависности од висине примања креће се потрошња на Интернету, међутим без обзира на износ, већина потрошача купује производе онлајн и користи дигиталне услуге редовно. Може се извести закључак да је дигитална продаја не само будућност, већ и актуелна садашњост, којој треба да се прикључи што већи број тржишних актера.

Предузећа на основу оцене задовољства онлајн потрошача могу да креирају адекватне маркетинг стратегије сегментације и позиционирања потрошача. Такође, могу да направе персонализоване понуде производа и услуга као и да јасно таргетирају одређене групе потрошача, за које сматрају да су најпрофитабилнији, лојални и да шире позитивну слику о предузећу међу другим потрошачима.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Auton, F. (2000). Brands still stay center stage in the Dotcom era. *Marketing*, pp. 1-20.
- [2] Harvin, R. (2000). In Internet branding, the offline have it. *Brandweek*, vol. 41, no. 4, pp. 1-30.
- [3] Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online consumers. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 139-156.
- [4] McWilliam, G. (2000). Building stronger brand through online communities. *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.
- [5] USAID. (2020). Jačanje elektronske trgovine u Republici Srbiji. Cardno emerging markets USA, ltd. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Srbija.pdf>

## SUMMARY

*Digital sales are a new way to succeed in market competition. In a world where companies are struggling to attract and win over as many consumers as possible, online sales can have a positive impact on business development and profits. In order to see to what extent digital sales can really create the success of a business, an online consumer satisfaction survey was conducted. The research included the demographic aspect, the socio-economic aspect of consumers as well as the satisfaction of online consumers. Satisfaction was assessed through 17 statements that respondents rated on a five-point Likert scale. Research has shown that digital shopping is a part of the lives of online consumers in the Republic of Serbia. Such a purchase is perceived as pleasant, not frustrating, saves time and provides a wealth of information before the purchase of a product or service itself.*

*The research also showed that on the basis of the researched items, it is possible to profile online consumers in the Republic of Serbia, based on gender, age, education and the work they do. The economic part should not be neglected either, because it shows how much online consumers are willing to spend in one month on online shopping. All this information is important when companies create their strategies for conquering the market, both domestic and foreign. Given the developmental and economic similarities of the Western Balkan countries, this research can serve as a basis for further research in these countries, as well as to use this information for their own consumer profiling.*

*Digital sales are the key to market competition and all companies should get involved in this way of doing business as soon as possible. This way of communicating with consumers and offering products and services saves money and time for both parties, and provides countless opportunities for growth and increased revenue.*