



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ
СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: МЕНАѢМЕНТ И БИЗНИС

**ЕЛЕКТРОНСКА МАЛОПРОДАЈА У
ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА НОВИХ
КАНАЛА МАРКЕТИНГА У ЗЕМЉАМА
ДУНАВСКОГ РЕГИОНА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор: Проф. др Јелена Кончар

Кандидат: Соња Лековић, MSc.

Суботица, 2015. године

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ**

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

| | |
|--|--|
| Редни број: РБР | |
| Индентификациони број: ИБР | |
| Тип документације ТД | Монографска документација |
| Тип записа: ТП | Текстуални штампани материјал |
| Врста рада (дип., маг., докт): ВР | Докторска дисертација |
| Име и презиме аутора: АУ | Соња Лековић |
| Ментор (титупа, име, презиме, звање): МН | Проф. др Јелена Кончар, редовни професор |
| Наслов рада: НР | ЕЛЕКТРОНСКА МАЛОПРОДАЈА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА НОВИХ КАНАЛА МАРКЕТИНГА У ЗЕМЉАМА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА |
| Језик публикације: ЈК | Српски језик |
| Језик извода: ЈИ | срп. / eng. |
| Земља публикације: ЗП | Република Србија |
| Уже географско подручје: УГП | АП Војводина |
| Година: ГО | 2015. |
| Издавач ИЗ: | Ауторски репринт |
| Место и адреса: МА | Економски факултет у Суботици 24000 Суботица, Сегедински пут 9-11 |
| Физички опис рада: ФО | (број поглавља: 6 / страница: 283/ слика:41 / табела: 124/ референци: 260/ прилога: 5) |
| Научна област: НО | Трговина |
| Научна дисциплина: НД | Технолошки прогрес и канали маркетинга |
| Предметна одредница, кључне речи: ПО | каналы маркетинга, малопродаја, електронска малопродаја, потрошачи, категорија производа, Интернет |

| | |
|--|--|
| UDK | |
| Чува се: ЧУ | У библиотеци Економског факултета у Суботици |
| Важна напомена: ВН | |
| Извод: ИЗ | У раду је указано на специфичности електронске малопродаје и карактеристике у имплементацији и условима развоја електронске малопродаје као новог канала маркетинга у земљама Дунавског региона. Стање и услови за даљи развој електронске малопродаје у земљама Дунавског региона су испитивани на основу циљева истраживања преко анализе највећих малопродаваца и електронских малопродаваца у земљи. Примарно истраживање о куповини на Интернету и миграцији потрошача, у каналима маркетинга и између малопродаваца у различитим каналима маркетинга, под утицајем електронске малопродаје имало је за циљ идентификовање компаративних предности због којих потрошачи доносе своју одлуку у куповини. Истраживањем је доказано да електронска малопродаја узрокује развој нових конкурентских и економско ефикасних канала маркетинга и доводи до миграције потрошача из једног у други канал, као и између различитих малопродаваца у земљама Дунавског региона. |
| Датум прихватања теме од стране Сената: ДП | 27.02.2015. |
| Датум одбране: ДО | |
| Чланови комисије: (име и презиме/ титула/звање/навиз организације/статус) КО | Ментор: председник: члан: члан: члан: |

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS IN SUBOTICA**

KEY WORD DOCUMENTATION

| | |
|--------------------------------|--|
| Accession number: ANO | |
| Identification number: INO | |
| Document type: DT | Monograph documentation |
| Type of record: TR | Textual printed material |
| Contents code: CC | PhD thesis |
| Author: AU | Sonja Leković |
| Mentor: MN | PhD Jelena Končar, full professor |
| Title: TI | ELECTRONIC RETAILING IN FUNCTION OF NEW MARKETING CHANNELS DEVELOPMENT IN DANUBE REGION COUNTRIES |
| Language of text: LT | Serbian |
| Language of abstract: LA | eng. / srp. |
| Country of publication: CP | Republic of Serbia |
| Locality of publication: LP | AP Vojvodina |
| Publication year: PY | 2015. |
| Publisher: PU | Author's reprint |
| Publication place: PP | Faculty of Economics in Subotica 24000 Subotica, 9-11 Segedinski put |
| Physical description: PD | (number of chapters: 6/ pages: 283/ pictures: 42/ tables: 124 / references: 260 / appendixes: 5) |
| Scientific field SF | Trade |
| Scientific discipline SD | Technological progress and marketing channels |
| Subject, Key words | marketing channels, retailing, electronic retailing, |

| | |
|------------------------------|---|
| SKW | consumers, product category, Internet |
| UC | |
| Holding data: HD | Library of the Faculty of Economics in Subotica |
| Note: N | |
| Abstract: AB | <p>The paper points out the specifics of electronic retailing and features in the implementation and conditions of the electronic retailing development as a new marketing channel in the Danube region countries. The situation and conditions for further development of e-retailing in the Danube region countries are examined, on the basis of research objectives, through analysis of largest retailers and electronic retailers in the country. The primary research on the purchase on the Internet and the migration of consumers, in marketing channels and between retailers in different marketing channels, under the influence of electronic retailing was aimed at identifying the comparative advantages that consumers identify and their reasons for making purchasing decision. The research proves that electronic retailing causes the development of new competitive and economically efficient marketing channels and leads to the migration of consumers from one to another channel, as well as between different retailers in the Danube region countries.</p> |
| Accepted on Senate on: AS | 27.02.2015. |
| Defended: DE | |
| Thesis Defend Board: DB | Mentor: President: Member: Member: Member: |

РЕЗИМЕ:

Промене које се дешавају у каналима маркетинга довеле су до појаве нових учесника у каналима маркетинга, нових облика конкуренције и нових односа између учесника. Нови канали маркетинга све већом применом иновативних концепата пословања, пре свега у малопродајним институцијама, и развојем електронске малопродаје постављају питање конкурентност и економску ефикасности на тржиштима у условима све јаче конкуренције и јачања улоге потрошача у каналима маркетинга. По том основу електронска малопродаја добија растући значај у савременим каналима маркетинга у свету. Дунавски регион чине земље на различитом нивоу развијености трговине, тржишта и малопродајног сектора. Развијеност електронске малопродаје у земљи је под утицајем развоја понуде и имплементације електронске малопродаје у институцијама канала маркетинга, али и под утицајем специфичности тражње, односно карактеристика корисника Интернета и потенцијалних потрошача на Интернету. У таквим условима потрошач оцењује компаративне предности канала маркетинга и опредељује се за куповину, односно мигрира између канала и малопродаваца у процесу доношења одлуке о куповини. За разумевање и развој електронске малопродаје, у Дунавском региону и свакој земљи посебно, од кључног значаја је праћење процеса одлучивања о куповини, категорија производа које потрошачи купују, сврху за коју користе електронску малопродају и карактеристика самих потрошача. Иако су приметне разлике у нивоу развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, електронска малопродаја узрокује развој нових конкурентских и економско ефикасних канала маркетинга и доводи до миграције потрошача из једног у други канал, као и између различитих малопродаваца у земљама Дунавског региона.

RESUME:

Changes that occur in the marketing channels have led to the emergence of new participants in marketing channels, new forms of competition and new relationships between participants. New marketing channels drawn by use of innovative concepts of doing business, primarily in the retailing, and the development of electronic retailing question the competitiveness and economic efficiency on the markets in the face of increasing competition and strengthening of the role of consumers in marketing channels. On this basis, electronic retailing receives increasing importance in the modern marketing channels in the world. Danube region consists of countries at a different level of trade development, market and retail sector development. The development of electronic retailing in the country is not only affected by the development and implementation of supplies and implementation in retail marketing channels, but also by the specifics of demand, the characteristics of Internet users and potential customers on the Internet. In such circumstances, the consumer evaluates the comparative advantages of marketing channel in favour of the purchase, migrates between channels and retailers, and migrates in the process of making purchasing decisions. For understanding the electronic retailing and electronic retail development in each of the Danube region countries, it is crucial to monitor the purchasing decision process, the product categories that consumers are buying, the purpose for which they use electronic retailing and characteristics of the consumer. There are noticeable differences in the level of development of e-retailing in the Danube region, but general conclusion is that electronic retailing causes the development of new competitive and economically efficient marketing channels and leads to the migration of consumers from one channel to another, as well as between different retailers in the Danube region countries.

САДРЖАЈ

| | |
|--|-----|
| УВОД | 4 |
| I. САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У МАЛОПРОДАЈНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА КАНАЛА МАРКЕТИНГА | |
| 1. Електронска малопродаја у каналима маркетинга | 14 |
| 2. Растући значај електронске малопродаје у савременим каналима маркетинга..... | 26 |
| 3. Трендови развоја електронске малопродаје у свету..... | 33 |
| II. ЕЛЕКТРОНСКА МАЛОПРОДАЈА И ОСТАЛИ ОБЛИЦИ МАЛОПРОДАЈЕ БЕЗ ФИКСНЕ ЛОКАЦИЈЕ | |
| 1. Директни маркетинг и директна продаја и њихова повезаност са развојем електронске малопродаје..... | 39 |
| 2. Електронска малопродаја као облик малопродаје без фиксне локације..... | 47 |
| 3. Други малопродајни формати без фиксне локације..... | 57 |
| III. ИДЕНТИФИКАЦИЈА И РАЗУМЕВАЊЕ ПОТРОШАЧА У ЕЛЕКТРОНСКОЈ МАЛОПРОДАЈИ | |
| 1. Идентификација потрошача у електронској малопродаји..... | 61 |
| 2. Процес доношења одлуке о куповини у електронској малопродаји..... | 73 |
| 3. Лојалност потрошача у електронској малопродаји..... | 84 |
| 4. Карактеристике потрошача у електронској малопродаји на тржиштима земаља Дунавског региона..... | 93 |
| IV. УСЛОВИ ПРИМЕНЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У СВЕТУ | |
| 1. Примена електронске малопродаје у Народној Републици Кини..... | 109 |
| 2. Примене електронске малопродаје у Јапану..... | 113 |
| 3. Досадашњи развој примене електронске малопродаје у САД..... | 117 |
| 4. Електронска малопродаја у тржишно развијеним земљама Европе..... | 120 |
| 4.1. Електронска малопродаја у Уједињеном Краљевству..... | 123 |
| 4.2. Електронска малопродаја у Француској Републици..... | 127 |
| 4.3. Електронска малопродаја у земљама Нордијског региона..... | 130 |
| 5. Услови примене електронске малопродаје у Јужној Кореји (Република Кореја).. | 133 |
| 6. Стање електронске малопродаје у Савезној Републици Бразил..... | 136 |
| 7. Примена електронске малопродаје у Аустралији (Комонвелт Аустралија)..... | 138 |

V. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У ЗЕМЉАМА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

| | |
|---|-----|
| 1. Електронска малопродаја у земљама Дунавског региона..... | 143 |
| 1.1. Искуства Републике Аустрије у развоју електронске малопродаје..... | 145 |
| 1.2. Развој електронске малопродаје у Републици Бугарској..... | 150 |
| 1.3. Стање електронске малопродаје у Републици Хрватској..... | 156 |
| 1.4. Стање и правци развоја електронске малорподаје у Савезној Републици Немачкој..... | 159 |
| 1.5. Развијеност електронске малопродаје у Републици Мађарској..... | 163 |
| 1.6. Развој електронске малопродаје у Републици Румунији..... | 168 |
| 1.7. Електронска малопродаја у Словачкој Републици..... | 172 |
| 1.8. Електронска малопродаја у Републици Украјини..... | 175 |
| 1.9. Електронска малопродаја у Републици Србији..... | 178 |
| 2. Кратак осврт на електронску малопродају осталих земаља Дунавског басена..... | 183 |
| 2.1. Значај електронске малопродаје у Чешкој Републици..... | 183 |
| 2.2. Електронска малопродаја у Републици Словенији..... | 185 |
| 2.3. Стање електронске малопродаје у Босни и Херцеговини..... | 187 |
| 2.4. Осврт на електронску малопродају у Републици Црној Гори..... | 188 |
| 2.5. Електронска малопродаја у Републици Молдавији..... | 189 |
| 3. Резултати компаративне анализе карактеристика електронске малопродаје у земљама Дунавског региона..... | 190 |

VI. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА НОВИХ КАНАЛА МАРКЕТИНГА У ЗЕМЉАМА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

| | |
|--|-----|
| 1. Постављање хипотезе, дефинисање узорка и избор статистичких метода за обраду података..... | 202 |
| 2. Резултати спроведеног емпиријског истраживања..... | 207 |
| 2.1. Резултати истраживања стања електронске малопродаје у земљама Дунавског региона..... | 207 |
| 2.2. Резултати примарног истраживања о куповини на Интернету и миграцији потрошача у куповини у земљама Дунавског региона..... | 226 |
| 3. Анализа и интерпретација добијених резултата емпиријског истраживања..... | 239 |
| 4. Генерисање модела на основу спроведеног емпиријског истраживања..... | 245 |
| 5. Ограничења и предлози за будућа истраживања..... | 247 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА..... | 248 |
|---------------------------------|------------|

| | |
|------------------------|------------|
| ЛИТЕРАТУРА..... | 256 |
|------------------------|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА И СЛИКА..... | 270 |
| ПРИЛОЗИ..... | 276 |

УВОД

Посматрајући еволуцију Интернета, као алата у фази комерцијализације и масовне употребе, уочавамо да Интернет превазилази своју почетну, примарну основу и улогу у информисању и повезивању корисника, и постаје много више од тога. Интернет прераста примарну улогу, имајући у виду доступност и различитост могућности коришћења и деловања. Могућности које Интернет пружа су велике, а ефекти његовог деловања су непроцењиви за сваког пословног и индивидуалног корисника. Стога је неопходна промена размишљања и разумевања Интернета и његове улоге, јер потенцијал Интернета још увек није, ни изблиза, досегао свој максимум.

Од позиције да Интернет (тј. његов прилагођени део за масовну употребу од стране корисника, и највише употребљив део – светска мрежа) није имао опцију куповине, занемаривањем овог приступа почела је ера електронске малопродаје на Интернету, променом схватања Web-а као само комуникационог и информационог алата. Овим, тада иновативним приступом, развија се нови канал маркетинга, а први задатак електронске малопродаје је био превазилажење недостатака физичког присуства, тј. недоступности производа. У почетним фазама развоја електронске малопродаје појавом Amazon.com-а, књиге су биле први производ који је имао погодне карактеристике да буде продат на Интернету (физичка недоступност није од значаја за куповину књиге). Само информације на Web-у и познате карактеристике књиге као предмета куповине биле су довољне за доношење одлуке о куповини. Од става да је немогуће користити Web у сврху продаје, иновативним потезом у почетним фазама развоја електронске малопродаје којим почиње продаја књига, дошло се до тога да се данас готово сви производи и услуге могу продати на Интернету (са мањим или већим успехом). Након петнаест година свог успешног пословања, Amazon.com на свом сајту има више производа него што је могуће представити у једном малопродајном објекту и пружа више информација о сваком појединачном производу него што је продавац у могућности да пружи. Полазећи од схватања да се не могу сви производи продати на Интернету, у електронској малопродаји се поставља питање зашто се поједини производи могу успешно продати док други не, тј. у перспективи да ли постоји потенцијал да се нека категорија производа продаје само електронски. У савременим условима разматра се тврдња да није могуће све једнако успешно представити и продати на Интернету, и питање да ли електронска малопродаја на Интернету представља наметнути тренд. Предмет истраживања овог рада треба да покаже слику о мултиканалном утицају електронске малопродаје на промет и приход од продаје малопродаваца са мултиканалном стратегијом и да идентификује миграцију потрошача из једног канала у други у процесу куповине производа у Републици Србији и осталим земљама Дунавског региона.

Предмет анализе ове докторске дисертације је малопродајни сектор и електронска малопродаја земаља Дунавског региона: Савезне Р. Немачке (пре свега покрајина Баден-Виртемберга и Баварске), Аустрије, Словачке Републике, Р. Мађарске, Р. Румуније и Р. Бугарске и Р. Хрватске у оквиру ЕУ, као и Р. Србије, и Украјине изван ЕУ, односно у ширем смислу обухвата и земље дунавског басена Чешку Републику, Словенију, БиХ, Р. Црну Гору и Р. Молдавију.

Сумарно посматрано, предмет ове докторске тезе је малопродајни сектор и институције канала маркетинга које примењују електронску малопродају, односно ефекти примене новог канала на њихово пословање на тржиштима земаља Дунавског региона. Примена електронске малопродаје би требало да има ефекте на повећање тржишног учешћа тако што повећава број потрошача преузимајући потрошаче од конкурената, на исти начин као и при отварању малопродајног објекта на одређеној локацији, при чему се дају одређене компаративне предности у односу на конкуренте, што доводи до освајања нових потрошача. При увођењу електронске малопродаје, циљ малопродавца је да освоји нове потрошаче који купују електронски и на тај начин повећа тржишно учешће, односно да задржи постојеће, и идентификује оне потрошаче који су претходно куповали у малопродајном објекту, а сада купују електронски, тј. да утврди да ли је електронска малопродаја довела до миграције потрошача из једног канала у други, канибализације канала маркетинга уколико не постоји синергија у различитим каналима малопродавца.

У овом раду се под електронском малопродајом пре свега сматра малопродајни формат у којем малопродавци комуницирају са потрошачима и нуде искључиво производе на продају на Интернету. На тај начин, Интернет постаје примарна технологија, и како неки аутори сматрају, главна снага која покреће будуће промене у малопродаји, а под утицајем променљивог окружења перспективе електронске малопродаје су се мењале последњих петнаест година. Појавом електронске малопродаје малопродавци са фиксном локацијом неће нестати, јер одређене категорије производа ће се увек продавати на традиционалан начин, без обзира колика буде доминација електронског канала у наредном периоду, односно одређене групе потрошача ће увек преферирати традиционалну малопродају у својим куповинама. Електронска малопродаја је постала најбрже растући малопродајни канал уопште, посматрајући и индивидуално на нивоу једне компаније која примењује мултиканалну стратегију пласмана. Она остаје профитабилан канал, фокусиран на раст тржишног учешћа, прихода, раст вредности појединачне куповине и повећање ефикасности извођења операција.

Потреба истраживања електронске малопродаје произилази из незадовољавајућег нивоа примене електронске малопродаје од стране малопродаваца у Републици Србији, као

потенцијалног извора конкурентности и економске ефикасности, као и различитости у нивоу примене Интернета у комерцијалне сврхе у земљама Дунавског региона и различитог нивоа развијености електронске малопродаје, што поставља питање да ли се наведене разлике могу превазићи и под којим условима. То доводи у питање ниво постојеће тражње за производима на Web-у на тржишту одређене земаље и понуду у електронској малопродаји у истој земљи, која може бити незадовољавајућа, због непрепознавања конкурентских предности које електронска малопродаја може да донесе малопродавцима, односно шансе развоја нових субјеката у сегменту „чисте“ електронске малопродаје. Увиђа се и неинформисаност потрошача о компаративним предностима електронске малопродаје, али и постојање спремности потрошача да се информишу о понуди, што даје простор за идентификовање међуканалског ефекта.

Циљ истраживања у овој докторској дисертацији је да се дође до сазнања о примени електронске малопродаје у малопродајним институцијама, примени „чисте“ електронске малопродаје и прихватању електронске малопродаје од стране потрошача, као алтернативног канала маркетинга у земљама Дунавског региона. Примена електронске малопродаје као новог канала маркетинга у малопродајним институцијама треба да покаже утицај на конкурентност и економску ефикасност малопродавца и његову позиционираност на тржишту, на основу његовог прихода од продаје и тржишног учешћа. Сазнањима из истраживања малопродајне институције ће бити у могућности да сагледавањем конкуренције на тржишту, доминантног малопродајног формата и категорија производа које продају у традиционалној малопродаји, као и сопствених параметара пословања и трошкова имплементације електронске малопродаје, прихода од традиционалне малопродаје, процене очекиване ефекте електронске малопродаје у својим каналима маркетинга у одређеној земљи. На основу карактеристика потрошача, доминантног малопродајног формата у свом пословању, категорија производа у асортиману, малопродавци треба да донесу одлуку о примени адекватног формата електронске малопродаје, који ће имати најбоље ефекте на целокупно пословање малопродавца. Анализом „чистих“ електронских малопродаваца, који се јављају у појединим земљама у групи електронских малопродаваца са највећим приходима од продаје, такође ће се дати предлози за развој успешног концепта „чисте“ електронске малопродаје, посебно у погледу категорија производа које имају потенцијал да се најбоље продају у „чистој“ електронској малопродаји по појединим земљама.

Примарни циљ се може разложити на парцијалне циљеве истраживања, који треба да укажу на карактеристике понуде и тражње у електронској малопродаји на нивоу земље и на нивоу региона, а парцијални циљеви су:

- 1) Дијагностиковати стање развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона – на страни понуде анализом највећих електронских

малопродаваца и традиционалних малопродаваца који примењују електронску малопродају;

- 2) Идентификовати директне економске користи које електронска малопродаја има у малопродајним институцијама канала маркетинга – путем анализе традиционалних малопродаваца који примењују електронску малопродају и висине њихових прихода од продаје;
- 3) Проценити колико електронска малопродаја утиче на пораст прихода од продаје у традиционалној малопродаји – путем анализе порекла малопродаваца који примењују електронску малопродају и висине прихода од продаје;
- 4) Истражити тржишне ефекте примене електронске малопродаје у малопродајним институцијама канала маркетинга – путем анализе малопродајних формата који примењују електронску малопродају и висине прихода од продаје;
- 5) Идентификовати услове за имплементацију „чисте“ електронске малопродаје – путем анализе заступљености појединих типова електронске малопродаје (пре свега „чистих“ електронских малопродаваца) на тржишту у групи највећих електронских малопродаваца;
- 6) Идентификовати производе који се продају у електронској малопродаји и диференцирати их од остатка асортимана малопродавца – путем анализе категорија производа у традиционалној малопродаји, која примењује електронску малопродају, и електронских малопродаваца;
- 7) Идентификовати производе које потрошач купује у малопродајном објекту на основу информација у електронској малопродаји и диференцирати их од остатка асортимана;
- 8) Истражити карактеристике потрошача који купују у електронској продавници;
- 9) Истражити карактеристике потрошача који електронску малопродају користе да би се информисали о куповини у малопродајном објекту; и
- 10) Истражити под којим условима електронска малопродаја привлачи нове потрошаче, тј. потрошаче конкурената;
- 11) Истражити ефекте електронске малопродаје на раст лојалности и задржавање потрошача.

Полазећи од основног предмета и проблема истраживања у овој дисертацији, а уважавајући досадашња научна истраживања на ову тему, главна хипотеза која ће бити предмет тестирања са намером њеног доказивања гласи:

Н0: Електронска малопродаја узрокује развој нових конкурентских и економско ефикасних канала маркетинга и миграцију потрошача из једног канала у други и између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Главна хипотеза треба да буде доказана на основу помоћних хипотеза, које ће доказати да долази до миграције потрошача из канала у канал, као и између малопродаваца, под утицајем препознавања конкурентских предности електронске малопродаје, и по том основу се електронска малопродаја може сматрати новим конкурентним и економско ефикасним каналом маркетинга, који доноси промене у каналима маркетинга. Стога, помоћне хипотезе треба да докажу следеће:

H1: Развијеност електронске малопродаје, као новог канала маркетинга, разликује се у земљама Дунавског региона.

Прва помоћна хипотеза са циљем потврђивања треба да констатује неуједначени ниво развијености електронске малопродаје на основу параметара удела електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона. Такође, ова потхипотеза треба да покаже повезаност између нивоа концентрације као показатеља стања малопродајног тржишта и нивоа учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету.

H2: Степен развоја електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, неискоришћених потенцијала на страни тражње и понуде, имаће утицај на развој примене електронске малопродаје и уједначавање развоја малопродајног сектора у земљама Дунавског региона.

Потврђивањем ове помоћне хипотезе треба да се докаже постојање несклада у понуди и тражњи у земљама, путем показатеља концентрације електронске малопродаје. Ниска и висока концентрација у електронској малопродаји говоре о неразвијеној понуди или конкурентској предности традиционалних канала маркетинга. На страни тражње треба да се докаже да земље након досезања одређене критичне тачке коришћења Интернета, односно претраживања и куповине на Интернету, успоравају свој даљи раст, односно да до наведене критичне тачке долази до убрзаног раста, што за последицу има уједначавање развоја малопродајног сектора у земљама Дунавског региона.

H3: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача из једног канала у други у земљама Дунавског региона.

Наведена помоћна хипотеза у циљу потврђивања треба да докаже да су потрошачи свесни компаративних предности између традиционалне малопродаје и електронске малопродаје, односно да препознају компаративну предност електронске малопродаје и да је вреднују. Вредновање компаративних предности треба да има за последицу куповину на Интернету, са очекиваним одступањима у појединим земљама.

H4: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Помоћна хипотеза четири има за циљ да потврди да потрошачи вреднују компаративне предности електронске малопродаје и да се опредељују за малопродавце који примењују електронску малопродају. У оквиру ове потхипотезе се такође очекују варијације у појединим земљама, док на нивоу региона, хипотеза четири треба да буде доказана.

H5: Могуће је идентификовати групе производа за које потрошач користи Интернет да би се информисао о производима и донео одлуку о куповини, али куповину обавља у малопродајном објекту малопродавца, од оних које купују електронски у земљама Дунавског региона.

Оцењивањем категорија производа које радије купују на Интернету и за које препознају компаративну предност електронске малопродаје, помоћна хипотеза треба да докаже да је у групи истраживаних категорија производа могуће диференцирати оне категорије производа за које потрошач користи Интернет да би се информисао о производу и донео одлуку о куповини, али куповину обавља у малопродајном објекту. Такође се могу очекивати одређене варијације у категоријама по земљама, због разлика у навикама у куповини и генерално нивоу куповине на Интернету.

H6: Могуће је идентификовати карактеристике потрошача који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца, од оних који купују електронски у земљама Дунавског региона.

Коначно, последња помоћна хипотеза има за циљ профилисање потрошача који купују на Интернету, односно оних који користе Интернет само у сврху информисања, док своју куповину обављају у малопродајном објекту, са варијацијама у карактеристикама потрошача по појединим земљама.

Потврђивање главне хипотезе и помоћних хипотеза може да има значајне стратешке реперкусије у афирмисању примене електронске малопродаје у пословању малопродаваца у земљама Дунавског региона и превазилажењу неуједначености у развоју малопродајног сектора. На основу резултата истраживања дефинисаће се позитивна искуства електронске малопродаје за различите малопродајне формате, различите величине малопродаваца, независно од локације малопродавца, структуре

асортимана и карактеристике њихових потрошача, и других карактеристика, како би примена електронске малопродаје имала свеобухватан ефекат на пословање малопродаваца у виду раста конкурентности и економске ефикасности малопродаваца, његовог тржишног учешћа, раста броја потрошача и њихове лојалности, раста прихода од продаје (како у електронској малопродаји, тако и индиректне ефекте које електронска малопродаја има на приход од продаје у малопродајним објектима).

Примена резултата има за циљ афирмисање електронске малопродаје као погодног, пре свега економски ефикасног, начина за постизање конкурентности на тржишту земаља Дунавског региона, уколико се одабере адекватна форма електронске малопродаје, сумирајући све позитивне ефекте које електронска малопродаја бележи у свету и појединим земљама Дунавског региона у периоду друштвено-економске кризе. За Републику Србију је од кључног значаја постизање конкурентности малопродаваца уз одговарајућу примену електронске малопродаје, која ће бити препоручена у овој докторској дисертацији, а која ће донети задовољавајуће економске ефекте у процесима регионалних интеграција.

У првом поглављу ће се указати на савремене трендове и промене у малопродајним институцијама канала маркетинга, које се везују за примену савремених технолошких достигнућа. Такође, предмет анализе ће бити трендови који су приметни у свету и карактеристике електронског тржишта у Републици Србији, као и потенцијал развоја електронске малопродаје у Србији и осталим земљама Дунавског региона. Савремени трендови у каналима маркетинга се везују за примену технологије, пре свега Интернета, промену структуре канала маркетинга и конкуренције, појаву електронских канала маркетинга и мултиканалности. Малопродавци развијају електронску малопродају у сврху постизања конкурентске предности, а промене у каналима маркетинга утичу на тржишне промене, које доносе нове облике конкуренције и нове учеснике у каналима маркетинга. Какав утицај електронска малопродаја има на потрошњу, у свету и Републици Србији, и каква је структура потрошње у електронској малопродаји сагледаће се уз свеобухватан растући значај електронске малопродаје у малопродајним институцијама у савременим каналима маркетинга.

Друго поглавље ће указати на развој појавних облика електронске малопродаје, од првобитних, рудиментарних облика до доминације електронске малопродаје на Интернету, као данас најзаступљенијег облика електронске малопродаје. Циљ поглавља је диференцирати облике директног маркетинга од електронске малопродаје и указати на повезаност развоја електронске малопродаје, директног маркетинга и директне продаје. Такође, биће приказана детаљна класификација облика електронске малопродаје, путем које ће бити указане могућности имплементације електронске малопродаје у малопродајним институцијама канала маркетинга, као и развој „чисте“

електронске малопродаје. Путем теоријског оквира указаће се на погледе на електронску малопродају у савременој литератури и разумевање малопродаје у ери Интернет технологије.

У трећем поглављу предмет анализе ће бити карактеристике потрошача који користе Интернет у сврху куповине. Идентификација потрошача на Интернету ће почети са идентификацијом корисника Интернета. Циљ је утврдити у ком тренутку потрошач од редовног корисника постаје потрошач на Интернету. Миграција потрошача у процесу доношења одлуке о куповини као појава је предмет поглавља, будући да постоје разлике у процесу доношења одлуке о куповини offline и online, као и у карактеристикама потрошача који купују у електронској малопродаји, од оних који користе електронску продавницу малопродавца у сврху информисања и представља значајан фактор одлуке о куповини у малопродајном објекту. Стога је неопходна анализа карактеристика Интернет корисника, карактеристика група потрошача, корисника електронске малопродаје и утицаја електронске малопродаје на њихову лојалност. На крају, све наведено треба да буде сумирано у профилисању потрошача на Web-у у земљама Дунавског региона.

Различити појавни облици електронске малопродаје на Интернету у свету ће бити предмет анализе у четвртном поглављу. Предмет анализе поглавља биће и институционални услови за развој електронске малопродаје у земљама света са развијеном имплементацијом електронске малопродаје. У четвртном поглављу ће се анализирати појавни облици електронске малопродаје путем примера највећих електронских малопродаваца на тржиштима, са најразвијенијим сектором електронске малопродаје. Диференцирањем појединих облика електронске малопродаје у земљама, задатак је пронаћи адекватан облик и препоруку Web наступа за сваку појединачну малопродајну институцију, од чега ће зависити ефикасност електронске малопродаје. Циљ овог поглавља је идентификовање позитивних искустава и добре пословне праксе, као и фактора окружења, који утичу на развој електронске малопродаје у свету.

Предмет петог поглавља биће сектор малопродаје и електронске малопродаје у земљама Дунавског региона и у Републици Србији. У поглављу ће бити анализирани највеће традиционалне малопродајне институције канала маркетинга у земљама Дунавског региона са аспекта потенцијала примене електронске малопродаје, као и највећи електронски малопродавци у земљама Дунавског региона. Даће се кратак осврт на остале земље Дунавског басена и на њихову позицију у развијености у односу на земље које се примарно анализирају. Такође, циљ овог поглавља је поређење малопродајних институција у земљама Дунавског региона и у Републици Србији и процена досадашњег развоја и потенцијала примене електронске малопродаје.

Шесто поглавље посвећено је емпиријском истраживању и резултатима секундарног и примарног истраживања. Приказаће се сакупљени подаци, статистичка обрада података, интерпретација података, донеће се прелиминарни резултати и закључци истраживања.

I. САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У МАЛОПРОДАЈНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА КАНАЛА МАРКЕТИНГА

1. Електронска малопродаја у каналима маркетинга
2. Растући значај електронске малопродаје у савременим каналима маркетинга
3. Трендови развоја електронске малопродаје у свету

У првом поглављу се указује на савремене трендове и промене у малопродајним институцијама канала маркетинга које се везују за примену савремених технолошких достигнућа. Такође, предмет анализе су трендови који су приметни у свету и карактеристике електронског тржишта у Републици Србији, као и потенцијал развоја електронске малопродаје у Србији и осталим земљама Дунавског региона. Савремени трендови у каналима маркетинга се везују за примену технологије, пре свега Интернета, промену структуре канала маркетинга, појаву електронских канала маркетинга и мултиканалности. Малопродавци развијају електронску малопродају у сврху постизања конкурентске предности, а промене у каналима маркетинга утичу на тржишне промене које доносе нове облике конкуренције и нове учеснике у каналима маркетинга. Какав утицај електронска малопродаја има на потрошњу и каква је структура потрошње у електронској малопродају сагледава се свеобухватан растући значај електронске малопродаје у малопродајним институцијама у савременим каналима маркетинга. Улога првог поглавља у раду је указивање на растући значај електронске малопродаје као новог канала маркетинга, оправданост и актуелност предмета истраживања, као и разноврсност проблема истраживања који се јављају овој области.

1. Електронска малопродаја у каналима маркетинга

Револуционарне промене, које су се десиле са комерцијалном применом Интернета у пословању и од стране крајњих корисника последњих двадесет година имале су за последицу преиспитивање постојећих концепата у каналима маркетинга, због размера утицаја савремених технологија на све сфере људског деловања. Већина предузећа у савременим условима користи Интернет технологију, како под утицајем притисака окружења, пре свега конкуренције, тако и самосталним иновативним корацима, којим се предузеће диференцира у односу на конкуренцију праћењем трендова у свету. Стога се може сматрати неопходним условом даљег опстанка и развоја сваке организације.

Ниједна иновација није имала толику пажњу произвођача, малопродаваца и потрошача у каналима маркетинга као што је Интернет малопродаја или електронска малопродаја. Ниједна друга интертипна конкуренција није толико утицала на традиционалну малопродају, а у поређењу са новим малопродајним форматима који су се појавили у прошлом периоду, као што су дисконтне куће, суперсторови, велепродајни клубови, кућни шопинг канали, а разлика између њих и електронске малопродаје је управо технологија¹. Сви највећи малопродавци, произвођачи, као и каталожки продавци у свету примењују електронску малопродају у свом пословању.

Развој Интернета директно мења структуру традиционалног канала маркетинга². Применом информационо-комуникационих технологија у каналима маркетинга долази до промене структуре канала маркетинга, трансформације канала маркетинга, појаве нових учесника и промене односа између учесника у каналима маркетинга. Електронски канали маркетинга подразумевају појаву нових учесника који функционишу само у овом каналу, а традиционални учесници, као што су прозвођачи и малопродавци, добијају могућности продаје производа путем Интернета, без посредовања. Са друге стране, јављају се нови учесници који функционишу само у електронским каналима маркетинга, долази до појаве нових учесника и до нових облика конкуренције на електронском тржишту. Појава додатних посредника у структури канала маркетинга је у супротности са претпостављеним процесом ослобађања од посредништва³. Захваљујући развоју примене нових канала маркетинга, заснованих на Интернету, и потрошачи добијају нову улогу и постају све активнији учесници у каналима маркетинга. Савремене технологије мењају поглед на пословање

¹ Grewala, D., Iyer, G., Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, p. 703.

² Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2011). „Стратегије изградње структуре канала маркетинга у функцији јачања српске привреде“, *Нови методи менаџмента и маркетинга у подстицању конкурентности српске привреде*. Уредници: Јанићијевић Н., Ловрета С., Београд: Економски факултет Универзитета у Београду, Научно друштво економиста Србије, Економски факултет у Суботици, стр. 33.

³ Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2013). *Канали маркетинга, трговина и остали канали*. Београд: ЦИД Економског факултета Универзитета у Београду, Економски факултет у Суботици, стр. 135.

појединих учесника у каналима маркетинга, а посебно утичу на помене у малопродаји, будући да је малопродаја учесник који има директан контакт са потрошачима.

Са појавом Amazon.com сматрало се да ће Интернет уништити традиционалне „цигла и малтер“ малопродавце књига, уместо тога десиле су се промене у концепту традиционалне малопродаје књига⁴. Традиционални малопродавци се прилагођавају новонасталој међуканалској конкуренцији и одупиру се компаративним предностима које нуде електронски малопродавци. Како је наводио и оснивач Amazon.com-а, у почетним фазама развоја Amazon.com се није сматрао претњом традиционалној малопродаји књига, јер ће она увек имати своју културолошку улогу у XXI веку, будући да Интернет књижаре и традиционалне књижаре служе различитом доживљају куповине⁵. На основу наведеног се може рећи да појава електронске малопродаје утиче на појаву и развој нових канала маркетинга, али и на промену постојећих канала маркетинга и стварање новог облика конкуренције. Amazon.com је постао Walmart на Интернету, али са друге стране Walmart, као највећи светски малопродавац, неће дозволити Amazon.com-у доминацију у електронском каналу маркетинга у наредном периоду⁶, што доводи до међуканалске конкуренције између традиционалних малопродаваца и електронских малопродаваца.

Интернет не може да елиминише или замени традиционалне функције, које се обављају у каналима маркетинга, он може да у значајној мери реструктурира канале маркетинга и да допринесе развоју нових односа између учесника у каналима маркетинга⁷. Нови облици конкуренције и нови односи између конкурената се јављају у савременим условима на електронском тржишту. У оваквим условима јавља се нови облик електронске малопродаје и конкуренције између малопродаваца, који се развија од стране пионира електронске малопродаје Amazon.com-а, Sears-а, Target-а и других који представљају и продају производе својих директних конкурената (нпр. Sears представља понуду свог конкурента на својој електронској продавници, тако што након што је производ наручен, новац прослеђује директно одговарајућем малопродавцу, а за ту своју услугу наплаћује месечну надокнаду, као и проценат од сваке продаје која је реализована путем овог програма)⁸. Овакав приступ може имати користи за оба малопродавца, али исто тако јача тржишну снагу малопродавца у улози електронског посредника (брокера), који већ има изграђену позицију, док за другог малопродавца значи лакшу продају путем Интернета. Међутим, овакво посредовање може утицати на раст цена под утицајем надокнаде за посредовање или јачања позиције малопродаваца,

⁴ Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2014). *Retailing*. 8th edition. South-Western: Cengage Learning, p. 6.

⁵ Rayport J. F., Jowarski B. J. (2002). *Cases in e-Commerce*. Boston: McGraw-Hill, p. 4.

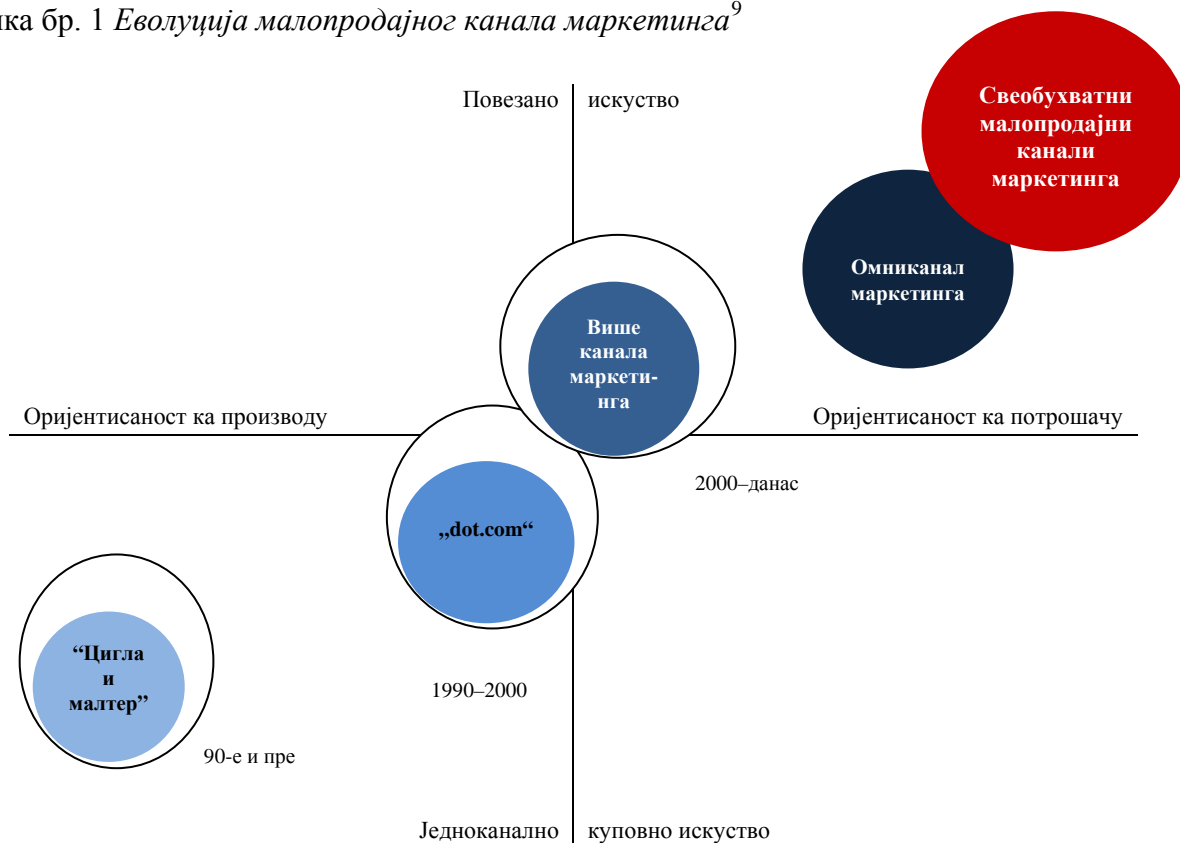
⁶ Rosenbloom B. (2013). *Marketing Channels. A Management View*. 8th edition, South-Western: Cengage Learning, p. 4.

⁷ Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2011). „Стратегије изградње структуре канала маркетинга у функцији јачања српске привреде“, ...Ибидем..., стр. 33.

⁸ Cai, G., Chen, Y. (2011). “In-store referrals on the Internet”, *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 4, p. 563.

што ће имати негативан утицај на потрошача и преференције према online куповини. Дакле, електронска малопродаја доводи до промене односа између конкурената и појаве нове унутарканалске и међуканалске конкуренције.

Слика бр. 1 *Еволуција малопродајног канала маркетинга*⁹



Мултиканални системи нуде мноштво новог куповног искуства потрошачима, и током коришћења не само да повећавају вредност, већ дају и различите врсте нове вредности¹⁰. Стога кључни изазови за ефективно управљање мултиканалним окружењем постају¹¹: интеграција података, разумевање понашања потрошача, вредновање канала, алокација ресурса у каналима и координација стратегија канала. Наступ малопродавца у више канала маркетинга представља изазов и ризик, али и шансу за освајање нових и задржавање постојећих потрошача. Уколико малопродавци желе да дизајнирају и позиционирају различите каналне опције као интегрисане, са повећаном вредношћу, кључно је разумевање основне разлике у куповном искуству

⁹ Brewster M., Brigoli M. (February 2014). *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model*. New York: PwC Price Waterhouse Coopers International Limited, p. 4.

¹⁰ Mathwick, C. Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). "Experimental value: Conceptualization measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, p. 40.

¹¹ Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel consumer management", *Journal of Service*, Vol. 9, No. 2, p. 95.

потрошача која се пружа у мултиканалном малопродајном окружењу¹². На тај начин постају нови малопродајни формати и може се говорити о настанку нових канала маркетинга и свеобухватној еволуцији малопродајних канала маркетинга.

Електронска малопродаја (коју такође називају e-tailing, online малопродаја, и Интернет малопродаја) представља малопродајни формат у којем малопродавци комуницирају са потрошачима и нуде производе (и услуге) на продају на Интернету¹³. Еволуција малопродаје појавом Интернета иде од оријентисаности ка производу и постојећим облицима конкуренције, који су били на локалном нивоу, ка појави нових учесника „чистих“ електронских малопродаваца („dot.com“) и нове међуканалне конкуренције, до примене електронског канала маркетинга као додатног у традиционалном малопродајном пословању, и ширења оријентисаности ка потрошачима кроз различите канале маркетинга, обједињујући куповно искуство потрошача који мигрира кроз канале у процесу одлучивања о куповини кроз тзв. омниканал маркетинга.

Електронска малопродаја представља део електронске трговине, као и део пословно-потрошачке B2C електронске трговине. Посматрајући B2C електронску трговину, мора се узети у обзир да је реч о ширем појму од електронске малопродаје. B2C електронска трговина, електронска малопродаја (e-tailing), online малопродаја, online шопинг се убрзано развијају од 2002. године, од када се полако повећава упознатост са процесом куповине и опада брига потрошача за своју сигурност¹⁴. Оно што је приметно јесте да долази до раста вредности промета B2C електронске трговине у свету, међутим проценат промене се из године у годину смањује, што указује на спорији раст промета, који ће се одразити и у наредном периоду.

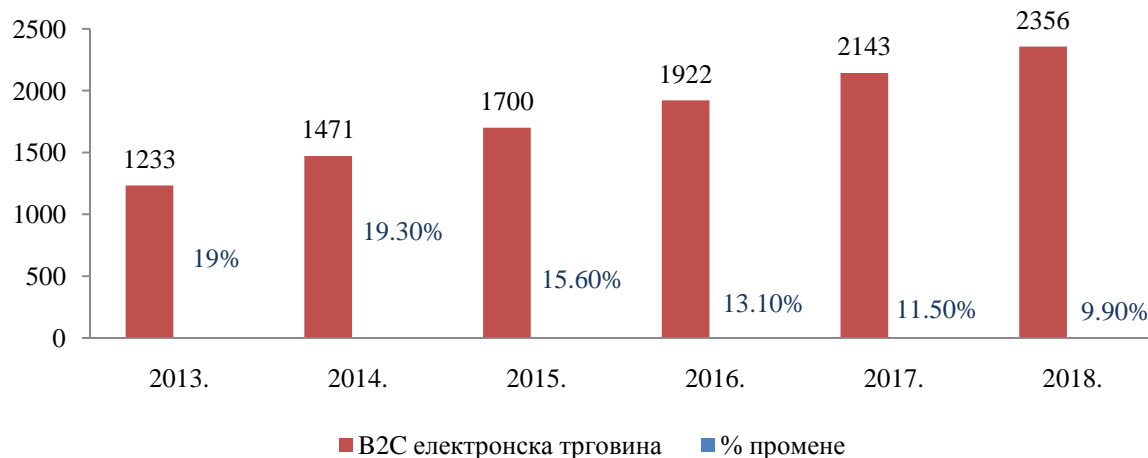
Наиме, B2C електронска трговина обухвата туристичке услуге и преузимање дигиталних садржаја, а приход од B2C електронске трговине у 2015. години у САД се процењује на 435 милијарди \$, док се за електронску малопродају процењује на 270 милијарди \$. На основу наведеног, електронску малопродају сматрамо ужим делом продаје различитих категорија производа крајњем купцу, односно потрошачу, било да је реч о „чистим“ електронским малопродавцима, малопродавцима који комбинују online и offline канал маркетинга („клик и цигла“) или мултиканалним малопродавцима.

¹² Mathwick, C. Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). "Experimental value: Conceptualization measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", ...Ibidem..., p. 50.

¹³ Levy, M., Weitz, B. A. (2008). *Retail Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill, p. 58.

¹⁴ Cox R., Brittain P. (2004). *Retailing, An Introduction*. 5th edition, Essex: Prentice Hall, p. 5.

Слика бр. 2 В2С електронска трговина у свету у билионима \$ од 2013–2018. године¹⁵



Иако електронска малопродаја не подразумева услуге, ипак је тешко раздвојити производе од услуга, имајући у виду да многи произвођачи и малопродавци продају и услугу подршке, која додаје вредност физичком производу, што подразумева производ базиран на услузи¹⁶. Дакле, електронска малопродаја не значи продају и пружање услуга путем Интернета, али малопродавци ради грађења додатне вредности све више, поред производа, нуде и различите услуге које прате производ. Са друге стране, постпродајне услуге у електронској малопродаји представљају законску обавезу сваког малопродавца који продаје производе на даљину, односно производе са којим потрошач нема физички контакт. Једна од кључних услуга, коју малопродавац мора да обезбеди потрошачима у електронској малопродаји, јесте могућност враћања производа у законски одређеном периоду уколико потрошач није задовољан било којим сегментом производа, након добијања производа или у току коришћења.

Почетком XXI века долази до краха појединих „dot.com“ електронских малопродаваца, а на електронском тржишту остају само најјачи учесници, док у наредном периоду примат добијају малопродавци који својим потрошачима дају могућност куповине производа у све више канала маркетинга. Упркос чињеници да је Интернет криза 2002. године довела до затварања многих Интернет компанија, продаја путем Интернета није опала, док све више и више компанија улази у електронску малопродају, иако постоје спекулације о непредвидивој будућности целокупне електронске трговине због чињенице да укупна online продаја заузима још увек мали део укупног малопродајног промета¹⁷. Овакве промене је донела продаја производа на Интернету и појава

¹⁵ Cauley P. (March 2015). “The E-Retail Revolution”. *Response Magazine*, p. 44.

¹⁶ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*. 7th edition, Boston: Pearson, p. 730.

¹⁷ Chiang, W. K., Zhang, D., Zou, L. (2006). “Predicting and explaining patronage behaviour toward web and traditional stores using neutral networks: a comparative analysis with logistic regression”, *Decision Support System*, Vol. 41, No. 2, p. 514.

електронске малопродаје, а поставља се питање који ће се нови канали маркетинга даље развити. Малопродаја се у савременим условима мења: од важности локације која је од примарног значаја у традиционалној малопродаји, ка глобалном наступу, отварањем електронске продавнице када не постоје границе тржишта; од ограничености радног времена малопродајних објеката, ка приступу 7/24/365; од директног контакта продајног особља са потрошачима (или путем развоја програма лојалности у малопродаји), ка интерактивном међуодносу, који се одвија путем Интернета у електронској малопродаји (када је неопходан услов реализације продаје регистрација и остављање личних података потрошача). Захваљујући Интернету и електронској малопродаји, долази до боље интерактивности са потрошачима, а користи су очигледне, али поставља се питање како малопродавци да обезбеде несметану интерактивност са потрошачима у мултиканалном окружењу, и да ли интензивнија интеракција има утицај на намеру о куповини у будућем периоду¹⁸.

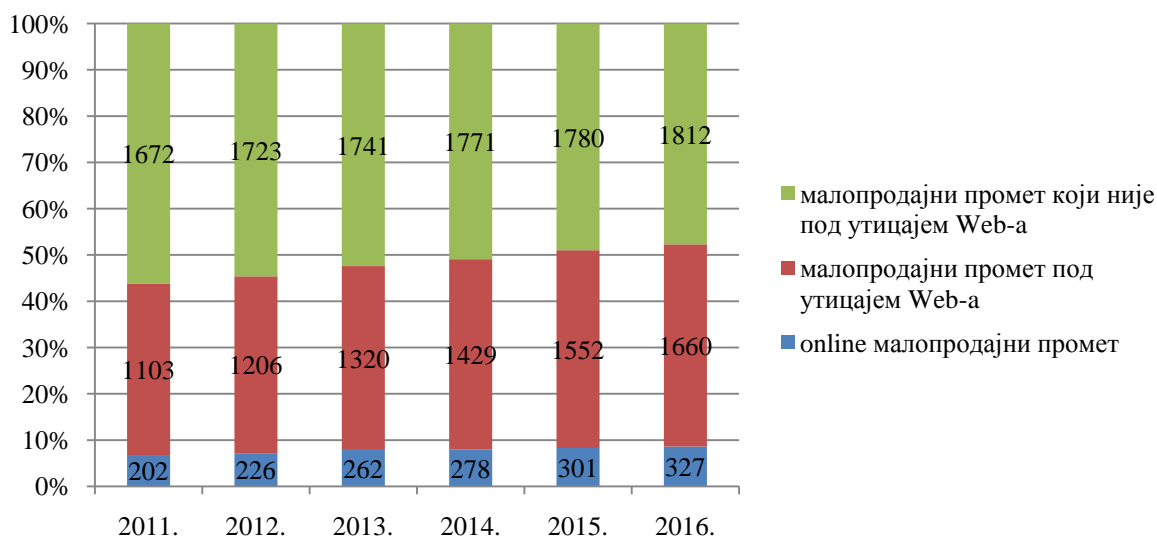
Малопродавци и данас веома опрезно улазе у електронску малопродају, будући да целокупно пословање ослањају на традиционални канал маркетинга, занемарујући значај електронске малопродаје у целокупном куповном искуству потрошача и посредне ефекте које електронска малопродаја може да има на постојећи канал маркетинга, односно настанак нових канала маркетинга. Интернет, као носилац новог канала маркетинга, данас се од стране малопродаваца сматра једним од извора потенцијалних конфликта између канала маркетинга. Анализом разлога зашто поједини малопродавци не улазе у електронску малопродају, долази се до закључка да је страх од канибализације канала маркетинга углавном неоснован и да Интернет ретко канибализује традиционални канал маркетинга¹⁹. Малопродавци наводе многе разлоге због којих не користе електронску малопродају, а један од разлога су високи очекивани трошкови и ниске користи, док је са друге стране информациони сајт много лакше имплементирати, јер не захтева интеграцију са пратећим процесом електронске малопродаје²⁰. Многи малопродавци стога развијају информациони сајт пре него електронску продавницу и нуде информације о производима и ценама у својим малопродајним објектима. У истраживањима се поставља питање да ли такав сајт има утицај на раст прихода малопродаваца, где се овај утицај разликује у зависности од категорије производа и групе потрошача, јер су нижи трошкови тражења производа посебно важни за производе које је неопходно пробати пре куповине и потрошаче који су удаљени од малопродајног објекта.

¹⁸ Cassab, H., McLachlan, D. L. (2006). "Interaction fluency: a consumer performance measure of multichannel service", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55, No. 7, p. 556.

¹⁹ Dekeersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2002). "How Cannibalistic is the Internet Channel?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 337–348.

²⁰ Pauwels, K., Leefland, P. S. H., Teerling, M. L., Huiyingh, K. R. E. (2011). "Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumers Segments", *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, p. 1.

Слика бр. 3 Мултиканална малопродаја у САД 2011–2016. године²¹



Пионири у електронској малопродаји заузимају значајно место на електронском тржишту у свакој земљи, а простор за развој се отвара иновативним приступом ка увођењу електронске малопродаје, која треба да обезбеди компаративну предност у односу на конкуренцију. Истраживања показују успех пионира на електронском тржишту, наглашавајући да постоји конкурентска предност пионира, будући да Интернет постаје доступан све већем броју потрошача, и да електронска малопродаја све више постаје неопходност, а мала разлика између малопродаваца може да утиче значајно на позицију на тржишту²². Друга истраживања пореде предности пионира у електронској малопродаји, „клик и цигле“ у односу на „чисте“ електронске малопродавце, и специјализоване у односу на неспецијализоване малопродавце на Интернету, и долазе до резултата да пионири немају значајну предност у тржишном уделу, маржи профита или ефикасности маркетинга у односу на следбенике, затим „клик и цигла“ имају већи тржишни удео и ефикасност маркетинг напора од „чистих“ електронских малопродаваца, док специјализовани малопродавци имају нижи тржишни удео и ефикасност маркетинга, али имају веће марже профита од неспецијализованих малопродаваца, стога могу бити успешнији²³.

Канибализација канала маркетинга се анализира као утицај online активности на offline продају, методом која омогућује коришћење расположивих података за доношење одлука. Овај модел одређује до које мере online продаја канибализује offline продају и

²¹ *Intelligence Report: Multichannel Retailer*. (May 29, 2013). New York: L2 Think Tank for Digital Innovation, p. 2.

²² Jiang, P., Talaga, J. (2006). "Building a consumer base in the electronic marketplace: an empirical explanation of the e-tailing industry", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 437–438.

²³ Min, S., Wolfenbarger, M. (2005). "Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1030-1039.

да ли online активности производе offline капитализацију за малопродавца²⁴. Електронска малопродаја не утиче на канибализацију канала маркетинга, али се не може предвидети да ли ће у будућем периоду имати утицај на канибализацију и раст конкуренције између канала маркетинга истог малопродавца. Да би се избегла канибализација, емпиријска истраживања сугеришу да жеља за услугама, пре него аверзија ка ризику, може да потенцијално канибализује потрошача од online канала, односно малопродавци различитим нивоом услуга и расположивим каналима могу да повећају синергију²⁵.

У истраживањима о ефектима додатног канала маркетинга на постојећи на укупне финансијске перформансе, коришћени су показатељи економске додатне вредности и тржишне додатне вредности и дошло се до закључка да долази до повећања финансијских перформанси предузећа²⁶. У другим истраживањима се тврди да међуканалско слободно кретање потрошача умањује профит и представља једно од кључних питања са којима малопродавци треба да се суоче у ери мултиканалног окружења²⁷. Наиме, сматра се да „клик и цигла“ малопродавци могу да повећају своју додатну вредност интеграцијом информација које омогућују потрошачима да лоцирају најближи малопродајни објекат, провере производе у малопродајним објектима, наруче и плате производе, креирају својим налогом и управљају њиме, као и логистичку интеграцију, која подразумева да потрошачи наруче online, преузму производе у најближем малопродајном објекту, или да врате производе које су наручили у најближи малопродајни објекат. Додавање новог канала маркетинга доноси малопродавцима следеће користи²⁸:

- У поновљеним куповинама потрошачи усвајају више канала маркетинга, а сегмент мултиканалних потрошача је одржив;
- Малопродавци који додају нови канал не губе уложено у традиционалним каналима маркетинга, јер поверење потрошача и претходно искуство и даље утичу на њихову одлуку о куповини;
- Потрошачи који преферирају Интернет ће у наредној куповини користити могућност да купују у више канала маркетинга, а трошкови учења и усвајања новог канала маркетинга и неспремност ка ризиковању је нижа у овој групи потрошача.

²⁴ Bialogorsky, E., Naik P. (2003). "Click and mortar: The effect of online activities on offline sale", *Marketing Letters*, Vol. 14, No. 1, p. 21.

²⁵ Kollmann, T., Kuckertz, A., Kazser, I. (2012). "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, p. 193.

²⁶ Cheng, J. M-S., Tsao, S-M., Tsai, W-H., Tu, H., H-J. (2007). "Will eChannel Additions increase the financial performance of the firm? – The evidence from Taiwan", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Issue 1, p. 50.

²⁷ Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., Hsieh J.-K. (2011), "The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, p. 268.

²⁸ Dholakia, R. R., Zhoa, M., Dholakia, N. (2005). "Multichannel retailing: a case study of early experiences", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 72.

Наведене промене у каналима маркетинга и малопродајном пословању под утицајем су електронске малопродаје и имају различит ниво утицаја у појединим земљама. Развој електронске малопродаје у одређеној земљи је под утицајем различитих фактора. Према AT Kearney, фактори од значаја за развој електронске малопродаје су величина online тржишта, којем придају највећи значај, затим понашање потрошача, потенцијал раста и инфраструктура, који имају једнак значај у атрактивности online тржишта (наредна табела бр. 1). Земљама са најразвијенијим тржиштем електронске малопродаје сматрају се Кина, Јапан, САД и Уједињено Краљевство, а међу земљама Дунавског региона то је Савезна Р. Немачка. По усвајању електронске малопродаје од стране потрошача највећу предност има Јапан, док је потенцијал даљег раста највећи у Кини.

Табела бр. 1 Глобални малопродајни индекс електронске трговине²⁹

| Ранг | Земља | Тип тржишта | Online величина тржишта (40%) | Понашање потрошача (20%) | Потенцијал раста (20%) | Инфраструктура (20%) | Атрактивност online тржишта |
|------|--------------|--------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 1. | Кина | Нова генерација | 100 | 68.8 | 100 | 51.1 | 84 |
| 2. | Јапан | Дигитално тржиште | 100 | 100 | 17.4 | 99.1 | 83.3 |
| 3. | САД | Развија се и расте | 100 | 77.6 | 39.8 | 96.5 | 82.8 |
| 4. | УК | Развија се и расте | 100 | 77.5 | 14.7 | 86.3 | 75.7 |
| 5. | Јужна Кореја | Дигитално тржиште | 79.6 | 97.4 | 9.3 | 95.1 | 72.2 |
| 6. | Немачка | Развија се и расте | 90.3 | 78.3 | 28.1 | 65.1 | 70.4 |
| 7. | Француска | Развија се и расте | 85.5 | 75.7 | 7.4 | 71.6 | 65.2 |
| 8. | Бразил | Нова генерација | 37.2 | 51.2 | 64.7 | 64.1 | 50.9 |
| 9. | Аустралија | Развија се и расте | 15.7 | 89.4 | 46.2 | 86.9 | 50.8 |
| 10. | Канада | Развија се и расте | 17.7 | 73.5 | 48.3 | 91.5 | 49.7 |

Мултиканална стратегија дозвољава малопродавцима да досегну потрошаче на више начина и повећају обухват потрошача, а потрошачи, са друге стране, имају могућност да дођу до малопродаваца кроз канал који преферирају (Интернет, малопродајни објекат или неки други)³⁰. Развијеност електронске малопродаје умногоме зависи од спремности потенцијалних потрошача да купују на Интернету, а спремност је под утицајем коришћења Интернета од стране потенцијалних потрошача, навика у

²⁹ Ben-Shabat H., Moriarty M., Nilforoushan P. (2013). *The 2013 Global Retail E-Commerce Index, Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth*. New York: AT Kearney, p. 2.

³⁰ Sharma A., Mehrotra A. (2007). Choosing an optical channel mix in multichannel environments”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 1, p. 21.

куповинама и свеобухватне изградње поверења у систем функционисања електронске малопродаје од стране свих учесника који се јављају у реализацији електронске трансакције и достављању производа, што чини инфраструктуру електронске малопродаје. Инфраструктура електронске малопродаје мора да буде конзистентна и да на тај начин допринесе развоју електронске малопродаје. Под инфраструктуром електронске малопродаје подразумева се не само омогућавање продаје представљањем производа на електронској продавници, већ позадински систем, наручивања, обраде података, систем залиха, електронског плаћања, достављања производа, и логистика враћања, који не смеју да додатно оптерећују потрошаче, нити да буду комплексни за употребу, а са друге стране морају да обезбеде поузданост и изградбе поверење у целокупан систем.

Табела бр. 2 *Технолошке иновације у малопродаји*³¹

| | Окружење | Шансе | Потенцијалне димензије | Земље Дунавског р. |
|---------------------|--|---|---|---|
| Развијена тржишта | <ul style="list-style-type: none"> - Електронска трговина - Мобилна трговина - Друштвене мреже - Радио фреквентна идентификација (RFID) | <ul style="list-style-type: none"> - Интеграција технологије у понуди - Унапређење ефикасности са новим технологијама | <ul style="list-style-type: none"> - Интеграција online и продаје у објекту у јединствено куповно искуство - Ажурне информације и нови систем управљања подацима у складишту - Дизајн новог куповног искуства (online и offline) | Савезна Р. Немачка, Аустрија |
| Тржишта и развоју | <ul style="list-style-type: none"> - Ограничене технолошке апликације - Ниска употреба платних картица - „Leapfrogging“ – релативно јако интересовање према технологијама | <ul style="list-style-type: none"> - Ревизија и примена ИТ за пословну интелигенцију - Фокус на безготовинске трансакције и мобилне технологије | <ul style="list-style-type: none"> - Прилагођена CRM и SCM решења прилагођена локалним пословним процесима | Словачка Република, Р. Мађарска, Р. Хрватска |
| Неразвијена тржишта | <ul style="list-style-type: none"> - Банкарство/инфраструктуру за плаћање неразвијена - Потрошачи који не користе банковне рачуне | <ul style="list-style-type: none"> - Омогућено плаћање мањих износа - Омогућени алтернативни модели плаћања | <ul style="list-style-type: none"> - Плаћање мобилним телефоном | Р. Румунија, Р. Бугарска, Р. Србија, Украјина |

Дакле, учешће електронске малопродаје у каналима маркетинга у одређеној земљи је под утицајем имплементације технологије код малопродаваца, а такође и усвајања технологије од стране потенцијалних потрошача. Кључну улогу за развој електронске малопродаје у једној земљи имају државне мере за имплементацију технологије и афирмацију коришћења Интернета, као и законска регулатива у овој области, која има улогу заштите свих учесника у електронским каналима маркетинга. Циљ овог рада је на основу показатеља карактеристика понуде и тражње утврдити на ком нивоу

³¹ Препађено према: Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., Varadarajan R. (2011). “Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, pp. 57–59.

развијености се налазе поједине земље Дунавског региона, као и да се одреди ниво даљег развоја и предвиди да ли долази до уједначавања развоја електронске малопродaje у земљама, односно под којим факторима и условима се електронска малопродaja развија у појединим земљама.

На развијеним тржиштима технолошке иновације доводе до појаве нових канала маркетинга, заснованих на електронској трговини, мобилној трговини, друштвеним мрежама и примени технологија у постојећој структури канала маркетинга. Истраживања наглашавају утицај иновативних технологија на потрошаче, пре свега истичу Интернет, који мења очекивања потрошача и начин комуницирања малопродаваца са потрошачима. Потрошачи су генерално задовољни погодностима, квалитетом, избором и вредношћу коју малопродавци испоручују, али нису задовољни нивоом услуга које се пружају, доступношћу информација и брзином куповног процеса, што нове технологије могу побољшати, али се мора водити рачуна о сегменту потрошача и категорији производа³².

Иако електронска малопродaja представља куповину која даје нове могућности потрошачима, она подразумева и изазов који се јавља у процесу наручивања, достављања и располагања производима. Да би електронска малопродaja била атрактивна као канал, неопходно је обезбедити одређене конкурентске предности потрошачу у односу на друге канале маркетинга истог производа. Конкурентска предност треба да буде толика да превазиђе евентуално незадовољство због физичке недоступности производа, брзине располагања купљеним производом, комплексности извођења финансијске трансакције, ризика (сигурност плаћања, сигурност личних података, и сл.) којем се потрошач излаже у електронској малопродaji. Поређењем малопродajних концепата у традиционалном каналу маркетинга и у електронском каналу маркетинга, у истраживањима се узима у обзир садржај који пружа малопродajни објекат, који утиче на понашање потрошача и куповину, и сматра се да слични фактори имају утицај и у случају електронске продавнице, наглашавајући значај окружења електронске продавнице, а поставља се питање да ли се исти принципи могу применити у традиционалним малопродajним објектима и у електронској продавници³³.

Информатичка револуција продрла је у све поре привредног и друштвеног живота, међутим, мало је сегмената привреде као што је трговина, а посебно малопродaja, у

³² Burke, R. R. (2002). "Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issues 4, p. 411.

³³ Eroglu, S., Karen, A., Machleit, A., Davis, M. (2001). "Atmosphere Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 177–184.

којој се толико дубоко и свестрано примењују достигнућа информатичке револуције³⁴. Електронска малопродаја представља малопродајни канал маркетинга са најбрже растућим стопама. Електронска малопродаја остаје профитабилан канал фокусиран на раст тржишног учешћа, прихода, раст вредности појединачне куповине и повећање ефикасности извођења операција³⁵. Међутим, електронска малопродаја нема једнаке ефекте и улогу код свих малопродаваца. Према истраживањима, може се дефинисати шест корака за поједине канале маркетинга и одредити профитабилност сваког од канала маркетинга³⁶: проналажењем оптималног броја канала маркетинга за максимизацију профитабилности развијањем правила одлучивања, базираним на потенцијалним конфликтима, идентификовањем стратегијских канала маркетинга, који се не смеју занемарити и имплементирањем оптималне стратегије канала маркетинга.

Са аспекта малопродаваца, примена електронске малопродаје може имати више улога³⁷: приказ присуства малопродавца и побољшање слике о њему (код потрошача и конкуренције), генерисање прихода од продаје, досезање географски удаљених потрошача, пружање информација потрошачима о понуди, промоција нових производа у понуди, пружање услуга потрошачима на Web-у, интерактивни контакт са потрошачима, вођење трошковно ефикасног пословања, преузимање повратних информација од потрошача, промоција специјалних понуда и слање купона, и сл. Електронска малопродаја у каналима маркетинга треба да буде интегрисана у постојећи систем канала маркетинга, и путем синергије канала да обезбеди максимизацију напора и резултата малопродавца, кроз постизање конкурентности на тржишту. Одређени ниво конфликта канала је пожељан, а главни изазов је препознати тачку у којој ниво конфликта постаје дисфункционалан и на тај начин погађа перформансе целокупног дистрибутивног система³⁸. Примена електронске малопродаје би требало да има ефекте на повећање тржишног учешћа тако што повећава број потрошача, преузимајући потрошаче од конкурената, на исти начин као и при отварању малопродајног објекта на одређеној локацији, при чему се дају одређене компаративне предности у односу на конкуренте, што доводи до освајања нових потрошача. При отварању електронске продавнице, циљ малопродаваца је да освоје нове потрошаче који купују електронски и на тај начин повећају тржишно учешће, односно да задрже постојеће и идентификују оне потрошаче који су претходно куповали у малопродајном објекту, а сада купују електронски, тј. да утврде да ли је електронска малопродаја довела до миграције

³⁴ Станковић Љ. Ђ. (2014). *Трговинска револуција – Нови односи снага у каналима маркетинга*. Београд: Чигоја, стр. 191.

³⁵ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society, ...Ibidem...*, p. 727.

³⁶ Sharma A., Mehrotra A. (2007). "Choosing an optimal channel mix in multichannel environments", ...Ibidem..., p. 27.

³⁷ Berman, B., Evans, J. R. (2013). *Retail Management. A Strategic Approach*. 11th edition. New Jersey: Pearson, p. 161.

³⁸ Webb, K., Lambe, C. Y. (2007). "Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework", *Industrial Marketing Management*, No. 36, p. 41.

потрошача из једног канала у други, и умање ефекте канибализације канала маркетинга и повећају синергију у каналима малопродавца.

2. Растући значај електронске малопродаје у савременим каналима маркетинга

Интернет постаје главна снага која покреће будуће промене у малопродаји, а под утицајем променљивог окружења перспективе електронске малопродаје су се мењале последњих петнаест година, од првобитних предвиђања о улози нове технологије и Web-а у малопродаји, која су била усмерена ка доминирајућој улози Web заснованих малопродаваца, до предвиђања да ће сви потрошачи куповати на Интернету, а самим тим малопродајни објекти бити затворени због смањења промета. С друге стране, још увек се не може предвидети колико ће учешће електронска малопродаја имати у продаји производа свакодневне потрошње у наредном периоду³⁹. Ипак, за поједине категорије производа традиционална малопродаја остаје незаменљива, док електронска малопродаја представља доминантан начин куповине најпродаванијих категорија производа на Интернету, где електронска малопродаја директно или индиректно утиче на продају категорије производа. Иако има велики раст, првобитна очекивања експерата да ће Интернет продаја досећи 50% укупног промета у малопродаји се никада се неће остварити због неког од следећих разлога⁴⁰:

- за поједине секторе постоје баријере за продају путем Интернета (26% малопродаје су дилери аутомобилима, продаја нафтних деривата обухвата 5% малопродајног промета и не може се очекивати значајна продаја, или уопште продаја ових категорија производа путем Интернета),
- дисконтне куће, које су на трећем месту по продаји међу малопродајним форматима који продају производе свакодневне потрошње, ретко се окрећу продаји путем Интернета;
- половина продаје хране и пића се пласира преко ресторана, што чини 7% малопродајног промета;
- већина потрошача радо проналази информације о производима online, али куповину обављаја у малопродајном објекту због брзине располагања производом,
- производи које потрошачи морају да пробају пре куповине (нпр. одећа и обућа) радије се купују у малопродајном објекту међутим често су цене ових категорија производа на Интернету знатно ниже, стога се потрошачи окрећу електронској малопродаји, а малопродавци проналазе начине како да превазиђу недостатак физичке недоступности производа, и

³⁹ Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2014). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 6.

⁴⁰ Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2014). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 121.

- питање сигурности електронске малопродаје представља извор неповерења потрошача у електронску малопродају, а што је електронска малопродаја неразвијенија у одређеној земљи то је осетљивост потенцијалних потрошача на ове ризике већа.

Сектор малопродаје према категоријама производа који се продају подразумева⁴¹: продају на мало хране и прехранбених производа, продају на мало производа свакодневне потрошње, трајних потрошних добара, продају на мало одевних предмета, специјализовану продају, услуге у ресторанима, продају нафте и нафтних деривата на мало, продају аутомобила и online продају као посебан облик малопродаје (где се јављају „чисти“ електронски малопродавци). Посматрајући наведене категорије производа, електронска малопродаја је имала различит утицај на малопродајни промет. Наиме, код одређених категорија производа је електронска малопродаја заузела примат, док је код других имала утицај на куповину у традиционалној малопродаји. У сваком случају, електронска малопродаја и представљање производа на Интернету без опције продаје променили су начин куповине потрошача и њихове навике у куповинама категорије производа, са разликама у понашању у различитим групама потрошача.

Од првобитних предвиђања да ће електронска малопродаја у САД, као једној од земаља која има најразвијенију електронску малопродају, досећи 50% продаје, она ипак учествује са 6%. Учешће електронске малопродаје у малопродаји по појединим категоријама производа се значајно разликује.

Теоријски посматрано, сви производи се могу продати путем Интернета, међутим категорије производа које се најчешће продају код 500 највећих електронских малопродаца су⁴²: производи свакодневне (широке) потрошње, рачунари (хардвер и софтвер), канцеларијски прибор, одећа, књиге, CD-и и DVD-и, бела техника, намештај, лекови, козметички производи, спортска опрема, цвеће и поклони, кућни алат, играчке и накит. У наредној табели бр. 3 је приказ највећих електронских малопродаваца у свету према приходу од електронске малопродаје, са позицијом у рангирању према приходу међу највећим малопродавцима у свету. Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету указује на „чисте“ електронске малопродавце, односно малопродавце који имају стратегију „клик и цигла“ или мултиканалну стратегију. У периоду рецесије традиционална малопродаја бележи пад малопродајног промета, док за првих десет електронских малопродаваца се може видети раст малопродајног промета у електронској малопродаји у проценту од 7% до највише 66.2%. У поглављу IV ће бити анализирани највећи електронски малопродавци у

⁴¹ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society, ...Ibidem...*, p. 731.

⁴² Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2013), *Канали маркетинга, трговина и остали канали, ...Ибидем...*, стр. 138.

земљама са најразвијенијом електронском малопродом, а у V поглављу у земљама Дунавског региона.

Табела бр. 3 *Највећи електронски малопродавци према приходима од продаје у 2013. години у милионима \$*⁴³

| Ранг | Ранг глобалних малопрод. | Малопродавац | Порекло | Приход е-малопродaje | Учешће е-малопрод. у укуп. промету | Раст е-малопродaje | Доминантан малопродajни формат и категорије производа |
|------|--------------------------|---------------------------------|---------------|----------------------|------------------------------------|--------------------|---|
| 1. | 15. | Amazon.com | САД | 60.930,0 | 100% | 17.7% | Директна online продаја, без посредовања, разноврсни производи |
| 2. | 92. | JD.com, Inc. | Кина | 10.826, 8 | 100% | 66.2% | Директна online продаја, разноврсни производи |
| 3. | 1. | Wal-Mart Stores, Inc. | САД | 10.000,0 | 2.1% | 29.9% | „Клик и цигла“, производи свакодневне потрошње |
| 4. | 46. | Apple, Inc. | САД | 9.000,0 | 30.8% | - | Процењена вредност продаје Store.Apple.com, bez AppStore, iTunes, iBooks, техничка роба |
| 5. | 70. | Otto GmbH & Co KG | Немачка | 8.188,9 | 61.3% | 7.0% | Директни маркетинг, каталогски продавац, одећа и обућа, производи за домаћинство |
| 6. | 5. | Tesco PLC | У. Краљевство | 5.250,5 | 5.3% | 11.0% | „Клик и цигла“, производи свакодневне потрошње, намирнице |
| 7. | 99. | Liberty Interactive Corporation | САД | 4.884,0 | 47.4% | 10.9% | Директни маркетинг, укључујући QVC.com, производи за домаћинство |
| 8. | 13. | Casino Guichard-Perrachon S.A. | Француска | 3.952,8 | 6.2% | 19.4% | Обухвата промет више електронских малопродавца |
| 9. | 59. | Suning Commerce Group Co., Ltd. | Кина | 3.536,3 | 21.3% | 43.9% | „Клик и цигла“, технички производи, одећа и обућа, производи за домаћинство |
| 10. | 34. | Macy's, Inc. | САД | 3.100,0 | 11.1% | 37.8% | „Клик и цигла“, одећа и обућа, производи за домаћинство |

Највећи електронски малопродавци у свету продају категорије производа за које је карактеристично да се успешно продају на Интернету. У савременим условима разматра се тврдња да није могуће све једнако успешно представити и продати на Web-у, и питање да ли електронска малопродaja на Интернету представља наметнути тренд, који малопродавци морају да прате под утицајем побољшања имиџа и конкуренције, а који им доноси више тешкоћа и трошкова, него користи и прихода. Утицај електронске малопродaje на раст промета у малопродaji у САД из године у годину показује раст. Наиме, у 2006. години промет у малопродaji који је био под утицајем електронске малопродaje је износио 610 милијарди долара, што је 30% од укупне продаје, док се тај износ у 2013. години процењује на 1.343 милијарде долара, односно 53% укупне

⁴³ Deloitte (2015). *Global Powers of Retailing 2015 Embracing Innovation*. London: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, G33.

продаје, што указује да је више од половине промета у малопродаји под утицајем информација које потрошач добија у електронској малопродаји⁴⁴. Све већи је утицај претраживања на Интернету у сврху куповине производа и поређења понуде производа, будући да је у последњим годинама ценовна осетљивост потрошача приметна. САД се сматра земљом са најразвијенијим предусловима за развој електронске трговине, па тако учешће електронске малопродаје у В2С електронској трговини показује раст у периоду од 2011. до 2016. године, будући да превазилази 60% В2С електронске трговине, а у 2015. години је 62.07% (слика бр. 4).

Слика бр. 4 *Раст В2С електронске трговине и електронске малопродаје у САД*⁴⁵



На Интернету по категоријама производа највише купују потрошачи из Азије и Пацифика, док највише претражују у Латинској Америци. Ако се посматрају категорије производа, одећу и обућу највише прегражују у Азији и Латинској Америци, а у Европи у односу на остале категорије производа ова категорија производа се и претражује и купује у највећем делу случајева. Што више производ има карактеристике због којих је неопходно информисање и претраживање информација, више ће потрошач имати жеље да претражује у више канала, и супротно остати у једном каналу⁴⁶. Највеће је претраживање електричних уређаја од стране потрошача у Л. Америци, а у Европи се највише купују резервације и услуге превоза у односу на остале категорије производа у Европи, а исти случај је и са Блиским истоком и Африком, Латинском Америком и Северном Америком. Мобилни телефони се највише претражују на Блиском истоку и у

⁴⁴ Evans P. F. (February 2, 2009). *US Online Retail Forecast 2008 To 2013*. Cambridge: Forrester Research, Inc., p. 12.

⁴⁵ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society ...Ibidem...*, p. 734.

⁴⁶ Van Baal, S., Dacl, K. (spring, 2005). "Free Riding and Consumer Retention across Retailers' Channels", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Issue 2, p. 79.

Африци у односу на остале категорије производа. У наредној табели бр. 4 приказан је велики број категорија производа и претраживање, односно куповина категорија производа по деловима света.

Табела бр. 4 *Online претраживање и куповина по категоријама производа у деловима света у првом кварталу 2014. године*⁴⁷

| | Азија / Пацифик | | Европа | | Блиски исток / Африка | | Латинска Америка | | Северна Америка | |
|----------------------------|-----------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|------------------|----------|-----------------|----------|
| | Претраживање | Куповина | Претраживање | Куповина | Претраживање | Куповина | Претраживање | Куповина | Претраживање | Куповина |
| Одећа и обућа | 49% | 57% | 37% | 34% | 32% | 26% | 54% | 28% | 50% | 42% |
| Електрични уређаји | 43% | 41% | 36% | 25% | 37% | 26% | 62% | 29% | 42% | 30% |
| Мобилни телефони | 41% | 44% | 33% | 22% | 40% | 28% | 61% | 27% | 33% | 22% |
| Карте за догађаје | 39% | 50% | 31% | 33% | 31% | 28% | 48% | 31% | 38% | 35% |
| Компјутерски хардвер | 40% | 36% | 32% | 23% | 35% | 25% | 51% | 20% | 37% | 29% |
| Књиге | 40% | 50% | 29% | 30% | 30% | 22% | 48% | 24% | 34% | 31% |
| Компјутерски софтвер | 36% | 33% | 26% | 19% | 35% | 27% | 50% | 18% | 34% | 27% |
| Електронске књиге | 39% | 43% | 23% | 22% | 35% | 29% | 45% | 23% | 33% | 35% |
| Спортска опрема | 39% | 42% | 25% | 19% | 27% | 20% | 47% | 19% | 29% | 21% |
| Музика | 36% | 33% | 25% | 19% | 30% | 21% | 47% | 19% | 30% | 30% |
| Видео, DVD и игре | 35% | 32% | 25% | 21% | 30% | 23% | 47% | 21% | 34% | 33% |
| Козметика | 39% | 43% | 24% | 21% | 26% | 19% | 42% | 20% | 24% | 21% |
| Лична нега | 38% | 43% | 20% | 17% | 26% | 18% | 40% | 14% | 19% | 16% |
| Намирнице | 37% | 41% | 19% | 14% | 22% | 15% | 37% | 11% | 19% | 14% |
| Играчке | 33% | 40% | 18% | 16% | 24% | 18% | 35% | 17% | 25% | 24% |
| Аутомобил и мотоцикли | 26% | 20% | 24% | 13% | 27% | 16% | 53% | 11% | 25% | 15% |
| Производи за кућне љубимце | 25% | 26% | 17% | 15% | 20% | 14% | 36% | 11% | 23% | 19% |
| Опрема за бебе | 28% | 29% | 13% | 12% | 23% | 16% | 32% | 11% | 13% | 12% |
| Цвеће | 22% | 21% | 11% | 11% | 20% | 16% | 26% | 10% | 23% | 21% |
| Алкохолна пића | 26% | 25% | 10% | 9% | 12% | 11% | 27% | 8% | 10% | 10% |

У табели бр. 5 (наредна табела) приказане су најпродаваније категорије производа, по одређеним земљама које имају најразвијенију електронску малопродају у датом делу света. Према овом груписању производа, највише се продају електрични уређаји, и то највише у У. А. Емиратима. Одећа се највише продаје у С. Р. Немачкој у односу на све остале категорије производа, док су у У. Краљевству су то медији, играчке и игре, а такође представљају и најпродаванију категорију производа у овим земљама. Храна и пиће, иако се у свим земљама продају мање од 20% путем Интернета, највише се

⁴⁷ Nielsen (November 2013). *How loyal are your customer? A view of loyalty sentiment around the world*. New York: Nielsen, p. 9.

продају у Аргентини, намештај и производи за кућу у Немачкој, козметика и производи за личну хигијену у Кини и Јапану, а производи за кућу и уређење куће у Русији. У Немачкој се више купују електрични уређаји у односу на просек Европе и светски просек, а исто се односи и на категорију одеће и обуће. Просек куповине електричних уређаја је исти у свету и у Европи, док је у Француској и У. Краљевству испод просека.

Табела бр. 5 *Online продаја по категоријама производа у деловима света и појединим земљама*⁴⁸

| Регион | Земља | Електрични уређаји | Одећа | Медији, играчке и игре | Храна и пиће | Намештај и производи за кућу | Козметика и лична нега | За кућу и уређење куће | Остало |
|------------------|--------------|--------------------|-------|------------------------|--------------|------------------------------|------------------------|------------------------|--------|
| Северна Америка | САД | 21% | 18% | 13% | 3% | 4% | 2% | 1% | 39% |
| Азија | Кина | 52% | 27% | 3% | 1% | 1% | 6% | 0% | 10% |
| | Јапан | 21% | 18% | 13% | 12% | 6% | 6% | 2% | 22% |
| | Јужна Кореја | 13% | 12% | 6% | 3% | 2% | 3% | 1% | 59% |
| Западна Европа | Француска | 22% | 16% | 13% | 11% | 2% | 4% | 1% | 31% |
| | Немачка | 27% | 32% | 16% | 2% | 7% | 2% | 2% | 11% |
| | УК | 10% | 18% | 20% | 14% | 4% | 2% | 2% | 30% |
| Латинска Америка | Аргентина | 31% | 3% | 4% | 15% | 2% | 2% | 1% | 42% |
| | Бразил | 50% | 6% | 10% | 3% | 2% | 4% | 1% | 23% |
| | Чиле | 28% | 1% | 1% | 9% | 1% | 2% | 3% | 54% |
| Источна Европа | Русија | 31% | 21% | 10% | 3% | 7% | 3% | 9% | 16% |
| | Словачка | 35% | 13% | 3% | 3% | 1% | 1% | 0% | 43% |
| | Турска | 22% | 2% | 9% | 1% | 3% | 2% | 2% | 60% |
| Блиски Исток | УА Емирати | 83% | 2% | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% | 12% |
| Свет | | 25% | 19% | 12% | 5% | 4% | 3% | 2% | 30% |

Најпродаваније категорије производа у Србији у претходном периоду се не разликују много од света и остатка Европе, али су проценти учешћа продаје категорија производа знатно испод европских и светских. У претходном периоду највише се куповала одећа и спортска опрема, као и електронска опрема, односно добра за домаћинство и књиге, магацини и новине. У V поглављу ће бити настављена анализа највећих електронских малопродаваца у појединим земљама Дунавског региона као и категорије производа који се продају и које производе потрошачи преферирају да купују у појединим земљама.

Наглашавајући растући значај електронске малопродаје у савременим каналима маркетинга, треба имати у виду чињеницу да број online потрошача расте по годишњој стопи од 5% и износи 148 милиона у 2011. години, а просечна вредност једне поруџбине расте годишње 7,8% и износи 1.279\$ у САД, 887€ у Европској унији, док је

⁴⁸ Ben-Shabat H., Moriarty M., Nilforoushan P. (2013). *The 2013 Global Retail E-Commerce Index, Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth, ... Ibidem...*, p. 5.

тај износ у Немачкој 646€⁴⁹, а у Србији 58€⁵⁰. Amazon.com бележи годишњи раст продаје са 32,1% у 2012. години, на 34,8% у 2013. години⁵¹, што је већи раст и од највећих традиционалних малопродајних компанија у свету (као што су Walmart, Carrefour, Tesco, итд.). Електронска малопродаја бележи позитиван раст и у периоду рецесије, од 2006. до 2008. године, насупрот традиционалној малопродаји која бележи пад од 4% до 5%⁵². На овај начин, електронска малопродаја је постала најбрже растући малопродајни канал уопште, посматрајући и индивидуално на нивоу једне малопродајне компаније која примењује „клик и цигла“ или мултиканалну стратегију пласмана.

Према Forrester Research, Inc., 70% раста online продаје у 2010. години је од постојећих потрошача који су једноставно куповали више online⁵³. Дакле, важна напомена за електронску малопродају је да њена појава није повећала потрошачку тражњу, већ је постала конкурентски канал маркетинга, који преузима постојећу тражњу из других канала. Према препорукама, будућа истраживања треба да иду у смеру бољег разумевања „чистих“ електронских малопродаваца и утицаја на малопродавце који недовољно примењују технологију у свом пословању, будући да електронска малопродаја мења постојећу структуру тржишта, снагу традиционалних малопродаваца и конкуренцију у различитим малопродајним форматима и секторима малопродаје⁵⁴. Електронска малопродаја је заменила куповину у неком другом каналу, али није повећала куповну моћ потрошача, дакле долази до миграције и преусмеравања прихода и самим тим и до промена у тржишном учешћу малопродаваца, што може да изазове канибализацију у каналима истог малопродавца уколико не постоји синергија канала. У контексту мултиканалне стратегије, синергија значи коришћење једног канала како би се повећала ефективност и ефикасност других канала у миксу⁵⁵.

У Републици Србији је евидентан незадовољавајући ниво примене електронске малопродаје од стране малопродаваца, као потенцијалног извора конкурентности и економске ефикасности. То доводи у питање ниво постојеће тражње за производима на Web-у на тржишту одређене земаље и понуду у електронској малопродаји у истој земљи, која може бити незадовољавајућа, због непознавања конкурентских предности које електронска малопродаја може да донесе малопродавцима, односно

⁴⁹ Доступно на сајту: www.postnord.com, датум доступности 01.09.2014.

⁵⁰ Доступно на сајту: economist.rs, датум доступности 26.12.2011.

⁵¹ Deloitte (2015). *Global Powers of Retailing 2015 Embracing Innovation*. ...Ibidem..., G11–16.

⁵² Laudon, K.C., Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014. Business. Technology. Society*. 9th edition, Essex: Pearson, p. 729.

⁵³ Forrester Research, Inc. (February 2011). *Us Online Retail Forecast, 2010 To 2015*, доступно на сајту: <https://www.forrester.com/home/>, датум доступности 01.09.2014.

⁵⁴ Grewala, D., Iyer, G., Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", ...Ibidem..., p. 712.

⁵⁵ Rosenbloom B. (2013). *Marketing Channels. A Management View*, ...Ibidem..., p. 8.

шансе развоја нових субјеката у сегменту „чисте“ електронске малопродаје. Увиђа се и неинформисаност потрошача о компаративним предностима електронске малопродаје, али и постојање спремности потрошача да се информишу о понуди, што даје простор за идентификовање међуканалског ефекта. Међутим, малопродавци још увек не мере ефекте које електронска малопродаја има на продају у малопродајном објекту, већ електронску малопродају примарно оцењују на основу иницијалних улагања и стварне продаје коју она сама остварује, занемарујући укупан ефекат у свим каналима.

3. Трендови развоја електронске малопродаје у свету

Свет се све више окреће електронској трговини, стога више није питање да ли да организација (у овом случају малопродавци) учествује у електронској малопродаји или не, питање постаје: како да пословање опстане и напредује у свету електронске малопродаје⁵⁶? Према истраживањима, прва категорија производа која ће се у потпуности продавати путем електронске малопродаје су штампана издања новина и на тај начин обављаће се продаја информација као производа, која ће најпре изгубити свој значај под утицајем електронске малопродаје у САД 2017. године, затим у Уједињеном Краљевству 2019, у Француској и Хрватској 2029. године, док у осталим земљама Дунавског региона: у Чешкој Републици 2024, у Аустрији 2028. године, Немачкој 2030, у Мађарској 2032, у Србији 2034. године, а у Бугарској 2035. године⁵⁷. Наведено није у сагласности са претходно наведеном позицијом земље у развоју електронске малопродаје, што опет указује да електронска малопродаја има различите степене имплементације и усвајања код појединих категорија производа и карактеристика потрошача у земљи.

Оно што се са аспеката малопродавца разматра јесте да ли електронска малопродаја може бити успешна за све категорије производа у асортиману, како одабрати адекватну понуду производа која ће бити предмет продаје на Web-у, а такође и да ли електронска малопродаја може бити успешно имплементирана код свих малопродаваца и имати позитивне ефекте примене у пословању малопродаваца, независно од малопродајног формата, а зависно од начина и формата примене електронске малопродаје и по том основу имати ефекте на конкурентност и економску ефикасност малопродаваца. Промене које се јављају у малопродаји имају утицај на све већу примену електронске малопродаје, а у савремене трендове у малопродаји убрајају се⁵⁸:

⁵⁶ Farhoomad A., Lovelock P. (2001). *Global e-Commerce, text and cases*. Singapore: Prentice Hall, p. 288.

⁵⁷ Доступно на сајту: www.futureexploration.com, датум доступности 01.01.2014.

⁵⁸ Cox R., Brittain P. (2004). *Retailing, An Introduction, ...Ibidem...*, p. 4–5.

- Промене у тражњи за производима и малопродајним услугама – потрошачи се све више окрећу малопродајним услугама и вреднују малопродавце на основу додатних услуга које нуде, јер понуда малопродаваца све више постаје уједначена;
- Број малопродајних објеката – конкурентност малопродаваца се више не огледа у ширењу малопродајне мреже, а број малопродајних објеката се све више смањује;
- Поларизација малопродаје;
- Мерцери и аквизиције у малопродаји – укрупњавање малопродајних компанија на европском тржишту и тржишту САД, доводи до јачања позиције и концентрације моћи код главних малопродаваца на тржиштима;
- Електронска малопродаја – представља значајан тренд у савременим условима, изазвана применом технологије у традиционалном малопродајном пословању и све већом применом Интернета од стране потрошача.

Наведени трендови у малопродаји показују малопродавцима да конкурентност више не могу тражити у ширењу малопродајне мреже и приближавању потрошачима, већ блискост са потрошачима је неопходно да одржавају преко електронског менаџмента односа са потрошачима, диференцирањем путем вишег нивоа услуга, које неће трошковно оптеретити пословање малопродавца, и развојем адекватне стратегије електронске малопродаје. Малопродавци који примењују Web-CRM врло су иновативни у односу на своје конкуренте, развијају нов канал наступа на (Интернет) тржишту, покушавају да примене нови маркетинг концепт (CRM) рада са појединачним купцем, односно потрошачем⁵⁹. Малопродаја, која је традиционално била услужна делатност са директним контактом са потрошачем, све више се окреће примени технологије у свом како традиционалном пословању, тако и применом електронске малопродаје. Пепоруке за даља истраживања указују на значај и тешкоћу утврђивања ефеката електронске малопродаје у малопродајном пословању и на потрошаче⁶⁰. Трендови у малопродаји указују да долази до промена у технологији продаје у малопродаји појавом нових канала маркетинга, променама у структури конкуренције и начину постизања конкурентске предности на тржишту, променама у структури тражње, структури потрошње, карактеристикама потрошача, и коначно новим могућностима досезања непознатих потрошача на глобалном тржишту, као и осталим факторима окружења који су неминовно утицали на промене у малопродаји и малопродајном пословању.

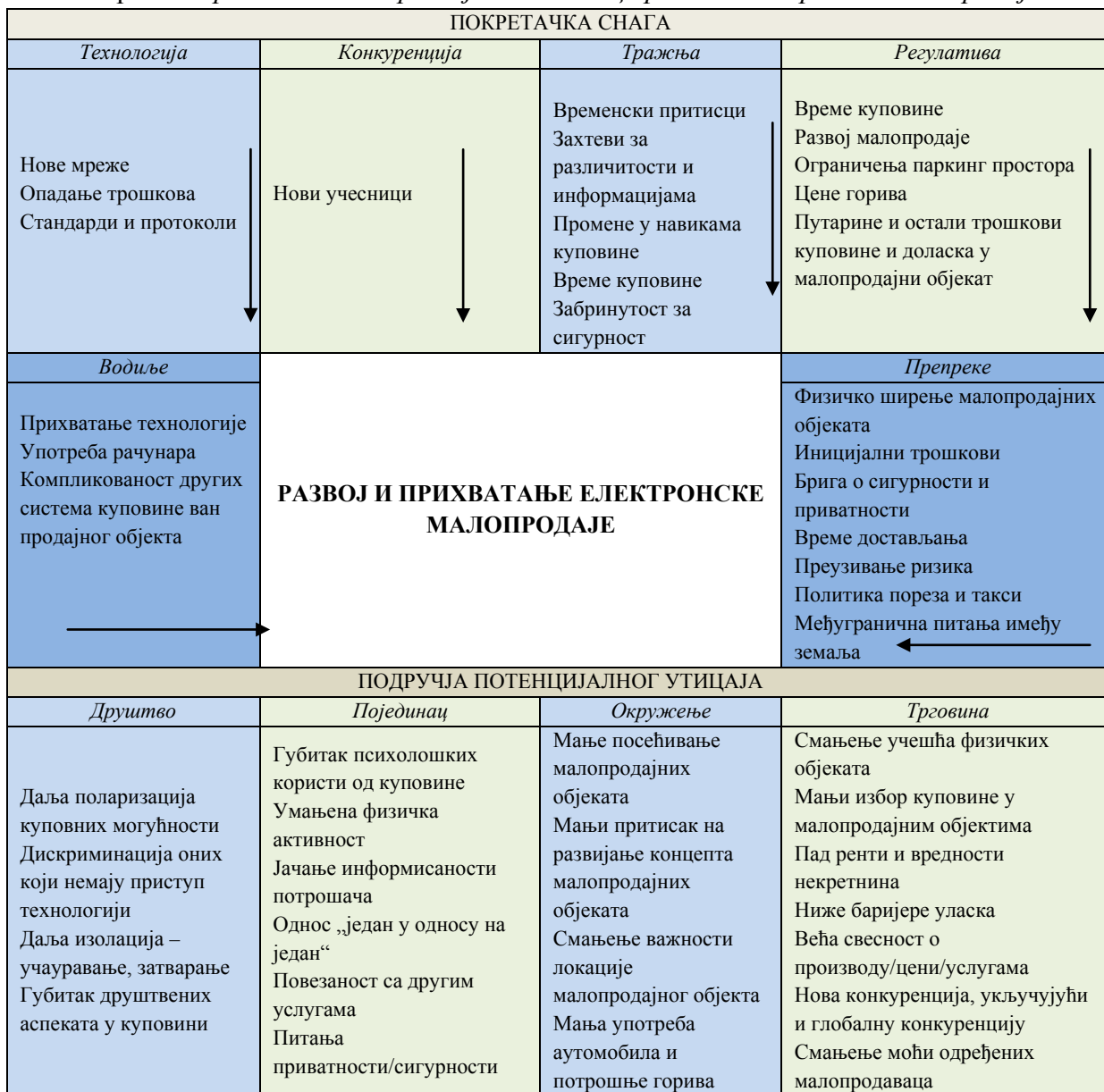
Међутим, иако електронска малопродаја представља тренд који има бројне предности, њена примена је под утицајем бројних препрека које отежавају пуну имплементацију и учешће електронске малопродаје у појединим земљама. Адекватан ниво прихватања

⁵⁹ Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. 1. izdanje, Beograd: Data Status, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 369.

⁶⁰ Goersch, D. (2003). *“Multi-Channel Integration in the Retail of Physical Product”*. PhD thesis, Copenhagen: Copenhagen Business School, Denmark.

технологије од стране малопродаваца и потрошача представља значајан фактор, а брига о приватности и сигурности, преузимање ризика и надлежности неопходан је услов развоја електронске малопродаје. Фактори који отежавају даљи раст електронске малопродаје су⁶¹: немогућност да се производ проба пре куповине, недостатак интерперсоналног поверења путем директног контакта, тренутна потврда, високи трошкови достављања (често превазилазе вредност производа), услуге купцима, губитак приватности и сигурности, економија обима.

Слика бр. 5 Покретачка снага развоја и последице раста електронске малопродаје⁶²



⁶¹ Grewala, D., Iyer, G., Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", ...Ibidem..., pp. 707–708.

⁶² McGoldrick P. J. (2002). *Retail Marketing*. 2nd edition, London: McGraw-Hill, p. 632.

Правци развоја електронске малопродаје се могу сагледати и у истраживањима PWC из 2012. године, где се дефинише неколико трендова који ће окарактерисати понашање потрошача у куповинама у САД, као једној од земљама са најразвијенијом електронском малопродајом, у наредном периоду⁶³:

- Потпуно усвајање дигиталне технологије – до 2020. године се очекује да ће сви малопродавци користити дигиталне технологије путем имплементације електронске малопродаје, база података потрошача, друштвених медија, праћења производа кроз ланац снабдевања итд.;
- Повећани утицај друштвених медија – друштвени медији ће имати кључну улогу у интерактивној комуникацији малопродаваца и ширењу WOM (word of mouth) потрошача;
- Промена структуре ланца снабдевања – доћи ће до продужења ланца снабдевања малопродаваца са иновативним услугама потрошачима, које ће подразумевати достављање производа на кућну адресу потрошача независно од тога у којем каналу маркетинга купује, смањивањем улоге радне снаге и постизањем веће ефикасности, ефективности и свеобухватне профитабилности канала маркетинга;
- Нови малопродајни формати мултиканалних малопродаваца – посебно ће се јавити нови малопродајни формати производа свакодневне потрошње, будући да ће притисак потрошача ићи ка већој погодности куповине (погодности цене, места, структуре асортимана и времена куповине);
- Брендирање усмерено ка инспирисању потрошача – нагласак на израђивању лојалности, истицање иновација, обучено и информисано продајно особље, висок ниво услуга, уз примену технологије која ће омогућити да потрошач боље упозна и прихвати производ (пример концепта Apple Store и Apple производа који имају најлојалније потрошаче);
- Робне куће нове генерације – робне куће ће имати ограничену понуду, али проширење понуде на електронским продавницама уз ефикасно достављање производа потрошачима;
- Тржишта у развоју ће добијати на значају – у земљама у развоју ће јачати средња класа, која је носилац потрошње, и на овим тржиштима ће се даље развијати иновације у малопродаји, које ће повратно имати утицај на развијене земље.

На савременом тржити долази до динамичних промена, а малопродавац као учесник у каналима маркетинга са директним контактом са потрошачем мора да прати трендове, како на малопродајном тржишту, тако и промене које се јављају под утицајем Интернета и појавом електронске малопродаје. Наведено указује на нове услове и начине постизања конкурентности, а на малопродавцу је да донесе одлуку да ли ће

⁶³ McParlin, S. Dugal, L. F., Jeson, M., Kahn, I. W. (2012). *Understanding How US Online Shoppers Are Reshaping the Retail Experience*. PWC PriceWaterHouseCooper LLP, pp. 15–16.

електронску малопродају применити као следбеник, под утицајем конкуренције и применом идентичног концепта електронске малопродаје, или као иноватор, пионир на тржишту, и иновативним наступом који ће значити компаративну предност у односу на конкуренцију. Посебно значајни трендови у развоју електронске малопродаје у периоду до 2015. години су били⁶⁴:

- Учешће и значај мобилне трговине расте, а она се скоро удвостручила у односу на претходни период и очекује се њен раст у наредном периоду;
- Раст друштвене трговине (social commerce) – друштвене мреже омогућавају брз пренос искустава на друге, што утиче на развој новог облика електронске малопродаје која се развија на друштвеним мрежама;
- Као што је претходно напоменуто у анализама, електронска малопродаја је и даље најбрже растући малопродајни канал;
- Куповина online постаје нормална, свакодневна активност, а већи део Интернет корисника, који свакодневно користе, користи га и за куповину;
- Понуда постаје све разноврснија и укључује и луксузне производе;
- Информисање кроз различите канале у куповини за вредне и трајне производе расте;
- Специјализација електронских малопродаваца и специјализовани електронски малопродавци имају значајан раст;
- Малопродавци постају све ефикаснији у интеграцији више малопродајних канала;
- Електронски малопродавци улажу велике напоре у унапређивање куповног искуства потрошача, преко лаке навигације, ажурних информација о понуди и стању на залихама, интерактивних алата, повратне спреге потрошача и оцењивања, као и могућности друштвене трговине;
- Електронски малопродавци све више користе интерактивне маркетинг технологије од Web 2.0 до Web 4.0 и даље.

Предвиђање будућих трендова у малопродаји и каналима маркетинга је кључ успеха малопродаваца и њихове позиције у каналима маркетинга, у односу на конкуренте на тржишту, остале учеснике у каналима маркетинга, не занемарујући потрошаче. Процена понуде у малопродаји, као и карактеристика тражње и предвиђање позиције електронске малопродаје у малопродајном пословању, као и увођење нових канала маркетинга пре конкурената, представљају услов постизања конкурентске позиције на тржишту и услов даљег развоја електронске малопродаје. Тржишта електронске малопродаје земаља Дунавског региона по својим карактеристикама имају различит ниво развијености електронске малопродаје, који је неопходно идентификовати и пронаћи препоруке за даљи развој електронске малопродаје у Србији и земљама у развоју.

⁶⁴ Laudon, K.C., Traver, C. G. (2012/2014). *E-Commerce 2012/2014. Business. Technology. Society.* 7th/9th edition. Essex: Pearson, p. 727.

II. ЕЛЕКТРОНСКА МАЛОПРОДАЈА И ОСТАЛИ ОБЛИЦИ МАЛОПРОДАЈЕ БЕЗ ФИКСНЕ ЛОКАЦИЈЕ

1. Директни маркетинг и директна продаја и њихова повезаност са развојем електронске малопродaje
2. Електронска малопродaje као облик малопродaje без фиксне локације
3. Други малопродajни формати без фиксне локације

Друго поглавље указује на развој појавних облика електронске малопродaje, од рудаментарних облика до доминације електронске малопродaje на Интернету, као, данас најзаступљенијег облика електронске малопродaje. Циљ овог поглавља је диференцирати облике директног маркетинга од електронске малопродaje и указати на повезаност развоја електронске малопродaje, директног маркетинга и директне продaje. Такође, приказана је детаљна класификација облика електронске малопродaje, путем које се указује на могућности имплементације електронске малопродaje у малопродajним институцијама канала маркетинга, као и развоја „чисте“ електронске малопродaje. У овом поглављу циљ је указати на теоријски оквир електронске малопродaje у савременој литератури и разумевање малопродaje у ери Интернет технологије. Улога поглавља у раду је преглед владајуће литературе у сегменту проблематике директног маркетинга и директне продaje и њихове повезаности са електронском малопродajом на Интернету и класификација електронске малопродaje.

1. Директни маркетинг и директна продаја и њихова повезаност са развојем електронске малопродаје

Иако Интернет представља технолошко достигнуће, феномен Интернета се више тиче људи и промена у свакодневном животу које је донео, него саме технологије⁶⁵. Применом Интернета у малопродаји се променио однос између малопродавца и потрошача, од директног контакта са продајним особљем до интерактивног контакта путем Интернета. Електронска малопродаја подразумева примену технологије, а технологија је омогућила директан и персоналан однос са потрошачима. Посматрајући карактеристике директног маркетинга, уочава се да је једна од кључних карактеристика директног маркетинга интерактивност са потрошачима, која је значајно напредовала применом Интернета као медија у директном маркетингу. У овом делу научно-стручних расправа поставља се питање, где почиње директни маркетинг на Интернету, а где се наставља електронска малопродаја, тј. да ли једно друго подразумевају.

Велики раст у употреби различитих технологија куповине од куће (од каталожке продаје, до електронске малопродаје) доказ је важности просторне погодности куповине у свом ширем облику, јер куповина од куће у суштини ствара физичку локацију малопродајног објекта небитном⁶⁶. Основна дефиниција трговине која подразумева адекватност локације се мења, будући да се захваљујући електронској малопродаји, директном маркетингу и директној продаји, куповина се може обавити од куће, код куће или на било ком месту где се налази потрошач. Трендови који креирају малопродају данас су⁶⁷: раст конкуренције код малопродаје без објекта, појаве нових малопродајних формата, раст глобалне конкуренције, интеграција технологије у малопродајне операције и раст примене трговачке марке. Ови трендови се не могу издвојено посматрати, већ су узрочно-последично утицали на појаву истих, а све у циљу раста конкуренције и промена начина постизања конкурентске предности малопродаваца. Стога, малопродавци на постојећи канал маркетинга додају нове канале маркетинга и на тај начин приступају потрошачима. У приступу малопродајном каналу полази се од једног канала маркетинга, традиционалне малопродаје, директног маркетинга или „чисте“ електронске малопродаје, да би се постојећим каналима додао само један канал, или, даље више канала маркетинга, чиме се гради мултиканална стратегија малопродајног наступа.

⁶⁵ McDonald W. J. (1998). *Direct Marketing, an Integrated Approach*. Boston: McGrawHill, p. 424.

⁶⁶ Coughlan A. T., Anderson E., Stern L. W., El-Ansary A. I. (2006). *Marketing Channels*. 7th edition, New Jersey: Prentice Hall, pp. 403-404.

⁶⁷ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*. 6th edition, Mason: Thompson, p. 118.

Слика бр. 6 Приступи малопродајним каналима маркетинга⁶⁸

Примери малопродаје у само једном каналу маркетинга

| | | |
|--|--|--|
| Малопродавац са малопродајним објектом на локалном тржишту са само једним малопродајним форматом | Наручивање путем поште, продаја производа путем каталога | Малопродавац који продаје само путем Web-а |
|--|--|--|

Примери мултиканалне малопродаје

| | | |
|--|---|---|
| Малопродавац са малопродајним објектом који продаје и путем каталога на локалном тржишту | Малопродавац са малопродајним објектом који продаје и путем Web-а | Малопродавац са малопродајним објектом који сарађује са Web заснованим посредником и продаје своје производе |
| Малопродавац са малопродајним објектом који продаје путем каталога и путем Web-а на локалном тржишту | Малопродавац са малопродајним објектом који продаје и путем Web-а и у нпр. робним кућама или другим малопродајним форматима | Малопродавац са малопродајним објектом који сарађује са Web заснованим посредником и има више малопродајних формата |

Поред мултиканалне стратегије, одређени малопродавци наступају на тржишту користећи директни маркетинг (каталожка продаја, телевизијска продаја, продаја путем поште), директну продају или продају путем Web-а. Према неким ауторима, малопродаја без малопродајног објекта обухвата директну продају, каталожку продају и електронску малопродају⁶⁹. Међутим, под малопродајом без објекта подразумевају се сви облици продаје крајњем потрошачу ван малопродајног објекта. Малопродавци, било да функционишу само у једном каналу или мултиканално, користе малопродају без објекта када користе стратегије миксева које нису засноване на малопродајном објекту, како би досегли потрошаче и комплетирали трансакцију⁷⁰. Развој канала маркетинга малопродаваца под утицајем је, дакле, постизања конкурентности на тржишту и позиционирања на тржишту. Еволуција малопродајних канала маркетинга иде у смеру појаве нових иновативних канала маркетинга. Неке од промена које су утицале на брз раст малопродаје без објекта су⁷¹:

- Потреба потрошача да уштеде време;
- Жеља потрошача да купују када то желе, не када малопродавац отвори свој малопродајни објекат;
- Пад уживања у куповини;

⁶⁸ Кончар Ј., Лековић С. (2015). „Мултиканалне стратегије у условима интернационализације малопродаје“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 51, број 33/2015, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 365.

⁶⁹ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 118.

⁷⁰ Berman V., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*. 10th edition, Boston: Prentice Hall, p. 149

⁷¹ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*, ...Ibidem..., pp. 118–119.

- Недостатак квалификоване помоћи продаваца у малопродајном објекту;
- Велики раст употребе телефона, рачунара, телекомуникационе опреме која подржава малопродају без објекта;
- Преференција потрошача ка нижим ценама, која подразумева елиминацију или смањивање профита посредника у каналима маркетинга.

Наведени трендови директно утичу на раст употребе електронске малопродаје, стога се може рећи да су разлози раста употребе директног маркетинга и директне продаје исти. Електронска малопродаја мења и директну продају, која је традиционално облик продаје директно од стране продајног особља, личним, персоналим односом са потрошачем. Директна продаја представља један од многобројних видова малопродаје, који се остварује кроз лични или телефонски контакт са потрошачем (инициран од стране продавца) са циљем да се закључи уговор⁷². Код директне продаје се јављају дилеме, да ли појава електронске малопродаје мења суштину овог специфичног канала продаје, смањујући његов значај. Неки од постојећих малопродаваца, који продају путем директне продаје, додају нове канале маркетинга, као што су каталози, киосци и Интернет и мењају традиционалну директну продају⁷³. Међутим, у савременим условима директни малопродавци не могу занемарити утицај и значај електронске малопродаје. Главни атрибути директне продаје остају исти⁷⁴: квалитет производа и јединственост, знање и демострација производа од стране обученог продајног особља, добра политика гаранције и враћања производа и интеракција „лицем у лице“. Улога и значај директне продаје ће још увек имати своје место у каналима маркетинга. Директна продаја има већи потенцијал на тржиштима у развоју него на развијеним тржиштима из следећих разлога⁷⁵:

- а) Један од разлога је лична продаја у овом виду малопродаје, која може бити ефективна на тржиштима где није развијена малопродајна инфраструктура и на тржиштима са ниским стандардом;
- б) Други разлог су шансе да се уз ниске иницијалне трошкове отпочне сопствено пословање за појединце, уз могућност лаке зараде;
- с) Иако приходи од директне продаје представљају 1/3 прихода WalMart-а, важност директне продаје је већа него што ови показатељи указују.

Укупан приход WalMart-а у 2014. години је био 476.294 милиона \$⁷⁶, док је директна продаја у свету исте године износила 182.823 милиона \$ (табела бр. 6). Ипак, директна продаја представља растући малопродајни канал, будући да су стопе раста у периоду 2011–2014. године знатно веће него у случају традиционалне малопродаје. Стопа раста

⁷² Кончар Ј. (2003). *Електронска трговина*. Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 71.

⁷³ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 119.

⁷⁴ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 119.

⁷⁵ Coughlan A. T., Anderson E., Stern L. W., El-Ansary A. I. (2006). *Marketing Channels*, ...Ibidem..., p. 412.

⁷⁶ WalMart Stores, Inc. (2014). *WalMart Annual Report 2014*. Bentonville: WalMart, p.18.

директне продаје је највећа у азијском и пацифичком региону, где је заступљен и највећи део директних продаваца, и показује раст у свим деловима света, а креће се од 8.4% до 3.4% (табела бр. 6). Европске земље бележе најниже стопе раста директне продаје у односу на претходну годину и у претходном периоду, са негативним стопама раста у појединим земљама. Наведено указује на раст употребе директне продаје у претходном периоду, који бележи пад малопродајног промета у традиционалним малопродајним каналима. Најпродаванији производи директне продаје су⁷⁷: Aloe Vera Gel (компанија Forever Living Products), C24/7 (компанија Alliance in Motion), Jewellery In candles collection (компанија Jewelry in Candles), Isalean Shakes (компанија Isagenix), Immunocal Platinum (компанија Immunotec), Iaso Detox Tea (компанија Total Life Changes), Luminesce Skin Care (компанија Jeunesse), Anew Skin Care (компанија Avon), 3D Fiber Lashes (компанија Younique), ECD Web hosting (компанија Mega Holdings). Према категорији производа, путем директне продаје се највише продаје козметика и производи за личну негу и производи у категорији wellness, као и различити производи за домаћинство.

Табела бр. 6 Глобална директна продаја у 2014. години⁷⁸

| Регион/земља | Продаја у милионима \$ | % промене у односу на претходну годину | % промене 2011–2014. године | Директни продавци |
|---------------------|------------------------|--|-----------------------------|-------------------|
| Азија/Пацифик | 81.542 | 9.1% | 8.4% | 51.069.666 |
| Африка/Блиски исток | 1.241 | 3.0% | 5.5% | 1.584.542 |
| Северна Америка | 36.295 | 5.1% | 4.4% | 18.979.688 |
| САД | 34.470 | 5.5% | 4.9% | 18.200.000 |
| Јужна Америка | 31.136 | 4.6% | 7.8% | 14.120.533 |
| Европа | 32.609 | 3.4% | 3.4% | 13.970.212 |
| Аустрија | 298 | 2.4% | -0.3% | 165.270 |
| Немачка | 8.915 | 4.8% | 5.7% | 414.057 |
| Бугарска | 107 | 3.3% | 2.8% | 118.340 |
| Хрватска | 56 | 18.9% | -14.4% | 39.986 |
| Чешка Република | 310 | -0.3% | 0.5% | 276.390 |
| Мађарска | 229 | -5.6% | 4.1% | 470.544 |
| Румунија | 373 | 1.4% | 6.8% | 302.500 |
| Словачка | 173 | -1.0% | 5.3% | 180.380 |
| Украјина | 477 | -2.2% | -1.9% | 1.041.940 |
| Глобално | 182.823 | 6.4% | 6.5% | 99.724.641 |

Оно што је карактеристично за компаније које се баве директном продајом је прелазак на Интернет и отварање електронске продавнице. Ако се посматрају категорије производа које се највише продају у директној продаји, исте су карактеристичне и за категорије производа у електронској малопродаји. Производи за које је посебно погодна директна продаја су⁷⁹:

⁷⁷ Доступно на сајту: <http://www.businessforhome.org/2015/06/the-top-direct-selling-product-2015-poll/>, датум доступности 10.08.2015.

⁷⁸ *The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, доступно на сајту: <http://www.wfdsa.org/>, датум доступности: 10.08.2015.

⁷⁹ Cox R., Brittain P. (2004). *Retailing, An Introduction, ...Ibidem...*, p. 169.

- Производи по посебним захтевима потрошача;
- Технички комплексни производи;
- Производи којима је цена висока;
- Код којих је могућа флексибилност у цени и могућност нагодбе око цене.

Ако се посматра приход десет највећих компанија које се баве директном продајом, значајан део укупних прихода од директне продаје обухватају ове компаније. Посматрано по категоријама производа, највеће компаније продају козметику и производе за личну негу, производе за домаћинство и негу домаћинства и производе из категорије wellness. За директну продају су карактеристичне одређене категорије производа путем којих се гради одређена ексклузивност канала маркетинга ових категорија производа. Оно што је карактеристично за све директне продавце јесте да немају ланац малопродајних објеката, већ искуључиво продају путем директне продаје, односно развијају продају путем електронске продавнице.

Табела бр. 7 *Директна продаја према најпродаванијим категоријама производа у деловима света у 2014. години*⁸⁰

| Регион | Одећа и додаци за одећу | Козметика и лична нега | Производи за хигијену у кући | Производи за домаћинство | Wellness | Књиге, играчке, канцеларијски прибор | Храна и додаци исхрани |
|-----------------|-------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|--------------------------------------|------------------------|
| Азија/Пацифик | 3% | 25% | 3% | 17% | 39% | 5% | 1% |
| Јужна Африка | 6% | 40% | 1% | 26% | 17% | 0% | 0% |
| Северна Америка | 10% | 18% | 1% | 15% | 30% | 3% | 2% |
| Јужна Америка | 8% | 66% | 1% | 7% | 18% | 1% | 0% |
| Европа | 8% | 36% | 6% | 10% | 23% | 2% | 3% |
| Глобално | 7% | 34% | 2% | 13% | 29% | 3% | 1% |

Због могућности куповине ових производа само путем директне продаје, изграђен је ексклузиван канал маркетинга, на основу чега су директни продавци постали препознатљиви међу потрошачима. Међутим, већина директних малопродаваца уводи и електронску малопродају као опцију куповине, у почетним фазама као опцију за продавце који обављају директну продају на тржишту, а електронску малопродају најпре прихватају они потрошачи који су већ имали искуства са производима компаније.

⁸⁰ *The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)* (29.05.2015.), доступно на сајту: <http://www.wfdsa.org/>, датум доступности: 10.08.2015.

Табела бр. 8 *Највеће компаније директне продаје у свету у 2014. години*⁸¹

| Ранг | Компанија | Приход од продаје у милионима \$ | Порекло | Раст у % у односу на 2013. годину | Категорија производа | Да ли има електронску продавницу |
|------|------------|----------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. | Amway | 10.800 | САД | -8.5% | Све категорије директне продаје | Да |
| 2. | Avon | 8.900 | Шведска | -10.6% | Козметика и лична нега | Да |
| 3. | Herbalife | 5.000 | САД | 4.2% | Wellness | Да |
| 4. | Mary Kay | 4.000 | САД | 11.1% | Козметика и лична нега | Да |
| 5. | Vorwerk | 3.900 | Немачка | 5.4% | Производи за хигијену у кући | Не |
| 6. | Natura | 3.200 | Бразил | 0.0% | Козметика и лична нега | Да |
| 7. | Infinitus | 2.640 | Малезија | 0.0% | Храна и додаци исхрани | Не |
| 8. | Tupperware | 2.600 | САД | -2.6% | Производи за домаћинство | Да |
| 9. | Nu Skin | 2.570 | САД | -19.2% | Козметика и лична нега | Да |
| 10. | Joy Main | 2.000 | САД | 0.0% | - | - |

Каква ће бити улога електронске малопродаје у директној продаји не може се предвидети, као и да ли ће утицати на све мању употребу директне продаје због пада промета директне продаје код највећих компанија у претходним годинама. Пад промета је више приметан код компанија које продају козметику и производе за негу путем директне продаје.

У претходном периоду, потрошачи су били задовољни куповином новог, непознатог производа или услуге на основу савета или препоруке директног продавца, а потрошача који су самостално сазнавали податке о производу је било мало, док су фактори који су утицали на развој директног маркетинга између осталог⁸²: избор (већа доступност производа), више расположивих информација и притисак на потрошачки буџет (иако потрошачи располажу већим приходима, већи број производа се сматра основним и неопходним, а мањи пад куповне моћи утиче на промену у потрошњи). Директни маркетинг продаје производе и услуге потрошачима путем неперсоналног контакта медијем, као што су директна пошта, ТВ, радио, магацини, новине, или рачунар, са растом употребе рачунара у директном маркетингу⁸³. Појавом Интернета, то постаје примарни медиј у директном маркетингу, будући да се сви окрећу продаји путем

⁸¹ Доступно на сајту:

http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.VWyMi3mIdNY,

датум

доступности: 10.08.2015.

⁸² Thomas B., Housden M. (2002). *Direct Marketing in Practice*. Butterworth-Heinemann, p. 8.

⁸³ Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*, ...Ibidem..., p. 149.

Интернета, у много већем степену него у случају директне продаје. Директни маркетинг има стратегијске предности и то⁸⁴:

- Многи трошкови пословања су умањени или их нема – трошкови отпочињања посла су нижи, залихе су ниже, локација није битна, продајно особље није неопходно;
- Могуће је понудити ниже цене производа, а велика географска површина тржишта се може услужити по знатно нижим трошковима и ефикасно;
- Погодности у куповини за потрошаче – без гужви, саобраћаја и паркирања;
- Специфична група потрошача се таргетира путем поште;
- Директни маркетинг обезбеђује приступ потрошачима 24 сата дневно;
- Нова технолошка достигнућа омогућавају ширу примену директног маркетинга;
- Двосмерна комуникација и дијалог са потрошачима кроз интерактивну телевизију, видео-текст и Интернет;
- Директни маркетинг путем Интернета омогућује ширење тржишта, брже реаговање на захтеве потрошача, повећану конкурентност малопродаваца;
- Потрошачи захваљујући Интернету имају удобност куповине из свог стана, ниже цене, лакше упоређивање производа и цена итд.

Наведене опште предности директног маркетинга указују на значај Интернета у будућем развоју директног маркетинга. Директни маркетинг на Интернету захтева потпуно нови приступ потрошачима и напредак у комуникацији⁸⁵. Највећи каталожки продавци, који достављају каталог, имају имплементирану електронску продавницу, а неки су и у потпуности прешли на електронску малопродају. Крајем прошлог века долази до кризе у продаји путем каталога, тако да су каталожки продавци преузети од стране малопродајних ланаца, а ове дивизије данас представљају електронску малопродају малопродаваца.

Интернет има потенцијал да попуни недостатке маркетинг микса у директном маркетингу⁸⁶. Сви традиционални медији директног маркетинга, као што су пошта, телевизија, каталожка продаја, окрећу се примени Интернета као трошковно рационалнијем медију, будући да је примарна предност директног маркетинга постизање конкурентске предности путем снижавања трошкова пословања заобилажењем посредника у каналима маркетинга. Интернет омогућује и прелазак на виртуелно окружење које не подразумева штампање каталога, флајера, плаћање телевизијских термина и слично.

⁸⁴ Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*, ...Ibidem..., p. 150, и Кончар Ј. (2008). *Електронска трговина*, ...Ибидем..., стр. 77.

⁸⁵ McDonald W. J. (1998). *Direct Marketing, an Integrated Approach*, ...Ibidem..., p. 424.

⁸⁶ McDonald W. J. (1998). *Direct Marketing, An Integrated Approach*, ...Ibidem..., p. 424.

Табела бр. 9 *Највећи каталожки продавци*⁸⁷

| Р. бр. | Компанија | Приход од продаје у \$ | Карактеристике |
|--------|---|---|--|
| 1) | Lands' End | 1,320,642.000 директни маркетинг (2014) 234,632.000 малопродаја (2014) | Каталожки продавац специјализован за производе за домаћинство |
| 2) | L. L. Bean | 1.610.000.000 (2014) | Малопродавац са фиксном локацијом и каталожком продајом одеће и обуће |
| 3) | Chadwick's of Boston, Inc. (у оквиру TJX) | 27.400.000.000 (2014 TJX укупан приход) | Каталожки продавац одеће и обуће за жене |
| 4) | Oriental Trading Company (у оквиру Berkshire Hathaway Inc.) | 19.872.000.000 (2014 Berkshire Hathaway Inc.) | Играчке, кућни декор, опрема за прославе |
| 5) | Victoria's Secret Direct | 5.165.000.000 малопродаја (2013) 1.516.000.000 директни маркетинг (2013) | Специјализовани каталог намењен женама, за продају рубља |
| 6) | Paul Fredrick | 10.100.000 | Каталожка продаја одеће и обуће за мушкарце – прешао на електронску малопродају |
| 7) | Coldwater Creek | 574.425.000 малопродаја (2013) 168.047.000 директни маркетинг (2013) | Малопродавац и каталожки продавац одеће и обуће за жене |
| 8) | J. C. Penny | 12,257.000.000 малопродаја (2014) 1,225.000.000 Интернет (2014) | Раст прихода од продаје у малопродаји 3.4%, док је раст Интернет продаје 13.4% |
| 9) | Williams-Sonoma | 2,370,694.000 електронска малопродаја 2,328,025.000 малопродаја | Раст учешћа електронске малопродаје у укупном приходу из године у годину, са растом од 12.1% |
| 10) | Woman Within | - | Специјализовани малопродавац и каталожки продавац одеће, обуће и рубља великих величина за жене, електронска малопродаја |

Директни маркетинг на Web-у омогућује развој нових односа између учесника у каналима маркетинга, који упркос масовности коришћења Интернета, подразумева прелазак са масовног на маркетинг „један на један“⁸⁸. У овом делу долази до преклапања електронске малопродаје и директног маркетинга, где електронска малопродаја представља заправо савремени облик директног маркетинга. У поглављу IV и V ће бити детаљно анализирани малопродавци и електронски малопродавци у свету и земљама Дунавског региона, чиме ће се видети учешће и колико успешно послују мултиканални малопродавци и компаније које се баве директним маркетингом.

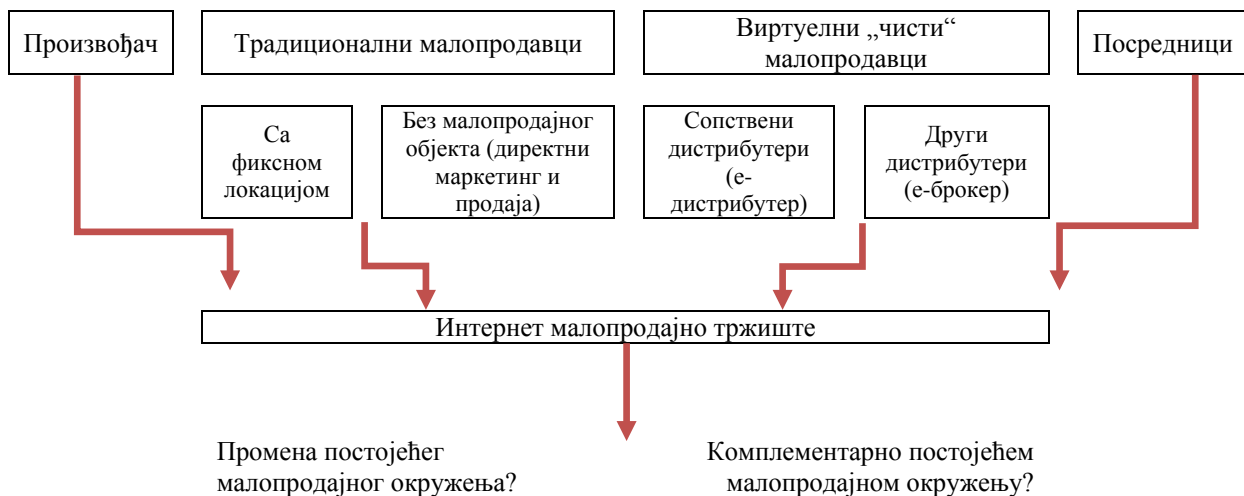
⁸⁷ Аутор на основу годишњих финансијских извештаја највећих каталожких продаваца и продаваца путем поште

⁸⁸ Лековић С. (2010). „Значај персонализације у директном маркетингу“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 46, број 24/2010, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 249.

2. Електронска малопродаја као облик малопродаје без фиксне локације

У електронској малопродаји, као облику малопродаје без фиксне локације, јављају се различити учесници који продају производе директно потрошачима. Електронска малопродаја даје могућност настанка нових учесника, који функционишу само у електронском окружењу, у виду електронских малопродаваца или електронских посредника, а такође могућност наступа на електронском тржишту традиционалних институција канала маркетинга и продају директно потрошачима. Сектор електронске малопродаје подразумева постојање „чистих“ електронских малопродаваца и мултиканалних малопродаваца⁸⁹. Као посебна врста електронских малопродаваца јављају се „клик и цигла“ електронски малопродавци. Продаја производа преко више канала, тзв. мултиканална малопродаја се данас подразумева у малопродајном пословању⁹⁰, стога многи „чисти“ малопродавци морају узети у обзир појаву мултиканалних малопродаваца, јер постојање малопродајног објекта и малопродајне мреже повећава поверење у малопродавца који уводи електронску малопродају. Компаративне предности које нуде мултиканални малопродавци односе се на репутацију и поверење које је већ развијено њиховим пословањем, као и интересовањем потрошача за мултиканалну куповину⁹¹.

Слика бр. 7 Модел Интернет малопродајног тржишта⁹²



⁸⁹ Rose, S. Clark, M., Samouel, Ph., Hair, N. (2012). "Online Consumer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, pp. 308–322.

⁹⁰ Telyrow, M., Meyer, B., Lenz, H. J. (2007). "Multi-channel consumer perception", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 18–31.

⁹¹ Min, S., Wolfenbarger, M. (2005). "Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce", ...Ibidem..., pp. 1030–1039.

⁹² Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall, p. 406.

„Чисти“ електронски малопродавци или виртуелни малопродавци функционишу само у електронском каналу маркетинга, без малопродајног објекта. Ови електронски малопродавци примарну стратегију пословања заснивају на online продаји директно потрошачима. Још увек није забележен у литератури значајан успех случаја у којем познати електронски виртуелни малопродавац отвара малопродајни објекат као стратегију постизања конкурентске предности, док са друге стране, већина традиционалних малопродаваца, који имају значајна тржишна учешћа, има електронску продавницу. Малопродавци „клик и цигла“ користе изграђену репутацију на тржишту и отварањем електронске малопродаје имају више опција за интеграцију online продаје. У ситуацији када малопродавац има више малопродајних формата, у више различитих канала маркетинга, можемо говорити о мултиканалној стратегији малопродавца.

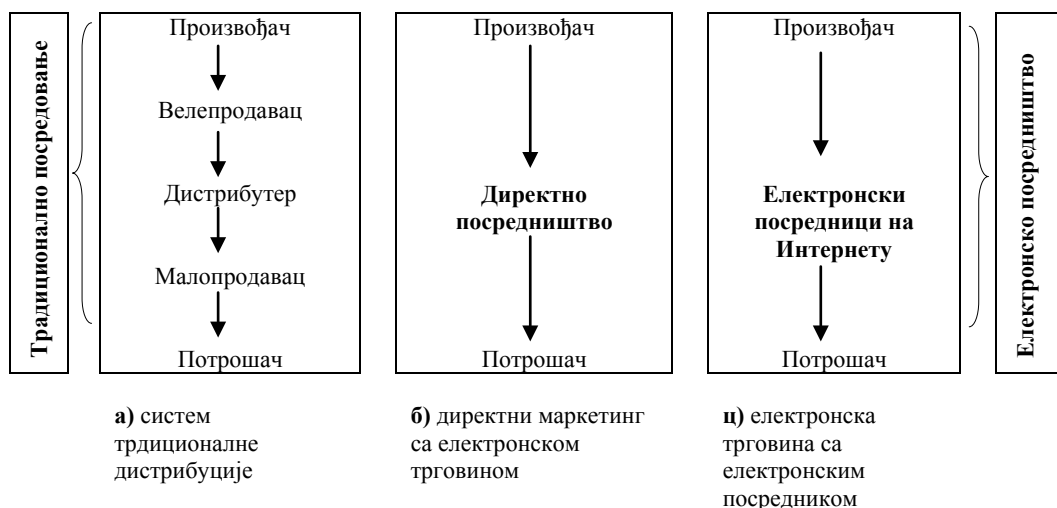
Захваљујући електронској малопродаји, већина произвођача је добила могућност да продаје директно потрошачима. Електронска малопродаја се пре свега развија код произвођача који имају производе који су у категоријама производа који се најчешће продају на Интернету. Њихов традиционалан канал маркетинга подразумева постојања посредника у виду veleпродаваца и малопродаваца. Произвођачи који користе електронску малопродају добијају могућности директног контакта са потрошачима, боље упознавање са потребама и захтевима потрошача и бржи одговор на ове захтеве. Примена електронске малопродаје код произвођача обједињује функције различитих учесника у каналима маркетинга у нову форму учесника. Иако електронска малопродаја подразумева малопродавца као члана канала маркетинга, електронска малопродаја се односи и на произвођача који продаје директно потрошачима⁹³. Дакле, електронска малопродаја омогућује и произвођачима да дођу у директан контакт са потрошачем и превазиђу своје традиционалне функције.

Електронски малопродавци „клик и цигла“ стратегију електронских канала маркетинга имплементирају у тренутку када желе да уведу иновативан канал, што има утицај на перцепцију потрошача о савременом приступу малопродаји, иако се у почетним фазама увођења електронске малопродаје се сусрећу са губицима, услед великих трошкова имплементације и малог прихода⁹⁴. Нагласак наведене класификације имплементације електронске малопродаје је на проналажењу адекватног облика имплементације у традиционалном малопродајном пословању.

⁹³ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008). *Electronic Commerce 2008. A Managerial Perspective*. Essex: Pearson, p. 93.

⁹⁴ Лековић С. (2013). „Значај праћења посећености сајта електронске малопродаје“, 40. Научни скуп са међународним учешћем, SYM-OP-IS „Симпозијум о операционим истраживањима“, 9–12.09.2013., Златибор, Р. Србија, Факултет организационих наука, ФОН, Универзитет у Београду, стр. 88.

Слика бр. 8 Традиционално, директно и електронско посредништво у каналима маркетинга⁹⁵



Због ниског поверења у електронску малопродају, глобалне конкуренције и глобалног обухвата потрошача, од великог значаја за електронску малопродају су базе података потрошача, путем којих се развијају односи са потрошачима који су куповали у претходном периоду и програми лојалности кроз све малопродајне канале. Традиционална малопродаја се суочава са локалним конкурентима и са малим бројем конкурената, док уласком на електронско тржиште, конкуренција постаје глобална због приступа потрошача глобалној понуди на једном месту и лакоће претраживања понуде на електронском тржишту.

Разлика између традиционалне малопродаје и електронске малопродаје може се сагледати кроз ширење малопродаје, технологију продаје, односа са потрошачима, когнитивне куповине, конкуренцију и базу података потрошача (табела бр. 10). Уколико долази до раста прихода са растом броја посетилаца, тј. потрошача у случају традиционалне малопродаје, то је знак да је неопходно ширити малопродајну мрежу, док у случају електронске малопродаје, то значи ширење капацитета сервера и обраде података, односно капацитета дистрибутивних центара. Електронска малопродаја захтева већу технолошку основу и подршку, која ће обезбедити брже претраживање и обраду података о наруџбинама и потрошачима.

Online наручивање, преузимање у малопродајном објекту први је представио John Lewis 2008. године, а априла 2012. године 25% наручених производа путем електронске продавнице johnlewis.com су били преузети у малопродајном објекту⁹⁶. M&S је међу

⁹⁵ Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2013), *Канали маркетинга, трговина и остали канали*, ...Ибидем..., стр. 121.

⁹⁶ "5 Omni-Channel Examples in Retail" (6 June 2013), доступно на сајту:

првима развио апликацију која омогућава претраживање производа од куће. Oasis' користи стратегију наручивања у малопродајном објекту код продајног особља путем Web-a, а достављање се извршава на кућну адресу или нуди претраживање производа на Web-у и наручивањем производа који у том тренутку нису на залихама у малопродајном објекту, да би производ био достављен на кућну адресу. Различити произвођачи спортске опреме као што су Nike и NewBalance користе мобилне апликације које помажу потрошачима да пронађу производ у малопродајном објекту, а које служе и за решавање различитих дилема око квалитета производа, намене, величина, чиме замењују улогу продајног особља.

Табела бр. 10 *Поређење традиционалне малопродаје и електронске малопродаје*⁹⁷

| | Традиционални малопродавци | Електронски малопродавци |
|---|---|---|
| Физичко ширење (када приход расте са растом броја посетилаца) | Експанзија малопродаје на нове локације и већи простор | Експанзија електронске малопродаје са капацитетима сервера и дистрибутивних капацитета |
| Физичко ширење (када приход не расте са растом посетилаца) | Не захтева физичку експанзију; Раст маркетинг напора да би се посетилац претворио у потрошача | Може да захтева физичку експанзију како би се обезбедила одржива услуга Раст маркетинг напора како би се посетилац претворио у потрошача |
| Технологија | Опрема за аутоматизацију продаје | Технологије које ће олакшати претраживање Технологије подршке Технологије за обраду информација |
| Односи са потрошачима | Стабилнији због персоналног контакта Лакше решавање спорова | Мање стабилни због анонимности контакта Теже решавање спорова због недостатка физичког контакта |
| Когнитивне куповине | Ниска због лаког стицања обостраног поверења | Висока због тешког стицања обостраног поверења |
| Конкуренција | Локална Неколико конкурената | Глобална Више конкурената |
| База потрошача | Локални потрошачи Без анонимности Неколико начина за развој лојалности Потрошачи остају лојални у будућим куповинама | Велика база потрошача Анонимност Више начина за развој лојалности Потрошачи премештају лојалност |

Традиционални малопродавци имају више опција за имплементацију електронске малопродаје у свом пословању. Оно што је кључно је одабир адекватног метода интеграције електронске малопродаје у постојеће пословање, што ће довести до синергије пословног успеха у свим каналима у којима послује малопродавац. Методе интеграције електронске малопродаје у постојеће канале маркетинга малопродавца су⁹⁸:

- Online наручивање, преузимање у малопродајном објекту (ову стратегију користе Tesco, Wickes.co.uk, johnlewis.com у одређеним малопродајним

<http://www.vistaqsr.com/blog/2013/06/06/5-omni-channel-examples-in-retail/>, датум доступности 10.08.2015.

⁹⁷ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008). *Electronic Commerce 2008. A Managerial Perspective*, ...Ibidem..., p. 98.

⁹⁸ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 736.

објектима Waitrose, currys.co.uk, чак и британски ebay.co.uk у малопродајном објекту који потрошач одреди или у 750 објеката Argos);

- Online наручивање, претраживање доступности у малопродајном објекту и на залихама (користи Kohl's);
- Наручивање у малопродајном објекту у електронском киоску, достављање на кућну адресу (у својим малопродајним објектима користе BestBuy и Nike InStore киоск са 6D технологијом, KraftFood произвођач опрема малопродавце својим електронским киосцима);
- Наручивање у малопродајном објекту код продајног особља путем Web-а, а достављање на кућну адресу (користе их Ikea, HomeDepot и SafeWay);
- Online Web каталог производа – омогућује лакше прегледање производа у понуди; данас већина електронских продавница се заснива на принципу Web каталога;
- Произвођач користи online Web сајт за промоцију, како би привукао потрошаче у малопродајни објекат – произвођачи који немају електронску продавницу користе информативни сајт како би приказали производе у комбинацији са Web каталогом производа;
- Картице лојалности и програми лојалности, који се користе у свим каналима.

Дакле, електронска малопродаја представља неопходан услов пословања малопродаваца и већина малопродаваца у савременим условима примењује или укључује почетне облике електронске малопродаје у своје пословање. Са друге стране, бројна истраживања се баве улогом малопродајног објекта у ери електронске малопродаје. Многи потрошачи још увек сматрају малопродајни објекат централним место свог куповног искуства, 79% малопродајних менаџера сматра да ће малопродајни објекат бити примарно место куповине у наредних пет година⁹⁹. Имплементација електронске малопродаје у постојећи систем малопродајног предузећа је комплексан интегрисан систем у постојеће малопродајно пословање, а подразумева повезаност са свим пословним партнерима, да би само један део малопродајног пословања био посвећен електронској малопродаји.

⁹⁹ Gomez, L., Fritsch, L. (2011). *The Next Evolution: Store 3.0. An executive perspective on retailer readiness for tomorrow's store*. London: Deloitte, p. 3.

Слика бр. 9 *Електронска малопродаја као систем електронске трговине у предузећу*¹⁰⁰



У постојећој литератури разликују се критеријуми и погледи на врсте електронске малопродаје, као могућности имплементације у малопродајном пословању. Ако се посматрају модели електронске малопродаје, могу се класификовати на следећи начин¹⁰¹:

1. Електронска продавница (Amazon.com) – маркетинг малопродавца или продавница на Web-у;
2. Електронско наручивање – електронски тендер или наручивање производа и услуга;
3. Електронски трговински центар (Emall.com) – више електронских продавница на једној електронској продавници;
4. Електронска аукција (eBay.com) – продаја путем надметања на Web-у;
5. Виртуелне заједнице (Facebook.com) – у електронској малопродаји се развијају на друштвеним мрежама;
6. Колаборативне платформе (Yammer, Chatter) – омогућавају повезивање малопродаваца са потрошачима;
7. Организована тржишта, трећа страна (сматрају се Amazon.com, eBay.com, Alibaba) – повезују понуђаче са потрошачима;
8. Интегратор ланца снабдевања – нуди различите услуге у ланцу снабдевања;

¹⁰⁰ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2012). *Electronic Commerce 2012. A Managerial Perspective*. Essex: Pearson, p. 140.

¹⁰¹ Chaffey D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition, Essex: Prentice Hall, p. 78.

9. Провајдери услуга у ланцу снабдевања – нуде специфичне логистичке услуге у ланцу снабдевања;
10. Информативни брокери – нуде информације о понуди потрошачима, обично учествују у доношењу одлуке о куповини;
11. Услуге поверења и друге услуге (eTrust) – сертификати који се налазе на електронским продавницама који гарантују безбедност и сигурност електронске продавнице, као и квалитет електронских малопродаваца који продају на Web-у.

У наведеној класификацији електронске малопродаје је нагласак на појавним облицима електронске малопродаје као примарног пословног концепта, односно на различитим облицима за имплементацију „чисте“ електронске малопродаје. Електронска малопродаја, као део В2С електронске трговине (која поред електронске малопродаје, као продаје производа, обухвата и портале, провајдере садржаја, брокере трансакција, креаторе тржишта, провајдере услуга и провајдере заједница), обухвата¹⁰²:

- Виртуелне трговце (Amazon.com) – online верзија малопродавца, где потрошачи могу куповати у било које време дана или ноћи не напуштајући кућу или канцеларију;
- „клик и цигла“ традиционални (Walmart.com) – online дистрибутивни канал за компаније које такође имају физичке продавнице;
- Каталoшки трговац (LandsEnd.com) – online верзија директне поште каталога;
- Online трговински центар ТЦ (fashionmall.com) – online верзија ТЦ;
- Произвођач директни (Dell.com) – online продаја директно од произвођача.

Фокус наведене класификације је на структури канала маркетинга и појединих учесника који се јављају у електронској малопродаји, који имплементирају електронску малопродају. Према другим класификацијама, под електронском малопродајом сматрају се¹⁰³:

1. Електронска продавница – online продавнице које продају или подржавају производе (и услуге);
2. Електронски трговински центри (AOL.com) – садржи се од више независних електронских продавница;
3. Електронске аукције (Firstauction.com) – електронско надметање на Интернету;
4. Виртуелне заједнице (Classmates.com) – чини их више чланова који додају садржаје;
5. Претраживачи/Интернет портали (Yahoo!, Excite, Infoseek) – организатори садржаја на Интернету;

¹⁰² Салаи С., Кончар Ј. (2007). *Директни маркетинг*. Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 248, и Кончар Ј. (2003). *Електронска трговина*, ...Ибидем..., стр. 297.

¹⁰³ Farhoomad A., Lovelock P. (2001). *Global e-Commerce, text and cases*, ...Ибидем..., pp. 276–280.

6. Провајдери садржаја (Proquest.com, Lexis-nexis.com) – Web засноване базе података и електронски издавачи часописа и магазина.

У претходној класификацији електронске малопродаје полази се од малопродавца као учесника и појавних облика који се јављају у електронској малопродаји. Појавни облици електронске малопродаје који се најчешће јављају у класификацијама су електронске продавнице и електронски трговински центри. Прве Web засноване електронске продавнице, као што је то Amazon.com, представљају пионире у креирању продавница у електронском окружењу. Малопродавци који су функционисали само на традиционалном тржишту, као што су WalMart и Tesco, најпре имплементирају информативни сајт, за представљање производа у понуди и информације о компанији, да би након тога увели и електронску малопродају. Представљање производа и продаја на електронској продавници је трошковно ефикаснији облик продаје, стога већина традиционалних малопродаваца има повољнију понуду online него у малопродајном објекту. На електронској продавници на једноставан начин је могуће представити велики број производа, много већи него што је могуће представити у малопродајном објекту, као и пружити информације о сваком појединачном производу. Предности које електронска продавница пружа потрошачима су широка и дубока понуда категорија производа на електронској продавници, без ограничења физичког простора у малопродајном објекту, богатство информација на електронској продавници и погодност куповине без ограничења радног времена малопродајног објекта¹⁰⁴.

Малопродаја у online трговинским центрима/молловима (нпр. Ecrater.com, Shopping.com, Shopzilla.com, Pricegrabber.com, Onlineshoppingmallcanada.ca и сл.) представља раскршћа која усмеравају потрошаче на електронску продавницу понуђача, или обезбеђују пуну услугу наручивања и достављања производа, као електронски посредници понуђача (био то неки произвођач или малопродавац, традиционални или виртуелни). Електронски трговински центар се садржи од више електронских продавница, обично продавница познатих брендова производа, различитих категорија производа који често обухватају јединствене животне стилове групе потрошача којима су намењени. Овај тип електронске малопродаје има предности како за електронске продавнице које се представљају на трговинском центру, тако и за потрошаче и сам електронски трговински центар. Наиме, електронски трговински центар има приходе од чланства електронских продавница и потрошача у трговинском центру, затим приходе од промоције и учешће у делу обављене трансакције на електронском трговинском центру; електронске продавнице имају предност представљања на познатом електронском трговинском центру и могућност обухвата већег броја потрошача; а потрошачи имају предност свеобухватне куповине „на једном месту“, поуздане

¹⁰⁴ Прилагођено према: Farhoomad A., Lovelock P. (2001). *Global e-Commerce, text and cases*, ...Ibidem..., pp. 276–277.

куповине, лаког приступа електронским продавницама и лаке употребе електронске куповине на електронским трговинским центрима¹⁰⁵. Врсте електронских тржних центара или молова су¹⁰⁶:

- Продавнице разноврсних група производа – велико електронско тржиште;
- Специјализовани трговински центри;
- Регионални/глобали трговински центри; и
- „чисти“/„клик и цигла“ трговински центри.

Као највећа електронска продавница Amazon.com заснива своје пословање на ниском нивоу залиха, а поручене књиге прослеђује директно дистрибутерима или издавачима када се наручи са сајта и на тај начин сублимира погодности избора, цене и услуге, које су важније у електронској малопродаји него у традиционалној малопродаји¹⁰⁷. Стога се Amazon.com јавља као пример електронске продавнице, виртуелног трговца, „чисте“ електронске продавнице и електронског посредника (брокера). Класификација електронске малопродаје се може вршити на основу карактеристика дистрибутивног канала и то на¹⁰⁸:

1. Малопродавац који продаје путем поште, прелази на online продају (QVC, Home Shopping Network, TopShop, Tupperware и слични) – већина компанија која се бави директним маркетингом окреће се електронској малопродаји као логичном наставку развоја својих дистрибутивних канала;
2. Директна online продаја произвођача (попут Nike-а и Dell-а) – произвођачи са изграђеним брэндом производа који се налазе у категоријама напродаванијих отварају своје електронске продавнице;
3. „Чисти“ електронски малопродавци (већ поменути Amazon.com, eBay.com) – електронски малопродавци који своје пословање заснивају само и искључиво на електронској малопродаји без малопродајног објекта;
4. „Клик и цигла“ малопродавци (Tesco, Walmart, Apple) – развија се код традиционалних малопродаваца уласком на виртуелно тржиште, ретко преласком електронских малопродаваца на физичко тржиште отварањем малопродајних објеката;
5. Интернет или online трговински центри/молови (eMall.com) – подразумевају више мањих електронских малопродаваца или електронских малопродаваца познатих брэндова који се представљају на online трговинском центру.

¹⁰⁵ Farhoomad A., Lovelock P. (2001). *Global e-Commerce, text and cases, ...Ibidem...*, p. 277.

¹⁰⁶ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008). *Electronic Commerce 2008. A Managerial Perspective, ...Ibidem...*, p. 99.

¹⁰⁷ Rayport J. F., Jowarski B. J. (2002). *Cases in e-Commerce, ...Ibidem...*, p. 3.

¹⁰⁸ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2012). *Electronic Commerce 2012. A Managerial Perspective*. 6th edition, Essex: Pearson, p. 140.

Први корак у даљем развоју компанија које се баве директним маркетингом је улазак у електронску малопродају, па тако данас, иако не одступају од продаје путем поште, путем каталога, или телевизије, имају и електронску продавницу. Оно што је карактеристично за директни маркетинг јесту специфичне категорије производа које се продају путем директног маркетинга, које су такође погодне за успешну продају online. Произвођачи са друге стране, имају прилику да продају производе директно потрошачима на својим електронским продавницама, без посредника у каналима маркетинга.

Табела бр. 11 *Преглед класификације електронске малопродаје*

| Аутор/и | Критеријум класификације | Врсте |
|---|--|--|
| Turban E., et al. (2008). | Категорије производа које обухвата | Неспецијализовани Специјализовани |
| Turban E., et al. (2008). | Територија продаје/тржишта | Глобални Регионални Локални |
| Turban E., et al. (2010). | Доминантан дистрибутивни канал | Малопродавац који продаје путем поште прелази на online продају; Директа online продаја произвођача; „Чисти“ електронски малопродавци; „Клик и цигла“ малопродавци; Интернет online центри (молови) |
| Laudon & Traver (2012). | Мултиканални интегрисани модел | Online наручивање – преузимање у продајном објекту; Online наручивање – претраживање доступности у продајном објекту и на залихама; Наручивање у електронском киоску – достављање на кућну адресу; Наручивање у продајном објекту код продајног особља путем Web-a – достављање на кућну адресу; Online Web каталог производа; Произвођач за промоцију како би привукао потрошаче у малопродајни објекат; Картице лојалности и програми лојалности |
| Farhoomand & Lovelock (2001). | B2C пословни модели е-малопродаје | Електронска продавница Електронски трговински центар Електронска аукција Друштвене заједнице Претраживачи/Интернет портали Провајдери садржаја |
| Chaffey (2009). | Модел | Електронска продавница Електронско наручивање Електронски трговински центар Електронска аукција Виртуелне заједнице Колаборативне платформе Организована тржишта (трећа страна) Интегратор ланца снабдевања Провајдери услуга у ланцу снабдевања Информативни брокери Услуге поверења и друге услуге |
| Салаи С., Кончар Ј. (2007). Кончар Ј. (2003). | Електронска малопродаја као део B2C електронске трговине | Виртуелни трговац „Цигла и малтер“ традиционални Каталожки трговац Online трговински центар Произвођач директни |

У табели бр. 11 налази се преглед класификације типова, модела или врста појавних облика електронске малопродаје, који се јављају у владајућој литератури. Циљ анализе је сагледавање и разумевање појавних облика електронске малопродаје са теоријског аспекта, док ће у IV и V поглављу бити приказани позитивни пословни примери у земљама са најразвијенијом електронском малопродајом, односно у земљама Дунавског региона, и направљене препоруке за примену одређеног специфичног типа електронске малопродаје за малопродавца, односно специфично тржиште.

3. Други малопродајни формати без фиксне локације

Са Интернет бумом у малопродаји 90-их година XX века и са развојем мултиканалних малопродајних модела, малопродавци усвајају Web засноване технологије у малопродајним објектима у форми киоска¹⁰⁹. У малопродаји се јављају и други нетрадиционални начини продаје производа ван малопродајног објекта, као што су интерактивни електронски киосци у малопродајном објекту или на атрактивним локацијама. Електронски киосци су независни, интерактивни, електронски рачунарски терминали који представљају производе и информације о њима на екрану, на којем се путем додира на екран може вршити претраживање и избор производа¹¹⁰. Малопродавац који поставља електронски киоск може бити независан понуђач производа или малопродавац којем је ово додатни канал маркетинга (Starbucks има своје електронске киоске на аеродромима). Многи произвођачи постављају електронске киоске у малопродајним објектима, односно малопродавци такође постављају сопствене електронске киоске, како би потрошачима олакшали куповину, кретање кроз малопродајни објекат или куповину одређене категорије производа (цигарете, штампа, итд.). Развој продаје путем електронских киоска се може очекивати у продаји одређених категорија производа, као што су дневна штампа, производи импулсивних куповина, улазнице за културне догађаје и слично. Понуда у електронским киосцима мора бити прилагођена специфичности локације на којој је електронски киоск постављен (стадиони, биоскопи, музеји, аутобуске и железничке станице, аеродроми, факултети, банке, итд.), односно групи корисника, потрошача којима су намењени производи у електронском киоску (путници, посетиоци културних догађаја, студенти, клијенти итд.). Електронски киосци се могу поделити у више категорија¹¹¹:

- Информативни киосци – служе за информисање и едукацију, чиме се смањује потреба за запосленима који би пружали информације, а доступност информацијама је стална;

¹⁰⁹ Kalyanam K., Lal R., Wolfram G. (2010). "Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing", editors: Krafft M., Mantrala M. K., *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*. 2nd edition, London: Springer, p. 142.

¹¹⁰ Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*, ...Ibidem..., p. 168.

¹¹¹ Доступно на сајту: <http://www.elotouch.com/Solutions/CaseStudies/kioskwp.asp>, датум доступности 10.08.2015.

- Промотивни киосци – користе их често произвођачи за промоцију у малопродајним објектима;
- Услужни или трансакциони киосци – користе их универзитети, хотели, предузећа, државне институције и банке, како би пружиле податке, документа и слично корисницима услуга или запосленима;
- Киосци за продају производа – продају се различите врсте производа и могу бити лоцирани у малопродајном објекту, или на погодним локацијама;
- Интернет малопродајни киосци – омогућују приступ Интернету и електронској продавници, у којој потрошачи наручују производе и одређују место дотавања производа.

Пример коришћења електронских киоска је и развој програма лојалности путем електронских киоска који имају читаче картица и штампаче за купоне. Преко 16.4 милиона људи користи Boots', напредни програм лојалности¹¹², који омогућује да се путем електронског киоска у малопродајном објекту читају лични подаци потрошача и пружи персонализована понуда заснована на бодовима који су сакупљени, односно могућност провере сакупљених бодова. Предности електронских киоска су¹¹³: добијање неопходних детаљних информација, могућност упоредних анализа за различите производе, могуће наручивање и плаћање производа, понуда производа 24 часа на безброј локација, непрекидна комуникација, идентификовање производа који имају тражњу.

Електронски киосци олакшавају претраживање на Web-у и често се користе у малопродајном објекту како би се претражила доступност производа у објекту или наручио производ, платио електронски и обрадио налог за достављање на кућну адресу. Будући да подразумевају фиксну локацију у малопродајном објекту, у неким случајевима члан продајног особља је на располагању потрошачима у претраживању на електронском киоску. Због фиксне локације, све више малопродаваца прелази на опремање малопродајног особља PDA уређајима са сличним функцијама, како би олакшали куповину потрошачима. Савремени малопродајни објекти подразумевају имплементацију савремених технологија и употребу Web-а, како би се унапредило куповно искуство потрошача. Опремљени су паметним огледалима, различитим виртуелним екранима са технологијом бирања опција додиром на екран, виртуелним собама за пресвлачење, екранима за приказ производа, скенерима за производе, праћење потрошача и производа у малопродајном објекту, а користе их Tesco, M&S, Sonny, Burberry, Apple, Disney и други. На тај начин традиционална малопродаја интегрише електронску малопродају и малопродајни објекат, чиме електронска

¹¹² "5 Omni-Channel Examples in Retail" (6 Јуне 2013), доступно на сајту:

<http://www.vistaqsr.com/blog/2013/06/06/5-omni-channel-examples-in-retail/>, датум доступности 10.08.2015.

¹¹³ Кончар Ј. (2003). *Електронска трговина*. ...Ибидем..., стр 279.

малопродаја постаје незаменљив део куповног искуства и процеса доношења одлуке о куповини потрошача, као и начин да се иновативним потезом у малопродајном пословању постигне компаративна предност у односу на конкуренцију. Ефекти електронске малопродаје на куповно искуство и промене које је донела електронској малопродаја у процесу доношења одлуке о куповини, биће анализирани у поглављу које следи.

III. ИДЕНТИФИКАЦИЈА И РАЗУМЕВАЊЕ ПОТРОШАЧА У ЕЛЕКТРОНСКОЈ МАЛОПРОДАЈИ

1. Идентификација потрошача у електронској малопродаји
2. Процес доношења одлуке о куповини у електронској малопродаји
3. Лојалност потрошача у електронској малопродаји
4. Карактеристике потрошача у електронској малопродаји на тржиштима земаља Дунавског региона

У трећем поглављу предмет анализе су карактеристике потрошача који користе Интернет у сврху куповине. Идентификација потрошача на Интернету почиње са идентификацијом корисника Интернета. Циљ је утврдити у ком тренутку потрошач од редовног корисника постаје потрошач на Интернету. Миграција потрошача у процесу доношења одлуке о куповини, као појава, је предмет овог поглавља, будући да постоје разлике у карактеристикама потрошача који купују у електронској малопродаји од оних који користе електронску продавницу малопродавца у сврху информисања, и представља значајан фактор одлуке о куповини у малопродајном објекту. Стога је неопходна анализа карактеристика Интернет корисника, карактеристике група потрошача, корисника електронске малопродаје и утицај електронске малопродаје на њихову лојалност. На крају, све наведено је сумирано у профилисању потрошача на Интернету у земљама Дунавског региона што је циљ трећег поглавља. Улога поглавља у раду је сагледавање специфичности процеса одлучивања у електронској малопродаји, као и разлога миграције потрошача из традиционалне у електронску малопродају и између малопродаваца у каналима маркетинга, идентификовање потрошача на Интернету у земљама Дунавског региона, њихових карактеристика и компарација разлика.

1. Идентификација потрошача у електронској малопродаји

Од посебног значаја за малопродају су блиска повезаност и директан контакт са потрошачем. У условима електронске малопродаје контакт са потрошачем се остварује путем Интернета, што са једне стране значи да потрошач може бити било који корисник Интернета, а са друге стране омогућена је лака комуникација и персонализовани приступ према потрошачу. Знање о потрошачу је неопходно једнако, ако не и у већој мери, као и технологија¹¹⁴. У таквим условима кључ успеха електронског малопродаваца је дефинисање циљног тржишта, сагледавање капацитета Интернет корисника, освајање нових потрошача, односно вођење рачуна о корисницима који су куповали на електронској продавници и посебно о лојалним потрошачима, који су куповали у претходном периоду и оним који имају навику да купују разноврсне категорије производа on-line. У наредној табели је приказан раст броја корисника Интернета у претходном периоду.

Табела бр. 12 *Раст броја корисника Интернета и учешће у укупној популацији*¹¹⁵

| година | Бр. становника у свету | % раста бр. становника | Бр. Интернет корисника | % раста бр. Интернет корисника | % корисника Интернета од укупне популације |
|--------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|--|
| 2014. | 7,243,784,121 | 1.14% | 2,925,249,355 | 7.90% | 40.40% |
| 2013. | 7,162,119,430 | 1.16% | 2,712,239,573 | 8.00% | 37.90% |
| 2012. | 7,080,072,420 | 1.17% | 2,511,615,523 | 10.50% | 35.50% |
| 2011. | 6,997,998,760 | 1.18% | 2,272,463,038 | 11.70% | 32.50% |
| 2010. | 6,916,183,480 | 1.19% | 2,034,259,368 | 16.10% | 29.40% |
| 2009. | 6,834,721,930 | 1.20% | 1,752,333,178 | 12.20% | 25.60% |
| 2008. | 6,753,649,230 | 1.21% | 1,562,067,594 | 13.80% | 23.10% |
| 2007. | 6,673,105,940 | 1.21% | 1,373,040,542 | 18.60% | 20.60% |
| 2006. | 6,593,227,980 | 1.21% | 1,157,500,065 | 12.40% | 17.60% |
| 2005. | 6,514,094,610 | 1.22% | 1,029,717,906 | 13.10% | 15.80% |
| 2004. | 6,435,705,600 | 1.22% | 910,060,180 | 16.90% | 14.10% |
| 2003. | 6,357,991,750 | 1.23% | 778,555,680 | 17.50% | 12.20% |
| 2002. | 6,280,853,820 | 1.24% | 662,663,600 | 32.40% | 10.60% |
| 2001. | 6,204,147,030 | 1.25% | 500,609,240 | 21.10% | 8.10% |
| 2000. | 6,127,700,430 | 1.26% | 413,425,190 | 47.20% | 6.70% |
| 1999. | 6,051,478,010 | 1.27% | 280,866,670 | 49.40% | 4.60% |
| 1998. | 5,975,303,660 | 1.30% | 188,023,930 | 55.70% | 3.10% |
| 1997. | 5,898,688,340 | 1.33% | 120,758,310 | 56.00% | 2.00% |
| 1996. | 5,821,016,750 | 1.38% | 77,433,860 | 72.70% | 1.30% |
| 1995. | 5,741,822,410 | 1.43% | 44,838,900 | 76.20% | 0.80% |
| 1994. | 5,661,086,350 | 1.47% | 25,454,590 | 79.70% | 0.40% |
| 1993. | 5,578,865,110 | - | 14,161,570 | - | 0.30% |

Виртуелно окружење карактерише висока динамичност, стога је неопходно сагледати профил online потрошача и свакодневно пратити варијабле које утичу на његово понашање, процес доношења одлуке о куповини, варијабле које су подложне променама, и прилагодити се оним које се не могу променити и на које се не може

¹¹⁴ Albesa, J. (2007). "Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 7, p. 502.

¹¹⁵ Доступно на сајту: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, датум доступности: мај 2015.

утицати. Бројни су разлози због којих велики део корисника Интернета не постају потрошачи. Предвиђање тренда промене броја становника, раста броја становника, броја Интернет корисника, раста броја Интернет корисника и процента Интернет корисника је приказано је табелом бр. 13. Забележен је раст броја становника и пад раста броја становника у процентима. Идентичан тренд је забележен и када су у питању Интернет корисници, односно раст броја Интернет корисника и пад процента нових Интернет корисника. Овакве релације су очекиване с обзиром на то да је у питању негативан однос између променљивих. Са друге стране, када је у питању проценат светске популације која користи Интернет, забележен је тренд раста.

Табела бр. 13 *Процена предстојећег тренда промене броја становника и Интернет корисника*

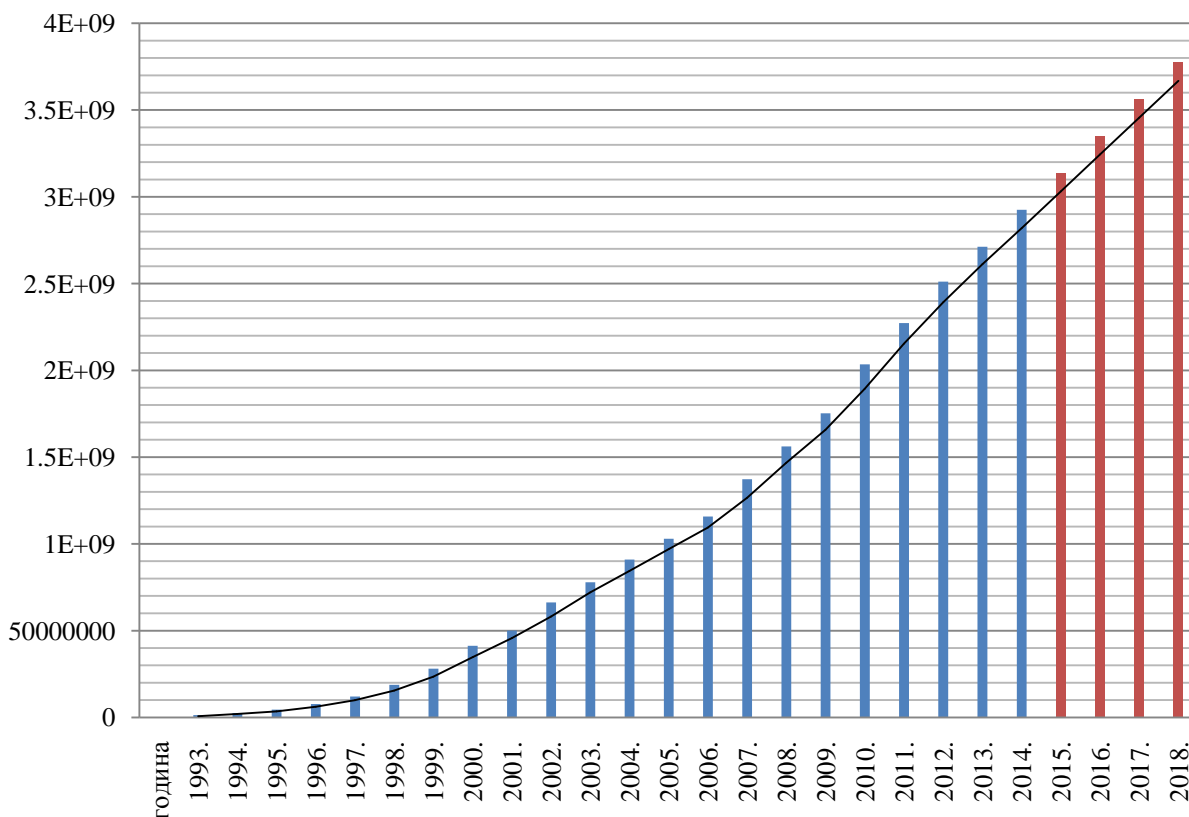
| Променљива | Модел | R ² | | Година (предвиђање) | | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------|---------------------|------------|------------|------------|
| | | | | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. |
| Број становника | ARIMA (0,3,0) | 99.99% | Прогноза | 7325124538 | 7406198727 | 7487064733 | 7567780601 |
| | | | ГГ | 7325652008 | 7407866733 | 7490642208 | 7574154044 |
| | | | ДГ | 7324597068 | 7404530721 | 7483487258 | 7561407159 |
| Раст броја становника | Brown | 99.08% | Прогноза | 1.12 | 1.10 | 1.08 | 1.06 |
| | | | ГГ | 1.14 | 1.14 | 1.14 | 1.15 |
| | | | ДГ | 1.10 | 1.06 | 1.02 | 0.97 |
| Број Интернет корисника | Brown | 99.85% | Прогноза | 3137503520 | 3349720663 | 3561937806 | 3774154949 |
| | | | ГГ | 3214881744 | 3499439461 | 3797028561 | 4106085324 |
| | | | ДГ | 3060125297 | 3200001865 | 3326847051 | 3442224573 |
| Раст броја Интернет корисника | Holt | 92.63% | Прогноза | 4.29 | 1.70 | -0.89 | -3.48 |
| | | | ГГ | 18.58 | 19.46 | 22.90 | 28.33 |
| | | | ДГ | -10.01 | -16.07 | -24.69 | -35.30 |
| Процент Интернет корисника | Brown | 99.83% | Прогноза | 42.93 | 45.46 | 47.99 | 50.52 |
| | | | ГГ | 44.09 | 47.65 | 51.40 | 55.32 |
| | | | ДГ | 41.78 | 43.27 | 44.57 | 45.72 |

Према наведеном предвиђању, са високом сигурношћу између 99.08 и 99.99% ће се остварити наведене вредности броја становника, раста становника, Интернет корисника, раста и процента раста Интернет корисника, до са вероватноћом од 92.63% ће се остварити раст броја Интернет корисника. Може се закључити на основу табеле бр. 13 и наредне слике бр. 10 да ће у 2019. години, односно до 2020. године у свету бити 4 милијарде Интернет корисника.

Даљи раст електронске малопродаје везује се за раст коришћења Интернета и доступност инфраструктуре, која ће олакшати коришћење од стране потрошача. Интернет окружење својом широком доступношћу изазива неповерење потенцијалних потрошача и то се огледа управо у ниском или готово немогућем пласману појединих категорија производа online. Исто тако, због комплексности у коришћењу, због лошег искуства потрошача са појединим електронским малопродавцима, као последица се јавља извесна аверзија према online куповини код потрошача и избегавање куповине путем Интернета. Број корисника Интернета у претходном периоду је експоненцијално растао, са споријим растом у последњим година, али је приметно усвајање ове

технологије од стране млађих корисника. Овакав брз раст Интернета је снага која повлачи ширење употребе електронске малопродаје на глобалном нивоу. Својим масовним коришћењем и иновативним потенцијалом Интернет ће са сигурношћу имати утицај на даљу глобализацију тржишта, а посебне погодности имају земље у развоју у укључивању у глобалне токове. Оно што се може видети у табели бр. 12 и 13 јесте уједначен раст укупне популације у свету у претходном периоду, док раст броја корисника Интернета има опадајући темпо раста и стагнацију у претходном периоду, досезањем 40% укупне светске популације.

Слика бр. 10 *Раст броја корисника Интернета од 1993. до 2014. године са предвиђањем до 2018. године*¹¹⁶



Масовним коришћењем Интернета од стране потрошача и малопродаваца дошло је до промене односа у новом каналу маркетинга. Једна од промена коју је донела електронска малопродаја је померање снаге између малопродаваца и потрошача¹¹⁷. До појаве електронске малопродаје и транспарентности података о понуди на једном месту уз лако претраживање података, малопродавац је био учесник у каналу маркетинга, који је контролисао информације о понуди, пре свега о ценама, при том не остављајући

¹¹⁶ На основу података из табела бр. 12 и 13.

¹¹⁷ Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*, ...Ibidem..., p. 7.

много места потрошачима у процесу преговарања. У условима шире примене Интернета потрошачи су у великој мери информисани о свим елементима „пакета понуде“ коју формирају конкуренти на тржишту. Са овом новом позицијом они су у могућности да стално мењају изворе набавки и да предност у избору дају одређеном каналу маркетинга. Потрошачи имају активну улогу у креирању реверзивних канала маркетинга, у којима се процес настајања канала маркетинга не одвија од произвођача према потрошачима, већ обрнуто, од потрошача према дистрибутерима и произвођачима¹¹⁸. Захваљујући Интернету, потрошачи постају знатно боље информисани и повећава се њихова преговарачка снага у односу на малопродавце. Малопродавци, да би довели потрошача до понуде, приморани су да пруже одређене компаративне предности у односу на конкуренцију нпр. у виду снижене цене, повољних услова куповине, награђивања лојалности, и сл. Неки малопродавци чак дозвољавају потрошачима да сами одреде цену на Web-у коју би платили за одређени производ, на основу упоређивања понуда конкурената. Интернет је донео транспарентност цена, које коначно воде до редукције трошкова претраживања и побољшавања приступа информацијама и нижим ценама на online тржишту¹¹⁹. Због оваквих промена у електронској малопродаји неопходно је упознати потрошача, његове карактеристике и начине одлучивања о куповини на Интернету.

Свакодневна употреба Интернета у великој мери утиче и мења животни стил корисника. Употреба Интернета се све више повезује са појавом асоцијалног понашања индивидуе (затвореност, недостатак комуникације са пријатељима, породицом, претерано коришћење Интернета и социјалних мрежа код деце и млађе популације, и сл.). Интернет технологија је значајно променила начин понашања људи, интеракцију између њих, начин на који проналазе посао, раде, проводе своје слободно време, и на крају и начин на који купују и доносе одлуке о куповини¹²⁰. Свеprisутност Интернета је углавном везана за бројне погодности које пружа и за то што олакшава активности својом лаком употребом и растућом количином садржаја.

Превелико коришћење Интернета, међутим, може довести до бројних проблема, па тако може значајно утицати на друштвени и академски живот, каријеру и психичко здравље човека. Не може се рећи да сви потрошачи који имају позитивно искуство у коришћењу

¹¹⁸ Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2011). „Стратегије изградње структуре канала маркетинга у функцији јачања српске привреде“, *Нови методи менаџмента и маркетинга у подстицању конкурентности српске привреде*, ...Ибидем..., стр. 34.

¹¹⁹ Frischmann, T., Hinz, O., Skiera, B. (spring, 2012). “Retailers’ Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 3, p. 65.

¹²⁰ Лековић С. (2009). „On-line потрошач у условима друштвено-економске кризе“, Међународни научни скуп „Појединац, породица и предузеће у условима друштвено-економске кризе – стање и могућности превазилажења“, 23.10.2009., Нови Сад, Р. Србија, Факултет за правне и пословне студије, стр. 238.

Интернета имају и обичај да га чешће користе¹²¹. Зависност од коришћења Интернета постаје растуће подручје интересовања, забринутости, истраживања и дебата, а еволуцијом Интернета патологија његовог коришћења Интернета од стране потрошача приписује се следећим облицима понашања¹²²: 1) растуће улагање у активности повезане са Интернетом, 2) непријатан осећај када корисник није на мрежи, 3) растући степен толеранције и задовољства корисника када је на мрежи, 4) порицање промена у понашању под утицајем предугог коришћења. Све већим коришћењем Интернета од стране корисника, занемарују се остали медији, јер Интернет обухвата садржаје свих осталих медија (телевизије, новина, радија итд.). На тај начин Интернет је постао једноставан, брз, доступан извор свих информација, а такође и део глобалног тржишта, са понудом која превазилази физичку доступност потрошачима.

При дефинисању наступа и продаје на Web-у, електронски малопродавац мора да има у виду следећа питања:

- Колико има корисника Интернета, и какав је тренд коришћења Интернета у свету и на тржишту где жели да продаје своје производе?
- Које су карактеристике корисника Интернета на тржишту где жели да продаје своје производе?
- Ко су потрошачи на Интернету у свету и на тржишту где жели да продаје своје производе?
- У ком тренутку корисник Интернета постаје потрошач?

Будућност комерцијалног успеха Интернета зависи до одређеног нивоа од тога да ли ће постојећи корисници и у будућности наставити и повећати своје коришћење овог медија за куповину¹²³. Претпоставке истраживања говоре о већем нивоу примарних Интернет корисника (који користе Интернет ради информисања), који има утицај на растући ниво коришћења Интернета за наручивање производа. Наглашавајући предности Интернета за малопродавце (у виду ниских трошкова почетка пословања и лаког уласка на релативно велико тржиште), као и за потрошаче (као што су погодности и ниски трошкови истраживања), наглашавају се изазови који се постављају пред малопродавце због недостатка пуног доживљаја куповине, производа, бренда итд.¹²⁴.

¹²¹ Fernández-Sabiote, E., Román, S. (2012). "Adding clicks to bricks: A study of the consequences on consumer loyalty in a service context". *Electronic Commerce Research and Application*, No. 11, pp. 36–48.

¹²² DiNicola M. D. (2004). "Pathological Internet use among college students, the relevance of pathological Internet use and its correlates". A Dissertation Presented to the Faculty of the College of Education of Ohio University, in partial fulfilment of the Degree Doctor of Philosophy, Ohio: Faculty of the College of Education of Ohio University, SAD, p. 12.

¹²³ Citrin, V. A., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., Clark, M. J. (2003). "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retail Challenge", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, p. 915.

¹²⁴ Citrin, V. A., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., Clark, M. J. (2003). "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retail Challenge", ...Ibidem..., p. 920.

Анализом укупног броја Интернет корисника у свету у табели бр. 14 види се да 42.30% популације користи Интернет, док посматрајући по регионима, у Африци и Азији је тај проценат нижи (5), тако да у датим регионима коришћење Интернета још увек није досегло сатурацију и очекују се изнадпросечне стопе раста у наредном периоду, а приметне су и у периоду 2000-2014. године са већим интензитетом него у другим деловима света (6). У Африци још увек мали део популације користи Интернет, док у Азији живи највећи део светске Интернет популације, а са очекиваним растом у наредном периоду, тај проценат ће бити и већи. У наредним тачкама овог поглавља ће бити више речи о корисницима Интернета у Европи и пре свега земљама Дунавског региона.

Табела бр. 14 *Број корисника Интернета у деловима света*¹²⁵

| Део света | Процењени број становника у 2014. | Број Интернет корисника 31.12.2000. | Број Интернет корисника у 2014. години | % Интернет корисника | Раст 2000–2014. | Учешће у светској Интернет популацији |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-----------------|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Африка | 1,125,721,038 | 4,514,400 | 297,885,898 | 26.50% | 6498.60% | 9.80% |
| Азија | 3,996,408,007 | 114,304,000 | 1,386,188,112 | 34.70% | 1112.70% | 45.70% |
| Европа | 825,824,883 | 105,096,093 | 582,441,059 | 70.50% | 454.20% | 19.20% |
| Средњи исток | 231,588,580 | 3,284,800 | 111,809,510 | 48.30% | 3303.80% | 3.70% |
| Северна Америка | 353,860,227 | 108,096,800 | 310,322,257 | 87.70% | 187.10% | 10.20% |
| Латинска Америка/Кариби | 612,279,181 | 18,068,919 | 320,312,562 | 52.30% | 1672.70% | 10.50% |
| Океанија/Аустралија | 36,724,649 | 7,620,480 | 26,789,942 | 72.90% | 251.60% | 0.90% |
| Укупно | 7,182,406,565 | 360,985,492 | 3,035,749,340 | 42.30% | 741.00% | 100.0 |

У табели бр. 14 је приказана структура Интернет корисника у појединим деловима света, са поређењем броја корисника Интернета на крају 2000. године и данас. У наведеном периоду је и процентуалан раст коришћења Интернета имао велике вредности, са исподпросечним растом у Европи и Северној Америци, које су у иницијалним фазама имале високе проценте усвајања. Успорен раст употребе Интернета у САД последњих година донео је промену у начину коришћења. Како би се испитале разлике између броја Интернет корисника у наведеним деловима света, у 2000. и 2014. години, примењен је Man Whitney U тест. Резултати сугеришу да је у 2014. години статистички значајно више Интернет корисника у односу на број Интернет корисника у 2000. години ($U = 9.00$; $Z = -2.42$; $p < .05$). Како би се испитале релације између броја становника, броја Интернет корисника и процента укупне популације која користи интернет, примењен је Pearson product-moment коефицијент корелације. Резултати сугеришу да између све три варијабле постоји изузетно висока позитивна и значајна повезаност ($r = .97$ до $.99$, $p < .001$).

¹²⁵ *World Internet Usage and Population Statistics* (June 30, 2014), доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, датум доступности: мај 2015.

Табела бр. 15 *Релације између броја становника, броја Интернет корисника и процента укупне популације која користи Интернет*

| | Број Интернет корисника | Процент Интернет корисника |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Број становника | .974** | .982** |
| Број Интернет корисника | | .999** |

** $p < .001$

Иако сам раст употребе показује успоравање у последњим годинама, оно што је приметно јесте повећање интензитета коришћења, као и разноврсности употребе од стране корисника, али и све чешће коришћење, што утиче на лакше прихватање технологије, и извршавање комплексних операција и на употребу компликованијих алата на Web-у¹²⁶.

Полазећи од популације која користи Интернета, следи одређивање оног дела који купује на Интернету у свету, Европи и земљама Дунавског региона. На постављено питање ко је потрошач на Интернету може се добити одговор путем модела „IDIC“, који означава¹²⁷:

- 1) Идентификовање потрошача (*identification*) – нагласак је на идентификовању сваког потрошача који је посетио електронску продавницу;
- 2) Диференцирање потрошача (*differentiation*) – изградња профила потрошача да би се одредили сегменти значајних потрошача;
- 3) Интеракција са потрошачима (*interactions*) – има за сврху нуђење јединствене понуде која ће привући потрошача да настави да купује и постане лојалан потрошач;
- 4) Кастомизација (*customization*) – прилагођавање и персонализација садржаја порука у складу са дефинисаним сегментима потрошача.

Коришћењем овог модела може се дефинисати профил потрошача, на основу којег је могуће сагледати интересовања потрошача, његове потребе, демографско-социјалне карактеристике и начин на који доноси одлуку о куповини у електронској малопродаји. У наредној табели бр. 16 могу се видети земље са највећом Интернет популацијом. Од наведених земаља седам земаља се сматра тржиштима са најразвијенијом електронском малопродајом, како на страни тражње, тако и на страни понуде.

¹²⁶ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 387.

¹²⁷ Chaffey D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, ...Ibidem..., p. 490–491.

Табела бр. 16 Приказ земаља са најбројнијом Интернет популацијом¹²⁸

| Ранг | Земља | Бр. Интернет корисника | % годишњег раста | Годишњи раст броја корисника | % промене броја становника | % корисника Интернета | Учешће земље у укупном броју становника у свету | Учешће земље у укупном броју корисника Интернета |
|--------|----------------------|------------------------|------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Кина | 641,601,070 | 4% | 24,021,070 | 0.59% | 46.03% | 19.24% | 21.97% |
| 2 | САД | 279,834,232 | 7% | 17,754,869 | 0.79% | 86.75% | 4.45% | 9.58% |
| 3 | Индија | 243,198,922 | 14% | 29,859,598 | 1.22% | 19.19% | 17.50% | 8.33% |
| 4 | Јапан | 109,252,912 | 8% | 7,668,535 | -0.11% | 86.03% | 1.75% | 3.74% |
| 5 | Бразил | 107,822,831 | 7% | 6,884,333 | 0.83% | 53.37% | 2.79% | 3.69% |
| 6 | Русија | 84,437,793 | 10% | 7,494,536 | -0.26% | 59.27% | 1.97% | 2.89% |
| 7 | Немачка | 71,727,551 | 2% | 1,525,829 | -0.09% | 86.78% | 1.14% | 2.46% |
| 8 | Нигерија | 67,101,452 | 16% | 9,365,590 | 2.82% | 37.59% | 2.46% | 2.30% |
| 9 | Уједињено Краљевство | 57,075,826 | 3% | 1,574,653 | 0.56% | 89.90% | 0.88% | 1.95% |
| 10 | Француска | 55,429,382 | 3% | 1,521,369 | 0.54% | 85.75% | 0.89% | 1.90% |
| Укупно | | 360,985,492 | - | - | - | - | - | - |

Земље које нису у групи најразвијенијих у сегменту електронске малопродаје имају изнадпросечан раст броја корисника Интернета, што указује на то да имају потенцијал развоја у наредном периоду, док развијене земље показују стагнацију у претходном периоду (4). Иако је укупан број корисника Интернета у Индији и Нигерији висок, ипак мали део целокупне популације користи Интернет 19,19% и 37,59%, респективно (7). Све остале земље превазилазе проценат укупне светске популације која користи Интернет. Кина, као најмногољуднија земља, предњачи у односу на остале земље у проценту популације која користи Интернету.

Табела бр. 17 Поређење профила корисника Интернета у САД, Кини и Немачкој¹²⁹

| | Интернет корисници у САД (% у делу популације) | Интернет корисници у Кини (% у целој популацији) | Интернет корисници у Немачкој (% у делу популације) |
|--|---|--|---|
| % корисника Интернета од укупне популације | 86.75% | 46.03% | 86.78% |
| Женски пол | 85% | 44.9% | 71.1% |
| Мушки пол | 84% | 55.1% | 83.5% |
| Узраст | 15-34 77.7% 35-44 82.5% 45-64 78.8% >65 58.3% | <20 28% 20-30 30% 30-40 28% >40 16% | 14-19 100% 20-29 97.5% 30-39 95.5% 40-49 88.9% 50-59 82.7% >60 42.9% |
| Образовни ниво | Мање од средњег 53.7% Средње 69.7% Колеџ 82.4% Високо и више 91.5% | Основно 2.8% Политехничко 5% Средње 9.1% Више 12.3% Високо + 70.8% | - |

Највећи део популације у Немачкој користи Интернет у односу на ове три земље. У САД 85% жена користи Интернет, што је приближно исти проценат као и код мушке

¹²⁸ World Internet Usage and Population Statistics (June 30, 2014), доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, датум доступности: мај 2015.

¹²⁹ Доступно на сајту: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>, датум доступности: мај 2015.

популације, док је та разлика у Немачкој знатно већа, односно 83.5% мушкараца користи Интернет, наспрам 71.1% жена. Ако се посматра целокупна Интернет популација у Кини, 55.1% популације су мушкарци. У погледу старосне структуре, у Немачкој је најмлађа Интернет популација, где млађи од 20 година највише користе Интернет, док је у САД најстарија Интернет популација. Образовна структура Интернет корисника у расположивим подацима две земље говори да Интернет највише користе високообразовани. Међутим, када је реч о online куповини, ако се посматра просечан online потрошач, његов профил говори да је то млад, високообразован, запослен мушкарац. Прелазак потрошача женског пола из традиционалне малопродаје у електронску малопродају првенствено се везује за недостатак времена и нове улоге које су жене преузеле у савременим условима, стога овај вид куповине сматрају прихватљивим и радо се окрећу online куповини. Може се говорити о различитом погледу на куповно искуство које имају жене, односно мушкарци. Мушкарци имају велико интересовање када је у питању коришћење различите технологије у процесу куповине (Интернет, мобилни телефон, интерактивни киосци), док жене имају изражено интересовање према каталозима у процесу куповине, са већим фокусом на цене, промоцију и промотивне куповине у свим каналима маркетинга, у односу на мушкарце¹³⁰. Демографске карактеристике потрошача су се измениле од почетка раста употребе. До 2000. године просечан корисник Интернета је био мушкарац, нежењен, млад, високообразован са натпросечним приходом, међутим, последњих година дошло је до раста жена корисника Интернета, мањина, старијих, породица са просечним приходом¹³¹.

Ако се жели одредити профил потрошача у погледу полне структуре корисника Интернета и потенцијалних потрошача и утицај који пол потрошача има у електронској малопродаји, може се донети закључак да жене више имају задовољство у куповинама од мушкараца, али када је у питању online куповина то није случај¹³². Наиме, за потрошаче мушког пола куповина не представља велико задовољство, и код њих је изражена потреба да куповину обаве што пре уз минималне напоре, док женама куповина представља задовољство, чак и уживање. Исти резултати истраживања се напомињу и у другим истраживањима. Мушкарци избегавају путовање до малопродајног објекта, показујући приступ „трагача“ у куповини и преферирају удобност у куповини и трошковну ефикасност¹³³. У последњим годинама једнак

¹³⁰ Burke, R. R. (2002). "Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store", ...Ibidem..., p. 424.

¹³¹ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 387.

¹³² Alreck, P., Settle, R. B., (2002). "Gender effect on internet, catalogue and store shopping", *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 150–162.

¹³³ Jelassi T., Enders A. (2008). *Strategies for E-Business, Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, Concepts and Cases*. 2nd edition, Essex: Prentice Hall, p. 70.

процент жена и мушкараца користе Интернет, док жене свакодневно и учестало користе Интернет, иако још увек мање купују online¹³⁴.

Међу корисницима Интернета који немају ни средње образовање, 42% је користило Интернет у 2011. години, док је тај показатељ код високообразованих 94%. Позитиван тренд је приметан код оних који имају средње образовање (69%), што указује на повезаност између вишег нивоа образовања и коришћења Интернета¹³⁵. Довођењем у везу нивоа образовања и перцепције потрошача о куповном искуству, може се рећи да високообразовани потрошачи показују веће прихватање малопродаје без продајног објекта у сврху проналажења, наручивања и достављања новог производа, као и коришћење електронских система плаћања у куповини¹³⁶.

Један од начина да се објасни развој малопродајних формата је да се разуме како потрошачи схватају и реагују на промене у различитим малопродајним форматима. У истраживањима се узимају у обзир демографске карактеристике потрошача, пре свега пол, узраст, образовање, укупан бруто годишњи приход домаћинства и структура породице, које су довеле до следећих закључака о карактеристикама потрошача на Интернету¹³⁷:

- Потрошачи са већим друштвеним статусом, мереним образовним нивоом, приходом, и другим параметрима, имају већу свесност о различитим видовима малопродаје, а за њих мањи значај има традиционална малопродаја;
- Приметна је позитивна корелација између величине прихода и куповине путем Интернета;
- Пораст коришћења Интернета од стране жена, раст њихове економске снаге и њихов утицај у домаћинству утичу на понашање у куповини и све веће окретање куповини од куће;
- Према овим истраживањима група потрошача према полу и узрасту која ће са сигурношћу куповати на Интернету су: слободни мушкарци, млађи од 40 година, и домаћинства у којима жена има између 40 и 49 година (овде треба нагласити да су потрошачке потребе, интересовања и ресурси различити и мењају се током времена);
- Запослене жене, са мањком слободног времена, представљају значајан сегмент потрошача које таргетира директни маркетинг, иако већина жена куповину сматра активношћу коју обавља у слободно време и која изазива позитивне емоције;

¹³⁴ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 387.

¹³⁵ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 389.

¹³⁶ Burke, R. R. (2002). "Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store", ...Ibidem..., p. 424.

¹³⁷ Dholakia, R. R., Uusitalo, O. (2002). "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", *International Journal of Retailing and Distribution Management*, Vol. 30, No. 10, p. 460.

- Претходно искуство утиче на раст куповине од куће, уколико је претходно искуство позитивно, утицаће на учесталост наредних куповина;
- Присуство детета у домаћинству, као и узраст, детета имаће утицај на потребе домаћинства, па ће тако породице у којима су незапослене жене или жене са скраћеним радним временом са децом предшколског узраста ће радије куповати од куће.

Када говоримо о карактеристикама потрошача на Web-у у САД, као једном од најразвијенијих тржишта електронске малопродаје и са аспекта понуде, али и на страни тражње, профил online потрошача у САД изгледа¹³⁸:

- У погледу пола и узраста, жене купују више од мушкараца узраста између деветнаест и тридесет година.
- Просечан корисник Интернета проводи просечно 14 сати на Web-у.
- Утицај примања и образовања указује да 3/5 домаћинстава са годишњим приходом испод 40.000 долара користи Web, 91% домаћинстава са годишњим приходом 40.000 и више долара, односно корисници са високим образовањем чешћи су корисници од оних који немају високо образовање.
- У погледу предмета истраживања потрошача, половина корисника користи претраживање Web-а ради проналажења информација о одмору, куповине ситних кућних апарата и портабл уређаја.
- Мултиканална куповина, односно куповина иницирана истраживањем на Web-у, а реализована у малопродајном објекту – показује велики утицај Web-а на промет производа у малопродајном објекту.

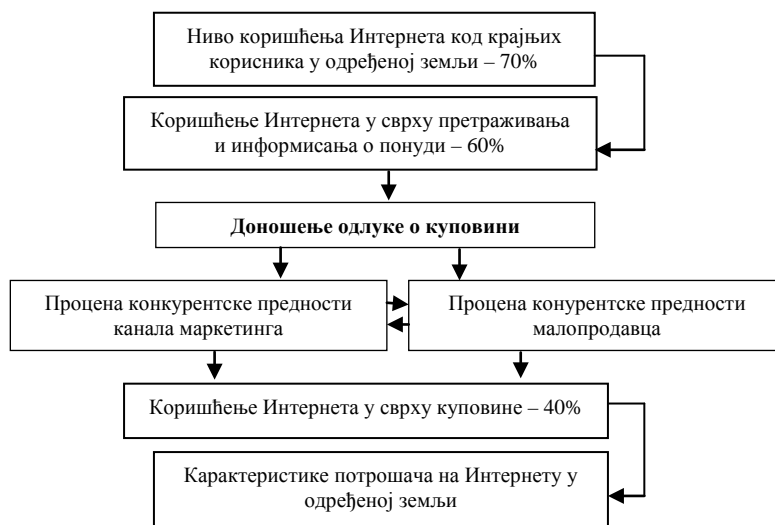
Специфичност понашања корисника Интернета се може повезати са чињеницом да је Интернет још увек за велики број корисника, потенцијалних потрошача, сувише компликован и несигуран за реализацију куповине. Стога се online понашање у куповини разликује од offline понашања потрошача. Оно што потрошачи желе јесте једноставна реализација куповине, а са друге стране упрошћавање операција повезују са несигурношћу и то код њих буди неповерење.

У идентификовању потрошача у електронској малопродаји неопходно је узети у обзир бројне факторе, карактеристичне пре свега за Интернет као неопходан услов у реализацији електронске малопродаје и степен коришћења Интернета од стране корисника. Тренд раста броја корисника Интернета позитивно утиче на развој електронске малопродаје и раст броја потрошача, али се поставља питање у коју сврху се користи Интернет. Са друге стране превелико коришћење Интернета од стране корисника доводи до бројних негативних ефеката који могу утицати на негативну

¹³⁸ Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*, ...Ibidem..., p. 163.

перцепцију електронске малопродаје. Идентификовање потрошача на Интернету иде у смеру профилисања потрошача и одређивања карактеристика потрошача.

Слика бр. 11 *Модел доношења одлуке о куповини и прелазак корисника Интернета у потрошаче у електронској малопродаји*



Према наведеном моделу развоја тражње у електронској малопродаји у одређеној земљи најпре се сагледава потенцијал Интернет корисника и који корисници постају потрошачи. Затим се у следећој фази сагледава процес доношења одлуке о куповини, који се одређује на основу процене потрошача о конкурентности канала маркетинга. Понуда производа у више канала је уобичајена због притиска постојања online присуства понуђача¹³⁹. Процењом конкурентских предности потрошач претражује online да би куповину обавио у малопродајном објекту или наставио процес куповине online. Односно, у следећој фази процеса одлучивања о куповини одлучује се за конкурентне малопродавце које сагледава online и offline и одлучује се за конкурентнијег малопродавца и конкурентнији канал маркетинга малопродавца, узимајући у обзир све предности и недостатке куповине у једном и другом каналу маркетинга.

Демографске карактеристике као што су полна структура потрошача, ниво образовања, узраст, приход, брачни статус и структура породице, као и перцепција потрошача о електронској малопродаји, представљају значајне факторе који су били предмет претходних истраживања на појединим тржиштима. Узимајући у обзир све

¹³⁹ Albesa, J. (2007). "Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study", ...Ibidem..., pp. 491.

карактеристике потрошача долази се до профила просечног потрошача, који представља стереотип који у већини случајева не може помоћи електронским малопродавцима у дефинисању понуде, јер на куповину утичу и многи други фактори на које малопродавац може утицати, или је, у већини случајева, реч је о екстерним факторима на које не може да утиче. Карактеристике потрошача утичу на његово понашање, на улогу коју има у процесу куповине, како у традиционалној малопродаји, тако и у случају електронске малопродаје. У том слислу се разликује понашање истог потрошача у online и offline окружењу, односно његове карактеристике у мултиканалном окружењу придајући различит значај појединим каналима маркетинга истог малопродавца. На крају, не најмање значајан сегмент у идентификовању потрошача јесте појава задржавања постојећих потрошача и усмеравања стратегије електронских малопродаваца ка лојалним потрошачима, пре него ка освајању нових потрошача на Интернету, које је по природи динамично окружење, у којем је тешко сагледати све конкуренте и прилагодити се сталним променама у захтевима потрошача, као и томе да ли је offline лојалан потрошач, лојалан потрошач и online.

2. Процес доношења одлуке о куповини у електронској малопродаји

Након идентификовања потрошача, одређивања карактеристика, поставља се питање како потрошачи доносе одлуку о куповини у електронској малопродаји, следствено томе у коме тренутку потрошачи купују и који су разлози због којих потрошачи купују у електронској продавници. Такође, питање је у којим ситуацијама користе електронску продавницу малопродавца у сврху информисања, што представља значајан фактор одлуке о куповини у малопродајном објекту. Дакле, у процесу доношења одлуке о куповини потрошач одлучује и о томе где ће обавити куповину, пореди предности између два електронска малопродавца, али и предности електронског малопродавца и традиционалне куповине, и у датим условима се опредељује за куповину у каналу маркетинга који сматра себи најпогоднијим. Долази до нове појаве у понашању потрошача, миграције потрошача између конкурената и миграције потрошача између канала маркетинга истог малопродавца, што је последица конкурентности канала.

Због овакве појаве у понашању потенцијалних online потрошача малопродавац треба да одлучи какву улогу електронска продавница има у његовом целокупном пословању. Који је оптималан број потрошача и приход од продаје који је довољан за развој електронске малопродаје без угрожавања малопродајне мреже, односно да ли постојање електронске малопродаје доприноси конкурентности малопродавца, привлачењем сегмента потрошача који радо користе Интернет у сврху мултиканалног понашања у процесу доношења одлуке, за које је карактеристично да мигрирају кроз поједине канале маркетинга у појединим фазама процеса доношења одлуке, а којима такво понашање није страно. Имајући у виду комплексност понашања потрошача у

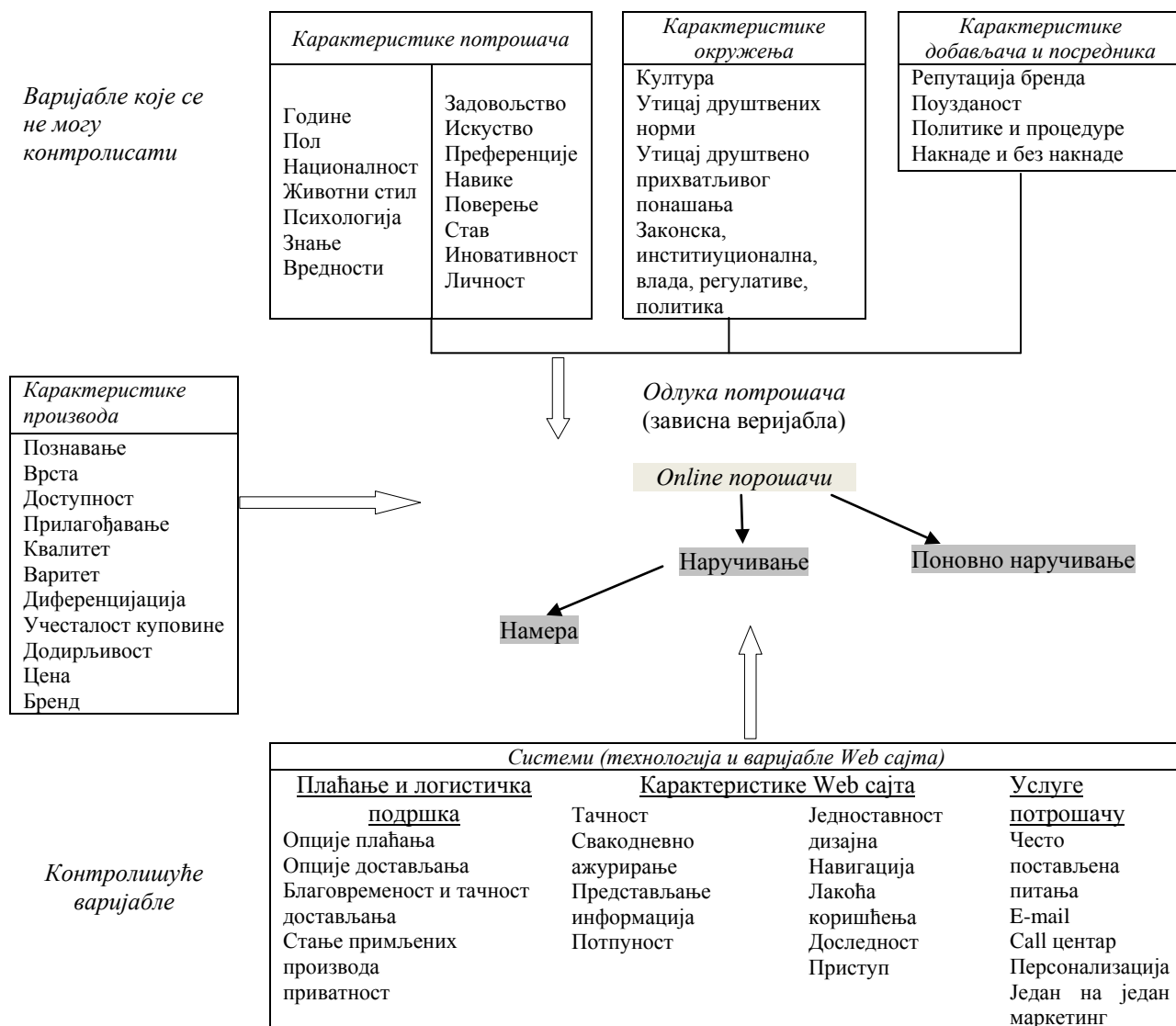
процесу доношења одлуке о куповини, као и комплексност мултиканалног окружења, у овом сегменту се постављају питања:

- Како се потрошач определио за куповину online?
- Које су фазе процеса одлучивања у електронској малопродаји у поређењу са процесом одлучивања у традиционалној малопродаји?

Ова питања доводе до нових дилема и претпоставки које имају за циљ постизање задовољства потрошача у виртуелном окружењу. Уколико потрошач осети задовољство у свим фазама своје куповине, он ће са сигурношћу обавити куповину, а уколико његова очекивања буду изневерена након куповине, производима и услугама који нису у складу са његовим очекивањима и потребама, тада се може очекивати да више неће обавити куповину код електронског малопродавца, са крајњим негативним ефектом који може изазвати стварање аверзије према електронској малопродаји генерално.

У одређеном тренутку у процесу доношења одлуке о куповини потрошач се опредељује за место куповине, што у случају електронског малопродавца, који има и малопродајну мрежу значи да потрошачи прелазе из једног канала маркетинга у други. Потрошач се опредељује за одређени канал маркетинга под утицајем компаративних предности које сагледава приликом одлучивања о куповини и при томе канал куповине представља варијаблу одлучивања о којој се потрошач такође одлучује и доноси суд. У условима глобалног електронског тржишта главни проблем електронских малопродаваца је како пронаћи и задржати потрошача, због чега је од кључне важности разумевање понашања потрошача у електронском окружењу. Један од модела на основу којег се прати понашање потрошача, и који помаже малопродавцима да разумеју начин доношења одлука је модел понашања потрошача у електронској малопродаји. На слици бр. 12 се могу видети две врсте варијабли, они на које се може утицати и они којима се малопродавац мора прилагодити. Наведених пет фактора утицаја на понашање потрошача, у које се убрајају карактеристике самих потрошача, окружења, добављача и посредника, производа и системске компоненте електронске малопродаје.

Слика бр. 12 Модел понашања потрошача у електронској малопродаји¹⁴⁰



Када се идентификује ко су online корисници и потенцијални потрошачи, фокус даље анализе треба да буде понашање потрошача online, кроз модел понашања потрошача. Захваљујући моделу понашања потрошача, могуће је сагледати шта потрошачи купују, где, када, колико и зашто, као и каква је улога електронске малопродаје у моделу понашања. Други модели, који су развијени, показују процес одлучивања потрошача о томе где да купују и како да купују, као и колико да потроше¹⁴¹. Процес одлучивања потрошача подразумева поређење и конкуренцију на сваком нивоу одлучивања,

¹⁴⁰ Turban E., King D., Lee J., Liang T.-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*. 6th edition, Essex: Pearson, p. 187.

¹⁴¹ Fox, F. J., Montgomery, A. L., Lodish, L. M. (2004). "Consumer shopping and spending across retail formats", *Journal of Business*, Vol. 77, No. 2, pp. 25–60.

подразумева конкуренцију и вредновање алтернатива у процени производа. Истраживање потрошача говори о различитом понашању у процесу одлучивања на који утичу културолошке разлике¹⁴². Истраживања која пореде начине понашања и доношења одлука потрошача у различитим културама су новијег датума.

У делу одлучивања о каналу маркетинга у којем ће обавити куповину, разлози због којих се потрошач опредељује за online куповину сврставају се¹⁴³: 24-часовна доступност куповине 35.1%, лакше поређење цена 33.1%, бесплатна достава производа 31.5%, без гужви у тржним центрима или традиционалним малопродајним објектима 30.8%, веће повољности у куповини online 29.2%, лакше проналажење производа online него у малопродајном објекту 17.5%, разноврсност на Web-у 17.4%, без такси и пореза 14.9%, директно слање поклона 13.8%, и лакше поређење цена 11.4%. Компаративне предности електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају које потрошачи најчешће наводе према студији PWC-а из 2012. године су¹⁴⁴: доступност куповине у сваком тренутку, ниже цене и боља понуда, брже од одласка у малопродајни објекат, једноставније поређење производа, куповина производа који није географски доступан, једноставније достављање већих производа, боље информисање о производима, лакше проналажење омиљених брендова. Према другим класификацијама фактора који утичу на већи обим online куповине, убрајају се¹⁴⁵: адекватна цена, лакше поређење куповина, могућност враћања производа, сигурност за персонализовање или чување информација кредитних картица, лакше проналажење производа, добијање одговора на питања и савете од малопродаваца, боље информације о производима, бржа испорука, боља презентација производа, лакше поручивање, награде за лојалност, веће поверење у одређене online малопродавце, брже комплетирање куповног процеса, већа упознатост са Интернетом и online куповином итд.

Како потрошачи доживљавају компаративну предност у куповинама зависи од бројних фактора, везаних за саме потрошаче (узраст, пол, стручна и школска спрема, националност), али много више од карактеристике производа који су предмет куповине. Код неких производа потрошачи још увек воле да купују само у једном каналу, само online или само у малопродајном објекту, нпр. 49% мултиканалних потрошача преферира куповину намирница у малопродајном објекту, док 59% претражује и купује књиге и музику online¹⁴⁶. За неке категорије производа потрошачи

¹⁴² Teng, L., Laroche, M. (2007). "Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multichannel environment", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, p. 263.

¹⁴³ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 396.

¹⁴⁴ McParlin, S. Dugal, L. F., Jerson, M., Kahn, I. W. (2012). *Understanding How US Online Shoppers Are Reshaping the Retail Experience*, ...Ibidem..., p. 7.

¹⁴⁵ Кончар Ј. (2008). *Електронска трговина*. Економски факултет у Суботици, Суботица, стр. 170.

¹⁴⁶ McParlin, S. Dugal, L. F., Jerson, M., Kahn, I. W. (2012). *Understanding How US Online Shoppers Are Reshaping the Retail Experience*, ...Ibidem..., pp. 7–8.

теже да користе више канала током процеса одлучивања о куповини (као што су аутомобили, уређаји, апарати и намештај). Када је реч о продаји аутомобила, Интернет има кључну улогу у одлучивању потрошача о куповини и месту куповине, што показује податак да више од 40% потрошача из САД прегледају информације на сајту пре куповине аутомобила, као и потрошачке електронике и књига¹⁴⁷. Исто се може рећи и за остале куповине производа са вишом ценом за које потрошачи траже информације пре доласка код малопродаваца. Стога, малопродавци морају да прилагоде структуру свог канала новим променама. Како расте комплексност производа, потрошачи ће вероватније претраживати и online и offline и тек онда обавити куповину у малопродајном објекту¹⁴⁸. Већи осећај ризика у куповини и потреба за информацијама вуче потрошаче да претражују о производу и ценама online, и тек након тога одлазе у малопродајне објекте да би имали физички контакт са производом и обавили куповину.

Специфичности процеса одлучивања о куповини код производа свакодневне потрошње у Француској указују да су потрошачи више мотивисани да купују online производе свакодневне потрошње уколико сматрају да је услуга коју нуди online малопродавац корисна и лака за употребу. Истраживања показују да је различит однос потрошача према информационој технологији и тиме електронској малопродаји код жена у односу на мушкарце, али да узраст различито утиче на усвајање електронске малопродаје производа свакодневне потрошње од стране потрошача¹⁴⁹. Сматра се да су мушкарци више везани за куповину на Интернету, али када је реч о производима свакодневне потрошње, учешће жена је повећано. На наредној слици се може видети упоредни приказ општег модела понашања потрошача и модела online понашања потрошача.

Питање од посебног интереса у научној и стручној јавности се односи на одређивање да ли постоји разлика у избору потрошача и у њиховом понашању у online и offline куповини, и уколико постоји, како разумети разлоге те разлике у понашању. Такође наглашава се притисак потрошача на цене на Web-у, јер је примаран фокус потрошача у претраживању на Web-у на цене производа и проналажење најповољније понуде, што доводи до забринутости малопродаваца због великог притиска на ценовну конкуренцију, мада истраживања све више показују да потрошачи online постају све мање ценовно осетљиви у односу на укупну популацију¹⁵⁰.

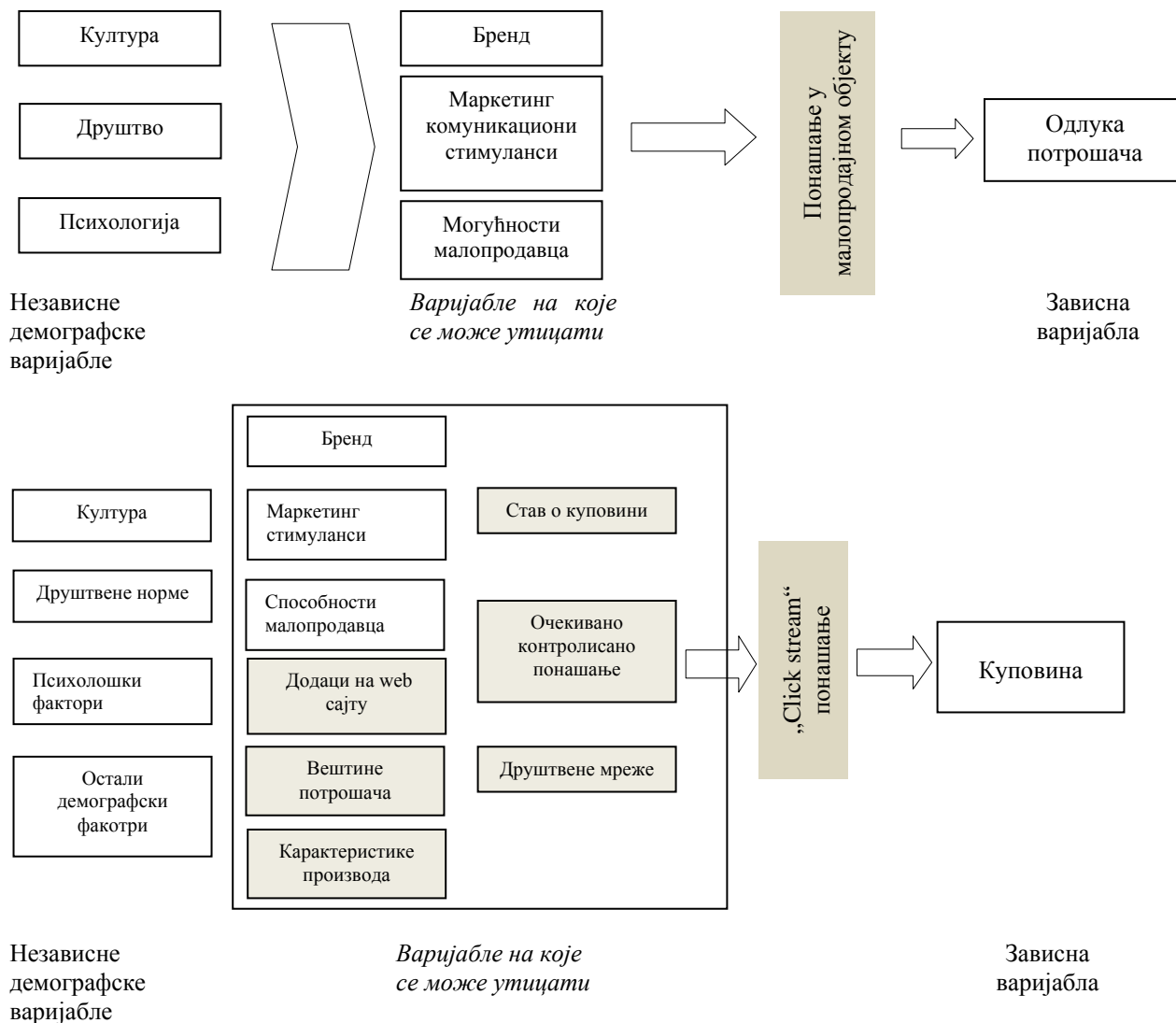
¹⁴⁷ Weitz B. A, Whifield M. B. (2010). „Trends in U. S. Retailing“, editors: Kraft M., Mantra M. K., *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*. 2nd edition, London: Springer, p. 96.

¹⁴⁸ Pauwels, K., Neslin, S. A. (2011). “Building with Bricks and Mortar: the Revenue Impact of Opening Physical Store in a Multichannel Environment”, *Marketing Science Institute Report*, p. 184.

¹⁴⁹ Goethals, F., Leclercq-Vandelannoitte, A., Tütüncü, Y. (2012). “French consumers’ perceptions of the unattended delivery model for e-grocery retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, p. 137.

¹⁵⁰ Dekeersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2002). “How Cannibalistic is the Internet Channel?”, ...Ibidem..., p. 76.

Слика бр. 13 *Општи модел понашања потрошача и модел online понашања потрошача*¹⁵¹



Овај модел указује на многе факторе који утичу на процес доношења одлука о куповини. Разлика се јавља у делу варијабли на које малопродавац може утицати. У последњој фази „click stream“ понашања, потрошач се опредељује и купује производ у електронској продавници. Под утицајем варијабли на које малопродавац може да делује, потрошач се опредељује за понуду малопродавца и за место где ће обавити своју куповину и на тај начин мигрира из једног у други канал маркетинга.

¹⁵¹ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society, ...Ibidem...*, p. 393, p. 398.

Модел доношења одлука о куповини се може поделити у фазе препознавања потреба, преткуповног претраживања и процене алтернатива, а у условима електронске малопродаје преткуповно претраживање има значајан утицај на доношење одлуке о куповини, будући да је пред потрошачем много алтернатива које су транспарентне на Web-у. Један типичан процес наручивања и куповине на Web-у почиње од фазе неприхватања online куповине, због непознавања начина наручивања и почетног великог неповерења. У овој фази процеса одлучивања, потрошачи посећују сајт да би се информисали о производу, а куповину обављају најчешће offline. Уколико потрошач само претражује на сајту, без креирања сопственог налога, такав потрошач се не може сматрати задовољним и спремним да обави куповину.

Сазнањем о предностима куповине на Web-у, потрошач почиње да се опредељује за овај вид куповине, најпре куповином књига online, резервацијом хотела, да би се касније определио и за комплексније производе и операције куповине на Web-у. Предности које се потрошачу обезбеде у процесу сазнања утицаће на његово опредељивање да обавља и даље куповину на Web-у, тј. да сагледа могућности куповине и других категорија производа. Фазе процеса одлучивања о куповини на Web-у су¹⁵²: неприхватање, знање, вредновање алтернатива, наручивање, задовољство, лојалност и располагање. Пре наручивања самог производа, потрошач најпре врши претраживање алтернатива.

У табели бр. 18 су класификовани фактори који ће утицати на веће претраживање пре куповине. На већи степен преткуповног претраживања утицаће саме карактеристике производа, искуство у куповини, компаративне предности, и фактори који се везују за карактеристике потрошача.

¹⁵² Лековић С. (2011). „Мерење задовољства потрошача у електронској трговини“, XXXVIII Симпозијум о операционим истраживањима SYM-OP-IS 2011, 4–7.10.2011., Златибор, Р. Србија, Економски факултет Универзитета у Београду, стр. 107.

Табела бр. 18 *Фактори који повећавају преткуповно претраживање*¹⁵³

| Фактори производа | |
|---------------------------------------|--|
| | Дуго међукуповно време (дуготрајан или ретко коришћен производ) Чешће промене дизајна Честе промене цена Обим куповине (велики број јединица) Висока цена Више алтернатива марки производа Многе варијабле у карактеристикама |
| Ситуациони фактори | |
| Искуство | Прва куповина Нема претходног искуства Незадовољавајуће претходно искуство у категорији производа |
| Друштвена прихватљивост | Куповина је ради поклона Производ је друштвено видљив |
| Разматрање које се односи на вредност | Куповина је пре хир него потреба Све алтернативе имају и жељене и нежељене консеквенце Чланови породице се не слажу са производом или проценом алтернатива Употреба производа одступа од важне референтне групе Куповина тражи еколошко разматрање Многи извори дају конфликтне информације |
| Лични фактори | |
| Демографске карактеристике потрошача | Добро образован Високи приходи Интелектуална професија Испод 35 година |
| Личност | Није догматик (отворен) Не предвиђа високе ризике Други лични фактори Високо учешће код куповина Ужива у куповини и претраживању |

У истраживању везе између карактеристика процеса одлучивања потрошача и намера за промену канала маркетинга¹⁵⁴, креиран је економски модел процеса одлучивања о куповини, како би се разумели различити фактори који утичу на одлуку потрошача да купује online или offline, а како би оба канала била упоредива. Модел се базира на производима који су доступни и online и offline. Модел доношења одлука дефинисањем генеричког процеса доношења одлуке о куповини чине фазе¹⁵⁵:

- 1) Идентификација потребе – појављује се када се потрошач налази између стварног и жељеног стања које га наводи да тражи решење ка достизању жељеног стања;
- 2) Претраживање опција – након идентификовања потребе, потрошач тражи начине да задовољи потребе, где се одлучује за производ који ће задовољити

¹⁵³ Кончар Ј. (2015). *Менаџмент малопродаје*. Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 98.

¹⁵⁴ Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). "An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision process perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 131–161.

¹⁵⁵ Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*, ...Ibidem..., p. 189.

његову потребу, малопродавца код којег ће купити и канал у којем ће купити производ;

- 3) Вредновање опција – у фази вредновања потрошач претражује информације и одређује критеријуме одабира, проналази најадекватнији производ који ће задовољити најбоље његову потребу, узимајући у обзир све услове куповине, затим вреднује малопродавце код којих може купити производ, и опредељује се за место куповине;
- 4) Куповина производа – након вредновања, потрошач се одлучује за куповину производа у зависности од компаративних предности које му нуде производ, малопродавац и канал маркетинга;
- 5) Постпродајно понашање – у последњој фази се гради задовољство потрошача и обезбеђује лојалност потрошача у електронској малопродаји.

Вредновање алтернатива, тј. информација о куповини има за циљ поређење on-line и off-line понуде, сагледавање предности и коначно одлучивање за on-line куповину производа. Фаза наручивања подразумева обезбеђивање лаког процеса наручивања, који неће оптеретити потрошача, а са друге стране гарантоваће безбедност личних података потрошача, сигурност финансијске трансакције и по том основу задовољство потрошача. Задовољство потрошача је потпуно физичким располагањем производом. Након ове фазе, потрошач оставља препоруке на електронској продавници и комуницира са осталим потрошачима. Коначан показатељ задовољства потрошача је враћање на електронску продавницу, поновљена куповина и располагање производом.

Након одлуке о куповини, потрошач доноси одлуку о производу, марки производа у зависности од вредновања наведених критеријума. Претходне фазе потрошач може обавити претраживањем производа на Web-у, вредновањем алтернатива производа који ће задовољити његову потребу, али се и прилагодити његовим захтевима посматрајући остале варијабле производа. При одлучивању о каналу маркетинга потрошач сагледава предности и недостатке сваког понуђеног канала маркетинга. Електронска малопродаја нуди предност сагледавања глобалне понуде и могућност приступа тржиштима која је физички тешко досећи. Опредељивањем за конкретног локалног малопродавца, потрошач може да се определи да купи у електронској малопродаји због предности нпр. ниже цене, али свесно прихвата да ће морати да чека на достављање производа.

Табела бр. 19 *Врсте одлука о куповини*¹⁵⁶

| Категорија одлука | Алтернатива А | Алтернатива Б |
|----------------------------|---|---|
| Основна одлука о куповини | Купити производ | Не купити производ |
| Одлука о марки производа | Купити специфичну марку Купити своју уобичајну марку Купити основни модел Купити нову марку Купити стандардни квалитет Купити марку на распродаји Купити националну марку | Купити другу марку Купити другу утврђену марку (могуће са специфичним карактеристикама) Купити луксузни или статусни модел Купити уобичајну своју марку или неку другу утврђену марку Купити више или мање од стандардног квалитета Купити марку која се не продаје на распродаји Купити у малопродајном објекту (било ком) |
| Одлука о каналу маркетинга | Купити у специјализованом малопродајном објекту Купити у досадашњем каналу маркетинга Купити од куће (телефон, каталог, електронска продавница) Купити у локалном малопродајном објекту | Купити у неком другом објекту Променити канал маркетинга Купити у малопродајном објекту Сагледати гобалну електронску понуду |
| Одлука о плаћању | Платити поужећем Платити у целисти | Платити картицама Платити у ратама |

У процесу доношења одлуке о куповини јављају се различите улоге потрошача у појединим фазама процеса одлучивања на које малопродавац треба да обрати пажњу при слању стимуланса који ће утицати на реализацију куповине у појединим каналима маркетинга малопродавца, па тако¹⁵⁷:

- Иницијатор је особа која предлаже и размишља о могућности куповине одређеног производа;
- Утицајна особа је особа која саветује или чије мишљење има тежину у доношењу коначне одлуке о куповини;
- Одлучилац је особа која на крају донесе одлуку о куповини- да ли купити, где купити, шта купити, како купити;
- Купац је особа која обавља саму куповину;
- Корисник је сам потрошач који користи производ.

Иницијатор куповине има улогу у идентификовању потребе и предлагању идеје о куповини производа, док особа која одлучује доноси коначну одлуку шта купује, како и где да се обави куповина¹⁵⁸. Он дефинише циљеве куповине као и услове под којим треба да буде купљен производ, што значајно утиче на критеријуме које производ мора да задовољи да би био купљен. Купац представља особу која реализује сам акт куповине, а корисник је особа која конзумира или користи производ. Што је производ

¹⁵⁶ Кончар Ј. (2015). *Менаџмент малопродаје*, ...Ибидем..., стр. 97.

¹⁵⁷ Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*, ...Ибидем..., р. 191.

¹⁵⁸ Кончар Ј. (2008). *Електронска трговина*, ...Ибидем..., стр. 167.

комплекснији, скупљи, односно трајнији и подразумева коришћење више особа у домаћинству односно заједнички интерес у куповини, вероватније је да ће се појавити све ове улоге у процесу куповине, док у супротном, уколико је производ намењен задовољењу потреба само једне особе, у таквим условима иста особа преузима све улоге у процесу доношења одлука о куповини. Идентификовање појединих улога у процесу доношења одлуке о куповини је од значаја, јер је анализом и идентификовањем ко је корисник Интернета, његових намера и мотива, ко је иницијатор куповине, а ко је крајњи потрошач производа, неопходно је иницирати акт online куповине на свим нивоима процеса доношења одлука о куповини, како би се идентификовало када, у којој фази се користи електронски канал у процесу куповине и када потрошачи купују online.

Може се говорити о два различита стила куповине у електронској малопродаји које потрошачи користе¹⁵⁹: један се односи на алокацију одређене количине времена и напора из којег произилази одлучивање за најбољу опцију, на основу чега се проналази најбоља опција између вредности и цене; и друга стратегија се односи на идентификовање потреба и карактеристика производа који ће задовољити потребу, као и горње границе цене коју је потрошач спреман да плати након чега проналази производ са минималним карактеристикама производа које улазе у дефинисану висину цене уз минимизирање времена и напора за куповину.

У моделу о миграцији потрошача из једног канала маркетинга у други у случају малопродаваца који имају продају на Web-у, доноси се закључак да потрошач на Интернету постаје онај корисник који веома често користи Интернет, који је зависан од коришћења, а коришћење Интернета и у куповини доводи кориснике до још веће зависности¹⁶⁰. Мобилност потрошача опада са опадањем просечне дужине пута, а расте са растом просечне учесталости куповине¹⁶¹.

У растућем мултиканалном окружењу, које подразумева традиционалну малопродају и продају путем Интернета, потрошачи користе различите канале маркетинга у различитим деловима куповине, односно само један канал у куповини одређене категорије производа¹⁶².

¹⁵⁹ Alreck, P., Settle, R. B., (2002). "Gender effect on internet, catalogue and store shopping", ...Ibidem..., p. 151.

¹⁶⁰ Asari, A., Mela, C., Neslin, S. (2008). "Customer channel migration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, p. 60.

¹⁶¹ Asari, A., Mela, C., Neslin, S. (2008). "Customer channel migration", ...Ibidem..., p. 65.

¹⁶² Balasubramanian, S. R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2005). "Consumer in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 12–30.

Трендови у понашању потрошача показују да потрошачи који купују у више канала маркетинга, односно они који мењају канале у процесу куповине, представљају значајан део укупне базе потрошача једног малопродавца, појединачна вредност куповине ових потрошача је знатно већа и задржавају се код малопродавца дуже него потрошачи који користе само један канал. Мултиканална малопродаја доприноси дугорочној лојаности потрошача тако што обезбеђује потрошачима више опција куповине у зависности од тренутне погодности куповине. Оно што потрошачи захтевају јесте да њихово куповно искуство буде конзистентно у свим каналима, али достизање такве конзистенције није једноставан задатак за малопродавца¹⁶³.

Миграција потрошача кроз различите канале маркетинга је динамичан процес у понашању потрошача у току процеса куповине који подразумева мењање једног или више канала маркетинга¹⁶⁴. Ова појава је настала под утицајем потрошачке проактивности, због које потрошач селективно одлучује од кога жели да купи производ. Потрошачи су све више образовани и информисани, комуницирају са другим потрошачима и лако и брзо мењају канал истог малопродавца, односно опредељују се за другог малопродавца у зависности од својих личних користи. За малопродавце који имају мултиканалну стратегију од кључног значаја је да пружи интегрисано мултиканално искуство, што значи да се сваком потрошачу обраћа индивидуално, али кроз сваки расположиви канал, како би потрошач препознао синергију и додатну вредност коју му малопродавац пружа.

Поставља се питање да ли је овакво типично понашање потрошача исто или слично у земљама које су на различитом нивоу развијености, као што се је то случај са земљама Дунавског региона. Исто тако да ли различит ниво коришћења Интернета има различит профил корисника и различит профил потрошача на Интернету. Карактеристике корисника, потрошача и процеса доношења одлуке о куповини на Интернету су предмет анализе у закључној тачки овог поглавља, док се наредна тачка бави поновљеним куповинама и лојалношћу у електронској малопродаји и њеним специфичностима у односу на традиционалну малопродају.

3. Лојалност потрошача у електронској малопродаји

Након дефинисања профила потрошача и разумевања процеса доношења одлука о куповини у условима електронске малопродаје, поставља се следеће питање: како да

¹⁶³ Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart D., Taylor, E. (2010). "Consumers Behaviour in Multichannel, Multimedia Retailing Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, p. 64.

¹⁶⁴ Pookulangara, S., Hawley, J., Xiao, G. (2011). "Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action", *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39, No. 3, p. 183.

потрошачи који су куповали код малопродавца поново обаве куповину и постану лојални потрошачи? Однос између малопродаваца и потрошача, поред чињенице да се ради о купопродајном односу, подразумева постојање поверења између две стране, на основу којег се гради задовољство куповином и као коначан циљ лојалност потрошача. У условима електронске малопродаје поверење добија на већем значају.

Лојалност се преноси кроз различите канале маркетинга истог малопродавца, и оно што у овом сегменту представља проблем јесте колико постојање електронске малопродаје утиче на лојалност потрошача и његову куповину у свим каналима маркетинга истог малопродавца. Поверење у електронској малопродаји је тешко досећи и лако изгубити, што за последицу има сталан губитак лојалности потрошача, који може да се пренесе кроз све канале. Лојалност која се гради у једном каналу, а утиче на појаву миграције потрошача у електронски канал маркетинга, требала би да повратно утиче на задовољство и лојалност потрошача у свим каналима маркетинга. Свеобухватна лојалност потрошача се гради као последица вредности која се доставља у свим каналима (online и offline). Свеобухватна лојалност се дефинише као комбинација намера потрошача да купи од малопродавца у будућности и да препоручи малопродавца другим потрошачима¹⁶⁵.

У условима електронске малопродаје све више се помиње концепт тзв. е-лојалности потрошача. Концепт е-лојалност потрошача представља лојалност потрошача електронском малопродавцу и она има одређене специфичности у процесу стицања, одржавања и губитка. Према истраживањима о лојалности традиционалном малопродавцу 15% потрошача купује само код једног малопродавца, 43% купује код 2 до 5 малопродаваца, са растом ових процената, тј. лојалности из године у годину, затим 27% купује између 6 и 10 малопродаваца, док 14% купује између 11 и 20 малопродаваца, 1% код више од 21 малопродавца, а најлојалнији потрошачи у свету су потрошачи из Хонгконга (њих 88% купује код 5 малопродаваца)¹⁶⁶. Овај тренд указује да лојалност потрошача у последњим годинама расте код значајног дела потрошача и представља концепт на који малопродавци морају да обратe пажњу у менаџменту односима са потрошачима. На основу наведеног се може рећи да лојалност није иста у традиционалној малопродаји и електронској малопродаји, због већег неповерења у електронску малопродају, као један од недостатака електронског канала маркетинга, који се помиње у литератури. По том основу, малопродавци који наступају мултиканално имају већу шансу у развоју електронске малопродаје, због већ постојеће малопродајне мреже, која на извешан начин потрошачу улива поверење и представља гаранцију да ће електронска трансакција бити реализована. Ера електронске

¹⁶⁵ Fernández-Sabiote, E., Román, S. (2012). "Adding clicks to bricks: A study of the consequences on consumer loyalty in a service context", ...Ibidem..., p. 37.

¹⁶⁶ Brewster M., Brigoli M. (February 2014). *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model*, ...Ibidem..., p. 11.

малопродаје је почела нешто касније од година развоја електронске трговине, будући да су највећи традиционални малопродавци отворили своје електронске продавнице тек крајем прошлог века (Tesco, Walmart, J.C. Penny и други), и на тај начин почели са развојем мултиканалне стратегије, а електронска малопродаја је постала један од кључних канала у мултиканалној стратегији малопродаваца данас.

Табела бр. 20 *Малопродавци којима су потрошачи били најлојалнији у 2014. години у САД*¹⁶⁷

| Р. бр. | Малопродавац | Доминантан малопродајни формат | Доминантна категорија производа | Број малопродајних објеката | Нето приход од продаје у милионима \$ у 2013 |
|--------|--------------|--|---------------------------------|-----------------------------|--|
| 1. | J. Crew | Специјализована робна куће/мултиканални малопродавац | Одећа | 265 | 2.428,3 |
| 2. | Marshall's | Робне куће/конвенијентне продавнице | Производи свакодневне потрошње | 942 | 19.000 |
| 3. | TJ Maxx | Дисконтне робне куће | Одећа, обућа | 1.079 | |
| 4. | Walmart | Хипермаркет/суперцентар/суперстор | Производи свакодневне потрошње | 6.100 (26 земаља) | 476.294 |
| 5. | Home Depot | Робне куће за опремање дома | Производи за кућу, „DIY“ | 2.269 | 78.812 |
| 6. | Dick's | Специјализована продавница/омниканални малопродавац | Спортска опрема | 601 | 6.213 |

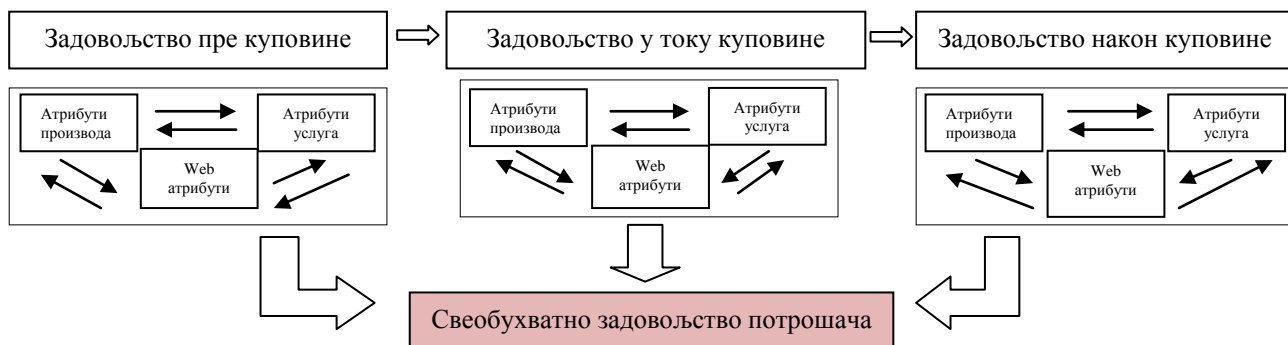
Концепт лојалности у малопродаји подразумева вишедимензијалну лојалност на коју утичу сви фактори пословања малопродавца са којим потрошач има контакт. У условима јаке конкуренције и концентрације на тржишту, малопродавци теже да освоје нове потрошаче, али пре свега да задрже постојеће. Овим условима треба додати и чињеницу да је под утицајем економске кризе приметан пад куповне моћи потрошача на свим тржиштима. У електронској малопродаји такође многи фактори утичу на задовољство потрошача, а подразумевају утицај у целом процесу одлучивања потрошача: од доласка на електронску продавницу електронског малопродавца, преко наручивања производа, коришћења производа и услуга након куповине. Према истраживањима 89% потрошача би отишло код другог електронског малопродавца уколико би њихово прво куповно искуство било испод очекиваног¹⁶⁸. У свакој фази процеса одлучивања о куповини потрошач може постати незадовољан и демотивисан, што ће имати утицај на неопредељивање да обави куповину online, или у одређеној електронској продавници, или одређеног производа online. Успешно реализовано куповно искуство последица је задовољства потрошача свим аспектима трансакције у

¹⁶⁷ Brand Key (2015). *2015 Brand Keys Consumer Loyalty Engagement Index*, доступно на сајту: <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/02/Brand-Keys-CLEI-2015.pdf>, датум доступности јун 2015.

¹⁶⁸ Carter B. (Nov 21, 2013), *“Loyalty Statistics: The Ultimate Collection”*, доступно на сајту: <http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.

електронској малопродаји¹⁶⁹. Одустајање од електронске куповине је у већини случајева неповратно и немогуће је на потрошача утицати и променити његово мишљење.

Слика бр. 14 *Модел електронског задовољства потрошача*¹⁷⁰



Задовољство потрошача се гради кроз све фазе процеса одлучивања о куповини, односно пре, у току и након куповине, задовољством атрибутима производа, услугама и Web атрибутима, који су кључни атрибути у моделу електронског задовољства. Оно што је за очекивање јесте да задовољан потрошач постане потрошач који ће поновити куповину и постати лојалан потрошач. Насупрот томе, због комплексности у коришћењу Интернета, због лошег искуства потрошача са појединим електронским малопродавцима, последица ће бити незадовољство, извесна аверзија према online куповини код потрошача, на коју треба утицати. Чак 39% америчких потрошача би напустило и никада се не би вратило малопродавчевом сајту након лошег искуства¹⁷¹. Интернет окружење својом широком доступношћу изазива неповерење потенцијалних потрошача и то се огледа управо у ниском или готово немогућем пласману појединих врста производа online. Задовољство потрошача је повезано са неколико кључних последица и може водити већој лојалности потрошача, што према истраживањима значи да 80% високозадовољних online потрошача би куповало опет у периоду од 2 месеца, а 90% би препоручило Интернет малопродавца другима, али 87% незадовољних потрошача би трајно напустило Интернет малопродавца без икаквих примедби¹⁷².

¹⁶⁹ Elliott, M. T., Speck, P. S. (2005). "Factors that affect attitude towards a retail web site", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 1, p. 50.

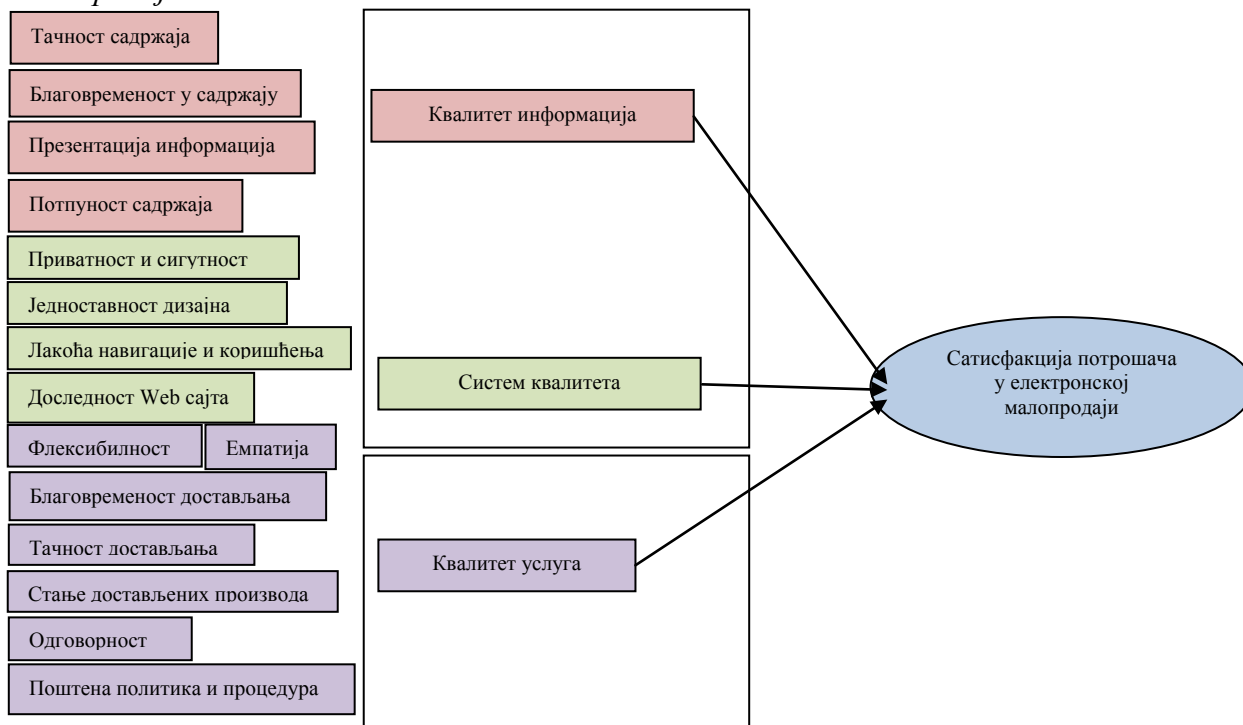
¹⁷⁰ Endo, S., Yang, J., Park, J. K. (2012). "The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, p. 400.

¹⁷¹ Carter B. (Nov 21, 2013), "Loyalty Statistics: The Ultimate Collection", доступно на сајту: <http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.

¹⁷² Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*, ...Ibidem..., p. 197.

Да би се обезбедило задовољство потрошача, неопходно је обезбедити одређени виши ниво квалитета, који мора бити приметан на електронској продавници. Информације о производима које треба да превазиђу физичку недоступност производа морају бити тачне и ажурне, како се не би десило да производ који је на сајту није доступан на залихама, односно да цена није одговарајућа, што може довести до незадовољства потрошача.

Слика бр. 15 *Фактори који утичу на задовољство потрошача у електронској малопродаји*¹⁷³



Са друге стране, потрошач мора бити сигуран у приватност и сигурност трансакције, а при том електронска продавница мора бити једноставна за употребу без оптерећујућих процедура и компликованих операција. И на крају, не мање важан интегрисани систем квалитета мора да обезбеди да адекватан производ стигне до потрошача на време, уз обавезну могућност да потрошач изрази своје незадовољство и врати производ, управо због чињенице да производ није био физички доступан пре куповине. Заокруженим системом квалитета у електронској малопродаји се обезбеђује сатисфакција потрошача и осигурава да задовољан потрошач понови своју куповину. Потрошачи препознају технолошке иновације у малопродаји и сматрају их важним у целокупном куповном искуству, али под условом да су прилагођене одређеним куповним стиливима, фазама у куповном процесу, врсти производа који се наручује, као и карактеристикама

¹⁷³ Кончар Ј. (2008). *Електронска трговина*, ...Ибидем..., стр. 171.; и Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010, A Managerial Perspective*, ...Ибидем..., p. 199.

потрошача¹⁷⁴. На слици бр. 15 су систематизовани фактори сатисфакције у електронској малопродаји и то квалитет пружених информација, систем квалитета и квалитет услуга електронског малопродавца. Ако се посматра из другог угла, може се формулисати више фактора због којих потрошачи награђују малопродавце својом лојалношћу¹⁷⁵:

- 1) Web дизајн/интерактивност – елементи побољшавања доживљаја потрошача на Web-у;
- 2) Реализација и поузданост – потрошачи добијају оно што су наручили, доносећи одлуку о куповини на основу информација на електронској продавници, на правом месту, по правој цени и у право време;
- 3) Услуге потрошачима – огледа се у политици сигурности потрошача да уколико производ није у складу са захтевима, има могућност да без додатних напора, трошкова и последица да врати производ малопродавцу;
- 4) Сигурност и приватност – сигурност у реализацији плаћања и сигурност личних података потрошача, као и заштита од свих врста злоупотреба од стране малопродавца који располаже информацијама о потрошачу као услов реализације куповине.

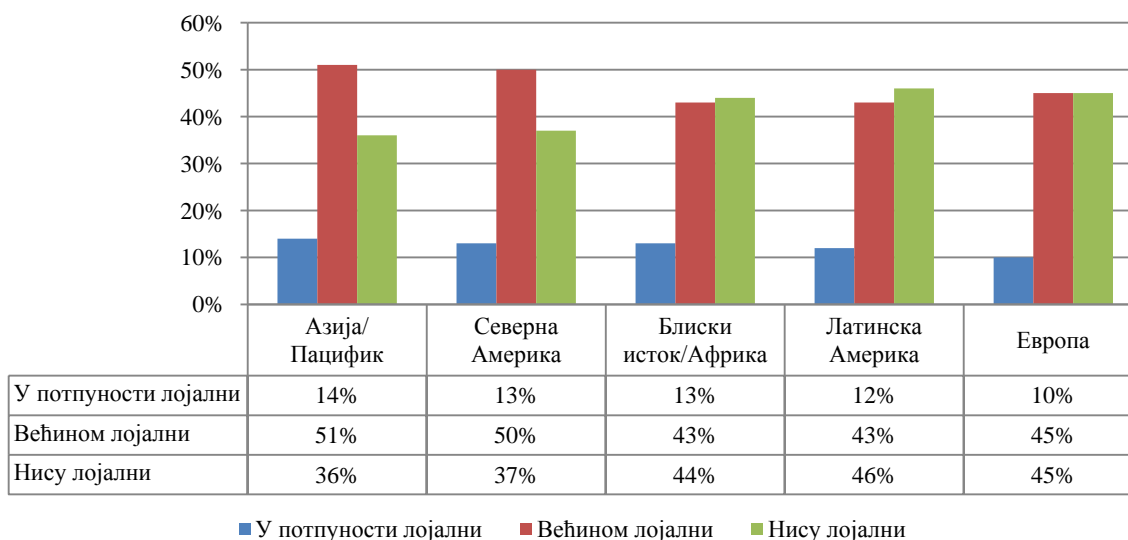
Искуство потрошача се може посматрати као психолошка конструкција, која је целовит, субјективан одговор и реакција потрошача у контакту са малопродавцем, а која подразумева различит ниво укључености потрошача. Задовољство у електронској малопродаји резултат је евалуације потрошача и доживљаја Web перформанси¹⁷⁶. Задовољство потрошача је кључно у грађењу лојалности у електронској малопродаји. Иако се од значаја сматра визуелни дизајн, графичке компоненте, и техничка функционалност на сајту електронског малопродавца, оне за потрошача нису од кључног значаја при грађењу његовог задовољства. Лојалност као карактеристика потрошача се разликује у регионима у свету, па тако се најлојалнијим сматрају потрошачи из Азије и Пацифика и Северне Америке, а мање лојалним потрошачи из Европе и Латинске Америке (слика бр. 16). Ови показатељи се могу повезати са степеном развијености електронске малопродаје по појединим земљама у регионима, будући да су земље са најразвијенијом електронском малопродајом Јапан, Кина, Северна Кореја, односно САД, а сматрају се и земљама са највећом Интернет популацијом и потенцијалом потрошача у електронској малопродаји.

¹⁷⁴ Burke, R. R. (2002). "Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store", ...Ibidem..., p. 430.

¹⁷⁵ Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*, ...Ibidem..., p. 163.

¹⁷⁶ Rose, S. Clark, M., Samouel, Ph., Hair, N. (2012). "Online Consumer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", ...Ibidem..., p. 312.

Слика бр. 16 Лојалност потрошача у електронској малопродаји по регионима у свету¹⁷⁷



Задовољство потрошача је много теже досећи данас у условима Интернет малопродаје него икада пре, јер су потрошачи много захтевнији и информисанији код доношења сопствених одлука о куповини, са жељом да њихове потребе буду задовољене одмах, на најбољи могући начин и по што нижој цени¹⁷⁸. Главни изазов у ери Интернета јесте како да разумемо захтеве потрошача и створимо његово задовољство. Критичан фактор успеха електронског малопродавца је како освојити потрошача, и како га задржати, вратити да би обавио куповину опет, што изазива одређене напоре и трошкове.

У случају електронске малопродаје 1% од укупних посетилаца сајта електронског малопродавца генерише 40% његовог прихода¹⁷⁹, стога је циљ утицати на овај сегмент потрошача да постану лојални. Карактеристика мултиканалних потрошача и Интернет лојалних потрошача је да имају високу вредност јер¹⁸⁰:

- 1) Корисници који су зависни од коришћења Интернета постају потрошачи на Интернету и мигрирају из традиционалног канала на Интернет;
- 2) Интернет изазива зависност у куповини на Интернету код ових потрошача, што изазива да потрошачи купују више од малопродавца на дуги рок када купују на Интернету;

¹⁷⁷ Nielsen (November 2013). *How loyal are your customer? A view of loyalty sentiment around the world*, ...Ibidem..., p. 9.

¹⁷⁸ Ahn, L., Ryu, S., Han, I. (2004). „The Impact the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls“, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, p. 405.

¹⁷⁹ Carter B. (Nov 21, 2013), „*Loyalty Statistics: The Ultimate Collection*“, доступно на сајту: <http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.

¹⁸⁰ Asari, A., Mela, C., Neslin, S. (2008). „Customer channel migration“, ...Ibidem..., p. 61.

- 3) Потрошачи различито реагују на маркетинг подстицаје, односно потрошачи који мигрирају на Интернет јаче реагују на маркетинг напоре малопродавца.

Такође, познато је да су трошкови задржавања потрошача нижи од трошкова и напора освајања нових, па тако у случају електронске малопродаје освајање нових потрошача може бити више од 100\$, чак и за Amazon.com, који има велики домет, износи више од 15\$, док је трошак задржавања постојећих потрошача 2-4\$¹⁸¹. Amazon.com има највећи ниво потрошачке везаности у категорији електронских малопродаваца¹⁸². Важност праћења лојалности потрошача се огледа и у следећим чињеницама¹⁸³:

- Освајање новог потрошача некада може коштати и пет пута више него задржавање постојећих потрошача;
- Стопе профитабилности потрошача расту током животног века задржавања потрошача, смањење губитака потрошача од 5% може повећати профит између 25% и 125%;
- Вероватноћа продаје постојећем потрошачу је између 60-70%, док је вероватноћа продаје новом од 5% до 20%;
- Скоро 70% идентификованих разлога зашто потрошач обично напусти малопродавца није повезано са производом, већ искључиво са ниским квалитетом услуге.

У наредној табели (табела бр. 21) приказане су светске компаније којима су потрошачи или корисници њихових услуга били најлојалнији у претходном периоду. Међу наведеним је Amazon.com као „чисти“ електронски малопродавац, као и остали учесници у електронским каналима маркетинга који се јављају као посредници у реализацији електронске трансакције (PayPal) и достављању производа потрошачима (FedEx). Велики утицај на електронску малопродају имају претраживачи, а највећу лојалност корисници имају према Google-у, и друштвеним мрежама које креирају нови тренд у електронској малопродаји појавом друштвене трговине (social commerce).

¹⁸¹ Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*, ...Ibidem..., p.196.

¹⁸² Carter B. (Nov 21, 2013), „*Loyalty Statistics: The Ultimate Collection*”, доступно на сајту: <http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.

¹⁸³ Gupta S., Kumar N. (January 2014). „Retail Analytics: Game Changer for Customer Loyalty”, *Cognizant 20-20 insight*, Cognizant, pp.1–2.

Табела бр. 21 Учесници у електронском каналу маркетинга којима су потрошачи били најлојалнији у САД у 2014. години¹⁸⁴

| Р. бр. | Компанија | Приход од продаје у милијардама \$ у 2014 | Примарна делатност или сегмент коме су потрошачи најлојалнији |
|--------|--------------|---|---|
| 1. | PayPal | 8.300 | Електронски систем плаћања |
| 2. | Amazon.com | 88.988 | „Чисти“ електронски малопродавац |
| 3. | Travelo City | - | Туристички сајт |
| 4. | NetFrix | 5.50 | Услуге стримовања мултимедијалног садржаја |
| 5. | FedEx | 47.55 (2015) | Сервис за достављање пошљици |
| 6. | Google | 66.001 | Претраживач |
| 7. | Apple | 233.715 (2015) | Паметни телефони |
| 8. | Facebook | 12.466 | Друштвена мрежа |

Лојалност подразумева два аспекта¹⁸⁵: намеру да се опет купи и веже за малопродавца, и спремност да се шири позитиван WOM (word of mouth). Раст лојалности у електронској малопродаји је под великим утицајем искустава других потрошача на основу WOM (word of mouth) или коментара потрошача на сајту, и по том основу позитивна искуства осталих потрошача могу да утичу на поновну куповину потрошача¹⁸⁶ (што се може видети и на примеру Amazon.com-а који нема увек најниже цене, али на свом сајту има прегледе коментара потрошача који су у већини случајева задовољни куповним искуством). Велики утицај у WOM (word of mouth) комуникацији између потрошача имају друштвене мреже, а друштвене мреже имају и велики утицај на комуникацију малопродаваца са потрошачима и на њихову лојалност, на шта указује податак да је 66% потрошача између 18 и 24 године више лојално компанијама које прате на друштвеним мрежама¹⁸⁷. Међутим, online канал утиче и на смањење лојалности, јер омогућује једноставније претраживање и тиме већу вероватноћу преласка код других малопродаваца¹⁸⁸. О овом сегменту воде рачуна и у Amazon.com-у. Уколико потрошач није задовољан, неће рећи само неколицини својих пријатеља, већ стотинама оних који су на email листама, групама и друштвеним мрежама, али са друге стране, уколико се учини све што је очекивано, уколико се потрошач третира на добар начин, постићиће се супротан ефекат¹⁸⁹. Утицај традиционалног канала на лојалност је јача, али online канал доприноси изграђивању лојалности. Постоји веровање да електронски канал може да повећа лојалност потрошача, али исто тако, ако не и више,

¹⁸⁴ Brand Key (2015). *2015 Brand Keys Consumer Loyalty Engagement Index*, доступно на сајту:

<http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/02/Brand-Keys-CLEI-2015.pdf>, датум доступности јун 2015.

¹⁸⁵ Fernández-Sabiote, E., Román, S. (2012). “Adding clicks to bricks: A study of the consequences on consumer loyalty in a service context”, ...Ibidem..., No. 11, p. 37.

¹⁸⁶ Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*, ...Ibidem... p. 197.

¹⁸⁷ Carter B. (Nov 21, 2013), “Loyalty Statistics: The Ultimate Collection”, доступно на сајту:

<http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.

¹⁸⁸ Fernández-Sabiote, E., Román, S. (2012). “Adding clicks to bricks: A study of the consequences on consumer loyalty in a service context”, ...Ibidem..., pp. 43–44.

¹⁸⁹ Rayport J. F., Jowarski B. J. (2002). *Cases in e-Commerce*, ...Ibidem..., p. 4.

може да угрози лојалност потрошача. Стога се јављају следећи проблеми¹⁹⁰: колико мултиканално окружење утиче на лојалност потрошача, колико се додатком новог канала мења лојалност потрошача, и какав је утицај индивидуалног канала на лојалност потрошача. Након куповине у једном каналу маркетинга, традиционалном или електронском, потрошачи склони ризику постају више лојалнији потрошачи од оних који не воле да ризикују¹⁹¹. Интернет лојални потрошачи су подложним већим маркетинг утицајима и више одговарају на маркетинг стимулансе, односно купују више производа под утицајем истих. Чињеница је да мултиканални потрошачи купују више, али још увек не постоји тачна тврдња зашто је то заиста тако¹⁹².

4. Карактеристике потрошача у електронској малопродаји на тржиштима земаља Дунавског региона

Ниво коришћења Интернета од стране крајњих корисника доводи у питање ниво постојеће тражње за производима на Web-у на тржишту одређене земље. Карактеристике потенцијалних потрошача детерминисане су карактеристикама и навикама корисника Интернета. Постоје разлике у карактеристикама потрошача у традиционалној малопродаји, као и између потрошача који купују у електронској малопродаји од оних који користе електронску продавницу малопродавца у сврху претраживања и информисања. Стога је неопходна анализа карактеристика Интернет корисника по земљама, дефинисање групе потрошача у електронској малопродаји, као и сврха за које потрошачи користе Интернет. Такође, значајна анализа је и разлика у карактеристикама Интернет корисника по земљама, утицај степена коришћења Интернета на куповину на Интернету, као и на карактеристике потрошача, и различито профилисање потрошача на Web-у у земљама Дунавског региона.

¹⁹⁰ Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel consumer management", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, p. 100.

¹⁹¹ Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). "Risk profile and consumer shopping behaviour in electronic and traditional channels", *Decision Support Systems*, Vol. 38, No. 3, p. 348.

¹⁹² Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel consumer management", ...*Ibidem*..., p. 108.

Табела бр. 22 Број корисника Интернета, учешће у укупној популацији и корисници друштвене мреже у земљама Дунавског региона¹⁹³

| Р. бр. | Земља | Број становника (процена за 2014.) | Бр. корисника Интернета (30.06.2014.) | Пенетрација (% од укупне популације у земљи) | % корисника у Европи | Корисници Facebook-а (31.12.2012) | % корисника Интернета који користе Facebook-а |
|--------|----------|------------------------------------|---------------------------------------|--|----------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Аустрија | 8,223,062 | 7,135,168 | 86.80% | 1.20% | 2,915,240 | 40.86% |
| 2. | Бугарска | 6,924,716 | 4,083,950 | 59.00% | 0.70% | 2,522,120 | 61.76% |
| 3. | Хрватска | 4,470,534 | 3,167,838 | 70.90% | 0.50% | 1,595,760 | 50.37% |
| 4. | Немачка | 80,996,685 | 71,727,551 | 88.60% | 12.30% | 25,332,440 | 35.32% |
| 5. | Мађарска | 9,919,128 | 7,388,776 | 74.50% | 1.30% | 4,265,960 | 57.74% |
| 6. | Румунија | 21,729,871 | 11,178,477 | 51.40% | 1.90% | 5,374,980 | 48.08% |
| 7. | Словачка | 5,492,677 | 4,507,849 | 82.1 % | 0.8 % | 2,032,200 | 45.08% |
| 8. | Украјина | 44,291,413 | 18,513,810 | 41.80% | 3.20% | 2,312,920 | 12.49% |
| 9. | Србија | 7,209,764 | 4,705,141 | 65.30% | 0.80% | 3,377,340 | 71.78% |
| Европа | | 825,824,883 | 582,441,059 | 70.5 % | 100.0 % | 250,934,000 | 43.08% |

*НАПОМЕНА: распоред земаља је према абecedном редоследу (и као последња наведена Р. Србија)

Како би се испитале релације између података приказаних у засебним колонама табеле бр. 22 (табела изнад), примењен је Pearson product-moment коефицијент корелације. Резултати сугеришу да постоје позитивне, високе и статистички значајне релације ($p < 0.05$) између броја становника (2014), броја Интернет корисника (2014), % корисника у Европи и корисника Facebook-а (2012), броја Интернет корисника (2014) и корисника Facebook-а (2012) као и између % корисника у Европи и корисника Facebook-а (2012). Релације између преосталих података нису значајне.

Табела бр. 23 Релације између података приказаних табелом бр. 22

| | 2 | 3 | 4 | 5 | Интернет и Facebook корисници |
|----------------------------------|---------------|-------|---------------|---------------|-------------------------------|
| 1 Број становника (2014) | .955** | 0.06 | .956** | .871** | -0.602 |
| 2 Број интернет корисника (2014) | | 0.315 | * | .972** | -0.42 |
| 3 Пенетрација | | | 0.314 | 0.423 | 0.174 |
| 4 % корисника у Европи | | | | .972** | -0.422 |
| 5 Корисници Facebook -а (2012) | | | | | -0.217 |

* подаци су сингуларни (могуће их је извести једне из других) услед чега корелирају савршено.

У анализи броја корисника Интернета приметна је разлика у степену коришћења и неискоришћеног капацитета корисника који могу постати потенцијални потрошачи у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона. Карактеристике корисника Интернета варирају од земље до земље, што даље утиче на различитост у начину коришћења Интернета. Разлике у сврси коришћења Интернета, а тиме и у понашању потрошача у електронској малопродаји, последица су карактеристика потрошача електронске малопродаје у појединим земљама. Све наведено указује на различит ниво развијености и примене електронске малопродаје од стране потрошача, односно

¹⁹³ *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: мај 2015.

разлику у структури тражње по појединим земљама. Такође, постоје и одређене разлике у начину коришћења Интернета по појединим земљама, које ће окарактерисати структуру тражње у електронској малопродаји. Оно што се поставља као питање у овом сегменту, јесте какво је понашање потрошача у куповини, да ли купује од домаћих електронских малопродаваца или се одређује за куповину од електронских малопродаваца ван домаћег тржишта, што може да укаже на степен развијености понуде електронске малопродаје.

Најбројнију Интернет популацију има Република Немачка (преко 71 милион корисника, што је 88.6% популације и 12.3% европских корисника), док је пенетрација Интернета у Украјини на најнижем нивоу. Иако је према пенетрацији међу најниже рангираним земљама (као што се може видети у наредној табели), Србија има највећи проценат (од Интернет популације) корисника друштвене мреже Facebook у Дунавском региону, што за малопродавце представља потенцијал за развој тзв. друштвене трговине (social commerce) и WOM (word of mouth) комуникације.

Табела бр. 24 *Тренд раста Интернет корисника у земљама Дунавског региона*¹⁹⁴

| Р. бр. | Земља | Годишњи % корисника Интернета у укупној популацији | | | | | | Просечна годишња стопа | Прогноза | |
|--------------|----------|--|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|----------|-------|
| | | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | | 2015. | 2016. |
| 1. | Немачка | 79.0 | 82.0 | 81.3 | 82.3 | 84.0 | 88.6 | 82.87 | 88.6 | 90.2 |
| 2. | Словачка | 70.0 | 75.7 | 74.4 | 76.7 | 77.9 | 82.1 | 76.13 | 82.8 | 84.8 |
| 3. | Мађарска | 62.0 | 65.0 | 68.0 | 70.6 | 72.6 | 74.5 | 68.78 | 76.4 | 78.3 |
| 4. | Аустрија | 73.5 | 75.2 | 78.7 | 80.0 | 80.6 | 86.8 | 64.67 | 87.3 | 89.7 |
| 5. | Хрватска | 50.6 | 56.6 | 57.8 | 61.9 | 66.7 | 70.9 | 60.75 | 74.3 | 78.2 |
| 6. | Бугарска | 45.0 | 46.2 | 48.0 | 51.9 | 53.1 | 59.0 | 50.53 | 60.0 | 62.7 |
| 7. | Србија | 38.1 | 40.9 | 42.2 | 48.1 | 51.5 | 65.3 | 47.68 | 65.3 | 70.3 |
| 8. | Румунија | 36.6 | 39.9 | 40.0 | 45.9 | 49.8 | 51.4 | 43.93 | 54.9 | 58.0 |
| 9. | Украјина | 17.9 | 23.3 | 28.7 | 35.3 | 41.8 | 41.8 | 31.47 | 49.4 | 54.5 |
| Просек ЕУ 27 | | 67 | 71 | 73 | 75 | 77 | 80 | 73.83 | 82.28 | 84.71 |

У табели бр. 24 је приказана пенетрација Интернета у периоду од 2009 до 2014. године и просечна годишња стопа за дати период у појединим земљама Дунавског региона, у којима предњачи Немачка према просечној годишњој стопи, док је Украјина на зачелју. Предвиђање тренда промене раста Интернета за свих девет земаља региона, као и за цео регион посматран глобално, указује на тренд раста у наредне две године. Вероватноћа да ће наведена прогноза бити остварена креће се у распону од 81.48% до 99.52%, односно у просеку 98.70% за цео регион.

¹⁹⁴ *The World Bank, IBRD, IDA* (2015), доступно на сајту:

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>, датум доступности јун 2015, и eurostat.ec.europa.eu, датум доступности: јун 2015.

Табела бр. 25 *Процена предстојећег тренда промене раста Интернета*

| Р. бр. | Земља | Модел | R ² | Процена | 2015 | 2016 |
|--------|----------|-------|----------------|---------|-------|-------|
| 1. | Немачка | Holt | 81.48% | GG | 92.9 | 94.5 |
| | | | | DG | 84.3 | 85.8 |
| 2. | Словачка | Holt | 83.43% | GG | 87.9 | 89.9 |
| | | | | DG | 77.8 | 79.7 |
| 3. | Мађарска | Brown | 99.52% | GG | 77.2 | 80.2 |
| | | | | DG | 75.6 | 76.4 |
| 4. | Аустрија | Holt | 91.08% | GG | 91.7 | 94.1 |
| | | | | DG | 83.0 | 85.4 |
| 5. | Хрватска | Holt | 97.44% | GG | 78.0 | 82.0 |
| | | | | DG | 70.7 | 74.4 |
| 6. | Бугарска | Holt | 92.64% | GG | 64.4 | 67.2 |
| | | | | DG | 55.6 | 58.2 |
| 7. | Србија | Holt | 87.34% | GG | 76.3 | 81.2 |
| | | | | DG | 54.3 | 59.3 |
| 8. | Румунија | Holt | 93.86% | GG | 59.5 | 62.8 |
| | | | | DG | 50.3 | 53.2 |
| 9. | Украјина | Holt | 95.49% | GG | 55.9 | 61.4 |
| | | | | DG | 42.9 | 47.7 |
| Укупно | | Holt | 98.70% | GG | 84.38 | 86.91 |
| | | | | DG | 80.17 | 82.51 |

У даљој анализи се тежи одредити карактеристика просечног Интернет корисника и потрошача у поједним земљама и специфичности коришћења Интернета, односно навика потрошача у куповинама¹⁹⁵.

Табела бр. 26 *Демографско-социјални профил корисника Интернета у земљама Дунавског региона*¹⁹⁶

| Р. бр. | Земља | Полна структура | | Старосна структура | | | | | Образовна структура | | | | | Место становања | | | | |
|--------|----------|-----------------|----|--------------------|-------|-------|-------|-----|---------------------|----|----|----|----|-----------------|--------|------------|-------------|---------|
| | | м | ж | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | н | о | с | в | в+ | Главни град | - 4999 | 5000-19999 | 20000-99999 | 100000+ |
| 1. | Аустрија | 57 | 51 | 69 | 78 | 64 | 57 | 46 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2. | Бугарска | 49 | 51 | 23 | 23 | 24 | 17 | 13 | 1 | 9 | 57 | 4 | 30 | 29 | 11 | 12 | 18 | 11 |
| 3. | Хрватска | 53 | 47 | 33 | 20 | 23 | 15 | 9 | 7 | 49 | 25 | - | - | 31 | 18 | 18 | 19 | |
| 4. | Немачка | 84 | 71 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| 5. | Мађарска | 49 | 51 | 23 | 24 | 22 | 17 | 14 | - | 13 | 64 | 15 | - | 22 | 23 | 18 | 24 | 14 |
| 6. | Румунија | 46 | 54 | 26 | 26 | 25 | 13 | 10 | 1 | 14 | 45 | 21 | 10 | - | 33 | 15 | 34 | |
| 7. | Словачка | 50 | 50 | 28 | 25 | 20 | 16 | 11 | 8 | 10 | 50 | 22 | - | 40 | 16 | 30 | 13 | |
| 8. | Украјина | 28 | 52 | 28 | 28 | 20 | 13 | 9 | 8 | 42 | 41 | - | - | 18 | - | - | 21 | |
| 9. | Србија | 66 | 58 | 23 | 25 | 25 | 15 | 11 | - | 88 | 72 | 30 | - | 16 | 18 | 18 | 35 | |

¹⁹⁵ Анализа земаља урађена према абecedном редоследу, а као последња анализирана земља је Република Србија

¹⁹⁶ Табела урађена на основу података: за Р. Аустрију: *Statistik Austria*, доступно на сајту: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, датум доступности: 15.08.2015.; за Бугарску, Хрватску и Румунију: Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape South-East Europe*. Warszawa: Gemius, pp. 8–25.; за Мађарску и Словачку: Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape Central Europe*. Warszawa: Gemius, pp. 15–26.; за Украјину: Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape Russian speaking countries*. Warszawa: Gemius, p. 25; за Србију: Вукмировић Д., Павловић К., Шутић В. (2014). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2014 – домаћинство/појединци, предузећа*. Београд: Републички завод за статистику Србије, стр. 23–27.

Број Интернет корисника у Републици Аустрији је изнад европског просека (а самим тим и предњачи у односу на остале земље Дунавског региона), што показује високу имплементацију технологије од стране становништва, док једва 15% становништва никада није користило Интернет (знатно испод европског просека од 21%)¹⁹⁷. У погледу полне структуре корисника Интернета у 2013. години, 84.3% мушкараца је у последњих 12 месеци користило Интернет, док је тај проценат за жене 77%. Потрошачи на Интернету су 57% мушкарци, а 51.1% жене¹⁹⁸. Из наведеног се може закључити да постоји већи потенцијал мушких потрошача у Аустрији. 49% потрошача из Аустрије је куповало online у последњих годину дана у 2012. години (што је такође изнад европског просека), али у односу на земље које предњаче у развијености електронске малопродaje у свету, још увек се сматра недовољно прихваћеним. Куповина од аустријских електронских малопродavaца износи 34%, а 35% је куповало од електронских малопродavaца земаља чланица ЕУ (европски просек је 41% од домаћих електронских малопродavaца, а 11% малопродavaца осталих земаља чланица)¹⁹⁹. Исти показатељ за 2013. годину указује на то да је 54% популације у Аустрији куповало online (европски просек 47%), а од тога ван Аустрије, односно од електронских малопродavaца из других земаља, 39% (12% Европа)²⁰⁰.

Највећи део потрошача на Интернету је узраста између 16 година и 34, а старији од 55 година су лица која најчешће нису куповала на Интернету у 2014. години (табела бр. 27). Мушкарци у старосној групи између 16 и 24 године су највише куповали, а у 2014. години је чак 84.1% мушкараца у старосној групи од 16 до 24 године је куповало, док је 34% старосне групе изнад 45 до 54 године никада није куповало што се поклапа са целокупном популацијом. Потрошачи женског пола доминантно купују у приказаном периоду у старосној групи од 25 до 34 године, док су особе које нису куповале у 2014. године у најстаријој старосној групи.

¹⁹⁷ European Commission (2014). *Digital agenda scoreboard 2014: Austria*, доступно на сајту: www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard, датум доступности: јун 2015.

¹⁹⁸ *Statistics Austria*, доступно на сајту: http://www.statistik.at/web_en/statistics/index.html, датум доступности: јун 2015.

¹⁹⁹ European Commission (2012). *Austria: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/austria, датум доступности јун 2015.

²⁰⁰ European Commission (2014). *Digital agenda scoreboard 2014: Austria*, доступно на сајту: www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard, датум доступности: јун 2015.

Табела бр. 27 *Online потрошачи у периоду 2003-2014. године у Републици Аустрији*²⁰¹

| Карактеристике | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 2014 | | лица која никада нису наручивала путем Интернет 2014 | | УКУПНО у 1000 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|---------|------|--|------|---------------|
| | | | | | | у 1000 | у % | у 1000 | у % | |
| Старосна структура | | | | | | | | | | |
| 16–24 | 58.3 | 51.1 | 61.5 | 59.5 | 68.9 | 705.8 | 77.3 | 166.3 | 18.2 | 913.6 |
| 25–34 | 61.8 | 66.8 | 58.6 | 70.6 | 78.3 | 825.4 | 73.1 | 198.3 | 17.6 | 1,129.2 |
| 35–44 | 49.6 | 53.1 | 57.5 | 63.8 | 64.3 | 773.9 | 66.6 | 274.5 | 23.6 | 1,162.4 |
| 45–54 | 37.0 | 38.2 | 42.0 | 45.3 | 56.5 | 669.7 | 48.5 | 427.3 | 30.9 | 1,381.1 |
| 55–64 | 22.7 | 25.2 | 25.2 | 27.0 | 31.5 | 331.0 | 32.2 | 348.3 | 33.9 | 1,027.3 |
| 65–74 | 6.5 | 9.9 | 12.8 | 14.8 | 14.2 | 142.6 | 16.7 | 229.6 | 26.9 | 853.2 |
| Полна структура | | | | | | | | | | |
| мушкарци | 45.9 | 45.9 | 49.1 | 52.4 | 57.0 | 1,840.5 | 57.5 | 791.2 | 24.7 | 3,201.1 |
| 16–24 | 62.4 | 50.1 | 68.5 | 61.4 | 67.9 | 390.7 | 84.1 | 61.3 | 13.2 | 464.6 |
| 25–34 | 64.0 | 66.3 | 54.6 | 71.8 | 76.6 | 407.9 | 71.9 | 111.0 | 19.6 | 567.5 |
| 35–44 | 52.1 | 57.4 | 62.9 | 65.9 | 64.4 | 398.1 | 68.9 | 117.2 | 20.3 | 578.1 |
| 45–54 | 44.7 | 42.4 | 45.2 | 48.2 | 61.4 | 340.3 | 49.1 | 235.6 | 34.0 | 693.3 |
| 55–74 | 20.4 | 24.1 | 27.7 | 28.9 | 30.4 | 303.4 | 33.8 | 266.1 | 29.6 | 897.6 |
| жене | 36.4 | 39.1 | 39.9 | 44.7 | 51.1 | 1,607.9 | 49.2 | 853.1 | 26.1 | 3,265.5 |
| 16–24 | 54.0 | 52.0 | 54.3 | 57.5 | 69.8 | 315.0 | 70.2 | 105.1 | 23.4 | 449.0 |
| 25–34 | 59.5 | 67.3 | 62.7 | 69.4 | 80.0 | 417.5 | 74.3 | 87.3 | 15.6 | 561.6 |
| 35–44 | 47.0 | 48.7 | 52.2 | 61.7 | 64.1 | 375.8 | 64.3 | 157.3 | 26.9 | 584.3 |
| 45–54 | 29.3 | 34.0 | 38.7 | 42.5 | 51.6 | 329.4 | 47.9 | 191.6 | 27.9 | 687.7 |
| 55–74 | 10.7 | 12.8 | 12.3 | 14.8 | 17.4 | 170.1 | 17.3 | 311.8 | 31.7 | 982.9 |
| УКУПНО | 41.1 | 42.5 | 44.5 | 48.5 | 54.0 | 3,448.4 | 53.3 | 1,644.3 | 25.4 | 6,466.6 |

Коришћење Интернета у Републици Бугарској је знатно испод просека земаља у Европи, и налази се у групи земаља које имају најнижи степен коришћења Интернета у Дунавском региону (Бугарска 59.00%, Румунија 51.40%, Украјина 41.80%), што повлачи и степен коришћења Интернета у развоју електронске малопродаје. У Бугарској је изражена разлика у коришћењу Интернета, као и разлика између карактеристика потрошача на Интернету у погледу полне структуре, у корист мушке популације.

Интернет користе више жене него мушкарци, у старосној доби су доминантне особе између 35 и 44 године, али значајан потенцијал имају и они између 15 и 34 године. У погледу образовне структуре, доминира средње образовање, а значајан број корисника Интернета је из главног града. Степен оних који никада нису користили Интернет из године у годину показује пад. У погледу коришћења углавном је изражено пасивно коришћење у сврху нпр. читања новина и магазина, праћења вести и провере електронске поште, са ниским уделом оних који Интернет користе у комерцијалне сврхе.

²⁰¹ *Statistik Austria*, доступно на сајту:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, датум доступности: 15.08.2015.

Табела бр. 28 *Употреба Интернета од стране крајњих корисника у Републици Бугарској*²⁰²

| | 2004 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | Број |
| Укупно | 1.0 | 2.2 | 2.7 | 2.7 | 4.7 | 5.1 | 6.7 | 9.2 | 12.1 | 16.6 | 925,202 |
| Према месту становања | | | | | | | | | | | |
| Густо насељена подручја | 1.6 | 3.8 | 4.6 | 4.8 | 7.9 | 8.7 | 10.2 | 14.2 | 18.6 | 22.7 | 579,031 |
| Средње насељена подручја | 0.6 | 1.5 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.5 | 3.4 | 5.8 | 5.3 | 14.1 | 57,223 |
| Слабо насељена подручја | 0.4 | 0.9 | 1.1 | 0.6 | 2.0 | 2.2 | 3.7 | 4.7 | 6.8 | 11.0 | 288,948 |
| Пол | | | | | | | | | | | |
| Мушки | 1.5 | 2.6 | 3.2 | 3.0 | 5.4 | 5.4 | 6.7 | 9.4 | 12.3 | 17.2 | 472,762 |
| Женски | 0.5 | 1.8 | 2.2 | 2.4 | 4.0 | 4.8 | 6.6 | 9.1 | 12.0 | 16.0 | 452,439 |

На то указује да је само 9% корисника Интернета у Бугарској куповало производе (или услуге) на Интернету, од тога је 4% куповало од електронских малопродаваца ван Бугарске, а 7% од бугарских електронских малопродаваца у 2012. години, већим делом због израженог неповерења, недостатка адекватне инфраструктуре за електронску малопродају и електронско плаћање, као и због непостојања свести о предностима електронске малопродаје²⁰³. Као што се може видети у наредној табели бр. 29, највећи део потрошача на Интернету у Бугарској су мушкарци између 30 и 49 година, који живе у већим градовима и имају породицу са децом. Карактеристика ове групе потрошача јесте да већ имају искуства са куповином online, често обављају куповину, користе Интернет на различитим уређајима. Ова група потрошача, тзв. рутински тип, рутински обавља куповину, користи различите методе достављања производа, као и плаћања, иако је приметно неповерење у електронско плаћање, као и у целој популацији.

У групи потрошача који су тзв. ловци на промоције су типично породичне жене са децом, које воде домаћинство и рационално доносе одлуке о куповини. Оне интензивно трагају за повољном понудом поредећи више извора информација, више електронских малорподаваца и више канала продаје и најчешће се одлучују за ценовно најповољнију понуду, узимајући у обзир све трошкове куповине. Ово је значајан сегмент потрошача на Интернету јер довољно често купују на Интернету, као и група рутинских потрошача. Следећи тип потрошача је такође значајан и на њега треба да обрате пажњу електронски малопродавци, а односи се на младе жене, које често користе Интернет, не толико учестало у куповини, али су подложне истраживању на Web-у да би куповину обавиле у малопродајном објекту. Такође реч је о старосном сегменту који је најбрже растући у погледу коришћења Интернета, и представља будући потенцијал потрошача у електронској малопродаји.

²⁰² *Национален статистически институт, Република Бугария*, доступно на сајту: http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: јун 2015.

²⁰³ European Commission (2012). *Bulgaria: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.

Табела бр. 29 Профилисање *online* потрошача у Републици Бугарској²⁰⁴

| Тип потрошача | % потрошача | Узраст | Пол | Тип места становања | Учесталост куповине | Категорије производа које купује |
|--------------------|-------------|------------------|----------|---------------------|-----------------------|---|
| Рутински тип | 40% | 30–49 | Мушкарци | Већи град | Неколико пута месечно | Одећа (77%), обућа (75%), мобилни уређаји (58%), електроника (52%) |
| Ловац на промоције | 17% | 30–49 | Жене | Већи град | Неколико пута месечно | Одећа (82%), обућа (81%), књиге (63%), опрема за домаћинство (60%) |
| Авантуриста | 16% | 18–24 | Жене | Град | - | Купује и продаје све категорије производа |
| Аналитичар | 11% | 30–39 | Жене | Глави град | - | Електроника–мобилни телефони (79%), рачунарске периферале (73%), модни детаљи (60%) |
| Почетник | 9% | 18–24 и преко 50 | Жене | Урбано/рурално | 1-2 годишње | Само неколико куповина категорија производа које су на продавању |
| Нестабилан | 7% | 18–24 и преко 50 | Жене | Урбано/рурално | У посебним приликама | Спортска опрема (47%), мобилни уређаји (44%), сатови и накит (39%) |

У наредном периоду, како буде расла куповна моћ ове групе потрошача, њиховим финансијским осамостаљивањем, њихова већ висока упознатост и зависност од Интернета утицаће на куповину на Интернету. Карактеристика аналитичара јесте да поред различите опције куповине, читају препоруке других потрошача, и проводе дуже времена у одлучивању о куповини. Почетници у куповини заузимају мали део потрошача на Интернету. У Бугарској то су жене, студенткиње, домаћице или пензионирке које куповину путем Интернета сматрају непоузданом, будући да немају прилику да виде и пробају производ. Веома ретко купују путем Интернета, а када то чине, обично је реч о производима релативно ниске вредности.

У Републици Хрватској све више расте број оних који користе Интернет за куповину производа. Према старосној структури 64% популације старије од 15 година користи Интернет, а коришћење се разликује у зависности од старости корисника: између 15 и 24 године 3% не користи Интернет, за старосну групу од 25 до 34 године тај проценат је 7%²⁰⁵. У 2013. години у старосном распону од 16 до 74 године је било 63,4% корисника Интернета (растом старосне доби опада и број корисника Интернета, у најстаријој старосној групи преко 65 година једва 10% популације користи

²⁰⁴ PCworld (April 1, 2015). „Показваме 6 типа поведение при онлайн пазаруване“, доступно на сајту: http://pcworld.bg/23880_pokazvame_6_tipa_povedenie_pri_onlajn_pazaruvane, датум доступности јун 2015; и ITjobs (March 31, 2015). „What type of online shopper are you?“, доступно на сајту: <http://itjobs.bg/news/2015/03/31/what-type-of-online-shopper-are-you/?lang=en>, датум доступности: јун 2015.

²⁰⁵ LiderPress (19. studenoga 2013). „Preko interneta kupuje trecina korisnika u Hrvatskoj“, доступно на сајту: <http://liderpress.hr/tehnopolis/preko-interneta-kupuje-trecina-korisnika/>, датум доступности: јун 2015.

Интернет)²⁰⁶. У погледу куповине, такође се примећује да млађе старосне групе радије купују online: између 15 и 24 године 44% не користи Интернет, за старосну групу од 25 до 34 година тај проценат је 39%, а у погледу образовне структуре 39%.

Куповину путем Интернета обавља 1/3 укупне популације која користи Интернет, а подједнако купују оба пола, док је већина купаца из Загреба (68%)²⁰⁷. Са скорим уласком у Европску унију, хрватски потрошачи су добили приступ и електронском тржишту малопродаје без наплате царина, што има утицај на све већу оријентисаност ка понуди ван граница Републике Хрватске.

По својим карактеристикама искоришћеног потенцијала Интернета на страни понуде и тражње, Савезна Република Немачка се убраја у најразвијеније земље у свету када је реч о електронској малопродаји, а самим тим је лидер и у Дунавском региону. Карактерише је изнадпросечна Интернет популација, висока употреба Интернета на дневним основама, као и употреба Интернета у комерцијалне сврхе. Процент оних који никада нису користили Интернет је исти као и у Аустрији. Према подацима AtInternet.com-а, Немци највише користе Интернет на почетку недеље, док тај проценат опада како се завршава радна недеља. Викендом се бележи и значајан пад у коришћењу Интернета од стране Немаца, а посматрајући период дана када користе Интернет, Немци претражују на Интернету највише у јутарњим сатима²⁰⁸. Од укупне популације, 65% Немаца је куповало на Интернету у последњих 12 месеци, уз релативно низак проценат оних који су куповали од електронских малопродаваца ван земље²⁰⁹. Стереотип немачког потрошача указује да је потрошач у Немачкој конкурентски настројен и методичан²¹⁰, што значи да тражи компаративну предност online, у односу на offline малопродају, пажљиво прегледа понуду различитих малопродаваца, систематично прати разлике и одлучује се за најбољу понуду узимајући у обзир више варијабли. У Немачкој 14.1 милион потрошача купује од електронских малопродаваца ван Немачке (САД 48%, Уједињено Краљевство 46%, Аустрија 17%, Кина 17% и Холандија 16%), а потроше у ту сврху 7.6 милијарди €, са очекиваним растом од 15.8

²⁰⁶ Majnarić T. (12.02.2014.) “Kakvo je zapravo stanje interneta u Hrvatskoj?”, доступно на сајту: <http://www.ictbusiness.info/internet/kakvo-je-zapravo-stanje-interneta-u-hrvatskoj>, датум доступности: јун 2015.

²⁰⁷ LiderPress (19. studenoga 2013). “Preko interneta kupuje trećina korisnika u Hrvatskoj”, доступно на сајту: <http://liderpress.hr/tehnopolis/preko-interneta-kupuje-trecina-korisnika/>, датум доступности: јун 2015.

²⁰⁸ Доступно на сајту: www.atinternet.com, датум доступности: јун 2015.

²⁰⁹ European Commission (2012). *Germany: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.

²¹⁰ EcommerceNews (November 18, 2014). “The ecommerce needs of European customers”, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/the-ecommerce-needs-of-european-customers/#more-2946>, датум доступности: јун 2015.

милиона и 11 милијарди € до 2018. године²¹¹. Карактеристике понашања потрошача у електронској малопродаји у Немачкој показују да²¹²:

- 27% немачких потрошача би радије куповало online уколико би могли да преузму производе у малопродајном објекту, док 42% жели да купује online, а да има могућност да врате производ у малопродајни објекат;
- Скоро половина потрошача у Немачкој 45% који користе паметне телефоне, 63% који користе таблет рачунаре, наручују путем Интернета, док њих 47% не пореде понуду у малопродајном објекту када користи мобилне апликације;
- 44% немачких потрошача се упознало на друштвеним мрежама са брендом, од којих 87% прати малопродавце путем друштвених мрежа;
- 44% потрошача жели самостално да одреди време достављања, а 33% жели више опција за преузимање наручених производа на локацијама малопродавца;
- 94% малопродаваца сматра да је праћење достављања кључно и потребно, 69% жели да прати наручене производе путем електронске поште, док 65% жели могућност да прати достављање директно путем малопродавчевог сајта;
- Половина online потрошача у Немачкој каже да је враћање наручених производа подручје које је неопходно побољшати, док 71% погледају политику враћања.

Према показатељу, корисника Интернета у Републици Мађарској је мало изнад европског просека, са растом корисника Интернета из године у годину. Међутим, велики део популације још увек није користио Интернет у Мађарској. Популација између 25 и 34 године користи Интернет у великом проценту, чак 86% на дневној бази, а подаци Eurostat-а указују да је 20% Мађара узраста између 16 и 74 године куповало на Интернету у последњих дванаест месеци²¹³.

Од укупне популације, 24% потрошача је куповало у 2012. години, са малим учешћем наручивања у осталим земљама Европе (6%), а великом оријентисаношћу ка електронским малопродавцима у Мађарској (41%), по чему је међу водећим у Европи²¹⁴. Томе треба додати чињеницу да је 78% корисника између 18 и 48 година куповало online у 2013. години, док је годину дана раније тај проценат био 74%²¹⁵. Потрошачи у Мађарској преферирају домаће електронске малопродавце и ретко се

²¹¹ Davis D. (July 23, 2013). "Millions of consumers cross virtual borders to shop online", доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2013/07/23/millions-consumers-cross-virtual-borders-shop-online>, датум доступности: јун 2015.

²¹² Evans K. (September 30, 2013). "Global consumers demand more from e-retailers", доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2013/09/30/global-consumers-demand-more-e-retailers>, датум доступности: јун 2015.

²¹³ EcommerceNews (March 5, 2014). "Ecommerce Hungary grows to 640 million euros", доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-hungary-grows-to-640-million-euros/>, датум доступности: јун 2015.

²¹⁴ EcommerceNews (March 5, 2014). "Ecommerce Hungary grows to 640 million euros", доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-hungary-grows-to-640-million-euros/>, датум доступности: јун 2015.

²¹⁵ EcommerceNews (March 5, 2014). "Ecommerce Hungary grows to 640 million euros", доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-hungary-grows-to-640-million-euros/>, датум доступности: јун 2015.

опредељују за куповину ван своје земље (41% домаћи електронски малопродавци, 6% европски малопродавци), по чему је испод европског просека²¹⁶.

Република Румунија са многобројном укупном популацијом чини значајан проценат Интернет популације у Европи, али посматрајући пенетрацију Интернета, налази се на самом зачељу према проценту коришћења у Европи и у Дунавском региону, са 51% корисника Интернета. Показатељ популације која никада није користила Интернет је такође висок у овој земљи, што има негативан одраз на сврху коришћења Интернета.

Позитиван тренд који је приметан из године у годину указује на изнадпросечан раст броја корисника, у поређењу са развијеним земљама, које у овом сегменту бележе стагнацију. Усвајање електронске малопродаје од стране потрошача у Румунији је релативно ниско, а једва 5% корисника Интернета у Румунији је куповало на Интернету у 2012. години, од тога 1% из земаља ЕУ²¹⁷.

Табела бр. 30 Профилисање *online* потрошача у Републици Румунији²¹⁸

| Тип потрошача | Узраст | Пол | Тип места становања | Категорије производа које купује |
|--------------------|------------------|----------|---------------------|---|
| Рутински тип | 24–30 | Мушкарац | Већи град | Мобилни уређаји, кућна електроника рачунарске периферале |
| Ловац на промоције | 30–49 | Мушкарац | Већи град | Мобилни уређаји, рачунарске периферале, кућна електроника |
| Аналитичар | 30–49 | Мушкарац | Главни град | Рачунарске периферале, мобилни уређаји, кућна електроника |
| Почетник | 30–49 и преко 50 | Мушкарац | Урбано/рурално | Мобилни уређаји, кућна електроника, рачунарске периферале |
| Нестабилан | 30–49 | Мушкарац | Град | Мобилни уређаји, кућна електроника, рачунарске периферале |
| Авантуриста | 18–24 | Мушкарац | Град | Кућна електроника, мобилни уређаји, козметика |

Оно што је карактеристично за профиле потрошача у Румунији је доминантна мушка популације која купује на Интернету, иако у коришћењу Интернета доминирају жене. У погледу структуре потрошње, претежно сви типови потрошача купују техничку робу на Интернету.

Коришћење Интернета у Републици Словачкој је изнад европског просека, као и проценат корисника који никада нису користили Интернет, који у Словачкој већ

²¹⁶ European Commission (2012). *Hungary: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.

²¹⁷ European Commission (2012). *Romania: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.

²¹⁸ PCworld (April 1, 2015). „Показваме 6 типа поведение при онлайн пазаруване“, доступно на сајту: http://pcworld.bg/23880_pokazvame_6_tipa_povedenie_pri_onlajn_pazaruvane, датум доступности јун 2015; и ITjobs (March 31, 2015). „What type of online shopper are you?“, доступно на сајту: <http://itjobs.bg/news/2015/03/31/what-type-of-online-shopper-are-you/?lang=en>, датум доступности: јун 2015.

неколико година уназад износи 15%. Са друге стране ако се посматра сврха коришћења Интернета од стране корисника, Интернет се не користи у сврху куповине у довољној мери, односно тај проценат не прати степен коришћења Интернета генерално.

Наиме, европски просек је у овом сегменту 47% популације која је куповала online, док је у Словачкој тај показатељ 44%²¹⁹, што показује оријентисаност ка куповини ван Словачке, по чему се разликује од претходно анализираних земаља. Наведено наводи на закључак да је развој електронске малопродаје у Словачкој под утицајем електронске малопродаје у земљи, која није на адекватном нивоу, а они који купују online то чине од електронских малопродаваца ван земље. Стога, одређени потенцијал на страни тражње у Словачкој није довољно искоришћен. Електронска малопродаја добија на популарности у последњих десет година, будући да показатељи имају раст. Све више се примећују користи и компаративне предности електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају. Просечан потрошач у Словачкој је мушкарац, док жене показују интересовање ка традиционалној куповини, мушкарци у Словачкој најчешће купују рачунарске софтвере, док жене купују књиге на Интернету²²⁰. У Словачкој потрошачи најчешће купују књиге, магацине, рачунарске софтвере, намештај и играчке, одећу и спортску опрему на Интернету.

Република Украјина, као земља са многобројном популацијом, још увек се налази на самом зачељу у коришћењу Интернета у Европи и Дунавском региону, иако као медији, Интернет доминира у односу на остале медије у овој земљи, одмах иза телевизије. Најчешћа активност на Интернету је претраживање вести, а 9 од 10 Украјинаца узраста између 15 и 24 године (89%) користи Интернет како би претраживали вести, у старосној доби од 25 до 34 године тај процена је 73.1%, а од 35 до 45 година 47.7%, док је код старијих од 55 само 12,1%²²¹. У погледу карактеристика корисника Интернета, просечан корисник Интернета у Украјини је жена, узраста између 15 и 34 године, са усмереним образовањем која станује у граду. Електронска малопродаја у Украјини је у почетним фазама развоја, а потрошачи у Украјини ретко користе Интернет у сврху куповине. Са друге стране, профил потрошача говори да је најчешће потрошач на Интернету мушкарац између 24 и 30 година, који станује у већем граду. За разлику од Румуније у структури потрошње се налазе различите групе производа, типичне за куповину на Интернету, што указује на недовољну спремност на ризик у куповини на Интернету.

²¹⁹ European Commission (2014). *Digital Agenda Scoreboard 2014: Slovakia*, доступно на сајту: www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard, датум доступности: јун 2015.

²²⁰ *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, доступно на сајту: <http://slovak.statistics.sk>, датум доступности: 01.09.2015.

²²¹ *Broadcasting Board of Governors, Contemporary Media Use in Ukraine*, доступно на сајту: bbg.gov/bbgresearch, датум доступности: јун 2015.

Табела бр. 31 Профилисање online потрошача у Републици Украјини²²²

| Тип потрошача | Узраст | Пол | Тип места становања | Категорије производа које купује |
|--------------------|------------------|----------|---------------------|---|
| Рутински тип | 24–30 | Мушкарац | Већи град | Књиге, рачунарски делови, одећа, кућни апарати |
| Аналитичар | 30–49 | Мушкарац | Главни град | Рачунарски делови, књиге, кућна електроника, мобилни телефони |
| Почетник | 30–49 и преко 50 | Мушкарац | Урбано/рурално | Рачунарски делови, књиге, кућна електроника |
| Нестабилан | 18–24 и преко 50 | Жена | Урбано/рурално | Мобилни уређаји, књиге, рачунарски делови |
| Ловци на промоције | 30–49 | Жена | Већи град | Кућни апарати, одећа, књиге |
| Авантуриста | 18–24 | Жена | Град | Одећа, рачунарски делови, кућни апарати, књиге |

У последња 3 месеца у Србији је Интернет користило 62.1% становништва са растом од 8.4% у односу на 2013. годину. Међутим не треба занемарити чињеницу да у Србији 33.1% становништва никада није користило Интернет²²³. За тражење информација о производима и услугама Интернет користи 79.7%, што је најчешћа активност на Интернету. 1160000 корисника Интернета у Србији је куповало на Интернету, а у последња 3 месеца 21.6%²²⁴. Чак 95.6% корисника Интернета узраста од 16-24 године користи друштвене мреже, а Србија је земља која има најзначајнији део Интернет популације који користи друштвене мреже у Дунавском региону.

Табела бр. 32 Процент корисника Интернета и коришћење у сврху проналажења и куповине производа у периоду 2011–2013. године у земљама Дунавског региона²²⁵

| Р. бр. | Земља | % корисници Интернета | | | Коришћење Интернета за проналажење производа и услуга у % | | | Коришћење Интернета за куповину у % | | |
|--------------|----------|-----------------------|-------|-------|---|-------|-------|-------------------------------------|-------|-------|
| | | 2011. | 2012. | 2013. | 2011. | 2012. | 2013. | 2011. | 2012. | 2013. |
| 1. | Аустрија | 79 | 80 | 81 | 62 | 71 | 67 | 44 | 48 | 54 |
| 2. | Бугарска | 48 | 52 | 53 | 28 | 36 | 35 | 7 | 9 | 12 |
| 3. | Хрватска | 58 | 62 | 67 | 43 | 52 | 46 | 17 | 23 | 26 |
| 4. | Немачка | 81 | 82 | 84 | 70 | 75 | 77 | 64 | 65 | 69 |
| 5. | Мађарска | 68 | 71 | 73 | 54 | 57 | 56 | 22 | 25 | 32 |
| 6. | Румунија | 40 | 46 | 50 | 27 | 31 | 26 | 6 | 5 | 8 |
| 7. | Словачка | 74 | 77 | 78 | 54 | 58 | 56 | 37 | 45 | 44 |
| 8. | Украјина | 29 | 35 | 42 | - | - | - | - | - | - |
| 9. | Србија | 48 | 54 | 62 | 61 | 67 | 80 | - | 22 | 21 |
| Просек ЕУ 27 | | 68 | 70 | - | - | - | - | 43 | 45 | 47 |

²²² PCworld (April 1, 2015). „Показваме 6 типа поведение при онлајн пазаруване“, доступно на сајту: http://pcworld.bg/23880_pokazvame_6_tipa_povedenie_pri_onlajn_pazaruvane, датум доступности јун 2015; и ITjobs (March 31, 2015). „What type of online shopper are you?“, доступно на сајту: <http://itjobs.bg/news/2015/03/31/what-type-of-online-shopper-are-you/?lang=en>, датум доступности: јун 2015.

²²³ Вукмировић Д., Павловић К., Шутић В. (2014). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2014 – домаћинство/појединци, предузећа. ...Ибидем...*, стр. 23.

²²⁴ Републички завод за статистику, Република Србија, доступно на сајту: <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/>, датум доступности: јун 2015.

²²⁵ European Commission, доступно на сајту: ec.europa.eu/eurostat, датум доступности: јун 2015.

Како би се испитале релације између процентуалног удела броја корисника Интернета у укупној популацији и процентуалног броја корисника Интернета у сврхе проналажења и куповине производа и услуга, примењен је Pearson product-moment коефицијент корелације. Резултати сугеришу да све три променљиве остварују позитивну, високу до изразито високу и статистички значајну повезаност ($r = .749-.947$, $p < .001$). Како би се испитале разлике између земаља са изнадпросечним и исподпросечним процентом укупног становништва које користи Интернет, у контексту проналажења и куповине производа и услуга, примењена су два Mann Whitney U теста. Резултати сугеришу да разлике нису значајне када је у питању проналажење производа и услуга путем Интернета ($U = 3.00$; $Z = -2.40$; $p = .20$), али да јесу када је у питању куповина производа и услуга путем Интернета ($U = .00$; $Z = -2.40$; $p < .05$), при чему Интернет корисници из земаља са изнадпросечним процентом укупне популације која користи Интернет купују значајно више производа и услуга у односу на кориснике Интернета из земаља са исподпросечним процентом укупне популације која користи Интернет.

Компаративна анализа карактеристика потрошача у електронској малопродаји на тржиштима земаља Дунавског региона указује:

- Најбројнију Интернет популацију има Република Немачка (преко 71 милион корисника, што је 88.6% популације и 12.3% европских корисника), док је пенетрација Интернета у Украјини на најнижем нивоу. Такође, коришћење Интернета у Бугарској је знатно испод просека земаља у Европи, и налази се у групи земаља које имају најнижи степен коришћења Интернета у Дунавском региону (Бугарска 59.00%, Румунија 51.40%, Украјина 41.80%). У Мађарској популација између 25 и 34 године користи Интернет у великом проценту, чак 86% на дневној бази, док у последња 3 месеца у Србији је Интернет користило 62.1% становништва са растом од 8.4% у односу на 2013. годину (33.1% становништва никада није користило Интернет). У Хрватској 64% популације старије од 15 година користи Интернет;
- 47% европске популације је куповало online у 2012. години, док је тај показатељ 49% потрошача из Аустрије у последњих годину дана; у Румунији једва 5% корисника Интернета је куповало на Интернету; од укупне популације 24% мађарских Интернет корисника; 65% Немаца је куповало на Интернету у последњих 12 месеци, док је у Словачкој тај показатељ 44%, а 9% корисника Интернета у Бугарској куповало производе (или услуге) на Интернету;
- У Немачкој 14.1 милиона потрошача купује од електронских малопродаваца ван Немачке (из САД 48%, Уједињено Краљевство 46%, Аустрија 17%, Кина 17% и Холандија 16%), али је већа куповина у земљи. Тај показатељ у Бугарској указује да 4% потрошача купује од електронских малопродаваца ван Бугарске, а 7% од бугарских електронских малопродаваца. У Мађарској је мало учешће наручивања у осталим земљама Европе (6%), а велика оријентисаност ка електронским

малопродавцима у Мађарској (41%), док у Аустрији од електронских малопродаваца из других земаља купује 39%.

Како би се испитале релације броја корисника Интернета, учешћа Интернет корисника у укупној популацији и броја Интернет корисника који су куповали путем Интернета, примењен је Pearson product-moment коефицијент корелације.

Табела бр. 33 *Пенетрација и куповине на Интернету у последњих 12 месеци у земљама Дунавског региона у 2014. години*²²⁶

| Р. бр. | Земља | Бр. корисника Интернета (30.06.2014.) | Пенетрација (% корисника Интернета у укупној популацији) | % корисника Интернета који су куповали |
|--------|----------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Немачка | 71,727,551 | 88.60% | 70% |
| 2. | Аустрија | 7,135,168 | 86.80% | 53% |
| 3. | Словачка | 4,507,849 | 82.1 % | 48% |
| 4. | Мађарска | 7,388,776 | 74.50% | 20% |
| 5. | Хрватска | 3,167,838 | 70.90% | 32% |
| 6. | Србија | 4,705,141 | 65.30% | 10% |
| 7. | Бугарска | 4,083,950 | 59.00% | 17% |
| 8. | Румунија | 11,178,477 | 51.40% | 10 % |
| 9. | Украјина | 18,513,810 | 41.80% | - |
| Европа | | 582,441,059 | 70.5 % | 47% |

Резултати сугеришу да све три променљиве остварују позитивну, изузетно високу и статистички значајну повезаност ($r = .90-.99$, $p < .001$), односно број корисника Интернета и пенетрација ($r = .99$), број корисника Интернета и проценат оних који су куповали ($r = .994$), а пенетрација и проценат корисника Интернета који су куповали ($r = .998$). На основу компаративне анализе пенетрације Интернета и куповине на Интернету по земљама Дунавског региона у последњих 12 месеци, може се видети да раст корисника Интернета условљава раст куповине на Интернету, па тако земље које имају највећи део популације која употребљава Интернет имају и високе проценте оних корисника који купују на Интернету.

²²⁶ EuroStat, доступно на сајту: <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>. датум доступности: јун 2015.

IV. УСЛОВИ ПРИМЕНЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У СВЕТУ

1. Примена електронске малопродаје у Народној Републици Кини
2. Примене електронске малопродаје у Јапану
3. Досадашњи развој примене електронске малопродаје у САД
4. Електронска малопродаја у тржишно развијеним земљама Европе
 - 4.1. Електронска малопродаја у Уједињеном Краљевству
 - 4.2. Електронска малопродаја у Француској Републици
 - 4.3. Електронска малопродаја у земљама Нордијског региона
5. Услови примене електронске малопродаје у Јужној Кореји (Република Кореја)
6. Стање електронске малопродаје у Савезној Републици Бразил
7. Примена електронске малопродаје у Аустралији (Комонвелт Аустралија)

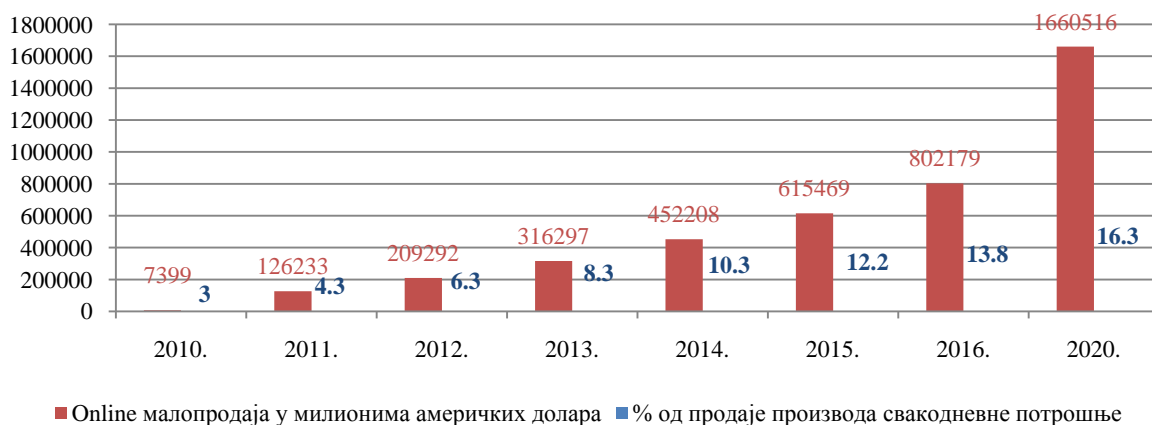
У четвртом поглављу предмет анализе су различити појавни облици електронске малопродаје на Интернету у свету. Такође, предмет анализе овог поглавља су и институционални услови за развој електронске малопродаје у земљама света са развијеном имплементацијом електронске малопродаје. У овом поглављу се анализирају појавни облици електронске малопродаје који се јављају на тржиштима земаља света са најразвијенијим сектором електронске малопродаје. Диференцирањем појединих облика електронске малопродаје у земљама задатак је пронаћи адекватан облик Web наступа за сваку појединачну малопродајну институцију од чега ће зависити ефикасност електронске малопродаје. Циљ поглавља је идентификовање позитивних искустава и добре пословне праксе, као и факторе окружења који утичу на развој електронске малопродаје у свету. Улога поглавља у раду је сагледавање услова за имплементацију електронске малопродаје у земљама са најразвијенијом електронском малопродајом.

1. Примена електронске малопродаје у Народној Републици Кини

Анализа појавних облика електронске малопродаје, који се јављају на тржиштима земаља света са најразвијенијим сектором електронске малопродаје, почиње са електронском малопродајом у Народној Републици Кини. Циљ је идентификовање позитивних искустава и добре пословне праксе електронске малопродаје у свету, као и анализа највећих електронских малопродаваца и инфраструктурних и институционалних услова за развој електронске малопродаје.

Народна Република Кина, као једна од најбрже растућих економија у последњих 20 година у свету, са највећим потрошачким потенцијалом, показује позитивне трендове у усвајању мултиканалних стратегија и уопште у развоју електронске малопродаје. У ери развоја електронске малопродаје доминацију у имплементацији и позитивној пословној пракси имају САД и Кина. У Народној Републици Кини сектор електронске малопродаје се процењује на 210 милијарди долара у 2012. години (са годишњим растом од 120% од 2003. године), што у Кини чини између 5% и 6% укупног малопродајног промета, у односу на 5% у САД²²⁷. Независно од тога која земља има примат на тржишту електронске малопродаје, кинеско тржиште се сматра једним од најбрже растућих тржишта електронске малопродаје у свету. Стратегија развоја електронске малопродаје у Кини се заснива на имплементацији електронске малопродаје у малим и средњим предузећима, и по том основу на развоју тзв. мале привреде у малопродаји. За пуни развој електронске малопродаје од значаја је улагање у Интернет и логистичку инфраструктуру за реализацију електронске трансакције.

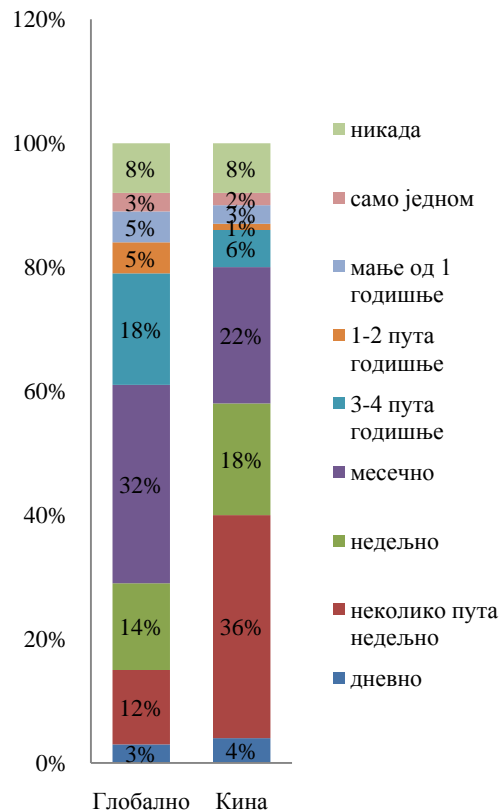
Слика бр. 17 Вредност електронске малопродаје од 2006. до 2020. године²²⁸



²²⁷ Доступно на сајту: <https://www.techinasia.com/china-gome-opens-tmall-store/>, датум доступности: 28.02.2015.

²²⁸ Amanda. 'China E-Commerce Market to Reach 30 Trillion Yuan in 2020'. China Internet Watch (13.03.2013), доступно на сајту: <http://www.chinainternetwatch.com/2007/china-e-commerce-market-2020/>, датум доступности: 28.02.2015.

Према проценама McKinsey Global Institute-a, кинеско тржиште електронске малопродаје ће досећи укупну суму данашњих тржишта САД, Јапана, Уједињеног Краљевства, Немачке и Француске у вредности од 420 до 650 милијарди долара²²⁹, као што се види у претходној слици, већ након 2015. године. Један од разлога оваквог успеха електронске малопродаје у Кини може се тражити на страни тражње. Захваљујући развоју електронске малопродаје, снабдевање потрошача у мањим градовима постало је значајно лакше понудом коју немају прилику да сагледају на локалном традиционалном тржишту. Процењује се да 160 милиона Кинеза купује online, а та процена у 2013. години ће бити око 231 милион (40% Интернет корисника)²³⁰.



Слика бр. 18 Учесталост куповине на Web-у у Кини и просечно у свету²³¹

До краја 2014. године Кина је имала 632 милиона Интернет корисника, што је био раст у односу на 2013. годину за 14,42 милиона²³². Учесталост куповине у Кини је већа него у остатку света, будући да у просеку потрошачи из Кине више купују недељно, неколико пута недељно и дневно од остатка света. Кинески електронски потрошач је најмлађи потрошач у свету. Оно што карактерише кинеског потрошача, јесте склоност ка поређењу предности куповине између различитих канала, и велика ценовна осетљивост, што електронску малопродају ставља у конкурентску позицију у односу на традиционалну малопродају у Кини. Кинески потрошачи много брже усвајају електронске канале маркетинга од потрошача у другим земљама, а међу првима су и у усвајању савремених технологија, мобилних уређаја и по коришћењу друштвених мрежа (које много више користе у сврху куповине у односу на остатак света).

²²⁹ McKinsey Global Institute (March 2013). *China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst of growth*. McKinsey & Company, p. 7.

²³⁰ EU SME Centre (January, 2012). *Report: Selling online in China*. Beijing: EU SME Centre, p. 1.

²³¹ PwC (January 2013). *Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing*. New York: PwC, p. 20.

²³² China Internet Network Information Center (July 2014). *34th Statistical Survey on Internet Development in China*. Beijing: CINI, p. 3.

На страни понуде најзаступљенији облици у Кини су креатори тржишта и независни електронски малопродавци. Креатори тржишта изграђују дигитално окружење, где малопродавци и потрошачи успостављају пословне активности набавке и продаје производа путем дигиталних мрежних тржишта²³³. Овај модел електронске малопродаје омогућује лак улазак и представљање понуде, будући да не захтева велика улагања од стране малопродаваца. Разликују се опције и ситуације у којима малопродавци који представљају своју понуду на овако постављеним електронским тржиштима реализују самостално достављање производа потрошачима, наручених на сајту електронског тржишта, када електронско тржиште представља електронског брокера.

Табела бр. 34 *Највећи електронски малопродавци у Н. Р. Кини*²³⁴

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тип е-малопродаваца | Време покретања | Власништво | Тржишни удео | Категорија производа |
|--------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|--|
| 1. | Tmall (tmall.com) | Е- портал | Април 2008. | Alibaba Group | 11.9 | Брендирана роба |
| 2. | JingDong - 360 buy (jd.com) | Независни „чисти“ е-малопродавац | Јун 1998. | Liu Qiangdong | 4 | Електроника, мобилни телефони, рачунари |
| 3. | Suning (suning.com) | "клик и цигла" малопродавац | - | Zhang Jidong | 0.8 | Производи за кућу, књиге, козметика, производи за бебе, итд. |
| 4. | DangDang (ir.dangdang.com) | Независни „чисти“ е-малопродавац | Новембар 1999. | Peggy Yu, Li Guoqing | 0.5 | Производи за кућу, козметика, дигитални производи, кућни апарати, књиге, одећа, итд. |
| 5. | Gome (gome.com.hk) | "клик и цигла" малопродавац | 1999. | Wong Kwong Yu | - | Електрични уређаји |
| 6. | Amazon China (amazon.cn) | Независни „чисти“ е-малопродавац | Август 1998. | Amazon.com | 0.8 | Књиге, DVD, CD, софтвери, одећа, производи за бебе, електроника, производи за лепоту, итд. |
| 7. | Yihaodian (yhd.com) | Независни „чисти“ е-малопродавац | Јул 2008. | Walmart | 0.4 | Намирнице, роба свакодневне потрошње |
| 8. | Vancl (vancl.com) | Независни „чисти“ е-малопродавац | 2006. | - | 0.5 | Одећа |
| 9. | Newegg (newegg.cn) | Независни „чисти“ е-малопродавац | 2001. | Fred Chang | 0.2 | Рачунарски хардвер и софтвер, периферале, игрице, електроника, DVD, алат, намештај, производи за канцеларију |
| 10. | Taobao (taobao.com) | Е-портал | Мај 2003. | Alibaba Group | 69.5 | Рачунарски хардвер и софтвер |

²³³ Кончар, Ј. (2008). *Електронска трговина*, ...Ибидем..., стр. 241.

²³⁴ Подаци о тржишном уделу: McKinsey Global Institute (March 2013). *China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst of growth*, ...Ибидем..., р. 38; подаци о покретању е-продавнице и власништву: Званични подаци са корпоративних сајтова компанија.

У другој ситуацији целокупна трансакција и достављање производа се обавља од стране сајта електронског тржишта, преузимањем производа и ризика на себе, када има улогу електронског дистрибутера. Највеће тржишно учешће електронске малопродаје у Кини је путем сајта електронског тржишта, који сакупља понуду различитих малопродаваца. Како се може видети у табели бр. 34 концентрација највећих десет електронских малопродаваца у Н. Р. Кини износи 88.6% од укупног тржишта електронске малопродаје. Кинески електронски малопродавци представљају значајног конкурента глобалним електронским малопродавцима (нпр. Amazon.com). Значајну конкурентску позицију на тржишту имају кинески електронски малопродавци Таобао и Tmall (који су у власништву Alibaba Group-a). Таобао обједињује функцију портала, продајући производе за друге малопродавце, и функцију електронске аукције. Успех ове компаније се може тражити у директном комуникационом каналу за потрошаче (AliWangWang), као и сопственом електронском систему плаћања (Alipay)²³⁵. Поред „чистих“ независних електронских малопродаваца, на електронском тржишту Кине су заступљени и „клик и цигла“ малопродавци, са мултиканалном стратегијом наступа, која им је обезбедила успех на електронском, али подједнако и на традиционалном тржишту. Gome је малопродавац са распрострањеном малопродајном мрежом широм Кине (1600 објеката). Иако има своју електронску продавницу, своје производе представља и на конкурентској електронској продавници, порталу Tmall. Други традиционални малопродавац Suning, са мањом малопродајном мрежом, подједнако успешно наступа на електронском тржишту. Највећа електронска продавница на кинеском тржишту, која обухвата највећи број категорија производа је Dangdang. Tmall је највећи електронски малопродајни портал.

Имајући у виду величину кинеског тржишта, посматрано географски и према броју потенцијалних потрошача, кинеско тржиште је атрактивно за улазак глобалних малопродајних компанија, али захтева велика финансијска улагања како би се обухватио задовољавајући ниво тржишног учешћа. Малопродајно тржиште у Кини карактерише ниска концентрација, већим делом због тешкоће са којом се малопродавци суочавају у покривању тржишта. Развој електронске малопродаје у Кини се може приписати управо великим трошковима за одржавање традиционалне малопродајне мреже. Највећи електронски малопродавци у Кини Tmall и ТаоБао представљају кључне малопродавце на електронском тржишту, и значајног конкурента традиционалним малопродавцима. Кључна компаративна предност електронске малопродаје у Кини су ниске цене производа у односу на традиционалну малопродају и подршка развоју инфраструктурних компоненти (логистика, Интернет инфраструктура, 3G мрежа), које обезбеђују да се електронска малопродаја одвија што ефикасније.

²³⁵ PwC (January 2013). *Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing*, ...Ibidem..., p. 21.

Узимајући у обзир, и имајући у виду претходно наведено искуство Н. Р. Кине у имплементацији електронске малопродаје, могу се усвојити следеће препоруке у развоју основне инфраструктуре као услова примене електронске малопродаје²³⁶:

- Технолошка инфраструктура: покривеност широкопојасним Интернетом и 3G мрежом су основни покретачи развоја електронске малопродаје;
- Инфраструктура електронске малопродаје (систем електронског плаћања и логистичка инфраструктура): иако већина тржишта нема потенцијал као кинеско, неопходне су инвестиције у инфраструктурне претпоставке, у чему посебну улогу има држава са својом регулативом и подстицајима за развој електронске малопродаје.

Модел развоја електронске малопродаје и услови њене примене се сматрају добрим примером развоја и све више постају прототип за остале земље. Са Интернет револуцијом у малопродаји, која је приметна на тржишту Кине, електронска малопродаја представља атрактиван канал маркетинга, будући да се развија паралелно са новом потрошачком класом и конзумеризмом у овој земљи. Кинеска нова средња класа је вучена новим технологијама, што има утицај на брзо усвајање електронске малопродаје као канала маркетинга који има веће конкурентске предности у односу на традиционалну куповину.

2. Примене електронске малопродаје у Јапану

Узимајући у обзир да Јапан припада тржишно развијеним земаљама са високом технолошком основом, електронска малопродаја би требало да се издваја у односу на традиционалне облике куповине. Најбрже растући део информационе технологије у Јапану је управо Интернет технологија, што представља предуслов за развој електронске малопродаје. Интернет се користи у 85.9% домаћинстава у Јапану, а чак 79.5% становништва користи Интернет²³⁷. Јапан има најразвијенији малопродајни сектор у свету, који има све технолошке претпоставке за имплементацију ефикасне електронске малопродаје.

Јапанска инфраструктура за развој електронске малопродаје је међу најразвијенијим, али то и даље не значи да је по нивоу имплементације, приходима и осталим параметрима електронске малопродаје доминантна у односу на традиционалну малопродају. Ово наводи на закључак, да иако предуслови примене и развоја електронске малопродаје постоје (електронска малопродаја јесте на високом нивоу у поређењу са другим земаљама), она није у потпуности имплементирана од стране

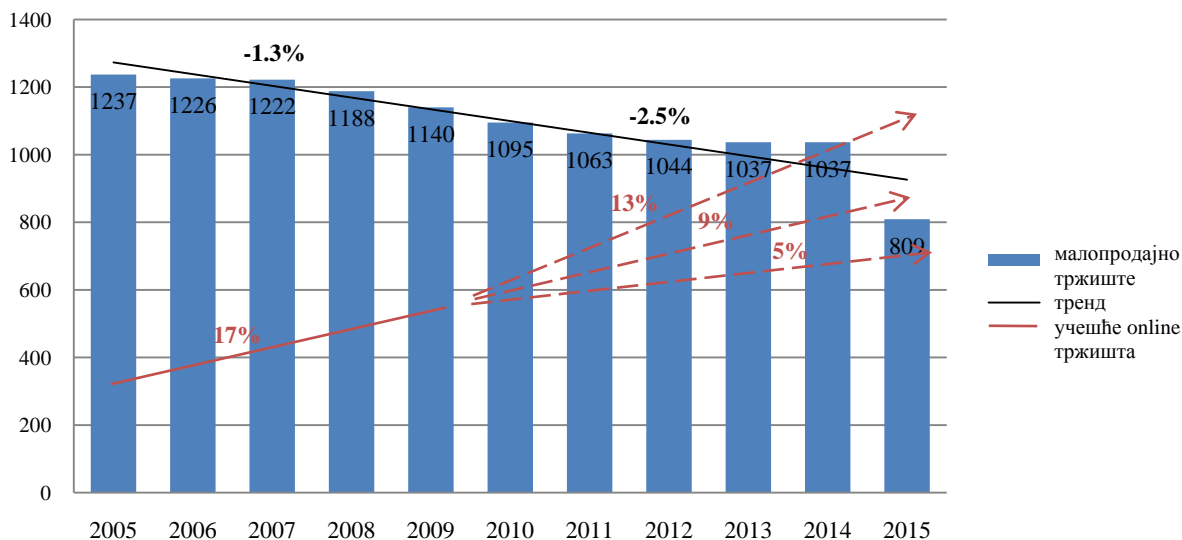
²³⁶ McKinsey Global Institute (March 2013). *China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst of growth*, ...Ibidem..., p. 51.

²³⁷ Osaka ATP (2014). *E-commerce for foods in Japan*. Tokyo, Osaka: ATO Japan, p. 6.

малопродаваца и преферирана од стране потрошача. Јапанско тржиште електронске малопродаје је досегло такав стадијум да долази до стагнације у промету, а електронска малопродаја постаје сегмент додатне вредности и саставни део куповног искуства потрошача, доживљаја брэнда, као и део мултиканалног процеса куповине.

Електронска малопродаја у Јапану се развија у правцу примене мобилних уређаја. Јапан је међу првим земљама по коришћењу мобилних телефона за приступ Интернету и земља у којој је мобилна трговина на најразвијенијем нивоу. Иако међу тржиштима са највећом вредношћу у свету, јапанско малопродајно тржиште бележи пад у периоду од 2005. године, који има и веће вредности до 2015. године. Са друге стране, учешће електронске малопродаје у укупној малопродаји бележи сталан умерен раст, са предвиђањима између 5% и 13% учешћа (слика бр. 19).

Слика бр. 19 *Јапанско малопродајно тржиште и тржиште електронске малопродаје до 2008. године са предвиђањима до 2015. године*²³⁸



Електронска малопродаја у Јапану је почела са рапидним развојем крајем 90-их година, најпре отварањем првог електронског тржног центра Rakuten Ichiba 1997. године и Yahoo Shopping у 1999. години, након којих 2000. године на тржиште улази Amazon.com²³⁹. Rakuten и јапански Amazon чине више од 40% јапанског електронског тржишта малопродаје.

²³⁸ Guild, T., Salsberg, B. (March 2010). *Multichannel Shopping in Japan: At the Tipping Point*. McKinsey&Company, p. 1.

²³⁹ Osaka ATP (2014). *E-commerce for foods in Japan, ...Ibidem...*, p. 3.

Табела бр. 35 *Највећи електронски малопродаваци у Јапану*²⁴⁰

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милијардама \$ у 2013 ²⁴¹ | Карактеристика |
|--------|--------------------------|--|--|
| 1. | Rakuten | 5.3 | Највећи електронски малопродавац (80 милиона корисника) |
| 2. | Amazon | 7.64 | Највећи електронски малопродавац књига; нуди и различите категорије потрошачких производа |
| 3. | Yahoo | 2.83 (3.75 у 2014. години) | Online информативни портал који нуди online куповину као додатну функцију на претраживању и Интернет директоријуму |
| 4. | Japanet Takata | 3.42 (4.59 у 2014. години) | Примарно компанија која се бави директном продајом, основана 1986. године, а са електронском малопродајом почела је 2000. године |
| 5. | SenShuKai | 1.17 | Каталогски малопродавац |
| 6. | Start Today | / | Управља ZoZoTown Web сајтом основаним 1998. године, продаја одеће |
| 7. | Nissen | / | Наручивање путем поште, каталогски малопродавац намењен тржишном сегменту жена од 25 до 59 година |
| 8. | Joshin Denki | / | Водећи дисконтни систем са широким асортиманом техничких производа различитих произвођача |
| 9. | Dell | 0.569 | Dell представништво у Јапану продаје персоналне рачунаре и рачунарске периферале |
| 10. | Stream | / | Online малопродавац персоналних рачунара и уређаја за домаћинство |

Електронски малопродавац Rakuten продаје лекове, храну и пиће, козметику и електричне уређаје за домаћинство (потрошачку електронику). На јапанском тржишту Amazon представља „чистог“ електронског малопродавца, који има доминантну позицију, а није у питању домицилни малопродавац. Компанија Amazon тржиште Јапана сматра изузетно важним за целокупни раст компаније, а предности које Amazon пружа на јапанском тржишту и по којима се разликује и диференцира од конкуренције, јесу квалитет постпродајних услуга и изграђивање лојалности потрошача. На јапанском тржишту Amazon располаже са девет дистрибутивних центара, чији број се стално повећава управо због одржавања и повећања квалитета постпродајних услуга.

Малопродајни сектор у Јапану је претежно оријентисан ка традиционалној малопродаји, и карактеришу га малопродавци који нису заинтересовани за продају путем Web-а. Стога је приметно да међу највећим електронским малопродавцима нема електронских малопродаваца „клик и цигла“.

Према коришћењу на Интернету, јапански језик представља трећи у свету, одмах иза енглеског и кинеског језика. Поред добрих услова за примену електронске малопродаје и високе технолошке основе на страни понуде, Јапан има потрошаче које одликује изузетна информатичка писменост. Предност коју електронска малопродаја има, у виду нижих цена, није изражена у Јапану, нити се сматра доминантном компаративном

²⁴⁰ Salsberg, B., Morita, Y. (July 2012). *Online retail in Japan: Too late for new entrants*. McKinsey&Company, p. 2.

²⁴¹ Вредности приход од продаје преузети из годишњих финансијских ивештаја компанија

предношћу коју препознају потрошачи у односу на традиционалне канале маркетинга. Разлози се могу тражити у карактеристикама просечног јапанског потрошача који стреми ка квалитету, поузданости и додатним услугама, а вођен високом куповном моћи. Навике потрошача у Јапану се разликују у односу на потрошаче у тржишно развијеним земљама, пре свега под утицајем различитог стила живота, дугог радног дана због којег проводе мало времена код куће, удаљеног места становања и места рада, као и малог животног простора по становнику. Јапански потрошач преферира куповину у традиционалној трговини, а насупрот технолошкој развијености, коришћење платних картица у плаћању у традиционалној малопродаји и у сврху електронске малопродаје није довољно заступљено.

Главни разлози стања електронске малопродаје и компаративне предности електронске малопродаје у Јапану су²⁴²:

- 1) Демографска структура становништва – велики део жена је запослен, а значајан део потрошача на Интернету су старији потрошачи преко 65 година, који радо купују и производе свакодневне потрошње на Интернету,
- 2) Примена широкопојасне Интернет мреже – широкопојасни Интернет и приступ Интернету путем мобилног телефона карактерише е-малопродају у Јапану,
- 3) Мобилна трговина – коришћење паметних телефона је порасло на 49.5%, што има утицај на раст електронске малопродаје,
- 4) Ниске цене достављања производа – већина електронских малопродаваца има бесплатно достављање производа наручених на Интернету до дома потрошача, захваљујући развијеној мрежи достављања и компанијама која се баве сервисирањем, а достављање се врши истог дана,
- 5) Програми лојалности – највише се користе у традиционалној малопродаји, а почињу да се развијају и у електронској малопродаји.

Електронска малопродаја постаје важна у куповном искуству пре свега сегмента млађих потрошача у Јапану. Јапанско тржиште малопродаје, као друго најбрже растуће тржиште у свету, тржиште је са најбржим променама, у којем је бављење малопродајом не само специфично у односу на друге земље, већ и веома тешко, а сегмент електронске малопродаје у перспективи има простор за развој и преузимање доминације над традиционалном малопродајом.

²⁴² Osaka ATP (2014). *E-commerce for foods in Japan*, ...Ibidem..., p. 6.

3. Досадашњи развој примене електронске малопродаје у САД

Сједињене Америчке Државе се сматрају земљом у којој се најбрже усваја и мења електронска малопродаја и земљом даљег развоја и промена у електронској малопродаји. Стога ће електронска малопродаја у САД несумњиво имати утицај на електронску малопродају у свету. Потрошња у малопродајном сектору у САД у 2011. години подељена у седам сектора износила је²⁴³: трајна потрошна добра 31%, производи свакодневне потрошње 18%, храна и пиће 14%, специјализована продаја 15%, нафта и нафтни деривати на мало 13%, поштанска продаја и телефонско наручивање 3%, и online продаја 6%. По проценту учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, САД се сврстава међу прве у свету. Са друге стране, целокупна електронска трговина је чинила 5.2% укупне продаје у 2012. години у САД²⁴⁴.

Табела бр. 36 *Највећи малопродавци у САД у 2013. години*²⁴⁵

| Ранг | Малопродавац | Приход од продаје у милионима \$ (2013) | Раст продаје у САД (2013/12) | Продаја у свету (000) | САД % од светске продаје | Број продајних објеката у 2013. | Раст 2013/12. |
|------|---------------------------------|---|------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | Walmart, (Bentonville, Ark.) | \$334,302 | 1.70% | \$473,979,000 | 70.50% | 4,779 | 4.60% |
| 2 | Kroger (Cincinnati, Ohio) | \$93,598 | 1.60% | \$93,598,000 | 100.00% | 3,519 | -1.80% |
| 3 | Costco (Issaquah, Wash.) | \$74,740 | 5.20% | \$105,100,000 | 71.10% | 447 | 2.80% |
| 4 | Target (Minneapolis) | \$71,279 | -0.90% | \$72,596,000 | 98.20% | 1,793 | 0.80% |
| 5 | The Home Depot (Atlanta) | \$69,951 | 6.60% | \$78,812,000 | 88.80% | 1,965 | 0.00% |
| 6 | Walgreen (Deerfield, Ill.) | \$68,068 | 1.30% | \$70,096,000 | 97.10% | 7,998 | 2.30% |
| 7 | CVS Caremark (Woonsocket, R.I.) | \$65,618 | 3.10% | \$66,682,000 | 98.40% | 7,621 | 2.00% |
| 8 | Lowe's (Mooresville, N.C.) | \$52,210 | 3.60% | \$53,417,000 | 97.70% | 1,717 | 0.10% |
| 9 | Amazon.com (Seattle) | \$43,962 | 27.20% | \$77,551,000 | 56.70% | - | - |
| 10 | Safeway (Pleasanton, Calif.) | \$37,534 | -3.70% | \$42,982,000 | 87.30% | 1,335 | -5.30% |

Анализом највећих малопродаваца у САД у 2013. години може се закључити да „чисти“ електронски малопродавац Amazon.com има највећи раст продаје у 2013. у односу на 2012. годину, који је двоцифрен, док се раст традиционалних малопродаваца креће у просеку 2,05%. Електронска малопродаја бележи позитиван раст и у периоду рецесије,

²⁴³ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*, ...Ibidem..., p. 731.

²⁴⁴ U. S. Census Bureau (22nd May 2014). *E-Stats*. Washington: U. S. Department of Commerce, Economic and Statistics Administration, p. 2.

²⁴⁵ *National Retail Federation* (2014), доступно на сајту: <https://nrf.com/2014/top100-table>, датум доступности: март 2015.

од 2006. до 2008. године, на супрот традиционалној малопродаци, која бележи пад од 4% до 5%²⁴⁶. Електронска малопродација је постала најбрже растући малопродацини канал уопште, посматрајући и индивидуално на нивоу једне компаније која примењује мултиканалну стратегију пласмана. Према Forrester Research, Inc., утицај електронске малопродације на раст промета у малопродаци у САД из године у годину показује раст. Наиме, у 2006. години промет у малопродаци који је био под утицајем електронске малопродације је износио 610 милијарди \$, што је 30% од укупне продаје, док се тај износ у 2013. години процењује на 1.343 милијарде \$, односно 53% укупне продаје, што указује да је више од половине промета у малопродаци под утицајем информација које потрошач добија у електронској малопродаци²⁴⁷. Овакав показатељ поставља електронску малопродацију као важан фактор у укупној стратегији малопродаваца. Као што се може видети у табели бр. 37, једини малопродавац који има изнадпросечан раст у претходном периоду је Amazon.com на тржишту САД. Просечна вредност једне поруџбине расте годишње 7,8% и износи 1,279\$ у САД.

Табела бр. 37 *Највећи електронски малопродавци у САД у 2013. години*²⁴⁸

| Ранг | Електронски малопродавац | Тип е-малопродације | Категорија производа | Тржишни удео | Просечан месечни број јединствених посета у милионима |
|--|---------------------------|---------------------------|---|--------------|---|
| 1 | Amazon.com | „Чисти“ | Производи различитих категорија | 25.8% | 95.5 |
| 2 | Apple Inc. | „Клик и цигла“ | Књиге/музика/ видео | 6.9% | 7.7 |
| 3 | Staples Inc. | „Клик и цигла“ | Опрема за канцеларију, канцеларијски материјал | 3.9% | 16.5 |
| 4 | Walmart.com | „Клик и цигла“ | Производи различитих категорија свакодневне потрошње | 3.8% | 39.3 |
| 5 | Sears Holdings Corp. | Мултиканални малопродавац | Производи различитих категорија свакодневне потрошње | 1.9% | 14.0 |
| 6 | Liberty Interactive Corp. | Директни маркетинг | Производи различитих категорија свакодневне потрошње | 1.8% | 15.0 |
| 7 | Netflix Inc. | - | Књиге/музика/ видео | 1.7% | 29.6 |
| 8 | Macy's Inc. | „Клик и цигла“ | Производи различитих категорија, свакодневне потрошње | 1.6% | 13.8 |
| 9 | Office Depot Inc. | „Клик и цигла“ | Опрема за канцеларију, канцеларијски материјал | 1.6% | 4.7 |
| 10 | Dell Inc. | „Клик и цигла“ | Рачунари и електроника | 1.3% | 6.8 |
| Тржишни удео десет највећих електронских малопродаваца | | | | 50% | |

Концентрација на тржишту електронске малопродације у САД указује да десет највећих електронских малопродаваца обухвата 50% од укупног промета електронске малопродације. Од наведених малопродаваца у табели бр. 37 само Amazon.com се сматра

²⁴⁶ Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society, ...Ibidem...*, p. 729.

²⁴⁷ Forrester Reserach, Inc. (February 28, 2011). *US Online Retail Forecast, 2010 To 2015, mesto: Forrester Research, Inc.*, p. 1.

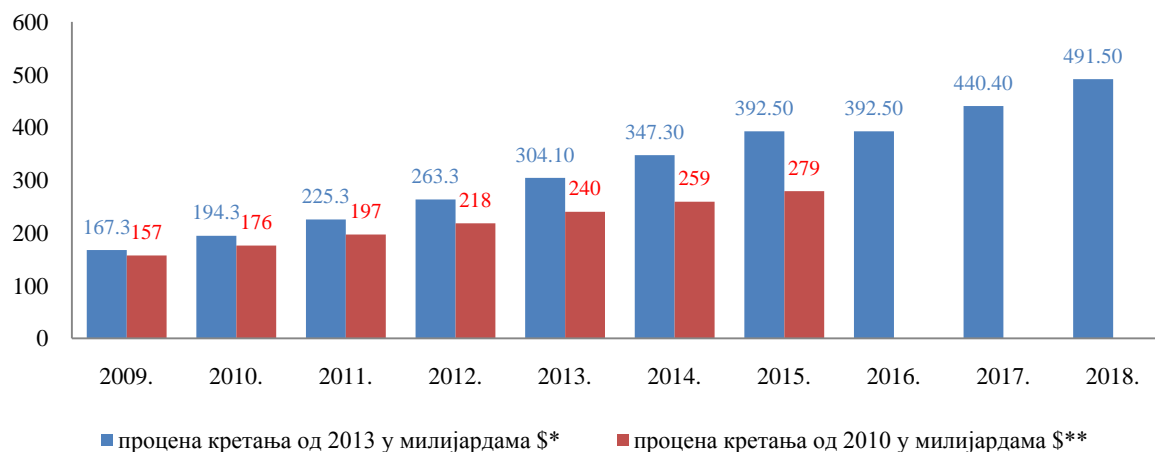
²⁴⁸ Доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com>, датум доступности: март 2015.

„чистим“ електронским малопродавцем. Сви остали малопродавци су „клик и цигла“ или мултиканални малопродавци, на основу чега можемо закључити да малопродавци у САД сматрају електронски канал битним за постизање конкурентности. Продаја путем Интернета код традиционалних малопродаваца је порасла 14.7% у 2012. години у односу на 2011. годину, са 198 милијарди на 227 милијарди \$, док је укупна продаја порасла 5.1%²⁴⁹, што значи да је раст продаје путем Интернета изнад просечног раста продаје у традиционалној малопродаји у САД.

Према Forrester Research Inc., електронска малопродаја у САД има раст од 263 милијарде у 2013. години, на 414 милијарде у 2018, са годишњим растом од 9.5%, и чиниће 11% малопродајног сектора (са растом у односу на 8% у 2013. години)²⁵⁰.

Фактори који су утицали на двоцифрен раст електронске малопродаје у САД су²⁵¹: свеобухватност Web повезаности потрошача, раст потрошачке упознатости и предности online куповине (и на основу тога канибализације куповине у малопродајном објекту), најбоље куповно искуство чак и код производа који се не купују често или се купују у мањим количинама, нови online модели малопродаје који се брзо усвајају јер су атрактивни. Наведени фактори ће имати утицај на даљи раст електронске малопродаје, са предвиђањима раста који су приказани на слици бр. 20.

Слика бр. 20 Кретање електронске малопродаје у САД (процењено и остварено)²⁵²



Електронска малопродаја у САД је под утицајем развоја стране понуде, тј. промена у малопродајном сектору, а не толико под утицајем тражње и карактеристика самих потрошача. Тржиште електронске малопродаје представља најбрже растуће тржиште у

²⁴⁹ U. S. Census Bureau (22nd May 2014). *E-Stats*, ...Ibidem..., p. 2.

²⁵⁰ Forrester Reserach, Inc. (February 28, 2011). *US Online Retail Forecast, 2010 To 2015*, ...Ibidem..., p. 10.

²⁵¹ Forrester Reserach, Inc. (February 28, 2011). *US Online Retail Forecast, 2010 To 2015*, ...Ibidem..., p. 15.

²⁵² Анализа направљена на основу података *Forrester Research, Inc.* (February 28, 2011), доступно на сајту: <http://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> датум доступности: март 2015.

свету, што је омогућено добрим условима примене електронске малопродаје на страни понуде и тражње.

4. Електронска малопродаја у тржишно развијеним земљама Европе

Електронска малопродаја у Европи, као и у свету, представља најбрже растући формат малопродаје. Раст електронске малопродаје у Европи се везује за много фактора од утицаја²⁵³: *најпре* број потрошача на Интернету је у константном порасту (у највећој мери јер је коришћење Интернета у појединим земљама на максимуму), *друго* јесу електронски малопродавци, којих све више има, *и коначно* примећује се повећање учесталости куповине, што је праћено растом вредности појединачне куповине. Европски континент чини 47 земаља, од којих 28 земаља формира јединствено тржиште ЕУ, као треће по величини тржиште у свету са једним од основних принципа функционисања, који се односи на слободно кретање робе унутар граница ЕУ. Од осталих 19 земаља, 8 земаља су кандидати за чланство у ЕУ. Деветнаест земаља чланица ЕУ су у еврозони. Дунавски регион обухвата земље: Савезну Р. Немачку (пре свега покрајине Баден-Виртемберг и Баварску), Аустрију, Словачку Републику, Р. Мађарску, Р. Румунију и Р. Бугарску и Р. Хрватску у оквиру ЕУ, као и Р. Србију, и Украјину изван ЕУ, односно у ширем смислу обухвата и земље дунавског басена: Чешку Републику, Словенију, БиХ, Р. Црну Гору и Р. Молдавију.

Табела бр. 38 *Електронска малопродаја у тржишно развијеним земљама Европе у милијардама £*²⁵⁴

| Р.бр. | Земља | Вредност електронске продаје у 2014. | Раст у 2014. | Вредност online продаје у 2015. | Раст у 2015. | Вредност online продаје у € у 2015. |
|----------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|-------------------------------------|
| 1. | Уједињено Краљевство | 44.97 | 15.8% | 52.25 | 16.2% | 61.84 |
| 2. | Немачка | 36.23 | 25.0% | 44.61 | 23.1% | 52.79 |
| 3. | Француска | 26.38 | 16.5% | 30.87 | 17% | 36.53 |
| 4. | Шпанија | 6.87 | 19.5% | 8.15 | 18.6% | 9.54 |
| 5. | Италија | 5.33 | 19.0% | 6.35 | 19.0% | 7.51 |
| 6. | Холандија | 5.09 | 13.5% | 5.94 | 16.8% | 7.03 |
| 7. | Шведска | 3.61 | 15.5% | 4.17 | 15.5% | 4.93 |
| 8. | Пољска | 3.57 | 22.6% | 4.33 | 21.0% | 5.12 |
| Просек Европе | | 132.05 | 18.4% | 156.67 | 18.4% | 185.39 |

НАПОМЕНА: Обухваћено је и електронско банкарство

У табели бр. 38 је приказано очекивање да ће продаја путем Интернета у Уједињеном Краљевству, Немачкој, Француској, Шведској, Холандији, Италији, Пољској и Шпанији досећи 11.2 милијарде фунти у 2014. години (155.3 милијарде € или 212.8

²⁵³ Dieke, A., Hillebrand, A., Joyce, C., Niederprum, A. (August, 2014). "Design and development of initiatives to support the growth of e-commerce via better functioning parcel delivery systems in Europe", *Study for the European Commission DG Internal Market and Services*. Bad Honnef: Wik Consulting, p. 25.

²⁵⁴ Доступно на сајту: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>, датум доступности: март 2015.

милијарде \$). У 2013. години online малопродаја у Европи је расла 21.1%, али се раст успорава у 2014. години на 18.1%.

Европски ДБП је био више од 16.4 билиона € у 2013. години (ЕУ-28 чини 80% европског ДБП-а), док је тзв. е-ДБП био 2.2% од тог броја, са предвиђањем да ће овај проценат бити дуплиран до 2016, а од 2010. године повећан три пута²⁵⁵. Електронска трговина, и посебно електронска малопродаја, као њен део, представља шансу за развој малих и средњих предузећа, која ће продавати производе путем Интернета на домицилном тржишту и ван ЕУ, што представља значајну развојну снагу. Путем електронске малопродаје могуће је на једноставан начин представити производе потрошачима којима производ није доступан и продати производ без обзира на локацију потрошача, што за домицилно тржиште значи и значајну извозну грану, која има потенцијал прилива новчаних средстава из иностранства.

Захваљујући електронској малопродаји, малопродајно тржиште у Европи и ЕУ је значајно промењено. Интернационализација водећих малопродаваца у Европској унији настаје као последица глобалне интеграције светског тржишта. У просеку, интернационални малопродавци имају своју малопродајну мрежу у бар десет земаља, што је приметно и код европских малопродаваца, који се углавном ослањају на своје пословање у иностраним земљама, а све мање малопродаваца своје пословање има само у домицилној земљи, што је изражено више него код малопродаваца из других делова света²⁵⁶.

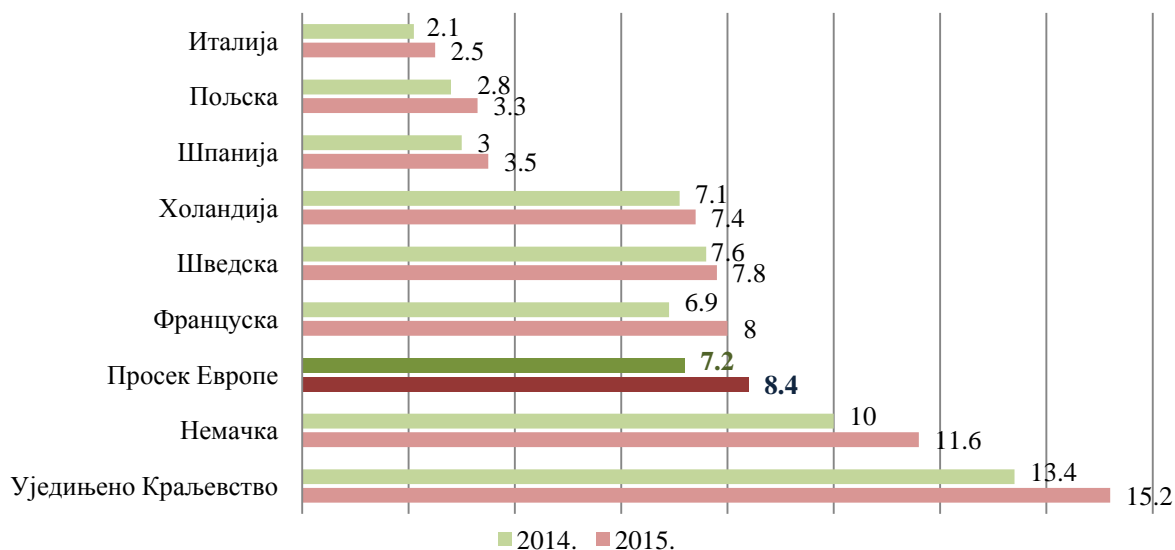
У тренутку када електронска малопродаја превазилази домицилно тржиште, долази до нове етапе у развоју електронске малопродаје у једној земљи. Сектор В2С електронске трговине запошљава више од два милиона људи у Европи, а број Web презентација В2С електронске трговине је порастао са 645.250 у 2013. години по стопи између 15% и 20% годишње у наредном периоду, као и број пошиљки од 3.7 милијарди у 2013. години²⁵⁷.

²⁵⁵ Ecommerce Europe (2014). *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission, p. 4.

²⁵⁶ Кончар Ј., Вукмировић Г., Лековић С. (2014). „Иновациони малопродајни менаџмент у условима малопродајне концентрације“, XVIII Интернационални Симпозијум из пројектног менаџмента YURMA 2014 – „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13.05.2014., Београд, Р. Србија, Удружење за управљање пројектима Србије YURMA, Висока школа струковних студија за пројектни менаџмент, стр. 140.

²⁵⁷ E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission, p. 15.

Слика бр. 21 Учешће електронске малопродаје у укупној продаји на домицилном тржишту тржишно развијених земаља Европе²⁵⁸



Раст електронске малопродаје има директан утицај на промет у традиционалној малопродаји. Процент раста електронске малопродаје од 5% и више има директан утицај на смањење промета у традиционалној малопродаји и прети канибализацији канала маркетинга. У просеку у Европи електронска малопродаја расте 11.9 пута брже него традиционална малопродаја²⁵⁹.

Тржиште електронске малопродаје у Европи се сматра развијеним и зрелим тржиштем, које се константно мења и развија²⁶⁰. Карактеристика зрелог тржишта електронске малопродаје је висока концентрација и конкуренција електронских малопродаваца у борби за потенцијалног потрошача. Према развијености електронске малопродаје тржишта се могу поделити на²⁶¹:

- Зрела: удео електронске малопродаје преко 9.5%, 55%+ корисника Интернета купује на Интернету, брзо усвајање мобилне технологије (15 година + корисници користе Интернет путем мобилног телефона), преко 12 куповина по потрошачу годишње – САД, У. Краљевство, Немачка. Огледа се у расту вредности куповина постојећих потрошача и стагнацији електронске малопродаје;
- Средње развијена: удео електронске малопродаје од 6.5% до 9.5%, велики број понуђача, више од 10 куповина по потрошачу годишње, 45% корисника Интернета и мања употреба мобилних уређаја – Француска, Холандија и

²⁵⁸ Доступно на сајту: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>, датум доступности: март 2015.

²⁵⁹ Доступно на сајту: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>, датум доступности: март 2015.

²⁶⁰ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 8.

²⁶¹ Доступно на сајту: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>, датум доступности: март 2015.

Шведска. Карактерише је раст електронске малопродаје код корисника Интернета и чешћа куповина на Интернету од стране постојећих;

- Неразвијена: удео електронске малопродаје испод 6.5%, неколико наручивања годишње по потрошачу, делови малопродаје су релативно неразвијени, итд. – Италија, Шпанија и Пољска имају проблем са инфраструктурним претпоставкама развоја и утицајем на раст online куповине од стране корисника Интернета.

Даљом детаљном анализом појединих развијених и зрелих тржишта електронске малопродаје у Европи доћиће се до сазнања о условима и могућностима даљег развоја електронске малопродаје, док ће предмет следећег поглавља бити стање електронске малопродаје у земљама Дунавског региона и анализа тржишта електронске малопродаје и позиција појединачних земаља према нивоу развијености.

4.1. Електронска малопродаја у Уједињеном Краљевству

Карактеристике малопродајног сектора у Уједињеном Краљевству у 2013. години указују на тренд све веће примене електронске малопродаје у овој земљи. Уједињено Краљевство припада западноевропским земљама које припадају Европској унији, и чине га Британија, Шкотска, Велс и Северна Ирска. Основне карактеристике малопродајног сектора које утичу на раст примене електронске малопродаје и раст њеног учешћа у укупној малопродаји у У. Краљевству су²⁶²:

- Раст промета у малопродаји од 1.8% у 2013. години на 300.7 милијарди фунти, што је навећа стопа раста од почетка рецесије;
- Електронска малопродаја ће преузети „клик и цигла“ малопродају књига и чиниће 52.9% укупне продаје;
- Компаративне предности ће имати мали малопродајни објекти производа свакодневне потрошње, online малопродаја и шопинг центри, због погодности и конкурентности цена;
- Старији потрошачи ће постати значајан сегмент потрошача, са посебним растом у сегменту online продаје;
- Потрошачи старији од 55 година ће бити најбрже растући сегмент потрошача online, са растом од 31.9% од 2011. до 2016. године.

Уједињено Краљевство представља једно од иновативнијих тржишта електронске малопродаје у Европи. Електронска малопродаја у У. Краљевству је једнако развијена како у сегменту „чистих“ електронских малопродаваца (ASOS, Amazon.co.uk), тако и мултиканалних, „клик и цигла“ електронских малопродаваца, почевши од највећег

²⁶² SAS (2013). *How the UK will shop: 2013*. London: Verdict Research, p. 3.

британског малопродавца производа свакодневне потрошње Tesco-a, који је једнако успешан на традиционалном и електронском тржишту у У. Краљевству. Британски „чисти“ електронски малопродавци су успешни на домицилном тржишту, али представљају и значајног учесника на електронском тржишту Европе.

На основу наведеног, тржиште електронске малопродаје у У. Краљевству се сматра зрелим електронским тржиштем и међу најразвијенијим је у Европи. Оно што карактерише електронску малопродају у У. Краљевству и што представља значајан показатељ њеног даљег раста у наредном периоду, јесте да се већи део промета реализује ван земље (најчешће од стране потрошача из САД и Кине), што представља једну од карактеристика зрелог тржишта електронске малопродаје. Са друге стране, земље Европе из који се најчешће наручује путем електронске малопродаје су У. Краљевство и Немачка, тј. 45.9% становништва ван У. Краљевства купује са електронских продавница из У. Краљевства или им се производ доставља из У. Краљевства²⁶³. Као фактор конкурентности електронске малопродаје у У. Краљевству од кључног значаја је нижи ниво цена у односу на традиционалну малопродају, као и ниске цене достављања производа (и бесплатно достављање на кућну адресу потрошача). Просечно учешће електронске малопродаје у укупној малопродаји у У. Краљевству се процењује на 15.5% у 2013. години²⁶⁴.

Табела бр. 39 *Највећи малопродавци у Уједињеном Краљевству у 2013. години*²⁶⁵

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима £ | приход од продаје по одбитку пореза | продајна површина у 100 квадратних стопа | број продајних објеката |
|--------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| 1. | Tesco | - | 64.826.000 | 37.592 | 2.948 |
| 2. | J Sainsbury | 26.328.000 | 23.303.000 | 20.347 | 1.106 |
| 3. | Asda | - | 22.804.000 | 20.916 | 565 |
| 4. | Wm Morrison | - | 18.116.000 | 13.421 | 498 |
| 5. | Kingfisher Group | 11.125.000 | 10.573.000 | 59.858 | 1.025 |
| 6. | Marks & Spenser | - | 10.027.000 | 22.486 | 1.253 |
| 7. | Co-operative Group | 10.534.000 | 10.027.000 | 10.789 | 2.816 |
| 8. | Alliance Boot | - | 6.547.000 | 8.544 | 2.476 |
| 9. | Home Retail Group | 5.663.000 | 5.475.000 | 2.744 | 748 |
| 10. | John Lewis Partnership | - | 3.049.000 | 4.589 | 40 |

Сви наведени највећи малопродавци примењују мултиканалну стратегију како би постигли конкурентску предност на малопродајном тржишту. Према подацима

²⁶³ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*. Stockholm: PostNord, p. 16, p. 17.

²⁶⁴ Ecommerce Europe (2014). *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 44.

²⁶⁵ На основу годишњих финансијских извештаја компанија

статистичког завода Уједињеног Краљевства, све више малопродаваца продаје производе на Web-у²⁶⁶:

- малопродајни промет је порастао преко 14% у односу на 2013. годину;
- преко 10% малопродајног промета се реализује online (не рачунајући промет горива);
- продаја хране је порасла за 27%;
- продаја робних кућа на Web-у је порасла за 25%; и
- продаја одеће је порасла за 15%.

На страни тражње, електронска малопродаја у У. Краљевству има велики потенцијал, посматрано на основу показатеља броја корисника Интернета, који представљају базу потенцијалних потрошача у електронској малопродаји. У Уједињеном Краљевству 84% популације користи Интернет, док 81% Интернет популације је куповало на Web-у, односно бар 8 од 10 корисника Интернета је куповало online, а 79% је куповало 2013. године²⁶⁷. У Уједињеном Краљевству је био 41 милион електронских потрошача у 2013. години²⁶⁸. Велика пенетрација Интернета, и досезање максимума потенцијала коришћења има за последицу све већу употребу Интернета у комерцијалне сврхе.

Просечна вредност појединачне куповине у У. Краљевству на Web-у је 953€ годишње²⁶⁹, што спада међу највеће просечне вредности у Европи, док је просечна појединачна вредност куповине B2C електронске трговине у Европи била 1.376€, док је ЕУ–28 просек 1.500€, а британски просек 2.614€ у 2013. години²⁷⁰. Више од половине потрошача на Web-у у У. Краљевству је куповало одећу и обућу 53% (већи проценат у овој групи производа има само Немачка), књиге 42%, кућне апарате 38%, док у сегменту прехранбених производа предњаче становници У. Краљевства у односу на остале земље са 27% потрошача који купују ову категорију производа²⁷¹.

У табели бр. 40 (наредна табела), може се видети значај електронске малопродаје за поједине традиционалне малопродавце који примењују мултиканалну стратегију. Marks & Spenser на тржишту У. Краљевства је у 2013. години имао 800.1 милиона€ , са 55 милиона посета на сајту недељно и раст од 99.4% продаје путем мобилних телефона и

²⁶⁶ Office for National Statistics (ONS), доступно на сајту: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/abs/annual-business-survey/2013-provisional-results/stb-abs-2013-provisional.html>, датум доступности: март 2015.

²⁶⁷ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 20–21.

²⁶⁸ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 25.

²⁶⁹ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 4.

²⁷⁰ Ecommerce Europe (2014). *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p.18.

²⁷¹ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 9, p. 13.

таблет рачунара²⁷², док је код John Lewis Partnership 28.1% прихода је online продаја и има раст од 19.2% продаје исте у односу на претходну годину²⁷³.

Табела бр. 40 *Највећи електронски малопродавци у Уједињеном Краљевству према приходу од продаје у 2013. години*²⁷⁴

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тип е-малопродавца | Приход од продаје у милијардама £ у У. Краљевству | Коментар |
|--------|--------------------------------|--------------------|---|---|
| 1) | Amazon UK (amazon.co.uk) | Независни „чисти“ | 4.3 | 16% тржишног учешћа у е-малопродаји УК |
| 2) | Apple (apple.com) | „клик и цигла“ | 10.5 | Друго електронско тржиште ове компаније |
| 3) | Argos (argos.co.uk) | Мултиканално | 5.475 (51% мултиканалних прихода), | 42% продаје се реализује путем Интернета, 635 милиона посетилаца |
| 4) | Amazon.com (amazon.co.uk) | „чисти“ | - | Међу првим локалним сајтовима због непостојања језичке баријере |
| 5) | Next (next.co.uk) | „клик и цигла“ | 0.101 (Приход од продаје online) | Успешан концепт електронске малопродаје од стране традиционалног малопродавца |
| 6) | Tesco (tesco.com) | Мултиканално | 48.177 (приход од продаје) 43.57 (без пореза) | 9% учешћа у е-малопродаји УК, 59.7% потрошача купује мултиканално |
| 7) | ASOS (asos.com) | „чисти“ | 3.722 | - |
| 8) | Your M&S (marksandspencer.com) | „клик и цигла“ | 8.001 (M&S.com) | 5.5 милиона посетилаца недељно. Раст од 22.8% |
| 9) | John Lewis (johnlewis.com) | „клик и цигла“ | 1.4 | Раст од 19.2% на johnlewis.com 41.4% waitrose.com. Учешће online продаје у укупној продаји је 28.1% |
| 10) | Debenhams (debenhams.com) | „клик и цигла“ | 430.7 | Online у 67 земаља, 15.3% online продаје. Посете су расле 15% на 276.000.000 |

У. Краљевство је зрело електронско тржиште малопродаје посматрајући и по структури водећих електронских малопродаваца. Британци су потрошили више од 7 милијарди фунти, у 2008. години, што је дупло више у односу на претходне године²⁷⁵. На електронском тржишту малопродаје на страни понуде су заступљени независни „чисти“ електронски малопродавци, домицилни и глобални, као и традиционални малопродавци са успешним концептима електронских продавница, односно традиционални малопродавци са мултиканалним стратегијама наступа у више од два канала.

²⁷² Marks and Spencer Group plc (January, 2014). *Annual report and financial statements 2014*. London: M&S Registered Office, p. 23.

²⁷³ John Lewis Partnership plc (10 April 2014). *Annual Report and Accounts 2014*, London: John Lewis Waitrose, p. 3.

²⁷⁴ На основу годишњих финансијских извештаја компанија

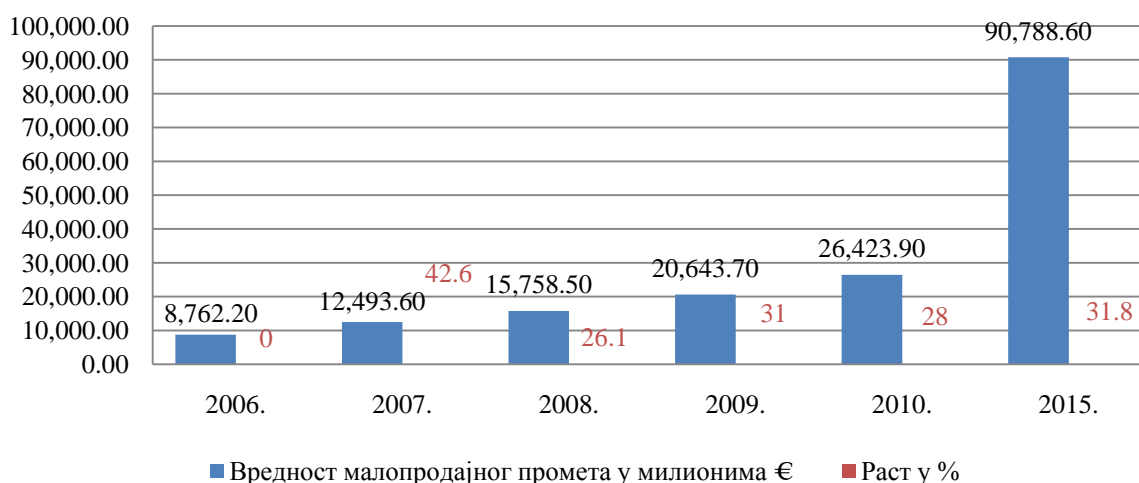
²⁷⁵ Jelassi T., Enders A. (2008). *Strategies for E-Business, Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, Concepts and Cases*, ...Ibidem..., p. 70.

4.2. Електронска малопродаја у Француској Републици

Дигитална економија у Француској се развијала крајем прошлог века под утицајем примене Minitel-а. Примаран успех примене Minitel-а у Француској је био у једноставности употребе, која је омогућила масовност примене, као и ценовну повољност. Иако са слабом брзином, дометом и преносом података путем телефонске мреже, представљала је главни узрок раста В2С електронске трговине²⁷⁶.

Француска Република припада иновативним и зрелим тржиштима електронске малопродаје. Иако таква, њен темпо раста није у потпуности пратио развој осталих земаља са зрелим тржиштем (попут У. Краљевства и Немачке, који су на првом месту по развијености електронске малопродаје). Процењује се да у Француској има 20.000 сајтова који се баве електронском трговином, а електронска трговина запошљава 60.000 људи директно или индиректно у Француској²⁷⁷, док је раст запослених у 2012. години је био 13%²⁷⁸. Француски online малопродајни сектор је растао по стопи од 28% од 2010. године, а предвиђа се да ће досећи 90.788.6 милиона до 2015. године²⁷⁹.

Слика бр. 22 Сектор електронске малопродаје у Републици Француској у милионима € у периоду 2006–2010. године²⁸⁰



У Француској су заступљени махом електронски малопродавци из других земаља (првенствено Amazon.com) и по тој карактеристици понуде електронске малопродаје се

²⁷⁶ Brousseau, E. (2003). "E-Commerce in France: Did Early Adoption Prevent its Development?" *The Information Society*, No. 19, p. 45.

²⁷⁷ IFA (October 2011). *E-commerce in France: new retail sites and growing numbers of consumers' fuel growth*. Paris: Invest in France Agency, p. 1.

²⁷⁸ Доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com>, датум доступности: март 2015.

²⁷⁹ DataMonitor (September 2011). *Online Retail in France*. London: DataMonitorGroup, p. 2.

²⁸⁰ DataMonitor (September 2011). *Online Retail in France*, ...Ibidem..., p. 10.

разликује у односу на друге земље. Земље из којих најчешће наручују француски потрошачи су У. Краљевство, Немачка и САД. Француски електронски малопродавци су оријентисани на француско тржиште и остале земље француског говорног подручја (Белгија, Швајцарска, делом Канада и земље у северозападној Африци), што говори о малопродајној оријентисаности и делу неискоришћеног потенцијала, који би се могао развијати коришћењем мултилингуларног приступа у електронској малопродаји.

Табела бр. 41 *Највећи малопродавци у Републици Француској према промету у претходним годинама*²⁸¹

| Р. бр. | Малопродавац | Земља порекла | Малопродајни формат | Приход од продаје у милијардама € | Тржишно учешће |
|--------|--------------|---------------|---|-----------------------------------|----------------|
| 1. | Carrefour | Француска | Cash & Carry, veleprodajni klub, konvencijentne prodavnice, diskonti, samouslužni formati | 76.127 (2012) | 20.3 |
| 2. | E.Leclerc | Француска | Дисконти, хипермаркети, суперцентри и суперсторови | 47.3 (2012) | 19.6 |
| 3. | InterMarche | Француска | Самоуслужни формати | 36.4 (2010) | 14.2 |
| 4. | Casino | Француска | Хипермаркети, супермаркети, дисконти, конвенцијентне продавнице и ресторани | 48,493 (2014) | 11.7 |
| 5. | Auchan | Француска | Дисконти, специјализоване продавнице, самоуслужни формати | 44.373 (2011) | 11.3 |
| 6. | Super U | Француска | Хипер U, супер U, мале продавнице Marche U | 19.692 (2009) | 10.3 |
| 7. | Lidl | Немачка | Супермаркети, дисконт центри | 63.35 (2013) | >10 |
| 8. | Cora | Белгија | Хипермаркети | / | >10 |
| 9. | Aldi | Немачка | Дисконти и супермаркети (1988. у Француској) | 53 (2009) | >10 |
| 10. | Dia | Шпанија | Супермаркети (од 2009. у Француској) | 11.6 (2011) | >10 |

Француска је земља у којој су се појавили први малопродајни формати великих површина, стога међу највећим малопродајним компанијама су заступљени хипер и супермаркети. Карактеристика француског малопродајног тржишта је и висока концентрација, а на основу претходне табеле, шест највећих малопродаваца чини 87.4% малопродајног тржишта. О високој етноцентричности тржишта малопродаје у Француској говори и структура највећих традиционалних малопродаваца у овој земљи. Наиме, француски потрошачи се оријентишу пре свега на домаће малопродавце и међу десет највећих малопродаваца по промету на овом тржишту, на првих шест позиција налазе се искључиво француски малопродавци.

У наредној табели бр. 42 могу се видети највећи електронски малопродавци у Републици Француској. Kering је локални француски малопродавац (PPR), имао је 14.8 милиона јединствених посетилаца месечно, што представља више од Amazon.com-а, док је следећи електронски малопродавац Cdiscount је имао 10.4 милиона у јуну 2013.

²⁸¹ Подаци изведени из финансијских извештаја компанија

години²⁸². Cdiscount на првом месту по приходу у Француској је имао 1.6 милиона € у 2012. години само на овом тржишту, док је Venteprivee.com имао 1.3 милијарде. Половина корисника Интернета у Француској купује на Cdiscount (који је у склопу Groupe Casino). Од 2014. године електронска малопродаја Groupe Casino се одвија у оквиру компаније Snova, и то Cdiscount (на тржиштима Француске, Белгије, Обале Слоноваче, Сенегала, Колумбије, Еквадора, Тајланда и Вијетнама), и Snova Brazil (Extra.com.br, Pontofrio.com и Casasbahia.com.br)

Табела бр. 42 *Највећи електронски малопродаваца у Републици Француској*²⁸³

| Ранг | Ранг у Европи | Електронски малопродавац | Тип електронске малопродаје | Приход од електронске малопродаје у милионима € (2012) | Раст у 2012. години |
|------|---------------|---------------------------------|-----------------------------|--|---------------------|
| 1 | 7 | Cdiscount.com (Groupe Casino) | Мултиканални | 1.557 | 15,95% |
| 2 | 11 | Vente-Privee.com | „Чисти“ | 1.307 | 21,54% |
| 3 | 12 | Groupe 3SI (Otto Group) | „Чисти“ | 1.224 | 6,00% |
| 4 | 16 | Groupe Auchan | „Клик и цигла“ | 1.024 | 22,18% |
| 5 | 17 | Carrefour Group | Мултиканални | 1.001 | 1,45% |
| 6 | 25 | E.Leclerc | „Клик и цигла“ | 732 | 81,43% |
| 7 | 33 | PPR | „Клик и цигла“ | 570 | 10,11% |
| 8 | 50 | Groupe M6 (Ventadis) | „Чисти“ | 387 | -8,24% |
| 9 | 51 | Darty.com | „Клик и цигла“ | 379 | 17,20% |
| 10 | 56 | Rue du Commerce | „Клик и цигла“ | 330 | 6,10% |
| 11 | 58 | Atlas For Men | Мултиканални | 317 | 2,68% |
| 12 | 59 | LVMH | „Клик и цигла“ | 316 | 22,42% |
| 13 | 62 | Bijoudumois.com | „Чисти“ | 307 | 5,21% |
| 14 | 77 | Showroomprive.com | „Чисти“ | 250 | 39,15% |
| 15 | 89 | Eveil et Jeux | Мултиканални | 223 | 4,21% |
| 16 | 91 | Vente-unique.com (groupe Cafom) | „Чисти“ | 214 | 13,05% |
| 17 | 96 | LDLC | „Чисти“ | 200 | 18,73% |
| 18 | 116 | Leroy Merlin | „Клик и цигла“ | 153 | 3,21% |
| 19 | 117 | Spartoo | „Чисти“ | 152 | 51,71% |
| 20 | 119 | Sarenza | „Чисти“ | 148 | 82,90% |

Стопе раста електронских малопродаваца у Француској показују изнадпросечан раст у односу на друге малопродајне формате. Са аспекта тражње, Француска је држава са релативно младом популацијом, која је изнад просечног нивоа образовања, већим делом насељена у градовима и са изнадпросечним приходима. Тренд старења нације је приметан, како у свим европским земљама, тако и у Француској у последњим годинама. Са аспекта карактеристика популације у Француској, може се рећи да Француска има потенцијал за примену електронске малопродаје. Пенетрација Интернета је 79% популације, са приступом Интернету од 84% (55.1 милиона), а део популације који је куповао износи 72%²⁸⁴, што је 38.7 милиона. Француска чини 14% Европског В2С тржишта, а заједно са Немачком то износи 61% европског тржишта²⁸⁵, док је у 2010. години учествовала са 21.5% online малопродаје у Европи.

²⁸² Доступно на сајту: <http://www.digitalstrategyconsulting.com>, датум доступности: март 2015.

²⁸³ Доступно на сајту: www.internetretailer.com, датум доступности: март 2015.

²⁸⁴ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 27.

²⁸⁵ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 21.

Француски потрошачи су направили 600 милиона online трансакција у 2013. години, у укупној вредности од 51.1 милијарде (по чему је Француска 3. у Европи), са вредношћу просечне појединачне куповине од 1.512€²⁸⁶. Према категоријама производа, у Француској се највише продају одећа и обућа (47%), књиге (32%), кућни електрични апарати (29%), а према куповини играчака на Интернету, Французи су међу највећим потрошачима у Европи, као и по куповини козметике и производа за негу коже и косе²⁸⁷.

Компаративна предност електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају у Француској су ниже цене производа и бесплатно достављање на кућну адресу. Фактори развоја примене електронске малопродаје у Француској су²⁸⁸:

- Телекомуникациона инфраструктура која је одлична;
- Ефикасна дигитална телекомуникациона инфраструктура која је омогућила развој примене Интернета;
- Дерегулација телекомуникационих услуга за кориснике коју је предузела француска Влада;
- Мере подстицања раста информатичке писмености;
- Промоција коришћења Интернета у комерцијалне сврхе од стране пословних субјеката;
- Стимулисање иновација у области дигиталних технологија;
- Прилагођавање француског законодавног система дигиталном свету.

На основу наведеног може се закључити да иако има карактер зрелог тржишта електронске малопродаје, да електронска малопродаја у Француској има простора за даљи развој конкурентности. Такође, компаративне предности које нуди електронска малопродаја у односу на традиционалну малопродају нису у довољној мери препознате од стране просечног корисника Интернета у овој земљи.

4.3. Електронска малопродаја у земљама Нордијског региона

Нордијски регион обухвата подручје североисточне Европе, и чине га земље Шведска, Данска, Норвешка и Финска, односно Исланд. Основна карактеристика овог региона је висок животни стандард становништва, а у погледу коришћења савремених технологија, међу њима и Интернета, земље овог региона су на првом месту у свету. Пенетрација Интернета у овом региону је 92%, а 79% популације је куповало на

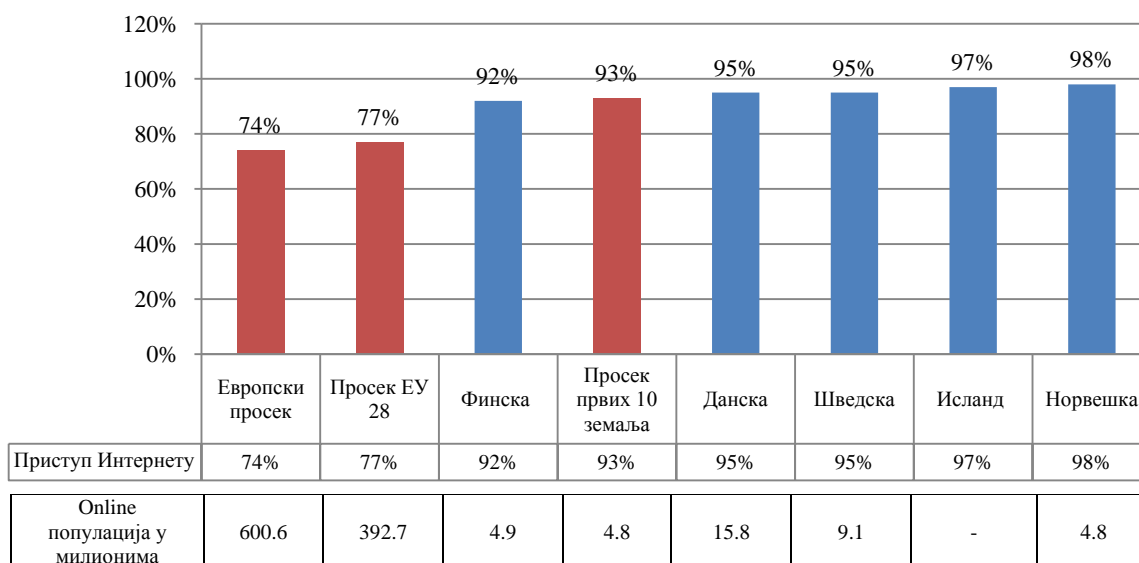
²⁸⁶ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 25.

²⁸⁷ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 28.

²⁸⁸ Brousseau, E. (November 2001). *Globalization and Ecommerce: Growth and Impact in France*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, p. 9, p. 19, p. 20.

Интернету у току 2013. године²⁸⁹. У Нордијском региону 85% популације је куповало бар једном на Интернету у 2013. години, што је око 17.9 милиона, а вредност куповина је 12.7 милијарди €²⁹⁰.

Слика бр. 23 *Коришћење Интернета у земљама Нордијског региона у 2013. години*²⁹¹



На слици бр. 23 се може видети да земље Нордијског региона имају изнадпросечан приступ Интернету у односу на Европу и просек ЕУ. Учешће online малопродаје робе у укупној малопродаји је 7.2% у Западној Европи²⁹². Целокупна електронска трговина у земљама западне Европе у продаји робе и услуга online је расла са 33.2 милијарде € на 36.8 милијарде у 2014 години²⁹³. Међутим, допринос земаља овог региона у развоју електронске малопродаје Европе је релативно мали, што указује да примена Интернета у комерцијалне сврхе није заживела у довољној мери, тј. иако постоје све инфраструктурне претпоставке за развој електронске малопродаје, земље Нордијског региона нису на првом месту по учешћу електронске малопродаје у укупној малопродаји.

Земље Нордијског региона нису оријентисане ка развоју електронске малопродаје ван земаља овог региона. Наиме, већина електронских малопродаваца продаје робу у оквиру домицилне земље, без мултинационалне оријентације и имплементације мултилингвалног сајта. Ове непогодности отежавају наручивање ван земаља Нордијског региона. Такође се јављају тешкоће и у реализацији електронског плаћања,

²⁸⁹ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 24.

²⁹⁰ PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*, ...Ibidem..., p. 25.

²⁹¹ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 20.

²⁹² EcommerceEurope (2013). *Northern Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission, p. 34.

²⁹³ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 34.

јер већина електронских малопродаваца не прихвата интернационалне електронске платне картице. Додатни проблеми се јављају код трошкова достављања производа на интернационалне локације и политике поврата која не постоји за интернационално поручивање²⁹⁴. Ово указује да иако на високом технолошком нивоу електронска малопродаја у земљама Нордијског региона има простора за даљи развој.

Норвешка је на првом месту у развоју, а следе је Шведска и Данска. Карактеристика шведске електронске малопродаје је да из године у годину показује све већи раст. Будући да значајан део популације користи Интернет, то представља потенцијал за развој електронске малопродаје. Велико коришћење Интернета се може приписати, поред добрих инфраструктурних претпоставки за коришћење, такође и географској покривености ове земље, као и густини насељености и разликама у понуди у различитим деловима земље, стога нпр. становници севернијих делова представљају део Интернет популације који најчешће купује на Интернету.

Просечна куповина В2С електронске трговине у Шведској је 1.323€, са посебним растом у продаји намирница путем Интернета која из године у годину показује највећи раст (38% у 2013. години у односу на 2012), а у 2013. године је потрошено 250 милиона € за ову категорију производа²⁹⁵. Тренд развоја у Шведској има и мобилна трговина, са растом већим од 700% у последњим годинама.

Табела бр. 43 *Анализа електронске малопродаје у земљама Нордијског региона*²⁹⁶

| Земља | Обрт В2С електронске трговине у милионима € | Просечна потрошња у € | Број електронских потрошача у милионима |
|-----------------|---|-----------------------|---|
| Норвешка | 7,600 | 1.323 | 19 |
| Исланд | 230 | - | |
| Данска | 8,367 | 2.145 | |
| Шведска | 8,622 | 1.232 | |
| Финска | 6,500 | - | |
| Европски просек | 363.100 | 1.376 | 264.000 |
| Просек ЕУ-28 | 317.900 | - | - |

Просечна потрошња на Web-у у Данској је 2.145€, а просечна потрошња по домаћинству је била 3.768€, што је уврстило Данску у земље са најбоље прихваћеном електронском малопродајом од стране потрошача у свету²⁹⁷.

Према подацима Финске федерације за трговину и Финске асоцијације за директни маркетинг (Finnish Commerce Federation, Finnish Direct Marketing Association), продаја

²⁹⁴ Bohmann, C. (Sep2001). „International Usability Issues for Nordic eCommerce Sites“, *European Retail Digest*, Issue 31, p. 26.

²⁹⁵ *Finnish Commerce Federation* (09.10.2013), доступно на сајту: <http://www.kauppa.fi/>, датум доступности: април 2015.

²⁹⁶ EcommerceEurope (2013). *Northern Europe B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 34.

²⁹⁷ Ecommerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*, ...Ibidem..., p. 20.

путем Интернета је износила 5.1 милијарду € у првој половини 2013. године, продаја online чини 17.5% укупне продаје специјализованих малопродаваца, док је продаја намирница на ниском нивоу до 2.5%²⁹⁸.

Карактеристике електронске малопродаје у земљама Нордијског региона говоре о етноцентричности тржишта малопродаје и о томе у ком правцу се развија и електронска малопродаја. Евидентне су баријере развоја електронске малопродаје са аспекта развоја понуде, а и неискоришћен потенцијал корисника Интернета који би могли постати потрошачи.

5. Услови примене електронске малопродаје у Јужној Кореји (Република Кореја)

Република Кореја је изградила плански вођену стратегију имплементације и развоја електронске малопродаје, која је усвојена од стране свих интересних група као стратегија од националног значаја, са циљем да се електронска малопродаја у Јужној Кореји развије и постави Јужну Кореју на место најразвијенијих земаља у ери дигиталне економије, при том не угрожавајући пословање и функционисање малопродаје на традиционалним основама, већ уз вођење рачуна о паралелном развоју сектора малопродаје. Претпоставке развоја електронске малопродаје у Јужној Кореји говоре о нивоу развијености дигиталне економије у овој земљи, и стога ову земљу сврставају међу најуспешније земље у развоју електронске малопродаје, са концептом развоја који представља пример осталим земљама. Карактеристике електронске малопродаје у Јужној Кореји су²⁹⁹:

- Ј. Кореја има најбржу Интернет конекцију у свету, а Влада је активно укључена у промоцију и афирмисање online трговине (и банкарства);
- Становници Ј. Кореје су познати као страствени потрошачи, и спремни су да плате велике суме за брендиране и луксузне производе;
- Потрошачи у Ј. Кореји купују луксузне производе путем Web-a, али је приметно недовољна локализација ових брендова за тржиште Ј. Кореје;
- Највећи електронски малопродавци у Ј. Кореји су у сегменту производа свакодневне потрошње.

У почетним фазама развоја електронске малопродаје Јужна Кореја се сусретала са бројним проблемима, које можемо поделити на проблеме оперативне природе у функционисању електронских продавница, проблеме који се јављају код потрошача и амбијенталне проблеме (фактори окружења), као што се може видети у табели бр. 44.

²⁹⁸ *Finnish Commerce Federation* (09.10.2013), доступно на сајту: <http://www.kauppa.fi/>, датум доступности: април 2015.

²⁹⁹ *CyberSource Corporation* (2013). доступно на сајту: www.cybersource.com, датум доступности: април 2015.

Табела бр. 44 *Првобитни проблеми у развоју електронске малопродаје у Јужној Кореји*³⁰⁰

| Област | Проблеми |
|---------------------------------------|---|
| Функционисање електронских продавница | Високи логистички трошкови Недостатак маркетинг стратегије Ограничен асортиман производа Недостатак додатних услуга за потрошаче Тешкоће код електронског плаћања и високи трошкови |
| Искуство потрошача | Кашњење у ширењу дигитализације због велике полифериације Недостатак поверења |
| Фактори окружења | Трошкови Интернета су релативно високи у односу на просечне приходе Недостатак сигурносних мера против манипулације и/или кршења приватности Недостатак различитих метода електронског плаћања Мала средства за промовисање раста мултимедијалних садржаја који доносе високу додатну вредност |

Према глобалном индексу електронске малопродаје у 2013. години, Ј. Кореја је на петом месту (одмах иза Кине, Јапана, САД и У. Краљевства), са потенцијалом раста од 9.3%, инфраструктуром за даљи развој оцењеном са 95.1% и атрактивношћу електронског тржишта оцењеним са 72.2³⁰¹.

Табела бр. 45 *Брзина Интернета и широкопојасна мрежа у Јужној Кореји и осталим земљама*³⁰²

| Ранг | Земља/Регион | Просек Mbps | Годишња промена | % преко 10 Mbps | Годишња промена |
|-----------------|------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. | Ј. Кореја | 13.3 | -6.4% | 45 | 45% |
| 1. | Јапан | 12.0 | 11% | 43 | 18% |
| 2. | Швајцарска | 11.0 | 31% | 37 | 71% |
| 3. | Хонгконг | 10.8 | 21% | 32 | 23% |
| 4. | Литванија | 10.6 | 22% | 33 | 29% |
| 5. | Холандија | 10.1 | 27% | 31 | 66% |
| 6. | Чешка Р. | 9.8 | 36% | 27 | 88% |
| 7. | САД | 8.7 | 22% | 24 | 43% |
| Глобални просек | | 3.3 | 9.2% | 14 | 38% |

Коришћење Интернета у Ј. Кореји је досегло свој максимум у претходним годинама, као и имплементација електронске малопродаје од странке крајњих корисника, потенцијалних потрошача и малопродаваца. Може се очекивати период сатурације тако да ће у наредном периоду бити изврстан и пад стопе раста у односу на све остале земље, односно успорени раст електронске малопродаје и ниске стопе. Електронска малопродаја у Ј. Кореји је износила 15.6 милијарди \$ у 2013. години, са 24.5 милиона потрошача на Web-у, и годишњом стопом раста електронске малопродаје од 9.6%³⁰³.

³⁰⁰ Ministry of Commerce, Industry and Energy (2002). *E-Commerce in Korea*. Soul: Ministry of Commerce, Industry and Energy Republic of Korea, p. 38.

³⁰¹ Ben-Shabat H., Moriarty M., Nilforoushan P. (2013). *The 2013 Global Retail E-Commerce Index, Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth, ...Ibidem...*, p. 2.

³⁰² Belson D. (2013). *The State of Internet*. Zurich: Akami Technologies, Vol. 6, No. 2, p. 13, p. 15.

³⁰³ *CyberSource Corporation* (2013). доступно на сајту: www.cybersource.com, датум доступности: април 2015.

Електронска малопродаја у Ј. Кореји се развијала под утицајем раста броја корисника Интернета и развојем информационе технологије и доступности инфраструктуре.

Три четвртине становништва у групи корисника између 10 и 40 година је користило Интернет у 2012. години, а 50% корисника Интернета су потрошачи путем мобилних уређаја и друштвених мрежа, узраста између 20 и 29 година³⁰⁴.

Табела бр. 46 *Највећи електронски малопродавци у Јужној Кореји*³⁰⁵

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тип електронског малопродавца и категорије производа | Приход од продаје у милионима \$ |
|--------|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| 1. | Gmarket (global.gmarket.co.kr/) | Online аукција, електронски шопинг центар | - |
| 2. | 11st (english.11st.co.kr/) | Електронски шопинг центар | 58.6 |
| 3. | Interpark (interpark.co.kr) | Online аукција, електронски шопинг центар | 38.57 (2014) |
| 4. | Cjmall (cjmall.com/) | Електронски шопинг центар | 0.631 (2011) |
| 5. | Lotte (lotte.com/) | Електронски шопинг центар | 2.503.8 |
| 6. | coupang.com | Електронски малопродавац | 1.000 (2013) |
| 7. | wemakeprice.com | Online аукција | - |
| 8. | E mart (store.emart.com) | Електронски малопродавац хране и прехранбених производа, производа свакодневне потрошње | 15.6 |
| 9. | AhnLab | „Чисти“ електронски малопродавац антивирус софтвера, софтвера за сигурност мреже и мобилних уређаја | 112 (2012) |
| 10. | Ap town holic (global.ahnlab.com) | „Чисти“ електронски малопродавац антивирус софтвера, софтвера за сигурност мреже и мобилних уређаја | - |

Значајан учесник у електронској малопродаји у Ј. Кореји је eBay, са учешћем од 22% у 2013. години, а за њим GMarket са 13%, са растом вредности продаје од 33%³⁰⁶. Креатори тржишта у виду Интернет аукција представљају успешан концепт електронске малопродаје у Ј. Кореји, будући да дају могућности куповине потрошачима, као и могућност продаје производа. У Ј. Кореји овакав вид електронског тржишта је афирмисан за продају производа малих и средњих предузећа са непознатом произвођачком марком, који нуде своје производе на сајту познатог електронског малопродавца који креира тржишта, односно постаје електронски посредник. На тај начин долази до појаве нових канала маркетинга за привредне субјекте који немају потенцијал ни претпоставке за самосталан развој електронске малопродаје.

Компаративне предности електронске малопродаје и потенцијал постизања конкурентске предности путем мултиканалне стратегије од стране традиционалних малопродаваца, представљају нову стратегију за малопродавце на тржишту Ј. Кореје.

³⁰⁴ yStats.com (February 2013) *South Korea B2C E-Commerce Report 2013*. Hamburg: yStats.com GmbH & Co. KG, p. 2.

³⁰⁵ Аутор на основу увида у финансијске извештаје и web сајт малопродавца

³⁰⁶ EuroMonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-south-korea/report>, датум доступности: април 2014.

Предузећа у Ј. Кореји су усмерена ка имплементацији електронске малопродаје будући да је корејска Влада обезбедила институционалне услове за развој електронске малопродаје, као и погодности за њену имплементацију. Међу првим законима у области имплементације електронске малопродаје били су Основни закон о електронској трговини из 1999. године, Свеобухватан развој електронске трговине из 2000. године и Иницијатива за електронско пословање у Кореји, као и бројни други закони и подзаконска акта (нпр. Закон о заштити потрошача, Закон о информационо-комуникационим мрежама, Закон о продаји на даљину и други)³⁰⁷. На основу наведеног, Република Кореја се сматра земљом са најразвијенијом применом и условима примене електронске малопродаје у свету.

6. Стање електронске малопродаје у Савезној Републици Бразилу

Глобална електронска малопродаја још увек није досегла свој максимум, а према Forrester-у до 2015. године годишња стопа раста ће бити највећа у Кини 22%, Бразилу 18%, Мексику 20%, Индији 53%, што је више у поређењу са САД 9% и Западном Европом 10%³⁰⁸. Електронска малопродаја у Бразилу се развијала под утицајем унутрашњих фактора у овој земљи, који су утицали на брже усвајање. Коришћење Интернета и електронска трговина у Бразилу су под утицајем локалних, унутрашњих фактора, пре него глобално вучени, јер је учешће Бразила у међународној размени изузетно ниско, док је доминантан у локалној и регионалној сарадњи.³⁰⁹ Тржиште електронске малопродаје у Јужној Америци представља друго растуће тржиште електронске малопродаје у свету, одмах иза тржишта Н.Р. Кине. Тржиште земаља овог региона је изузетно атрактивно за имплементацију малопродаје од стране домаћих малопродаваца, а једнако и од стране глобалних електронских малопродаваца.

Применом значајних мера структуралне природе у претходном периоду, на почетку XXI века, које су се односиле на пре свега на фискалну и монетарну консолидацију, омогућено је Бразилу да постане једна од најбрже растућих земаља. Значајан раст куповне моћи потрошача утицао је на раст малопродајног тржишта у Бразилу. Малопродају у Бразилу карактерише брз раст, са 661 милионом потрошача и

³⁰⁷ Ministry of Commerce, Industry and Energy (2002). *E-Commerce in Korea*, ...Ibidem..., p. 38.

³⁰⁸ Доступно на сајту: <https://nrf.com/news/global/brazil-and-china-emerging-online-retail-powerhouses>, датум доступности: април 2015.

³⁰⁹ Tigre, P. B. (2013). *E-Commerce Readiness and Diffusion: The Case of Brazil*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, p. 20.

очекиваним растом БДП-а до 2025. године од 15.14 трилиона \$³¹⁰. Растући тренд примене електронске малопродаје у Бразилу је вођен³¹¹:

- Растом Интернет корисника;
- Великим усвајањем електронске малопродаје од стране Интернет корисника;
- Растом широкопојасне мреже;
- Недостатком добре понуде у традиционалној малопродаји.

Малопродајни сектор у Бразилу је уситњен, са једва 6% учешћа великих компанија у малопродајном промету. Паралелно са развојем малопродајног тржишта, развијала се и инфраструктура за развој електронске малопродаје. Имплементација електронске малопродаје у Бразилу је почела касније него у другим земљама, у периоду велике кризе и гашења великог броја електронских малопродаваца почетком XXI века. Електронска малопродаја у Бразилу је подстакнута позитивним сигналимa са глобалног тржишта, као и незадовољавајућом понудом на традиционалном малопродајном тржишту, што је обезбедило улазак глобалних електронских малопродаваца и велике инвестиције у неискоришћене капацитете ове земље³¹². Подаци о развоју електронске малопродаје у Јужној Америци говоре о расту електронских малопродаваца у овим земљама који је већи од свеобухватног раста електронске трговине у САД.

Табела бр. 47 *Највећи електронски малопродаваци у С. Р. Бразил*³¹³

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тип електронске малопродаје | Приход од продаје у милијадама \$ |
|--------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | B2W Digital | „Чисти“ | 2.5 (2013) 0.988 (2014) |
| 2. | Nova Pontocom | „Чисти“ | 1.529 |
| 3. | Wal-Mart Latin America | „Клик и цигла“ | 31.7 (2012) |
| 4. | Netshoes | „Чисти“ спортске опреме | 0.414 (2013) |
| 5. | Máquina de Vendas | „Клик и цигла“ | 5.0 (2012) |
| 6. | Dell Inc | „Чисти“ | - |
| 7. | Amazon.com Inc. | „Чисти“ | 0.475 (2013) |
| 8. | Magazine Luiza | мултиканални малопродавац | - |
| 9. | Saraiva e Siciliano | „Клик и цигла“ малопродавац књига | 5.093 (2005) |

B2W и Via Varejo су водећи електронски малопродавци са учешћем од 32% у укупној електронској малопродаји. У Бразилу је навећи део online потрошача из Латинске

³¹⁰ GlobalIntelligence (June 24, 2013). “Emerging Retail Trends in Brazil for 2013-14”, доступно на сајту: <http://www.globalintelligence.com/insights/all/emerging-retail-trends-in-brazil-for-2013-14>, датум доступности: април 2015.

³¹¹ Доступно на сајту: <http://www.b2wdigital.com/en/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>, датум доступности: април 2015.

³¹² Bastos, P., Tigre, A., Dedrick, J. (2004). “E-commerce in Brazil: Local Adaptation of a Global Technology”, *Electronic Markets*, Vol. 14, No. 1, p. 37.

³¹³ Анализа направљена на основу увида у годишње финансијске извештаје електронских малопродаваца

Америке (41%)³¹⁴. Према Forrester-у, бразилско електронско тржиште има најбржи раст у овом региону са растом од 11.9\$ милијарди, и очекиваним растом до 2016. године од 22 милијарде \$³¹⁵. На електронском тржишту малопродаје у Бразилу доминирају домаћи малопродавци, а исто се може рећи и о традиционалном тржишту. На тржишту електронске малопродаје присутни су једино глобални електронски малопродавци као што су Amazon.com и eBay.com. Amazon.com је релативно нов на бразилском тржишту и у Латинској Америци, са уласком тек 2012. године³¹⁶. Бразил, као једна од земаља која припада земљама у успону са највећим стопама раста, у сегменту електронске малопродаје такође представља тржиште са високим потенцијалом развоја примене у свету.

7. Примена електронске малопродаје у Аустралији (Комонвелт Аустралија)

Аустралијска електронска малопродаја је имала раст од 14.9 милијарди \$ у односу на јануар 2014. године, или 11.3%, што представља око 6.5% традиционалне малопродаје³¹⁷. Основна карактеристика електронске малопродаје у Аустралији је високо учешће домаћих електронских малопродаваца који чине 74% електронске малопродаје³¹⁸. Кључне промене које су приметне у примени електронске малопродаје у Аустралији су³¹⁹:

- Већа употреба групне куповине и друштвених мрежа од стране малопродаваца у употпуњавању понуде у традиционалној малопродаји;
- Раст прихода од online канала;
- Повећање online куповине од стране аустралијских потрошача;
- Раст учешћа електронских малопродаваца који нису из Аустралије;
- Веће коришћење мобилне трговине;
- Пад процента људи који немају поверење у електронску малопродају и Интернет, као једну од баријера куповине online.

³¹⁴ Swerdlow, F. *Brazil and China: Emerging online retail powerhouses*, (January 16, 2012), Доступно на сајту: <https://nrf.com/news/global/brazil-and-china-emerging-online-retail-powerhouses>, датум доступности: април 2015.

³¹⁵ Доступно на сајту: <https://nrf.com/news/global/brazil-and-china-emerging-online-retail-powerhouses>, датум доступности: април 2014.

³¹⁶ Brohan, M. (July 21, 2014). "Amazon shows the big opportunity in Latin America e-commerce", доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2014/07/21/amazon-shows-big-opportunity-latin-america-e-commerce>, датум доступности: април 2015.

³¹⁷ Доступно на сајту: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/latestProducts/8501.0Media%20Release1Oct%202014>, датум доступности: април 2015.

³¹⁸ Доступно на сајту: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/latestProducts/8501.0Media%20Release1Oct%202014>, датум доступности: април 2015.

³¹⁹ Australian Communications and Media Authority (2011). *Ecommerce marketplace in Australia: Online shopping*. Melbourne: Commonwealth of Australia, p. 1.

Фактор развоја електронске малопродаје у Аустралији везује се како за високу технолошку основу развоја електронске малопродаје у овој земљи, као и нивоа информатичке писмености, такође и за чињеницу да велики део потрошача у овој земљи нема географску доступност традиционалној малопродаји, стога електронску малопродају сматрају једином опцијом за куповину. Оно што је карактеристично за аустралијско електронско тржиште јесте доминација домаћих електронских малопродаваца, у односу на стране и глобалне, углавном због карактеристике аустралијског потрошача и његове етноцентричности. Домаћи електронски малопродавци су имали промет од 19 до 24 милијарде долара, или око 3% укупног малопродајног промета, док само 20% чине електронски малопродавци из Аустралије у 2010. години³²⁰. Такође, велики број малопродаваца у Аустралији лакше улази на електронско тржиште, него на традиционално.

Табела бр. 48 *Карактеристике електронског тржишта у Аустралији*³²¹

| Показатељ | Април 2011. |
|---|-------------|
| Мала и средња предузећа која продају путем Интернета | 59% |
| Мала и средња предузећа која користе друштвене медије у сврху пословања | 18% |
| Интернет корисници који наручују путем Интернета | 62% |
| Број наручивања | |
| 1–5 пута | 52% |
| 6 пута и више | 48% |
| Локација електронског малопродавца | |
| Већи део аустралијски малопродавци | 53% |
| Већи део електронски малопродавци из других земаља | 19% |
| Једнако | 29% |

Електронска малопродаја у Аустралији представља развојни потенцијал пословања у малим и средњим предузећима. Велики део Интернет популације користи Интернет како би куповао, а куповине се обављају учестало у току године. На основу података о локацији електронских малопродаваца, закључује се да значајан део потрошача купује од аустралијских малопродаваца. Карактеристике примене електронске малопродаје у Аустралији показују развијеност домаће понуде и подстицање примене у малим и средњим предузећима. Највећи електронски малопродавци у Аустралији су ипак глобални eBay и Amazon.

³²⁰ Access Economics Pty Limited (17 November 2010). *Household E-Commerce Activity and Trends in Australia*. Melbourne: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy, p. 3.

³²¹ Australian Communications and Media Authority (2011). *Ecommerce marketplace in Australia: Online shopping*, ...Ibidem..., p. 4.

Табела бр. 49 *Највећи електронски малопродавци у Аустралији*³²²

| Р. бр. | Е-малопродавац | Број посетилаца | Малопродајни формати | Тип е-малопродавца |
|--------|-----------------------|-----------------|--|--------------------|
| 1. | eBay | 4, 296,000 | Аукција | „Чисти“ |
| 2. | Amazon | 1,623,000 | Електронска продавница | „Чисти“ |
| 3. | Woolworths.com.au | 1,359,000 | Супермаркети | „Клик и цигла“ |
| 4. | Gumtree.com.au | 905,000 | Електронска продавница | „Чисти“ |
| 5. | BIG W | 784,000 | Дисконт и робне куће | „Клик и цигла“ |
| 6. | GetPrice.com.au | 767,000 | Упоредивач понуде | „Чисти“ |
| 7. | Shopping.com Network | 737,000 | Упоредивач понуде | „Чисти“ |
| 8. | Lasoo.com.au | 721,000 | Каталожки малопродавац | Мултиканално |
| 9. | DealsDirect.com.au | 662,000 | Електронска продавница | „Чисти“ |
| 10. | Catch of the Day | 655,000 | Електронска продавница - посредник | „Чисти“ |
| 11. | Myshopping.com.au | 620,000 | Упоредивач понуде | „Чисти“ |
| 12. | JB Hi-Fi | 609,000 | Малопродајни ланац електричних уређаја | „Клик и цигла“ |
| 13. | Kmart Australia | 608,000 | Дисконт | „Чисти“ |
| 14. | Ozsale.com.au | 573,000 | Online шопинг клуб | „Чисти“ |
| 15. | FlyBuy flybuys.com.au | 545,000 | Програм лојалности | „Чисти“ |

Основне карактеристике потрошача који купују online у Аустралији су³²³:

- Потрошачи узраста између 25 и 34 године највише купују online, а најчешће купују производе и услуге (82%), док старијих од 65 година купује производе и услуге 38%, а најмлађа старосна група до 18-24 најчешће купује улазнице за забавне догађаје. Остале старосне групе најчешће купују услуге организације путовања;
- Домаћинства са приходима већим од 150.000\$ годишње у 88% купују online, док се тај проценат смањује са опадањем величине годишњих прихода, па су тако они са 25000\$ заступљени са 48%. Међутим домаћинства испод 25000\$ купују углавном услуге организовања путовања (75%) и у тој групи више него домаћинства са већим приходима (32%);
- 83% потрошача на Интернету има високо образовање, у односу на 50% који имају само средњу школу;
- 78% запослених са пуним радним временом, 73% са половином радног времена, и 71% са неодређеним радним статусом;
- 74% мушкараца купује на Интернету, а 65% жена; док мушкарци купују електронску, жене купују козметичке производе;
- 54% потрошача потроши мање од 1000\$, док 43% потроши више од 1000\$, а 11% преко 5000\$.

³²² Deloitte Australia (November 2012). *Taking Leadership in Digital Economy*. Melbourne: Telstra Corporation Limited, Deloitte Digital, p. 12.

³²³ Australian Communications and Media Authority (November 2010). *Australia on the Digital Economy, Consumer engagement in e-commerce*. Melbourne: Commonwealth of Australia, pp. 3–4.

Оваква структура потрошача указује на грађење потрошачке базе у Аустралији за коју електронска малопродаја представља не само додатно куповно искуство, већ и неопходан услов свакодневног живота. Примену електронске малопродаје у Аустралији карактеришу бројне специфичности на страни понуде (велика тражња за електронским домаћим малопродавцима) и тражње (висок ниво пенетрације Интернета и употребе Интернета у сврху куповине). Тржиште електронске малопродаје у Аустралији се убраја у најразвијенија тржишта у свету, са одређеним специфичностима, које су под утицајем географских фактора, док је инфраструктура за развој електронске малопродаје на високом нивоу.

V. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У ЗЕМЉАМА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

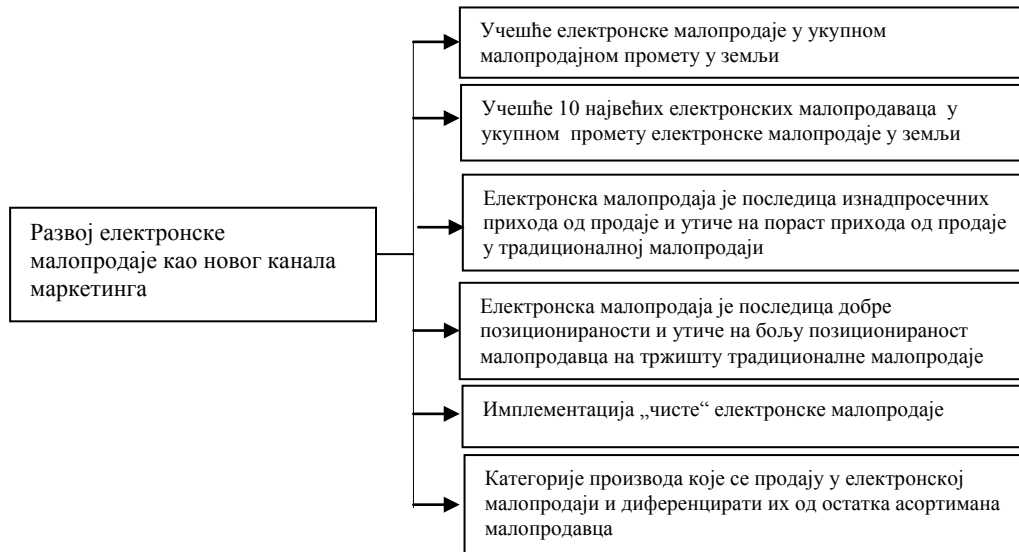
1. Електронска малопродаја у земљама Дунавског региона
 - 1.1.Искуства Републике Аустрије у развоју електронске малопродаје
 - 1.2.Развој електронске малопродаје у Републици Бугарској
 - 1.3.Стање електронске малопродаје у Републици Хрватској
 - 1.4.Стање и правци развоја електронске малопродаје у Савезној Републици Немачкој
 - 1.5.Развијеност електронске малопродаје у Републици Мађарској
 - 1.6.Развој електронске малопродаје у Републици Румунији
 - 1.7.Електронска малопродаја у Словачкој Републици
 - 1.8.Електронска малопродаја у Републици Украјини
 - 1.9.Електронска малопродаја у Републици Србији
2. Кратак осврт на електронску малопродају осталих земаља Дунавског басена
 - 2.1.Значај електронске малопродаје у Чешкој Републици
 - 2.2.Електронска малопродаја у Републици Словенији
 - 2.3.Стање електронске малопродаје у Босни и Херцеговини
 - 2.4.Осврт на електронску малопродају у Републици Црној Гори
 - 2.5.Електронска малопродаја у Републици Молдавији
3. Резултати компаративне анализе карактеристика електронске малопродаје у земљама Дунавског региона

Предмет петог поглавља је сектор малопродаје и електронске малопродаје у земљама Дунавског региона и у Републици Србији. У овом поглављу су анализирани традиционалне малопродајне институције канала маркетинга у земљама Дунавског региона са аспекта потенцијала примене електронске малопродаје, као и највећи електронски малопродавци у земљама Дунавског региона. Даје се кратак осврт на остале земље Дунавског басена и њихову позицију у развијености у односу на земље које се примарно анализирају. Такође, циљ овог поглавља је поређење малопродајних институција у земљама Дунавског региона и у Републици Србији и процена досадашњег развоја и потенцијала примене електронске малопродаје. Улога поглавља у раду је анализа традиционалне малопродаје и електронске малопродаје по земљама и утврђивање концентрације тржишта и позиције развоја малопродаје појединих земаља путем компаративне анализе.

1. Електронска малопродаја у земљама Дунавског региона

У трећем поглављу су анализирани карактеристике корисника Интернета и потрошача на Интернету у земљама Дунавског региона, док ће у шестом поглављу бити извршена обрада истраживаног узорка у односу на наведену популацију. На слици бр. 24 је приказан цео модел развоја понуде у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона. У наредном, шестом поглављу биће извршено истраживање миграције потрошача у каналима маркетинга, у зависности од категорија производа за сваку земљу посебно, и анализа електронске малопродаје, док је предмет овог поглавља стање сектора малопродаје и електронске малопродаје у земљама Дунавског региона и у Републици Србији. Циљ је поређење малопродајних институција у земљама Дунавског региона и у Републици Србији и процена досадашњег развоја и потенцијала примене електронске малопродаје.

Слика бр. 24 *Модел стања развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона*



Процена стране понуде у земљи, односно модел понуде, зависи од следећих параметара, који представљају циљеве истраживања, а то су: учешће или процене учешћа (за земље за које не постоје такви подаци) електронске малопродаје у укупној малопродаји, учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје (као показатељ концентрације електронске малопродаје), електронску малопродају примењују малопродавци са високим приходима од продаје, а она има ефекте на приходе традиционалних малопродаваца и позиционираност традиционалних малопродаваца, услови за имплементацију „чистих“ електронских малопродаваца и категорија производа које се продају у електронској малопродаји и

њихова диференцијација у асортиману малопродавца. Након обраде параметара биће извршена процена развоја понуде електронске малопродаје у одређеној земљи и у свим земљама и потенцијал даљег развоја, идентификовање неискоришћених капацитета на страни понуде, односно степен развијености, који доводи до даљег развоја електронске малопродаје и стварања нових канала маркетинга.

Малопродајни сектор и електронска малопродаја земаља Дунавског региона имају различит ниво развијености. Дунавски регион, као региона Европе, је обухваћен „Стратегијом ЕУ за Дунавски регион“, која подразумева подршку Европске стратегије до 2020. године³²⁴, градећи Дунавски регион регионом XXI века, уважавајући све специфичности појединачних земаља са циљем изградње једног од најатрактивнијих региона Европе. Значај овог региона и занимљивост истог произилази из чињенице да Дунавски регион чине земље које се разликују по нивоу развијености, статусу у процесима интеграција, стога је та разлика приметна и у сектору малопродаје, електронске малопродаје и уопште употребе Интернета, како од стране пословних субјеката, тако и од стране индивидуалних корисника. Дунавски регион обухвата земље: Савезну Р. Немачку (пре свега покрајине Баден-Виртемберг и Баварску), Аустрију, Словачку Републику, Р. Мађарску, Р. Румунију и Р. Бугарску и Р. Хрватску у оквиру ЕУ, као и Р. Србију, и Украјину изван ЕУ, односно у ширем смислу обухвата и земље дунавског басена: Чешку Републику, Словенију, БиХ, Р. Црну Гору и Р. Молдавију. Један од четири стуба Стратегије ЕУ за Дунавски регион односи се на развој друштва знања кроз научна истраживања, образовање и информационе технологије, подршку конкурентности предузећа и улагање у људе и вештине³²⁵, и по том основу превазилажење разлика у развијености између земаља.

Модел развоја електронске малопродаје се заснива на стању примене електронске малопродаје у малопродајним инсититуцијама и од стране потрошача у земљама Дунавског региона, њеном утицају на конкурентност и економску ефикасност кроз ефекте примене електронске малопродаје. На основу сопствених параметара пословања, трошкова имплементације електронске малопродаје и прихода од електронске малопродаје, карактеристика потрошача у земљама, категорија производа у асортиману, очекиваног малопродајног промета на Web-у и у малопродајом објекту, малопродавци могу да донесу одлуку о примени адекватног формата електронске малопродаје, који ће имати најбоље ефекте на целокупно пословање малопродавца. Такође је неопходно идентификовати услове успешног концепта „чисте“ електронске малопродаје по појединим земљама.

³²⁴ European Commission (24. 11. 2009). *Consultation on the Future “Europe 2020” Strategy*. COM, 647 final, Brussels: European Commission.

³²⁵ European Commission (2010). *Стратегија Европске уније за Дунавски регион*. Брисел: European Commission, стр. 6.

1.1. Искуства Републике Аустрије у развоју електронске малопродаје

Република Аустрија је међу земљама са најразвијенијом електронском малопродајом у Европи, одмах иза Уједињеног Краљевства и Немачке. Самим тим, Република Аустрија и Савезна Република Немачка су земље са најразвијенијом електронском малопродајом у Дунавском региону, иако је Аустрија земља са релативно малим бројем становника (8.49 милиона према попису из 2013)³²⁶. Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у Републици Аустрији је 9%³²⁷. Аустрија има високу развијеност целокупне привреде и висок животни стандард становништва. Основне карактеристике понуде у електронској малопродаји у Републици Аустрији, које показују висок ниво развијености електронске малопродаје су следеће³²⁸:

- 90% малопродајних предузећа има приступ Интернету (са растом од 10% у односу на претходну годину);
- 70% малопродајних предузећа има сајт на Интернету;
- 41% малопродајних предузећа има стратегију маркетинга на Интернету;
- 19% малопродајних предузећа има продају на Интернету (15% претходне године, 8% две године пре);
- у Аустрији је активно 7.500 електронских продавница (са 3.200 пре две године, на 5.700 претходне године).

У аустријским малопродајним предузећима се користи продаја на Интернету и приметан је тренд увођења продаје путем Интернета, док раст броја електронских продавница указује да се електронска малопродаја развија и у сегменту „клик и цигла“ електронске малопродаје и „чисте“ електронске малопродаје. Као основни инфраструктурни предуслов развоја електронске малопродаје, имплементација Интернет технологије у предузећима у Аустрији је на високом нивоу. На основу података приказаних у следећој табели бр. 50, Интернет користи 99% предузећа, широкопојасну мрежу за брз пренос података користи 96% предузећа, мобилна широкопојасна мрежа се користи у 1/3 предузећа (74%) са разликом у нивоу коришћења у зависности од величине предузећа (од 10 до 49 запослених 71%, 50 до 249 запослених 92%, 250 и више запослених 98%). Ово указује на висок потенцијал развоја електронске малопродаје у малопродајним предузећима, као и добар технолошки основ за имплементацију „чисте“ електронске малопродаје.

³²⁶ Statistik Austria, доступно на сајту: www.statistik.at, датум доступности: 01.09.2015.

³²⁷ CBRE Global Research and Consulting (June 2014). *Austria Retail Market View*. Wien: CBRE GmbH, p. 4.

³²⁸ KMU Forschung (Mai 2014). *Internet-Einzelhandel 2014*. Wien: KMU, p. I

За имплементацију инфраструктуре електронске малопродаје у Р. Аустрији задужено је више министарстава и државних институција³²⁹: Федерално министарство финансија (електронска документа, електронско плаћање и порези), Федерално министарство правде (регулатива која се односи на ИКТ, електронску трговину и електронску сигурност), Министарство за социјална питања, популацију и социјална питања (заштита потрошача у електронској трговини, развоја ИТ апликација за посебне намене), и Аустријска привредна комора. Инфраструктурни услови за развоја електронске малопродаје у Аустрији су међу најразвијенијим у Дунавском региону.

Табела бр. 50 *Предузећа са приступом Web-у и продајом путем Интернета у 2013. години у Републици Аустрији*³³⁰

| Карактеристике | Укупно | Компаније | | | | Компаније које су продавале | | |
|-----------------------------|--------|------------------------|-------|---------------|------|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| | | са приступом Интернету | | са Web сајтом | | Укупно | електронска продавница или екстранет | EDI-систем или други облици електронског преноса података нпр. XML, EDIFACT |
| | | апсолутно | у% | апсолутно | у % | | | |
| Према економској активности | | | | | | | | |
| производни сектор | 12,743 | 12,589 | 98.8 | 10,828 | 85.0 | 9.9 | 4.6 | 6.4 |
| услуге | 24,424 | 23,978 | 98.2 | 21,264 | 87.1 | 21.4 | 18.7 | 5.6 |
| ИКТ сектор | 1,139 | 1,139 | 100.0 | 1,096 | 96.2 | 19.2 | 16.9 | 3.5 |
| Величина предузећа | | | | | | | | |
| 10–49 запослених | 31,012 | 30,433 | 98.1 | 26,252 | 84.7 | 14.9 | 12.9 | 3.5 |
| 50–249 запослених | 5,089 | 5,072 | 99.7 | 4,802 | 94.4 | 27.1 | 17.3 | 14.9 |
| 250 и више запослених | 1,066 | 1,061 | 99.5 | 1,038 | 97.4 | 45.7 | 25.5 | 32.2 |
| Укупно | 37,167 | 36,566 | 98.4 | 32,092 | 86.3 | 17.5 | 13.9 | 5.9 |

Као што се може видети у табели бр. 50, Интернет у сврху продаје производа у Аустрији користи 17.5% предузећа, а од овог процента већи део предузећа продаје производе путем електронске продавнице, док мањи део користи EDI-систем или друге облике електронског преноса података. Као и код приступа Интернету, у продаји производа доминирају велика предузећа са преко 250 запослених. Највећи део предузећа која продају производе путем електронских продавница су предузећа која се баве услугама, а тек након тога су предузећа која се баве ИКТ. Да би се обезбедило веће усвајање информационо-комуникационих технологија од стране потрошача, аустријска влада је донела мере како би се обезбедила већа сигурност потрошача у електронској

³²⁹ Wiesmüller M., Goebel R. (March 2006). *Information Communication Technologies, A Handbook on Austrian Research and Innovation System*. Vienna: Austrian Federal Ministry of Transport, Innovation and Technology, p. 12.

³³⁰ *Statistik Austria*, доступно на сајту:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, датум доступности: 15.08.2015.

малопродаји, а то су³³¹: РКІ јавна инфраструктура за сертификавање, заштита приватности са специјалним механизмом за шифровање сваке трансакције, награда која се додељује аустријским предузећима за добар однос према потрошачима (аустријска оцена поверења у електронској трговини), Интернет омбудсман, оцена електронске управе за квалитет, која потврђује квалитет хардвера, софтвера и услуге, и друге. На овај начин се подстиче балансиран развој понуде у електронској малопродаји и тражње, путем изграђивања поверења у реализацију електронских трансакција. Наведени начин развоја електронске малопродаје говоре о потреби свеобухватне подршке развоју електронске малопродаје у којој учествују све интересне групе.

Табела бр. 51 *Највећи малопродавци у Републици Аустрији*³³²

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|--------------------------------------|--|------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Rewe Group Аустрија | 7.980 (2013) 8.010 (2014)* | Немачка | Дисконт, ланац супермаркета (PennyMarkt, Billa, Merkur) | Храна и остали производи свакодневне потрошње | penny.at, billa.at – Да merkurmarkt.at – Не |
| 2. | SPAR Österreichische Warenhandels-AG | 5.910 (2014) | Холандија | Супермаркети/хипермаркети | Храна и остали производи свакодневне потрошње | spar.at - Не |
| 3. | MARKANT Österreich GmbH | 4.100 | Швајцарска | Малопродајне кооперације/ удружени малопродавци | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | Не |
| 4. | NORMA GmbH & Co. KG | 3.800 (2010)** | Немачка | Дисконт | Храна и производи свакодневне потрошње | norma.at Не |
| 5. | Hofer KG | 3.730 (2014)*** | Немачка | Дисконт (у власништву немачког Aldi) | Храна и остали производи свакодневне потрошње | hofer.at Не |
| 6. | XXX Lutz Group | 3.339 | Аустрија | Салони намештаја | Намештај и производи за домаћинство | xxxlutz.at Да |
| 7. | Pfeiffer HandelsgmbH | 1.300 | Аустрија | Супермаркети/малопродајна кооперација | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | ccpfeiffer.at - Не shop.unimarkt.at - Да nahundfrisch.at - Не |
| 8. | Lidl Österreich GmbH | 1.000 (2014)*** | Швајцарска | Дисконт | Храна и остали производи свакодневне потрошње | lidl.at Не |
| 9. | Metro Cash & Carry | 793 | Немачка | C&C | Производи свакодневне потрошње, производи за домаћинство | metro.at Не |
| 10. | MPREIS Warenvertriebs GmbH | 772 | Аустрија | Ланац супермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, техника | shop.mpreis.at Да |

НАПОМЕНА: * доступни подаци за 2014. годину, али се у анализи узимају подаци из 2013. године; ** једини доступни подаци из 2010. године; *** једини доступни подаци из 2014. године.

Сектор услуга предњачи у примени продаје путем Интернета, али је и сектор који има највећи број запослених у Аустрији, иако постоје одређене разлике у степену раста традиционалне малопродаје и електронске малопродаје у последњим годинама.

³³¹ Wiesmüller M., Goebel R. (March 2006). *Information Communication Technologies, A Handbook on Austrian Research and Innovation System, ...Ibidem...*, p. 35.

³³² Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

Електронска малопродаја показује раст у последњим годинама, док сектор традиционалне малопродаје бележи стагнацију и пад промета.

Малопродајни промет у Р. Аустрији у 2013. години је био 61.941. милиона €³³³, а учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету је био 52.83%. Малопродајни сектор у Републици Аустрији у 2014. години је претрпео пад продаје (коригован за инфлацију) за 0,5%, иако је број запослених у трговини на мало порастао за 1,3% или 4.200 лица на око 326.100 (скоро половина запослених у сектору малопродаје ради скраћено радно време)³³⁴. Са друге стране, електронска малопродаја бележи раст из године у годину.

Највећи малопродавци у Аустрији су Rewe Group и SPAR. Rewe Group има највећи одељак групе са највећим приходом од продаје управо у Аустрији. Анализом највећих малопродајних предузећа у Р. Аустрији (табела бр. 51) може се доћи до закључка да највећи промет имају малопродавци хране, производа свакодневне потрошње и производа за домаћинство, иако је ова категорија производа имала пад промета у последњим годинама. У Р. Аустрији доминирају малопродавци из С. Р. Немачке, односно приметна је висока интегрисаност тржишта немачког говорног подручја (Немачка, Аустрија, као и Швајцарска). Оно што карактерише ове малопродавце јесте ниска имплементација електронске малопродаје. Имајући у виду да је реч о већином дисконтним кућама, имплементација електронске малопродаје је на ниском нивоу, како у Аустрији, тако и код дисконтера на глобалном нивоу, и стога се сматра да електронска малопродаја не представља начин постизања конкурентности и диференцирања од кокуренције међу дисконтним системима. Међу највећим електронским малопродавцима у Аустрији, развијену електронску малопродају има малопродавац у категорији производа намештај и производи за домаћинство.

Посматрајући категорије производа, највећу продају у Аустрији у претходном периоду су имале апотеке и парфимерије са реалним растом продаје од 4,5%, такође дистрибутери електричних уређаја (2,7%) и продавнице накита (2,9%), благи раст је имао сектор одеће (1%), а пад су имале категорије производа спортске опреме (-2,5%), намештај (-1,9%), производи за домаћинство (-1,7%) и храна (-1,3%)³³⁵. Иако храна и производи за домаћинство бележе пад промета у претходном периоду, малопродавци који продају ове категорије производа и даље су највећи на тржишту Републике Аустрије. На основу увиду у категорије производа највећих електронских

³³³ *Statistik Austria*, доступно на сајту: www.statistik.at, датум доступности: 01.09.2015.

³³⁴ *Offenlegungen*, доступно на сајту: <http://oesterreich.orf.at/stories/2691641/>, датум доступности: 15.08.2015.

³³⁵ *Offenlegungen*, доступно на сајту: <http://oesterreich.orf.at/stories/2691641/>, датум доступности: 15.08.2015.

малопродаваца у Аустрији, путем електронске малопродаје се највише продају одећа и обућа, рачунарски хардвер и софтвер, производи за домаћинство.

Табела бр. 52 *Највећи електронски малопродавци у Републици Аустрији*³³⁶

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорије производа |
|--------|--------------------------|--|----------|----------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Amazon.at | 342.6 | Глобално | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 2. | Universal.at | 107.5 | Аустрија | „Чисти“ електронски малопродавац | Одећа и обућа, производи за домаћинство, техника |
| 3. | Zalando.at | 72.5 | Немачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Одећа и обућа |
| 4. | Ottoversand.at | 64.1 | Немачка | Мултиканални малопродавац | Одећа и обућа, производи за домаћинство, техника |
| 5. | Amazon.com | 41.5 | Глобално | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 6. | Eduscho.at | 40.0 | Аустрија | Мултиканални малопродавац | Производи за домаћинство (кафа и конзумирање кафе), одећа |
| 7. | DiTech.at | 37.7 | Аустрија | „Цигла и малтер“ малопродавац | Рачунарски хардвер и софтвер |
| 8. | Conrad.at | 35.3 | Немачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Рачунарски хардвер и софтвер, мултимедија, кућа и башта, алати DIY, производи за хобисте |
| 9. | E-tec.at | 34.8 | Аустрија | „Цигла и малтер“ малопродавац | Рачунарски хардвер и софтвер, мултимедија, мобилни уређаји, расвета |
| 10. | H&M.at | 32.6 | Шведска | „Цигла и малтер“ малопродавац | Одећа и обућа, производи за кућу |

Према пореклу електронских малопродаваца, доминирају малопродавци из Аустрије, а затим Немачке (тржиште релативно интегрисано због непостојања језичке баријере). Највећи електронски малопродавац у Аустрији је локални сајт Amazon-а, а глобални сајт такође има значајно тржишно учешће у тој земљи. У погледу типа електронске малопродаје, доминирају „чисти“ електронски малопродавци, што говори о добрим условима за имплементацију „чисте“ електронске малопродаје. Међу највећим електронским малопродавцима нема ниједног највећег традиционалног малопродавца, али су заступљени аустријски „цигла и малтер“ малопродавци рачунарске опреме и мултиканални малопродавци (комбинација каталожке продаје, продаје у малопродајном објекту и електронске малопродаје) одеће и обуће намењене различитим групама потрошача. Карактеристике тражње у електронској малопродаји Аустрије су³³⁷:

- 85% Аустријанаца у старости између 16 и 74 године су потрошачи на Интернету;
- 70% потрошача претражује на Интернету пре куповине;
- 57% купује на Интернету потрошна добра;

³³⁶ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и електронске продавнице малопродавца

³³⁷ KMU Forschung (Mai 2014). *Internet-Einzelhandel 2014*, ...Ibidem..., p. I

- 3.7 милиона Интернет потрошача у Аустрији;
- 18% потрошача се прво обавести о производу у малопродајном објекту, па купује на Интернету;
- 53% се најпре обавештава на Интернету, па купује у малопродајном објекту;
- 5.9 милијарди је годишња потрошња потрошача из Аустрије.

Детаљан профил корисника Интернета и карактеристике потрошача на Интернету у Аустрији су обрађени у поглављу III. Оно што је овде наглашено јесте навика у куповини потрошача из Аустрије, који радо мигрирају из једног канала маркетинга у други, односно користе у различите сврхе Интернет у процесу доношења одлуке о куповини. Приход од продаје у Аустрији износи 5.574 милиона €. Када је реч о категоријама производа, највише се продају књиге (скоро 30% малопродајног промета је електронска малопродаја), електроника и рачунари 25%, са највећим растом у категорији производа одећа и обућа (са 4% 2010. године, на 20% 2014. године), а 50% продаје се реализује ван земље, при чему највећи део одлази у Немачку³³⁸.

Све више корисника Интернета у Аустрији користи Интернет путем мобилних уређаја ван куће и посла, а велики део млађе популације користи друштвене мреже, што представља потенцијал за даљи развој мобилне електронске малопродаје и малопродаје на друштвеним мрежама. Развијеност електронске малопродаје је на високом нивоу у Аустрији, са потенцијалом стагнације у наредном периоду и развоја нових канала маркетинга за постизање конкурентности малопродаваца.

1.2. Развој електронске малопродаје у Републици Бугарској

Свеобухватни сектор малопродаје у Републици Бугарској у 2015. години има раст промета за 26% на 18.58 милијарди лева (9.49 милијарди €), на супрот 14.75 милијарди лева (7.54 милијарди €) у 2011. години³³⁹. У поређењу са европским тржиштем, и тржиштем западноевропских земаља ЕУ, концентрација на тржишту малопродаје у Бугарској је ниска. У сектору производа свакодневне потрошње примећује се пад промета у последњих седам година. Показатељ концентрације малопродаје у сектору производа свакодневне потрошње указује да 50 великих малопродаваца држи 46% тржишта³⁴⁰, док већи део тржишта обухватају мали и независни детаљисти, што означава ниску концентрацију малопродајног тржишта.

³³⁸ CBRE Global Research and Consulting (June 2014). *Austria Retail Market View*, ...Ibidem..., p. 4.

³³⁹ *Euromonitor International 2014*, доступно на сајту: www.euromonitor.com, датум доступности: 15.10.2015.

³⁴⁰ *ICAP Group*, доступно на сајту: <http://www.icap.gr/>, датум доступности: август 2015.

Табела бр. 53 *Највећи малопродавци у Републици Бугарској*³⁴¹

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|---------------|---------------------------------------|-----------|--------------------------------|---|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Kaufland | 537.89 | Немачка | Ланац хипермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.kaufland.bg Не |
| 2. | Metro C&C | 368 | Немачка | C&C | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, теника козметика | www.metro.bg |
| 3. | Lidl Бугария | 291 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна и прехранбени производи | www.lidl.bg Не |
| 4. | Technomarket | 276.6 | Бугарска | Ланац супермаркета | Техника, рачунарски хардвер, рачунарски софтвер | www.technomarket.bg Да |
| 5. | Billa Бугария | 254.7 | Немачка | Ланац супермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.billa.bg Не |
| 6. | Technopolis | 207 | Бугарска | Ланац хипермаркета | Техника, рачунарски хардвер, рачунарски софтвер | www.technopolis.bg Да |
| 7. | Carrefour | 131.9 | Француска | Ланац хипермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.carrefour.bg Не |
| 8. | Pikadili | 99.89 (2013) 97.3 (2014)* | Бугарска | Ланац супермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.piccadilly.bg Не |
| 9. | Penny Маркет | 99.89 | Немачка | Дисконт супермаркет | Храна и прехранбени производи | www.penny.bg Не |
| 10. | Baumax | 54.5 | Аустрија | Ланац хипермаркета | Производи за домаћинство, теника за домаћинство, намештај, DIY | baumax-bg.com Да |

НАПОМЕНА: * подаци доступни и за 2014. годину, али се у анализи узимају подаци из 2013. године

Малопродајни промет у Р. Бугарској у 2013. години је износио 34.430 милиона лева (17.603 милиона €)³⁴², а учешће десет највећих малопродаваца у целокупном малопродајном промету је 13.18%. У Бугарској доминирају домаћи малопродавци, а вредност прихода од продаје десет највећих малопродаваца у Бугарској је знатно испод вредности претходно анализираних малопродаваца у Аустрији. У групи највећих малопродаваца у Бугарској електронску малопродају примењују малопродавци техничких производа.

Електронска малопродаја у Републици Бугарској, са друге стране, показује раст из године у годину. Подаци указују да је продаја путем електронске малопродаје у 2014. години порасла за 15%, са растом потрошача на Интернету који су користили Интернет за наручивање производа на 35%³⁴³. На основу односа вредности електронске

³⁴¹ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

³⁴² *Национален статистически институт, Република Бугария, дотупно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.*

³⁴³ *Национален статистически институт, Република Бугария, дотупно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.*

малопродаје и укупне малопродаје у Бугарској, процењује се да је учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету 0.42%.³⁴⁴

Табела бр. 54 *Предузећа која су користила Интернет у периоду 2004-2014. године у Републици Бугарској*³⁴⁵

| | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | Број |
| Укупно користи широкопојасни Интернет | 28.4 | 32.4 | 56.5 | 60.8 | 61.8 | 69.6 | 60.7 | 68.5 | 76.2 | 77.9 | 70.6 | 16,416 |
| Величина предузећа | | | | | | | | | | | | |
| 10 – 49 запослених | 26.5 | 31.2 | 53.7 | 56.5 | 58.3 | 65.6 | 57.1 | 65.8 | 74.1 | 75.2 | 68.3 | 12,674 |
| 50 – 249 запослених | 33.5 | 36.1 | 65.5 | 76.6 | 74.5 | 82.7 | 75.0 | 78.8 | 83.8 | 88.7 | 78.4 | 3,199 |
| 250 и више запослених | 45.1 | 45.5 | 81.2 | 88.6 | 87.7 | 87.8 | 87.7 | 91.7 | 93.5 | 93.8 | 86.1 | 570 |
| Укупно користи мобилну Интернет везу | . | . | 14.3 | 15.0 | 20.3 | 21.5 | 24.3 | 42.3 | 39.5 | 46.2 | 54.9 | 12,769 |
| Величина предузећа | | | | | | | | | | | | |
| 10 – 49 запослених | . | . | 13.6 | 13.2 | 18.5 | 18.8 | 22.6 | 39.0 | 36.8 | 43.6 | 51.2 | 9,490 |
| 50 – 249 запослених | . | . | 16.5 | 20.5 | 25.2 | 28.8 | 29.5 | 54.7 | 49.1 | 55.3 | 67.0 | 2,734 |
| 250 и више запослених | . | . | 21.0 | 30.8 | 39.9 | 45.0 | 47.9 | 71.2 | 66.2 | 70.8 | 82.5 | 546 |

Коришћење Интернета у предузећима у Бугарској је на ниском нивоу, али раст у последњој години се кретао са 28.4% на 70.6%, док Интернет путем мобилне везе користи само 54.9% предузећа. Иако су стопе пораста по годинама високе, ако се наведени проценти пореде са претходно анализираним Аустријом, стопе у Бугарској су знатно ниже (приступ Интернету је у Аустрији имало 98.1% предузећа, док га у Бугарској има 77.9%, према величини предузећа 98% у односу на 68.3%, 99.7%:78.4%, 99.5%:86.1%). Електронска малопродаја је на високом нивоу развијености у САД и земљама западне Европе, а у Бугарској се развија тек последњих година, на шта указују и претходни подаци. Потрошачи полако усвајају овај вид куповине, иако значајан део популације никада није купио на Интернету, односно није користио Интернет.

У Бугарској функционише око хиљаду електронских продавница (у поређењу са 7.500 електронских продавница у Аустрији), које имају релативно мали приход од продаје. Такође, у Бугарској расте број сајтова који инсталирају платформу за развој електронске трговине. Међутим, бугарски потрошачи најчешће купују од електронских малопродаваца у Бугарској (83.5%), затим од малопродаваца из ЕУ (44.5%), из других земаља ЕУ (15.3%), док из осталих земаља света купује 2.7% (наредна слика). Дакле, у Бугарској још увек има простора за развој електронске малопродаје изван земље, што представља шансу за малопродавце других земаља.

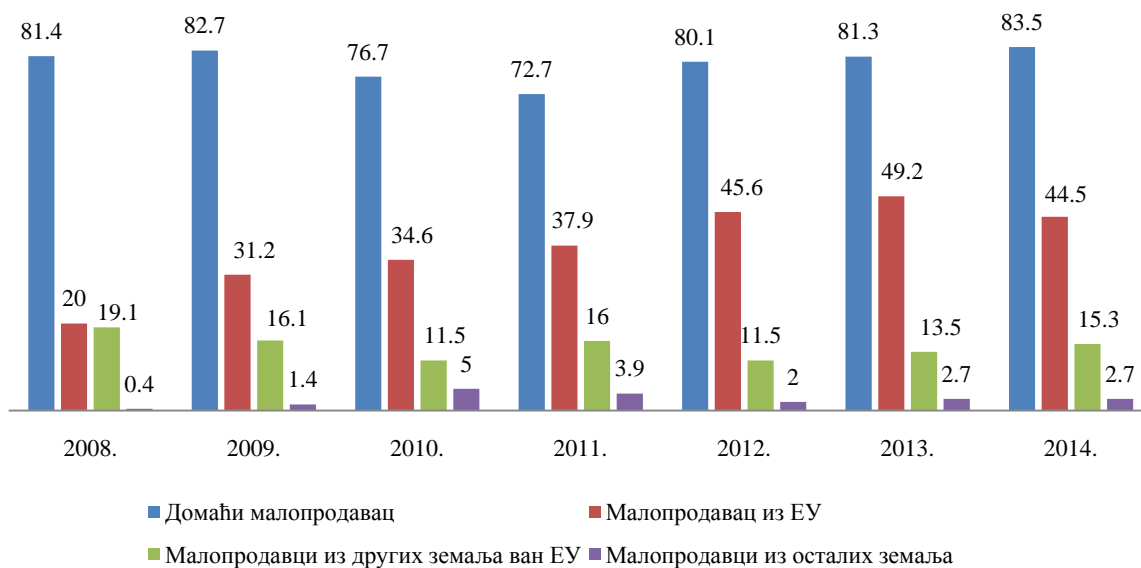
У посматраном периоду приметан је раст куповине од електронских малопродаваца из других земаља ЕУ, док куповина из земаља ван ЕУ и осталих земаља стагнира у

³⁴⁴ Процена аутора

³⁴⁵ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и електронске продавнице малопродавца

наведеном периоду. Бугарска је рангирана као четврта по развоју В2С електронске трговине међу источноевропским земљама са вредношћу продаје од 200 милиона € у 2014. години (на првом месту је Русија, затим Украјина и Румунија)³⁴⁶. Ако се посматра вредност наручених производа на Интернету, у Бугарској је до 2008. године вредност наручених производа била већа од вредности продатих производа, док након 2009. године расте вредност продатих производа на Интернету, тако да до 2013. године вредност продатих производа на Интернету постаје дупло већа од вредности наручених производа на Интернету (слика бр. 26).

Слика бр. 25 Куповина путем Интернета према пореклу малопродавца у периоду 2008–2014. године у Републици Бугарској³⁴⁷



Главни проблеми електронске малопродаје који се јављају у електронском окружењу у Бугарској се односе на³⁴⁸: имплементацију законске регулативе која гарантује право на враћање производа, што је тешко применити код наручивања изван земље, углавном због неслагања правних прописа, затим језичку баријеру у комуникацији, одсуство или ниску потрошачку и пословну културу у примени ИКТ, а самим тим и недостатак мотивације за куповину/продају производа на Интернету, ризике везане за реализацију електронског плаћања, због којих су у Бугарској популарнији традиционални облици плаћања. Истовремено расте и несигурност података од њихове касније употребе од стране малопродаваца и других пружалаца садржаја на Интернету, и други проблеми.

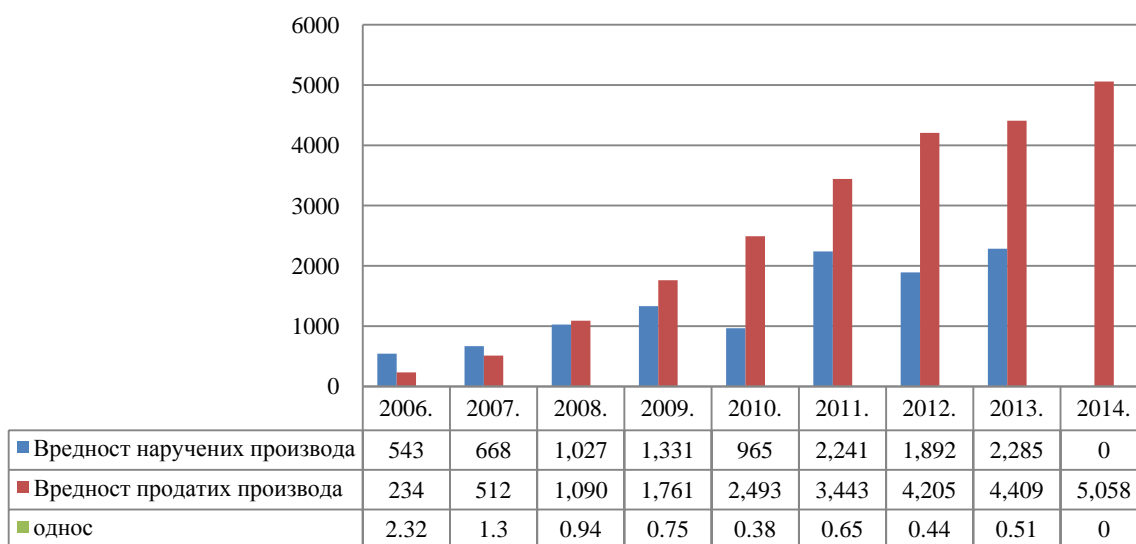
³⁴⁶ E-commerce Europe (2014). *Eastern Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.

³⁴⁷ Национален статистически институт, Република Българија, дотупно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.

³⁴⁸ Стоянов М. (2013). „Нарастванезначението на електронната трговија в Република Българија“, *Серия „Икономически Науки“*, Известия На Съюза На Учените – Варна 2013, стр. 28.

Предвиђа се да ће електронска малопродаја имати све већи значај у малопродајном пословању и утицати на појаву међуканалске конкуренције и миграције потрошача у Р. Бугарској. На тај начин долази до промена у понашању потрошача у процесу куповине, оних који већ сада користе Интернет да би се информисали о понуди и пронашли најадекватнији производ њиховим захтевима, а питање је када ће и већи део потрошача увидети предности електронске малопродаје и отпочети масовније да користи електронску малопродају у Бугарској.

Слика бр. 26 *Вредност наручених производа и продатих производа на Интернету у периоду 2006–2014. године у Републици Бугарској*³⁴⁹



Све већи број потрошача у Бугарској користи Интернет и мобилне уређаје, а ниска куповна моћ потрошача ће утицати на померање потрошача ка повољнијим изворима понуде и ка коришћењу електронске малопродаје. На основу табеле бр. 53 могло се видети да малопродавци у Бугарској не користе електронску малопродају и не сматрају је извором конкурентске предности, иако се значајан део становништва у Бугарској налази изван домета већих градова и понуде великих малопродаваца.

Званично преко 925 хиљада потрошача је користило Интернет за куповину производа (и услуга) у 2014. години, а тај број је порастао послење три године за 2 пута, а стопа раста коришћења Интернета у домаћинствима је мања и износи само 6%, индикатор овог процеса је скоро девет пута повећање укупног броја лица (898%) који су куповали

³⁴⁹ *Национален статистически институт, Република Бугария, дотупно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.*

производе на Интернету у периоду 2006-2012. године³⁵⁰. Стога, као предуслов развоја електронске малопродаје у Бугарској стоји ширење широкопојасног Интернета и приступ информацијама од стране већег дела становништва (детална анализа коришћења Интернета, као и профил online потрошача у Бугарској, приказани су у поглављу III). Посматрајући према категоријама производа, најпознатије електронске продавнице у Бугарској су у категорији електронике Technopolis.bg, Technomarket.bg и Zora.bg, а у категорији намештаја Ikea.bg и Como.bg.

Табела бр. 55 *Највећи електронски малопродавци у Републици Бугарској*³⁵¹

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тржишно учешће | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорије производа |
|---|---|----------------|---------------------------------------|------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Fashion Days Shopping EOOD fashiondays.bg | 8.4 | 6.02 | Швајцарска | „Чисти“ елек. малопродавац | Одећа и обућа |
| 2. | Laptop.bg OOD laptop.bg | 4.7 | 3.37 | Бугарска | „Чисти“ елек. малопродавац | Рачунарски хардвер, рачунарски софтвер, техника, видео/музика/камере |
| 3. | Store EOOD store.bg | 2.7 | 1.94 | Бугарска | „Чисти“ елек. малопродавац | Књиге/магазини/новине, видео/музика/камере, производи за децу и бебе |
| 4. | Grupa za Elektronu Turgoviya OOD hget.bg | 2.6 | 1.86 | Бугарска | „Чисти“ елек. малопродавац | Техника, рачунарски хардвер, рачунарски софтвер, видео/музика/камере, козметика, производи за децу и бебе |
| 5. | Teddy SpA teddygroup.com | 1.6 | 1.15 | Италија | „Клик и цигла“ малопродавац | Одећа и обућа |
| 6. | Helikon AD helikon.bg | 0.5 | 0.359 | Бугарска | „Чисти“ елек. малопродавац | Књиге/магазини/новине |
| 7. | Marks & Spencer Plc global.marksandspencer.com/bg/ | 0.4 | 0.287 | У. Краљевство | „Клик и цигла“ малопродавац | Одећа и обућа, козметика и нега зуба, лица и тела, производи за лепоту |
| 8. | Capasca OOD www.capasca.com | 0.1 | 0.072 | Бугарска | „Клик и цигла“ малопродавац | Одећа и обућа, намештај |
| 9. | Gap Inc, The gap.eu | 0.1 | 0.072 | САД | „Клик и цигла“ малопродавац | Одећа и обућа |
| 10. | Punto Fa SL (Mango) shop.mango.com/ | 0.1 | 0.072 | Шпанија | „Клик и цигла“ малопродавац | Одећа и обућа |
| Укупна вредност електронске малопродаје | | 21.2 | 71.72 | | | |

НАПОМЕНА: због недоступности података о вредностима прихода од продаје највећих електронских малопродаваца, вредност је израчуната на основу тржишног учешћа електронск малопродавца и вредности електронске малопродаје у Р. Бугарској.

³⁵⁰ Национален статистически институт, Република Българија, дотупно на сајту: http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.; и Стоянов М. (2013). „Нараставезначението на електронната трговия в Република Българија“, *Серия „Икономически Науки“*, Известия На Съюза На Учените –Варна 2013, стр. 28.

³⁵¹ Аутор на основу тржишног учешћа малопродаваца Euromonitor, дотупно на сајту: <http://www.euromonitor.com/>, датум доступности: 01.09.2015, и увида у електронске продавнице малопродавца

Са друге стране, уколико се посматрају највећи електронски малопродавци у Бугарској, углавном су заступљени „чисти“ електронски малопродавци. Према наведеним подацима првих десет електронских малопродаваца у Бугарској обухвата 21.2% промета у електронској малопродаји, док остали појединачно чине мањи део тржишног удела. У претходном периоду највише су се куповале следеће категорије производа у Бугарској³⁵²: храна и намирнице (19.6%), производи за домаћинство (31.3%), лекови (7.8%), одећа (72.5%), спортска опрема (9.0%), рачунарски хардвер (18.7%), електрични уређаји (7.6%), мултимедија (13.3%), књиге/часописи/материјал за електронско учење (10.7%), рачунарски софтвер (6.2%), остало. Оно што је неопходно за даљи развој електронске малопродаје у Бугарској јесте инфраструктура и грађење поверења у електронску малопродају, као и институционална подршка за афирмацију примене електронске малопродаје у малопродајном пословању.

1.3. Стање електронске малопродаје у Републици Хрватској

У периоду пре уласка у Европску унију, малопродаја у Републици Хрватској је претрпела значајне промене и убрзано се развијала. До уласка у Европску унију удео малопродајног сектора је значајно растао, за разлику од пада на нивоу ЕУ, као и величина малопродајних предузећа и ниво концентрације, који су имали карактеристике неких западноевропских земаља, док је културна и историјска традиција малопродаваца у Хрватској сличнија јужноевропским земљама³⁵³. Република Хрватска се сматра једном од земаља са најбржим стопом раста електронске малопродаје у Европској унији.

Свеобухватна трговинска активност у Хрватској, укључујући и малопродају, суочава се са главним изазовима, као што су раст конкуренције на тржишту, концентрација и аквизиције, нове технологије, нови малопродајни формати, електронска трговина, интернационализација и глобализација³⁵⁴. У наведеним тржишним условима долази до интензивног развоја електронске малопродаје у Хрватској. Највећи малопродавци у Хрватској су углавном домаћи малопродавци, док су још заступљени малопродавци из Немачке и Холандије, и суседне Словеније. Електронску малопродају примењује само највећи малопродавац и он се налази и на листи највећих електронских малопродаваца у Хрватској.

³⁵² Национален статистически институт, Република Бугария, доступно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015.

³⁵³ Knezevic B., Renko S., Knego N. (2011). "Changes in Retail Industry in the EU", *Business, Management and Education*, Vol. 9, No. 1, p. 46.

³⁵⁴ Benazić M. (2014). "Determinants of retail trade in Croatia", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 27, No. 1, p. 608.

Табела бр. 56 Највећи малопродавци у Републици Хрватској³⁵⁵

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2014) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|---------------------------|--|-----------|---|--|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Konzum d.d. | 1.779 | Хрватска | Хипермаркети/супермаркети/суперете | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | online.konzum.hr Да |
| 2. | Plodine d.d. | 453 | Хрватска | Супермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.plodine.hr Не |
| 3. | Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. | 433 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна и прехранбени производи | www.lidl.hr Не |
| 4. | Kaufland Hrvatska k.d. | 397 | Немачка | Супермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.kaufland.hr Не |
| 5. | Spar Hrvatska d.o.o. | 293 | Холандија | Хипермаркети/супермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика, производи за децу и бебе | www.spar.hr Не |
| 6. | Tommy d.o.o. | 273 | Хрватска | Хипермаркети/супермаркети/суперете | Храна и прехранбени производи | tommy.hr Не |
| 7. | Mercator - H d.o.o. | 254 | Словенија | Трговински центри/хипермаркет и/супермаркети/суперете | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.mercator.hr Не |
| 8. | Metro Cash&Carry d.o.o. | 237 | Немачка | С&С | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, теника козметика | www.metro-cc.hr Не |
| 9. | Billa d.o.o. | 217 | Аустрија | Супермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | www.billa.hr Не |
| 10. | Studenac d.o.o. | 167 | Хрватска | Супермаркети/суперете | Храна и прехранбени производи | studenac.hr Не |

НАПОМЕНА: аутор је имао на располагању приходе од продаје из 2014. године

Република Хрватска је нешто изнад европског просека по броју малопродаваца који послују online (17%, а просек ЕУ је 16%), а када је у питању прекогранична трговина, Хрватска је у том сегменту изнад европског просека и налази се на 7. месту, јер 37% малопродајних компанија у Хрватској продаје путем Интернета у друге земље, док је просек ЕУ 25%³⁵⁶. Карактеристике понуде у електронској малопродаји у Републици Хрватској су следеће³⁵⁷:

- Велики степен интеграције ИКТ у пословању услужних предузећа: 96% предузећа има приступ Интернету (што је близу показатеља у Аустрији, а знатно више од Бугарске);

³⁵⁵ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и веб сајта малопродаваца

³⁵⁶ *Europska komisija* (23. srpnja 2013). Pregled potrošačkih tržišta: za pravo jedinstveno potrošačko tržište potrebno je više djelovanja, доступно на сајту: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-718_hr.htm, датум доступности: 01.08.2015.

³⁵⁷ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (3. prosinac 2014). *Priopćenje-Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologija IKT u preduzećima u 2014*, prvi rezultati, br. 2.3.2, Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, str. 1.

- Преовладава употреба широкопојасног приступа Интернету: 96% предузећа употребљава неки облик фиксне широкопојасне мреже, 64% предузећа употребљава мобилни широкопојасни присуп Интернету;
- Интернет продаја чини 13% од укупне продаје производа и услуга (подразумева и B2B и B2C Интернет продају производа и услуга).

На основу односа вредности електронске малопродаје и укупне малопродаје у Хрватској, процењује се да је учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету 0.75%.³⁵⁸ Десет највећих електронских продавница у Хрватској обухвата највећи део тржишног учешћа, односно чак 82.51% прихода од продаје у електронској малопродаји у Хрватској је код највећих електронских малопродаваца у овој земљи (наредна табела бр. 57).

Табела бр. 57 *Највећи електронски малопродавци у Републици Хрватској*³⁵⁹

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тржишно учешће | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Категорија производа | Тип електронске малопродаје |
|---|--|----------------|--|-----------|---|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Amazon.com Inc | 24.3 | 23.65 | Глобално | Све категорије производа | „Чиста“ електронска малопродаја |
| 2. | eBay Inc | 20.9 | 20.34 | Глобално | Све категорије производа | „Чиста“ електронска малопродаја |
| 3. | Konzum d.d. online.konzum.hr | 15.9 | 15.47 | Хрватска | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика | „Клик и цигла“ малопродавац |
| 4. | Apple Inc | 7.3 | 7.10 | Глобално | Рачунарски хардвер, рачунарски софтвер, техника | „Клик и цигла“ малопродавац |
| 5. | Profil Multimedija doo profil-klett.hr/web-shop/ | 5.0 | 4.87 | Хрватска | Књиге, школски прибор | „Чиста“ електронска малопродаја |
| 6. | Poslovni Sistem Mercator dd trgovina.mercator.si/trgovina trgovina.mercator.si/tehnika | 3.8 | 3.7 | Словенија | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, козметика, техника | „Клик и цигла“ малопродавац |
| 7. | Algoritam doo apm.hr | 3.0 | 2.92 | Хрватска | Књиге, канцеларијски материјал, музика/филм, рачунарске периферале | „Чиста“ електронска малопродаја |
| 8. | Eventim doo eventim.hr | 0.9 | 0.876 | Немачка | Музика, улазнице | „Клик и цигла“ малопродавац |
| 9. | Planetopija doo planetopija.hr | 0.8 | 0.778 | Хрватска | Књиге | „Клик и цигла“ малопродавац |
| 10. | VBZ doo vbz.hr | 0.6 | 0.584 | Хрватска | Књиге | „Чиста“ електронска малопродаја |
| Укупна вредност електронске малопродаје | | 82.51 | 97.31 | | | |

НАПОМЕНА: због недоступности података о вредностима прихода од продаје највећих електронских малопродаваца, вредност је израчуната на основу тржишног учешћа електронских малопродаваца и вредности електронске малопродаје у Р. Хрватској.

³⁵⁸ Процена аутора

³⁵⁹ Аутор на основу тржишног учешћа малопродаваца Euromonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/>, датум доступности:, и увида у електронске продавнице малопродаваца

Међу познатим електронским малопродавцима у Хрватској су такође³⁶⁰: Sonusart.hr (аудио и видео-опрема), Silux.hr (ауто/мото), Emmezeta.hr (производи за домаћинство и башту), Gizzmo.hr (камере/телефони), Alternativa-webshop.com (лепота и здравље), Dobra-masko.com (мода и спорт), eKupi.hr (највећи online трговински центар). Процењује се да у Хрватској према подацима из 2008. године делује између 250 и 300 електронских продавница које продају рачунаре, рачунарску опрему, потрошачку електронику, књиге и друге различите категорије производа, које раније обухватала каталожна продаја³⁶¹ (у поређењу са претходно поменутом Бугарском, у којој функционише 1000, и Аустријом са 7.500 електронских продавница). Потрошачи на Интернету у Хрватској ипак преферирају малопродавце ван Хрватске (то указује и учешће Amazon.com и eBay.com које је 45.2%), будући да је са уласком Хрватске у ЕУ, омогућена трговина са земљама ЕУ без царина, а самим тим и олакшана електронска малопродаја. eBay је електронски малопродавац који има највећи број трансакција, иако је њихова вредност мања од наручених производа код домаћих електронских малопродаваца. Када је реч о категоријама производа које се највише купују на Интернету, оне се разликују од доминантних категорија међу највећим електронским малопродавцима, и то су³⁶²: одећа и спортска опрема (48%), рачунарски хардвер (24%), производи за домаћинство (24%), техника (22%), књиге/часописи/новине (15%), рачунарски софтвер (9%), музика/филмови (7%), храна (5%) и лекови (4%).

Процент потрошача који купују на Интернету је доста низак, 28% потрошача је куповало у претходној години, али Хрватска ипак има најбржи раст електронске малопродаје, јер је 2008. године тај проценат износио 8%, а 2010. године 14% потрошача који су куповали на Интернету³⁶³. Ипак, Хрватска се суочава са бројним проблемима у развоју електронске малопродаје. Пре свега међу потрошачима влада неповерење у електронску малопродају ван земље, што је главна препрека у куповини.

1.4. Стање и правци развоја електронске малопродаје у Савезној Републици Немачкој

Савезна Република Немачка је међу водећим земљама по развијености електронске малопродаје у Европи, а у Дунавском региону се може сматрати земљом са

³⁶⁰ Доступно на сајту: <http://ecommerce-news.eu/>, датум доступности: 01.09.2015.

³⁶¹ Segetlija Z. Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informatory, p. 137.

³⁶² Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (3. prosinac 2014). *Priopćenje-Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologije IKT u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014*, prvi rezultati, br. 2.3.2, Zagreb: Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatske, str. 5.

³⁶³ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (3. prosinac 2014). *Priopćenje-Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologije IKT u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014*, prvi rezultati, br. 2.3.2, Zagreb: Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatske, str. 1.

најразвијенијом електронском малопродајом на страни понуде и тражње, као и са најбољим предусловима за даљи развој и појаву нових канала маркетинга. Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у Савезној Републици Немачкој је 11% у 2014. години³⁶⁴. По овом показатељу је земља са највећим учешћем у досадашњој анализи. Карактеристике електронске малопродаје у Савезној Републици Немачкој у 2013. години и предвиђање за наредне године³⁶⁵:

- приход електронске малопродаје у Немачкој у 2013. години је био 49.621 милиона € (предвиђање за 2015. године је 52.790, у 2016. години 64.610);
- годишњи раст 25%, очекује се стагнација и пад раста промета у електронској малопродаји 23.1%, 22.4%;
- учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном приходу је било 10%, док се у 2015. години очекује 11.6%;
- раст прихода 2013/2014. године у електронској малопродаји 23.1%, пад прихода у традиционалној малопродаји за 1.8%, и свеобухватан раст у малопродаји је 2%;
- online продаја по становнику је била 532.01 € (предвиђања за 2015. годину 654.84€, а за 2016. годину 801.49€);
- приход по online потрошачу је био 1052.56€ у 2014. години, док се у 2015. години предвиђа да ће бити 1210.77€;
- просечна вредност порученог производа по становнику у 2014. години је била 62.34€, док се предвиђа 63.76€;
- у 2014. години је просечно по становнику било 16.9 online трансакција, док ће тај број порасти у 2015. години на 19 трансакција по становнику.

Електронска малопродаја у С. Р. Немачкој је трећа по величини у свету (одмах иза САД и У. Краљевства), са стопом годишњег раста до 25%³⁶⁶. Немачка, као и У. Краљевство је изнад европског просека по учешћу електронске малопродаје у укупном приходу малопродаје. Немачки малопродавци имају добре предуслове за имплементацију електронске малопродаје и већина користи електронску малопродају, као и мобилну трговину. Према неким подацима чак 60% малопродаваца у Немачкој користи Интернету у сврху продаје, а 14% свих потрошача једном недељно нешто купи на Интернету, док 60% потрошача користи паметне телефоне за куповину, што представља огроман потенцијал електронске малопродаје³⁶⁷. Половина малопродаваца у Немачкој имају своју мобилну апликацију, која има пасивну улогу у електронској малопродаји, а у неким случајвима има могућност мобилне куповине. Друштвене

³⁶⁴ CBRE Global Research and Consulting (June 2014). *Austria Retail Market View*, ...Ibidem..., p. 4.

³⁶⁵ *Internationale E-Commerce-Studie 2015*, доступно на сајту: <http://www.deals.com/umfragen/e-commerce-studie-2015>, датум доступности: 01.09.2015.

³⁶⁶ E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*. ...Ibidem..., p. 25.

³⁶⁷ *Das Statistische Bundesamt*, доступно на сајту: www.destatis.de, датум доступности: 01.09.2015.

мреже имају значајну улогу у стратегији развоја електронске малопродаје малопродаваца у Немачкој.

Табела бр. 58 *Највећи малопродавци у Савезној Републици Немачкој*³⁶⁸

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|--|--|----------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 |
| 1. | Metro AG | 25.619 | Немачка | С&С, велепродајни клуб | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство, теника козметика | www.metro.de Да |
| 2. | Schwarz Unternehmens | 30.905 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна и прехранбени производи | www.lidl.de Да www.kaufland.de не |
| 3. | Aldi GmbH & Company oHG | 36.200 25.500 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна и прехранбени производи | www.aldi-nord.de Не www.aldi-sued.de Не |
| 4. | Rewe-Zentral AG | 10.850 | Немачка | Супермаркет | Храна и прехранбени производи | www.rewe.de Да |
| 5. | Edeka Zentrale AG & Company KG | 46.230 | Немачка | Супермаркет | Храна и прехранбени производи | www.edeka.de Не |
| 6. | Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG | 7.820 | Немачка | Удружени малопродавци | Све категорије производа | Да |
| 7. | Amazon.de | 7.700 | Глобално | Електронски малопродавац | Све категорије производе | „чисти“ електронски малопродавац |
| 8. | Otto GmbH & Co KG | (укупан) 7.100 | Немачка | Мултиканални малопродавац | Одећа и обућа, производи за домаћинство, техника, намештај, производи за децу и бебе | www.otto.de Да |
| 9. | Lekkerland | 7.158 | Немачка | Конвенијентне продавнице/суперете | Храна, непрехрамбени производи за домаћинств, одећа и обућа | lekkerland.de/webshop Да |
| 10. | DM-Drogerie Markt | 5.842 | Немачка | Суперета: Апотека/дрогерија/парфимерија | Козметика, производи за кућу, производи за децу и бебе | www.dm.de Да |

Малопродајни промет у С. Р. Немачкој је у 2013. години износио 491.601 милиона €³⁶⁹, а учешће десет највећих малопродаваца у целокупном малопродајном промету државе је по том основу 35.54%. Оно што карактерише највеће малопродавце у Немачкој јесте да су већина немачки малопродавци. Немачка је једина од земаља, која су предмет анализе у овом раду, која има у групи десет највећих малопродавца електронског малопродавца. Доминација Amazon.de на немачком тржишту огледа се у чињеници да сваки пети € у електронској малопродаји у Немачкој је реализован на Amazon.de, а 14.890€ по минути³⁷⁰, што Немачку ставља у ред земаља у којој је Amazon(.de) најбоље позициониран према приходу од продаје у целом свету. Готово сви малопродавци имају имплементирану електронску малопродају у свом пословању. Ако се анализира

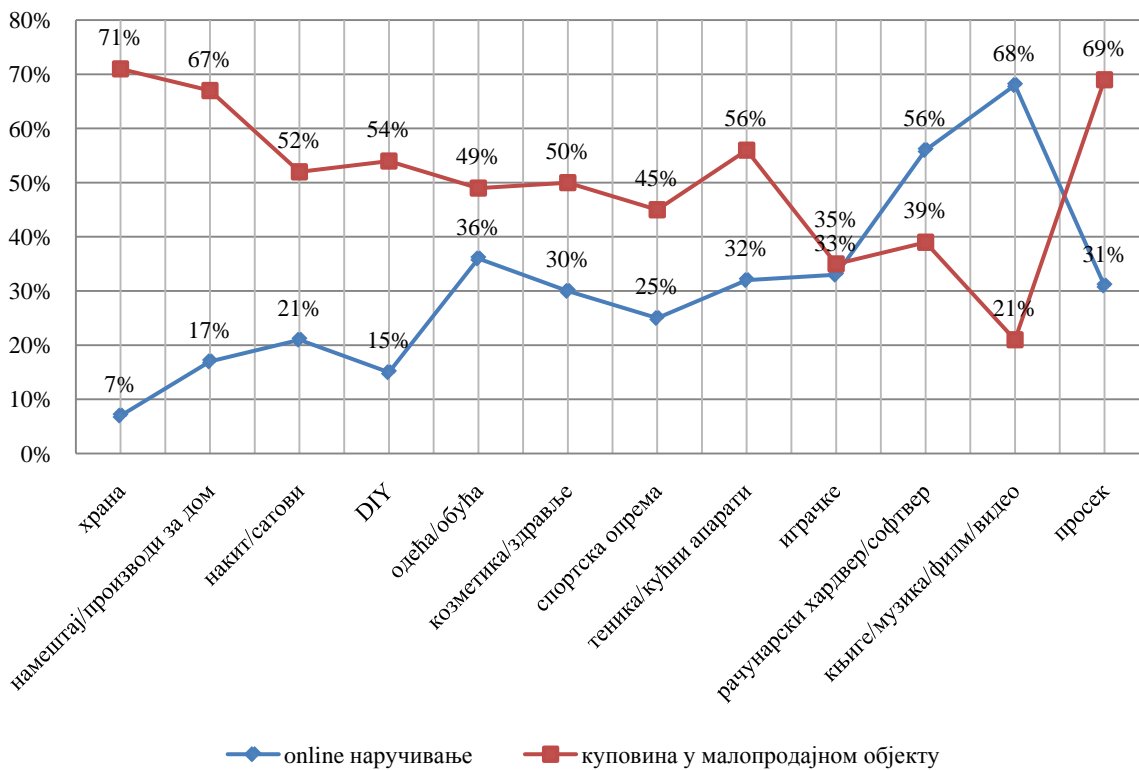
³⁶⁸ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

³⁶⁹ Das Statistische Bundesamt, доступно на сајту: www.destatis.de, датум доступности: 01.09.2015.

³⁷⁰ Доступно на сајту: http://www.kaufda.de/, датум доступности: 01.09.2015.

преферирани канал куповине по категоријама производа у 2015. години, у просеку је малопродајни објекат преферирано место куповине, али код појединих категорија производа (рачунари, књиге/музика/филм) електронска малопродаја је преферирани канал куповине у Немачкој. Такође, не постоји велика преференцијална разлика између канала куповине за одећу и обућу, козметику и здравље, спортску опрему, технику и кућне апарате и играчке.

Слика бр. 27 Преферирани канал куповине за поједине категорије производа у С. Р. Немачкој³⁷¹



Импелементација Интернета у пословању предузећа, пре свега у пословању малопродаваца, на виском нивоу је у С. Р. Немачкој. Пре десет година, 2005. године је чак 95% предузећа која су мања од 10 запослених, а 78% свих предузећа, користило Интернет у С. Р. Немачкој (што је знатно више него што данас имамо у неким земљама Дунавског региона), док је њих 13%, који имају приступ Интернету, продавало на Интернету, што је 10% од свих предузећа³⁷². Ако посматрамо актуелније податке, у 2013. години је 19% предузећа продавало на Интернету, док је 35% малопродајних

³⁷¹ Späth N. (2015). *The E-Commerce Market In Germany*. Issue 2014/2015, Berlin: Germany Trade and Invest -Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, p. 2.

³⁷² Federal Statistical Office of Germany (February 2006). *Information technology in enterprises and households 2005* – Press copy, Berlin: Federal Statistical Office of Germany, p. 34.

предузећа продавало на Интернету³⁷³, и посматрајући све остале секторе, у малопродаји је највећа имплементација продаје путем Интернету у С. Р. Немачкој.

Табела бр. 59 *Највећи електронски малопродавци у Савезној Републици Немачкој*³⁷⁴

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорије производа |
|--------|--|---|-------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Amazon.de | 7.700 (укупно на немачком сајту 9.352) | Глобални | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 2. | Otto GmbH & Co KG otto.de | 1.880 (електронска малопродаја) | Немачка (Хамбург) | Мултиканални малопродавац | Одећа и обућа, производи за домаћинство, техника, намештај, производи за децу и бебе |
| 3. | Zalando GmbH zalando.de | 702 | Немачка (Берлин) | Мултиканални малопродавац | Одећа и обућа |
| 4. | Notebooksbilliger.de AG notebooksbilliger.de | 499 | Немачка (Зарштет) | „Чисти“ електронски малопродавац | Рачунарски хардвер и софтвер, техника |
| 5. | BonPrix GmbH bonprix.de | 411 | Немачка (Хамбург) | Мултиканални малопродавац | Одећа и обућа, намештај |
| 6. | Cyberport GmbH cyberport.de | 405 | Немачка (Дрезден) | „Чисти“ електронски малопродавац | Рачунарски хардвер, рачунарски софтвер, техника, производи за домаћинство |
| 7. | Tchibo GmbH tchibo.de | 400 | Немачка (Хамбург) | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | Хана и прехранбени производи, одећа, производи за домаћинство |
| 8. | Conrad Electronic SE conrad.de | 389 | Немачка (Хиршау) | Мултиканални малопродавац | Рачунарски хардвер, техника |
| 9. | Alternate GmbH alternate.de | 367 | Немачка (Линдел) | Мултиканални малопродавац | Рачунарски хардвер и софтвер, музика/видео/камере, техника |
| 10. | H&M | 304 | Шведска | „Клик и цигла“ | Одећа и обућа |

Првих 100 електронских малопродаваца у Немачкој остварило је приход од продаје од 19.6 милијарди € у 2013. години, што је повећање од само 7.7% у односу на претходну годину (18.2 милијарде), док је раст Amazon.de 2.8%. Немачки Amazon.de је укупно имао приход 9.352 милиона €, док је само на тржишту Немачке генерисао 7.700 милиона €. Немачка има највећи потрошачки потенцијал у Европи, а имајући у виду наведене карактеристике електронске малопродаје, може се сматрати земљом са највећим потенцијалом даљег раста.

1.5. Развијеност електронске малопродаје у Републици Мађарској

Република Мађарска има сталан пораст промета у електронској трговини од 2000. године, и такав тренд се може очекивати и у будућности. Као посебан сегмент електронске трговине, В2С електронска трговина представља најбрже растући део

³⁷³ Statistisches Bundesamt (10. Dezember 2013). *Unternehmen und Arbeitsstätten - Nutzung von Informations und Kommunikationstechnologien in Unternehmen* Statistisches Bundesamt. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, p. 20.

³⁷⁴ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

електронске трговине у Мађарској. Очекује се да ће у наредном периоду све већи број корисника Интернета у Мађарској куповати, како буде расло њихово проведено време на Интернету, као и присуство малопродаваца на Web-у.

Када је реч о карактеристикама традиционалног канала маркетинга, у Мађарској се развија структура канала маркетинга и креће се ка карактеристикама западноевропских земаља, а типичан канал маркетинга у Мађарској се садржи од велепродавца (или увозника) који сервисира малопродавца директно³⁷⁵. У периоду развоја електронске малопродаје, предуслови за развој су имали различиту динамику. У том погледу примена Интернета у предузећима генерално након великог раста, данас има стагнацију. Примена Интернета у предузећима у Мађарској је чак у паду, тако да је у 2013. године највише заступљена била xDSL веза, са падом коришћења, док је заступљен раст употребе широкопојасног мобилног Интернета. У погледу структуре предузећа, доминантна су велика предузећа (250 и више запослених) 86% (у Хрватској 96%), а предузећа са 10-49 запослених користи мобилни Интернет упола мање 46%³⁷⁶ (у Бугарској је тај проценат 93.8%, у Аустрији 99.5%). Иако инфраструктурни предуслови примене Интернета у предузећима имају динамичан карактер, за електронску малопродају се може рећи да је у узлазном тренду у претходном периоду и очекује се тек њена експанзија у наредном периоду. Развој електронске трговине у Републици Мађарској, а самим тим развој електронске малопродаје, карактеришу четири фазе раста³⁷⁷:

- Први период од 2001. до 2008. године – у наведеном периоду је малопродајни промет порастао са 10 милиона € на 193 милиона евра, када долази до умереног раста;
- Други период од 2009. до 2010. године – када се темпо раста и више него удвостручио и достигао 423 милиона € 2010. године;
- Период од 2011. до 2012. године – долази до стрмијег раста и на крају умереног раста;
- Последња фаза је од 2013. године до данас – електронска малопродаја премашује 688 милиона €, а учешће електронске малопродаје у малопродајном промету прелази 3% (2.7% у 2012. години, што је око 200 милијарди форинти (634 милиона €), а 2014. године 244 милијарде форинти (733 милиона €).

У последњој фази од 2013. години, може се говорити о прекретници у развоју електронске малопродаје у Мађарској. Наиме, промет од 688 милиона € је под утицајем

³⁷⁵ Agriculture and Agri-Food Canada (MARCH 2011). *Regional Profile: Discounters in Central Europe (Romania, Hungary, Poland, Slovakia and the Czech Republic)*, Market Analysis Report. AAFC No. 11401E, Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada, p. 12.

³⁷⁶ Központi Statisztikai Hivatal (2014. szeptember). *Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban*. Budapest: Hungarian Central Statistical Office, p. 9.

³⁷⁷ EcommerceNews (January 2015). *Ecommerce in Hungary*, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-hungary/>, датум доступности: јун 2015.

развоја електронске малопродаје код домаћих малопродаваца за 3.1%, што је раст од 10 милијарди форинти у односу на претходну годину³⁷⁸. Међу јаким малопродавцима на електронском тржишту у Мађарској су традиционални малопродавци Tesco и Media Market. Tesco је малопродавац са највећим приходом од продаје у Мађарској, али и малопродавац који се налази међу десет највећих електронских малопродаваца у земљи. Extreme Digital је такође један од малопродаваца са доминантном позицијом на електронском тржишту. Према категоријама производа, у Мађарској расте продаја рачунара, технике и играчака, као и раст куповине одеће и обуће у електронској малопродаји.

Табела бр. 60 *Највећи малопродавци у Републици Мађарској*³⁷⁹

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|--|---------------------------------------|---------------|---|---|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Tesco-Global Áruházak Zrt. | 1.915 | У. Краљевство | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство, козметика, производи за децу и бебе, одећа и обућа | bevasarlas.tesco.hu Да |
| 2. | SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. | 1.226 | Холандија | Хипермаркети/ супермаркети | Храна, производи за домаћинство | spar.hu Не |
| 3. | Auchan Magyarország Kft. | 867 | Француска | Хипермаркети/ супермаркети/ конвенијенте продавнице | Храна и пиће, производи за децу (играчке) | auchan.hu Не |
| 4. | Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. | 726 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна, производи за домаћинство, козметика, одећа и обућа | lidl.hu Не |
| 5. | METRO Kereskedelmi Kft. | 569 | Немачка | С&С | Храна, производи за домаћинство, техника, одећа | metro.hu Не |
| 6. | REWE GROUP Magyarország PENNY MARKET divízió | 510 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна, производи за домаћинство | penny.hu Не |
| 7. | Aldi | 270 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна, производи за домаћинство, DIY, техника, производи за децу | aldi.hu Не |
| 8. | CBA Kereskedelmi Kft | 75 | Мађарска | Малопродајна кооперација | Храна, производи за домаћинство | cba.hu Не |
| 9. | Reál Hungária Élelmiszer KFT | 37 | Мађарска | Суперете | Храна, производи за домаћинство, козметика | real.hu Не |
| 10. | CO-OP HUNGARY ZRT. | 35 | Мађарска | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство | coop.hu Не |

Малопродајни промет у Р. Мађарској је у 2013. години износио 8.514.152 милиона форинти (27,175 милиона €)³⁸⁰, што значи да је десет највећих малопродаваца у Мађарској имало 11.38% тржишног учешћа. Највећи малопродавци у Мађарској су продавци производа свакодневне потрошње и производа за домаћинство. У погледу структуре малопродајног формата, доминирају ланци хипермаркета и супермаркета,

³⁷⁸ eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2014. május 22.). *Várakozásokon felül teljesített a hazai online kiskereskedelem*, доступно на сајту: <http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesített-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu>, датум доступности: 01.09.2015.

³⁷⁹ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

³⁸⁰ *Központi Statisztikai Hivatal*, доступно на сајту: https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_okfa002b.html, датум доступности: 01.09.2015.

затим дисконтне куће. У Мађарској је у 2012. години било 26.2% хипермаркета, 16.6% супермаркета, 15.6% домаћих малопродајних ланаца, 27.2% малих независних детаљиста, 5.5% пијаца на мало и 8.9% осталих малопродајних формата³⁸¹. Традиционални малопродавци у Мађарској се не ослањају на електронску малопродају као начин диференцирања у односу на конкуренцију, а једини Tesco уласком на електронско тржиште позиционира своје место и на тај начин је и на листи највећих електронских малопродаваца. Мађарска се сматра четвртим најбрже растућим дисконтним тржиштем у целој Европи које контролише пет главних малопродаваца: Rewe's Penny markets, Schwarz's Lidl, Louis Delhaize's Profi, Aldi Sud, и CBA's Cent market³⁸².

У 2013. години је било око 5.000 електронских продавница које су регистроване у Мађарској, од којих је 4.100 имало активан статус (данас се тај број процењује на 5.400)³⁸³, док је, као што је претходно речено, у Бугарској је 1000 електронских продавница, 7.500 у Аустрији и у Хрватској 250-300 електронских продавница. Када је реч о развоју електронске малопродаје, од 2010. године бележи се висок раст, а највише се купују књиге и техника, што се може видети и према највећим електронским малопродавцима у Мађарској, који претежно продају најатрактивније производе за Мађарске потрошаче.

Анализом највећих електронских малопродаваца, углавном је реч о домаћим малопродавцима, а значајну позицију заузима и Amazon.com Inc на овом тржишту. Као додатни показатељ развоја електронске малопродаје у Мађарској је и просечна вредност појединачне куповине на Интернету, која је већа од просечне појединачне куповине у традиционалној малопродаји. Потрошачи на Интернету у Мађарској у просеку потроше 7.500 форинти, док у традиционалној малопродаји се потроши у просеку 3.000 форинти³⁸⁴. Наведено се може објаснити чињеницом да већина електронских малопродаваца нуди могућност бесплатног достављања наручених производа на кућну адресу до одређене суме, што повећава вредност појединачне куповине до одређене вредности и на тај начин се постиже конкурентска предност канала.

³⁸¹ GAIN (12.19.2013). *Exporter Guide to the Hungarian Market*. No. HU1307, Budapest: Global Agriculture Information Network, p. 6.

³⁸² Agriculture and Agri-Food Canada (MARCH 2011). *Regional Profile: Discounters in Central Europe (Romania, Hungary, Poland, Slovakia and the Czech Republic), Market Analysis Report, ...Ibidem...* p. 12.

³⁸³ U.S. Commercial Service, *Doing Business in Hungary: 2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies*. United States Department of Commerce, Budapest: U.S. Commercial Service, p. 20.

³⁸⁴ U.S. Commercial Service, *Doing Business in Hungary: 2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies, ...Ibidem...*, p. 20.

Табела бр. 61 *Највећи електронски малопродавци у Републици Мађарској*³⁸⁵

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тржишно учешће | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорија производа |
|---|--|----------------|---------------------------------------|----------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Libri-Shopline Nyrt. shopline.hu | 2.3 | 16 | Мађарска | „Чисти“ електронски малопродавац | Књиге, музика, филмови |
| 2. | Extreme Digital Zrt edigital.hu | 2.1 | 14 | Мађарска | „Чисти“ електронски малопродавац | Техника, рачунарски хардвер и софтвер, музика/видео/камере |
| 3. | Amazon.com Inc | 1.5 | 10 | Глобални | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 4. | Játéknet.hu Webáruház Kft jateknet.hu | 0.7 | 5 | Мађарска | „Чисти“ електронски малопродавац | Производи за децу и бебе (играчке) |
| 5. | Reader's Digest Association Inc rdshop.hu | 0.7 | 5 | Мађарска | - | Књиге/магазини, музика/видео, производи за дом, здравље |
| 6. | G'Roby Netshop Kft groby.hu | 0.7 | 5 | Мађарска | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | Храна, производи за домаћинство |
| 7. | Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH | 0.7 | 5 | Немачка | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | Књиге/магазини/новине |
| 8. | Internet Mall Kft mall.hu | 0.7 | 5 | Мађарска | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 9. | Studio Moderna 2000 Tv-Shop Kft. topshop.hu | 0.7 | 5 | Словенија | Мултиканални малопродавац | Козметика/здравље, производи за домаћинство |
| 10. | Tesco-Global Áruházak Zrt. bevasarlas.tesco.hu | 0.6 | 4 | Уједињено Краљевство | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | Храна, производи за домаћинство, козметика, производи за децу и бебе, одећа и обућа |
| Укупна вредност електронске малопродаје | | 10.76 | 688 | | | |

НАПОМЕНА: због недоступности података о вредностима прихода од продаје највећих електронских малопродаваца, вредност је израчуната на основу тржишног учешћа електронских малопродаваца и вредности електронске малопродаје у Републици Мађарској

Електронску малопродају у Мађарској карактерише неповерење потрошача, 30% популације сматра да је електронска малопродаја ризична, док чак 90% се плаши куповине на Интернету, 92% Интернет корисника купује на online аукцијама, и преферира акције више него класичне продавнице³⁸⁶. Иако електронска малопродаја у Мађарској има константан раст учешћа у малопродајном промету (у 2013. години учешће је износило 3.1%), са друге стране, куповина путем Интернета није свима доступна, јер 72% редовних корисника Интернета купује путем њега, док чак 28% уопште не користи ову могућност или то није учинило више од годину дана³⁸⁷.

³⁸⁵ Аутор на основу тржишног учешћа малопродаваца Euromonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/>, датум доступности:, и увида у електронске продавнице малопродаваца

³⁸⁶ Lekovic S. (2011). „Global market of electronic commerce in EU, Republic of Serbia and neighboring countries“, 2nd International Conference for PhD Candidates „Economics, Management and Tourism“, 6-8th May 2011, Duni Royal Resor, Bulgaria, South-West University „Neofit Rilsky“ Faculty of Economics, Tourism Department, p. 186.

³⁸⁷ eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2014. június 25.). *Közel három és fél millió e-vásárló*, доступно на сајту: <http://www.enet.hu/hirek/kozel-harom-es-fel-millio-e-vasarlo/?lang=hu>, датум доступности: 01.09.2015.

Потенцијал даљег раста електронске малопродаје је у подстицању неискоришћеног потенцијала тражње, расту броја корисника Интернета, као и развоју електронске малопродаје код традиционалних малопродаваца, који још увек не препознају значај електронске малопродаје у свом пословању.

1.6. Развој електронске малопродаје у Републици Румунији

Република Румунија представља значајно малопродајно тржиште, будући да има велики потенцијал тражње, иако је карактерише низак животни стандард у појединим деловима земље. У погледу електронске малопродаје, земља је у фази развоја како понуде, тако и потенцијала тражње. У протеклим година у Румунији је дошло до значајних промена на малопродајном тржишту. Неке од главних ефеката економске кризе који су се осетили у малопродаји у Р. Румунији су³⁸⁸:

- Професионализација малопродајног тржишта преко затварања малопродајних објеката („hard“ дисконта), аквизиција, изнајмљивања простора, преузимања и партнерства (партнерство Angst са Carrefour-ом и отварање Carrefour Express мањих малопродајних објеката);
- Консолидација бројних објеката страних трговинских ланаца у Румунији;
- Јачање малопродајних предузећа преузимањем путем аквизиција, и то оних која нису била довољно јака да се носе са изазовима економске кризе;
- Отварање нових малопроданих формата Metro cash & carry је отворио у подручјима са преко 100.000 становника Metro Punct јединице за институционалне купце и препродавце;
- Реорганизација малопродајних мрежа ка профитабилним локацијама, у подручјима са густим саобраћајем и у градовима са мање од 100.000 становника отварање супермаркета и дисконта, а у већим од 100.000 хипермаркета;
- Развој близине малопродајне мреже са ужим асортиманом, али позициониране у суседству потрошача;
- Многе малопродајне мреже су фокусиране да привуку и задрже потрошаче кроз развој и пружање широке скале сопствене трговинске марке (као што је случај са Lidl-ом);
- Увођење у асортиман значајног броја производа румунских произвођача и/или добављача;
- Промене у унутрашњости продајних објеката са намером боље услуге потрошача и једноставнијег приступа полицама и значајним производима;

³⁸⁸ Dabija D.-C., Anetta Alt M. (2012). "The economic crisis, and opportunity for retailers in Romania", Conference Proceedings Crisis Aftermath: Economic policy changes in the EU and its Member States, 6th August 2012, Szeged, Hungary, University of Szeged, Vol. 9, p. 354.

- Прилагођавање асортимана и продајних површина потрошачима и њиховим стварним потребама и куповној моћи.

Електронска малопродаја у Румунији је међу најнеразвијеним у ЕУ. Са друге стране сам темпо раста у учешћу у малопродаји се повећава, као и прихватање куповине на Интернету. У погледу коришћења електронског канала као алтернативног канала маркетинга за малопродавце, Румунија је рангирана као последња земља ЕУ6 (19% малопродаваца користи електронску малопродају, док је тај просек у ЕУ био 53% у 2011. години), а већина малопродаваца у Румунији продаје производе у земљи (88%, у односу на ЕУ просек од 75%), а само 9% малопродаваца продаје у најмање још једној земљи (у односу на 22%, што је просек ЕУ)³⁸⁹.

Табела бр. 62 *Највећи малопродавци у Републици Румунији*³⁹⁰

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|---------------------------------|---------------------------------------|------------|--------------------------------|---|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Kaufland Romania | 1.809 | Немачка | Ланац хипермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | kaufland.ro Не |
| 2. | Carrefour Romania SA | 1.032 | Француска | Ланац супермаркета | Храна, техника, производи за домаћинство | carrefour-online.ro Да |
| 3. | Metro Cash&Carry Romania S.R.L. | 1.015 | Немачка | С&С | Техника, козметика, храна, производи за домаћинство, канцеларијска опрема, намештај | metro.ro/shop/ro Да |
| 4. | Auchan Romania SA | 853 | Француска | Ланац хипермаркета | Храна, производи за домаћинство | auchan.ro Не |
| 5. | Lidl Discount SRL | 755 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна, производи з а домаћинство, козметика, одећа, производи за децу | lidl.ro |
| 6. | Selgros Cash & Carry SRL | 645 | Швајцарска | С&С | Храна, произвоид за домаћинство | selgros.ro Не |
| 7. | Mega Image S.R.L. | 637 | Белгија | Ланац супермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | mega-image.ro Не |
| 8. | Rewe (Romania) SRL | 528 | Немачка | Дисконтни супермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | penny.ro Не |
| 9. | Profi Rom Food S.R.L. | 417 | Пољска | Суперете | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | profi.ro Не |
| 10. | Romania Hypermarche SA (Cora) | 387 | Белгија | Хипермаркети | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | cora.ro Не |

Ако се посматра ниво коришћења Интернета у појединим предузећима у Р. Румунији, трговинска предузећа највише користе Интернет у свом пословању. Наиме, у 2012. години 90.7% трговинских предузећа је користило Интернет, док је тај проценат у 2013.

³⁸⁹ Guvernul României (Mai 2013). *Rezultatele Analizei Documentare Sectorul Tehnologia Informației Și Comunicațiilor*. Proiect cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională prin POAT 2007-2013, București: Ministerul Fondurilor Europene, p. 28–29.

³⁹⁰ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

години био 88.5%³⁹¹. Малопродатни промет у Р. Румунији у 2012. години је био 52 милијарде леја (11.770 милиона €), док је у 2011. износио 51.5 милијарди леја (11.657 милиона €), а у посматраној 2013. години је био 120 милијарде леја (27.173 милиона €)³⁹². Учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродатном промету у 2013. години је било 29.73%. Први европски малопродавац који је ушао на румунско тржиште је био Metro. Како су остали европски малопродавци постајали свесни потенцијала румунског тржишта, почињу да скрећу пажњу на румунско тржиште, па тако немачка група Rewe 1991. године улази са брендом Selgros у сегменту Cash & Carry, са брендом супермаркета Billa 1999. године, и Penny и Penny XXL у сектору дисконтне продаје (2005. године)³⁹³.

Значајна година у развоју електронске малопродате за „клик и цигла“ електронске малопродате је била 2013, будући да је у наведеној години највећи део малопродате производа свакодневне потрошње почело са продајом на Интернету. Први међу њима је био Carrefour (Romania SA) покретањем свог online хипермаркета средином 2013. године, са максималним искоришћењем капацитета испоруке до краја године. Услуга достављања производа је од самог почетка била доступна у главном граду и околним местима, са опцијом плаћања поузећем, као и платним картицама.

Након Carrefour-а, електронску малопродату међу малопродатцима „клик и цигла“ уводи Coza, праћењем успешног концепта који је имао Carrefour (Romania SA). Разлика у концепту се огледала у увођењу „плати и преузми“ концепта поручивањем купљених производа online, а преузимањем у најпогоднијем малопродатном објекту. Mega Image (S.R.L.) такође има електронску малопродату у сарадњи са Selgros Cash & Carry (SRL) путем електронског брокера megamarket.ro, који продаје производе из асортимана Mega Image и Selgros на свом сајту. Metro Cash&Carry (Romania S.R.L.) на својој електронској продавници продаје канцеларијску опрему и материјал, технику, рачунаре и опрему, опрему за чишћење, и то већим делом институционалним купцима.

Вредност електронске малопродате у Румунији се процењује на више од 1.499.400.000 леја (339 милиона €), док је у 2014. години порасла за 11.8% на 1.700.000.000 леја (386 милиона €). Већина малопродате који не продају робу свакодневне потрошње има електронску продавницу, а највећи електронски малопродате у Румунији су Emag (Dante International), cel.ro (Corsar Online SRL), Romtelecom, Altex Romania, Flanco International и Domo Retail. Emag (Dante International) је највећи електронски

³⁹¹ Institutul Național de Statistică (2015). *Informații statistice*, доступно на сајту: www.insse.ro, датум доступности: 01.09.2015.

³⁹² Institutul Național de Statistică (2015). *Informații statistice*, доступно на сајту: www.insse.ro, датум доступности: 01.09.2015.

³⁹³ Dabija D.-C., Anetta Alt M. (2012). *“The economic crisis, and opportunity for retailers in Romania”*, ...Ibidem..., p. 339–340.

малопродавац, са највећим тржишним учешћем, које се процењује на 25% у 2014. години³⁹⁴. Највећи разлози добре позиционiranости Емаг-а су широк и дубок асортиман производа, добар квалитет производа и услуга.

Табела бр. 63 *Највећи електронски малопродавци у Републици Румунији*³⁹⁵

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Тржишно учешће | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорија производа |
|---|------------------------------------|----------------|---------------------------------------|-----------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Dante International SA emag.ro | 33.0 | 112 | Румунија | „Чисти“ електронски малопродавац и наручивање поштом | Рачунарски софтвер/хардвер, техника, одећа |
| 2. | Corsar Online SRL cel.ro | 6.7 | 23 | Румунија | „Чисти“ електронски малопродавац | Књиге, рачунарски хардвер/софтвер, техника |
| 3. | Romtelecom SA telekom.ro | 2.8 | 9.5 | Румунија | „Клик и цигла“ малопродавац | Рачунарски хардвер, мобилни телефони |
| 4. | Altex Romania SRL altex.ro | 1.1 | 3.7 | Румунија | „Клик и цигла“ малопродавац | Рачунарски софтвер/хардвер, техника |
| 5. | Flanco International SRL flanco.ro | 1.1 | 3.7 | Румунија | „Клик и цигла“ малопродавац | Рачунарски софтвер/хардвер, техника мобилни телефони |
| 6. | Domo Retail SA domo.ro | 0.8 | 2.7 | Румунија | „Клик и цигла“ малопродавац | Рачунарски софтвер/хардвер, техника |
| 7. | Yves Rocher SA yves-rocher.ro | 0.3 | 1.02 | Француска | Мултиканални | Козметика |
| 8. | SC Baroc Concept SRL | 0.1 | 0.339 | Румунија | - | - |
| Укупна вредност електронске малопродаје | | 15.9 | 339.394.028 | | | |

НАПОМЕНА: због недоступности података о вредностима прихода од продаје највећих електронских малопродаваца, вредност је израчуната на основу тржишног учешћа електронских малопродаваца и вредности електронске малопродаје у Р. Румунији

Категорије производа које су се највише продавале online у Румунији у 2014. години су³⁹⁶: видео-игре 484.2 милиона леја (пораст од 12.6% у односу на 2013. годину), намештај 212 милиона леја (повећање 15%), производи за домаћинство 202 милиона леја (22.9% повећање), одећа и обућа 179.1 милион леја, а продаја играчака је порасла за 23.3% на 64.3 милиона, електронских апарата 53.9 милиона леја (34.1%), козметике 40,5 милиона леја (повећање 15%), и производи DIY и производи за уређење баште 38.1 милион леја (23%).

³⁹⁴ EuroMonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-romania/report>. датум доступности: 01.09.2015.

³⁹⁵ Аутор на основу тржишног учешћа малопродаваца Euromonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/>, датум доступности: септембар 2015, и увида у електронске продавнице малопродаваца

³⁹⁶ Доступно на сајту: <http://edemos.insse.ro/> датум доступности: 01.09.2015.

Иако је електронска малопродаја у Р. Румунији на нижем нивоу развијености него у остатку ЕУ, ипак има значајне стопе раста електронске малопродаје међу земљама централне и источне Европе. Прва електронска продавница у Румунији је отворена пре петнаест година и од тада њихов број расте, а реалан број је тешко утврдити будући да је у Румунији дозвољено пословање на Интернету пре регистрације. Према подацима регистра домена, у Румунији у 2009. години су постојале 2.324 електронске продавнице (Мађарска 5.000, Бугарска 1.000, Аустрија 7.500, Хрватска 250-300 електронских продавница), док је у периоду од 2007. до 2008. године сваког другог дана регистрована нова електронска продавница, а након приступања Румуније ЕУ, тај просек је порастао на свакодневно отварање једне електронске продавнице³⁹⁷.

Превазилажење главних препрека у примени електронске малопродаје, које се односе на електронско плаћање, имаће утицај на раст употребе електронске малопродаје. Предвиђа се да ће електронска малопродаја у Р. Румунији у периоду од 2013. до 2017. године расти по стопи од 10% годишње³⁹⁸. Преостаје да се реше бројни проблеми због којих се електронска малопродаја не користи у већој мери. Главне препреке њене шире примене у Румунији, које је неопходно уклонити, јесу заштита имовинских права и интелектуалне својине, безбедност личних података, безбедност електронског плаћања, коришћење електронских система плаћања.

1.7. Електронска малопродаја у Словачкој Републици

Електронска малопродаја у Словачкој Републици добија на значају и популарности. Значајан раст и развој електронске малопродаје је био почетком прошле деценије, док се тренутно словачко тржиште електронске малопродаје налази у рангу земаља у развоју, са потенцијалом стагнације у последњих пет година. У наредној табели су приказани највећи малопродавци у Словачкој, међу којима се налазе највећи европски малопродавци, а електонску малопродају примењују углавном само словачки малопродавци.

Малопродајни промет у Р. Словачкој је у паду у претходном периоду, а малопродаја се креће између 17 до 18 милијарди € годишње, док је у 2008. години износио је 20 милијарди €³⁹⁹. Наведено указује на пад куповне моћи и малопродајног промета у периоду рецесије. Највећи малопродавци у Словачкој углавном продају храну и

³⁹⁷ Доступно на сајту: <http://www.traffic.ro/vizitatori/top-siteuri-comert-electronic/saptamana>, датум доступности: 01.09.2015.

³⁹⁸ *EuroMonitor*, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-romania/report>. датум доступности: 01.09.2015.

³⁹⁹ *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, доступно на сајту: <http://slovak.statistics.sk>, датум доступности: 01.09.2015.

производе свакодневне потрошње, а само малопродавци из Словачке имају електронску продавницу. Учешће десет највећих малопродаваца у Словачкој у малопродајном промету земље износи око 33.36%. По овом показатељу малопродаја је на нивоу земаља са развијеним малопродајним сектором.

Табела бр. 64 *Највећи малопродавци у Словачкој Републици*⁴⁰⁰

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима €(2014) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|------------------------------|---------------------------------------|---------------|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Tesco Stores SR | 1.480 | У. Краљевство | Ланац супермаркета | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство | tesco.sk Не |
| 2. | Lidl Slovenská republika | 1.050 | Немачка | Дисконтна кућа | Храна, козметика, производи за домаћинство, одећа | lidl.sk Не |
| 3. | Kaufland Slovenská republika | 940 | Немачка | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство | kaufland.sk Не |
| 4. | Billa Slovensko | 565 | Аустрија | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство | billa.sk Не |
| 5. | GGT | 466 | Словачка | Специјализоване продавнице | Техника, производи за домаћинство | eshop-gastro.eu Да |
| 6. | Metro Cash&Carry SR | 450 | Немачка | С&С | Храна, производи за домаћинство | metro.sk Не |
| 7. | Diligentia R.C., Terno Group | 285 | Словачка | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство | terno.sk Не mojasamoska.sk Да |
| 8. | Labaš | 248 | Словачка | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство | shop.labas.sk Да |
| 9. | Nay | 196 | Словачка | Специјализоване продавнице | Техника | nay.sk Да |
| 10. | CBA Slovakia Lučenec | 158 | Словачка | Малопродајна кооператива/супермаркети/дисконти | Храна, производи за домаћинство | cba-slovakia.sk Не |

Међу највећим малопродавцима доминирају малопродавци хране и производа за домаћинство. Словачка се сматра земљом са изнадпросечним развојем Интернет економије са уделом 3.3% у БДП-у, односно 2.3 милијарде € у 2011. години, и по томе је у рангу са В. Британијом, Немачком, Француском и Чешком, што је више од бруто додатне вредности банкарства и телекомуникација⁴⁰¹. Интернет економија има већи допринос БДП будући да традиционални сектори имају ниже вредности: пољопривреда (3.1%), банкарство (2,8%), и телекомуникације (2,1%), малопродаја (5,1%) и услуге (6,7%). Ово учешће је такође веће него у неким земљама западне Европе укључујући Немачку, Француску и Италију, али је и даље иза Чешке Републике. Сматра се да ће Интернет економија, па самим тим и електронска малопродаја, представљати значајан део економског развоја Словачке у наредном периоду.

⁴⁰⁰ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

⁴⁰¹ Kálovce M., Kos K., Sakellari T., Šabata A. (September 2012). *Online šanca pre Slovensko. Ako Internet mení slovenskú ekonomiku*. Bratislava: BCG Boston Consulting Group, p. 3.

Словачку карактерише висока пенетрација Интернета, добра Интернет инфраструктура, са добром брзином и повољним ценама, али има низак ниво коришћења широкопојасног Интернета од стране становиштва. У Р. Словачкој је изнадпросечно развијена В2С електронска трговина (20%), док је В2В електронска трговина испод просека ЕУ и једна је од најнижих у ЕУ (14%)⁴⁰².

Табела бр. 65 *Највећи електронски малопродавци у Словачкој Републици*⁴⁰³

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милионима €(2014) | Приход од продаје у милионима €(2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорије производа |
|--------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|----------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Internet Mall Slovakia s.r.o. Mall.sk | 42 | 29 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Производи за домаћинство, техника, рачунари, камере, играчке, одећа и спортска опрема |
| 2. | Elektrosped, a.s. Hej.sk | 30 | 26 | Чешка | „Чисти“ електронски малопродавац | Техника, рачунарски хардвер/софтвер, спортска опрема, козметика |
| 3. | Martinus.sk, s.r.o. Martinus.sk | 2 | 9 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Књиге/магазини/новине |
| 4. | Rajhraciek.sk rajhraciek.sk | 3.3 | 3 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Играчке за децу свих узраста |
| 5. | Qcomp s.r.o. Qcomp.sk | 2 | 2.4 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Техника (општа) |
| 6. | Trinet Corp., s.r.o. Najlacnejsisport.sk | 1.2 | 1.2 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Спортска опрема |
| 7. | Alza.sk | 11.3 | 1.2 | Чешка | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | Техника, рачунарски хардвер/софтвер, спортска опрема |
| 8. | Reposumenné, s.r.o. repo.sk | 0.891 | 0.932 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Производи за домаћинство, техника |
| 9. | Fenix egroup s.r.o. marzo.sk | 1.2 | 0.769 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Техника, мобилни телефони, рачунари |
| 10. | prenašedeti s.r.o. prenašedeti.sk | 0.572 | 0.599 | Словачка | „Чисти“ електронски малопродавац | Производи за децу |

У Словачкој доминирају „чисти“ електронски малопродавци из Чешке и из Словачке. Промет online продавница у Словачкој је порастао у претходном периоду за 24.8%, што је последица раста налога и укупног промета у поређењу са претходним годинама, па је тако са 1.140 хиљада налога реализовано 87.33 милиона €, што је у просеку 76.37 €⁴⁰⁴. Процењена вредност промета производа и услуга путем Интернета у Словачкој је била 750 милиона евра у 2014. години⁴⁰⁵.

⁴⁰² E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014.*, ...Ibidem..., p. 27.

⁴⁰³ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродаваца

⁴⁰⁴ E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014.*, ...Ibidem..., p. 27.

⁴⁰⁵ Процена аутора

1.8. Електронска малопродаја у Републици Украјини

Малопродаја у Р. Украјини има потенцијал раста у наредном периоду. Имајући у виду да је реч о земљи која је шеста по броју становника у Европи, малопродајни промет по становнику је знатно испод просека западноевропских земаља и Русије⁴⁰⁶. Малопродајни сектор у Украјини чине јаки домаћи малопродавци, где су доминантни учесници који се боре за превласт на малопродајном тржишту „АТБ-маркет“ и Fozzy Group.

Табела бр. 66 *Највећи малопродавци у Републици Украјини*⁴⁰⁷

| Р. бр. | Малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Доминантан малопродајни формат | Категорија производа | Електронска малопродаја |
|--------|--------------------------------|--|-----------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | ООО „АТБ-маркет“ | 1.140 | Украјина | Ланац дисконта | Храна, производи за домаћинство | atbmarket.com Не |
| 2. | Fozzy Group | 953 | Украјина | Ланац супермаркета | Храна, производи за домаћинство, техника | silpo.ua fora.ua fozzymarket.com bilaromashka.com.ua ringoo.ua Не |
| 3. | ТОВ „Епіцентр К“ | 669 | Украјина | Ланац хипермаркета | Производи за домаћинство, DIY | epicentrk.com.ua Не |
| 4. | Метро Cash&Carry Украина | 380 | Немачка | Cash&Carry | Храна, производи за домаћинство, техника | metro.ua |
| 5. | ТОВ „Сав-Дистрибушн“ | 304 | Украјина | Ланац супермаркета | Мобилни телефони, техника, рачунари, музика/видео/камере | Foxtrot.com.au 5ok.com.ua Да |
| 6. | ООО „Ашан Украина хипермаркет“ | 215 | Француска | Ланац хипермаркета | Храна, производи за домаћинство, техника | auchan.ua Не |
| 7. | ТОВ "Дісса" | 199 | Русија | Ланац супермаркета | Техника | eldorado.com.ua Да |
| 8. | ТОВ "Комфі Трейд" | 182 | Украјина | Мултиканални малопродавац, ланац супермаркета | Техника | comfy.ua Да |
| 9. | ТОВ "Фудмаркет" | 162 | Украјина | Хипермаркети/супермаркети/суперете | Храна, производи за домаћинство | kishenya.ua Не |
| 10. | ООО „Амстор“ | 152 | Украјина | Хипермаркети/супермаркети | Храна, производи за домаћинство | amstor.ua |

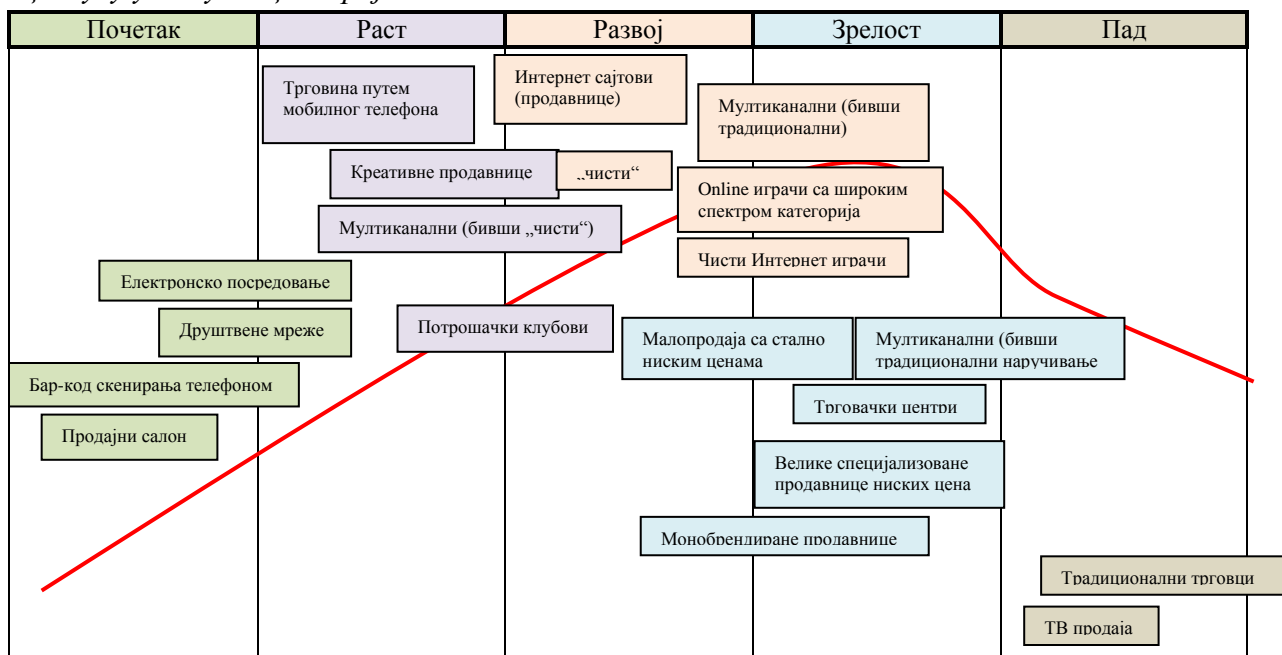
Међу малопродавцима на украјинском тржишту доминирају украјински малопродавци различитих малопродајних формата и продаје различитих категорија производа. Малопродајни промет у Р. Украјини у 2013. години је био 433.080,7 милиона украјинских хривнија (17.934 милиона €), а у наредној години је порастао на 437.175

⁴⁰⁶ Invest Ukraine, Deloitte & Touche USC (2012). *Retail in Ukraine*. Kyiv: Deloitte & Touche USC, p. 5.

⁴⁰⁷ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

милиона українських хривнија (18.104 милиона €)⁴⁰⁸. У укупном малопродажном промету у 2013. години десет највећих малопродаваца учествује са 24.28% промета. Највећи малопродавци у Р. Украјини су углавном у сегменту продаје производа свакодневне потрошње и специјализовани малопродавци технике. Када је реч о имплементацији електронске малопродаје, од највећих малопродаваца у Украјини само малопродавци технике, рачунара и мобилних телефона имају електронску продавницу.

Слика бр. 29 Оčekивани развој малопродажних формата и њихово место у животном циклусу у Републици Украјини⁴⁰⁹



Развој канала маркетинга у Украјини у наредном периоду ће се кретати ка имплементацији електронске малопродаје у традиционално пословање малопродаваца, као и ка трансформацији малопродажне мреже и појави нових малопродажних формата и нових канала маркетинга. Учесће електронске малопродаје у малопродажном промету у Украјини се процењује на 0.4%, што је знатно мање од других земаља, као што су В. Британија 12%, Немачка 9%, Француска 8.7% и САД 6.5%, али је и на нивоу земаља ЕУ које имају ниску употребу електронске малопродаје (нпр. Италија 1.2% и Шпанија 1.3%)⁴¹⁰. Иако су међу највећим електронским малопродавцима заступљени украјински малопродавци, према последњим истраживањима расте посећеност глобалних електронских малопродаваца од стране потенцијалних потрошача из Украјине. Наиме,

⁴⁰⁸ Државна служба статистици Украјини (2014). „Роздрібна Торговля України У 2013 році“ р. 7, доступно на сајту: https://ukrstat.org/en/operativ/operativ2013/sr/sr_e/sr1213_e.htm, датум доступности: 01.09.2015.

⁴⁰⁹ GfK (April 2015). *Retail Trend Monitor Тенденції у роздрібній торгівлі*. Ad Hoc Research, Nuremberg: GfK Ukraine, р. 8.

⁴¹⁰ Дубовик Т. (2013). „Интернет-Торговля В Україні“, *Підприємництво, Вісник КнТЕУ*, No. 1, стр. 20.

највећи светски електронски малопродавци Alibaba, Amazon.com и eBay.com бележе раст посећености из Украјине. Кинеска електронска продавница Alibaba бележи раст посећености из Украјине, који је у новембру 2014. године био за 25% већи у односу на исти период годину дана раније, са просечном стопом конверзије од 0.5% и 7.000 реализованих наруџбина, док је на eBay.com било 6.000, а на Amazon.com је реализовано 4.000 са просечном вредношћу наручених производа у eBay.com 35€ и Amazon.com 167€⁴¹¹. Оно што је приметно јесте да расте промет на глобалним електронским продавницама, док на домаћим електронским продавницама се бележи пад промета услед кризе, пада куповне моћи и уопште пада малопродајног промета у југоисточним деловима земље.

Табела бр. 67 *Највећи електронски малопродавци у Републици Украјини*⁴¹²

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорија производа |
|--------|---|--|----------|----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Rozetka.ua™ Rozetka.ua/com.ua | 23,819 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Техника, намештај, ауто-производи, производи за децу |
| 2. | Tickets Travel Network tickets.ua | 10,586 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Карте за различите догађаје |
| 3. | АЛЛО-онлайн allo.ua | 7,499 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Мобилни телефони, техника, музика/видео/камере |
| 4. | Мобиллак Mobilluck.com.ua | 6,617 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Мобилни телефони, техника, музика/видео/камере, одећа и обућа, козметика |
| 5. | ТОВ „Сав-Дистрибушн“ Foxtrot.com.au | 4,852 | Украјина | „Клик и цигла“ малопродавац | Мобилни телефони, техника, музика/видео/камере |
| 6. | Senturia.ua | 4,411 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Карте за превоз |
| 7. | Fotos.ua | 4,411 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Козметика, техника, рачунари, телефони, камере, DIY |
| 8. | FotoMag – мултимаркет Fotomag.com.ua | 3,970 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Камере, мобилни телефони, техника, козметика, производи за децу, спортска опрема |
| 9. | Дешевше Deshevshe.net.ua | 2,647 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Рачунарски хардвер, кацеларијски материјал, техника, музика/видео/камере, телефони, козметика |
| 10. | ModnaKasta | 2,029 | Украјина | „Чисти“ електронски малопродавац | Одећа и обућа, производи за домаћинство, брендирано производи |

Највећи електронски малопродавци су углавном „чисти“ електронски малопродавци, а сви наведени највећи електронски малопродавци су из Украјине. Најпродаваније категорије производа на Интернету у Украјини у 2014. години су били⁴¹³: техника 18.7% (укључује продају мобилних телефона и рачунара), категорија мода 14.9% (од чега је продаја одеће и обуће 70%), производи за децу 12.1% (одећа, обућа и играчке, са најбржим растом у односу на 2013. годину), транспорт 7.7%, и као посебна категорија

⁴¹¹ Доступно на сајту: <http://news.finance.ua/ua/news/-/342518/alibaba-i-ebay-uvijshly-v-top-10-populyarnyh-sered-ukrayintsiv-internet-magazyniv>, датум доступности: 01.09.2015.

⁴¹² Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродавца

⁴¹³ Доступно на сајту: www.olx.ua, датум доступности: 01.09.2015.

се јављају производи за студенте, чији раст у односу на претходну годину је износио 300%, производи за кућне љубимце 3.5%, производи за дом и башту 5.5%, производи за хобисте и спорт 5.6%. Наведене најпродаваније категорије производа су присутне код највећих електронских малопродаваца у Украјини.

У наредних пет година у Украјини ће бити приметан интензиван раст електронске малопродаје због следећих фактора⁴¹⁴:

- Прво, интензивирање електронске малопродаје у свим регионима Украјине, због чињенице да се Интернет развија у градовима са мање од 100 хиљада становника;
- Друго, раст електронске малопродаје у Кијеву, раст употребе од популације старије од 15 година, са растом куповине одеће и обуће, производа за децу, козметике, хране; и
- Треће, на електронском тржишту у Украјини ће се појавити нови учесници, развијаће се у традиционалној малопродаји и сходно томе ће се повећати конкуренција која ће имати повратни утицај на снижавање цена и повећање квалитета услуга.

1.9. Електронска малопродаја у Републици Србији

Иако је у Републици Србији дошло до пада куповне моћи потрошача у последњим годинама, што је утицало на то да потрошачи постану пробирљивији и да проналазе повољније куповине производа, то није довело до раста продаје на Веб-у, која је по ценама у већини случајева повољнија него у малопродајним објектима. Развој нових малопродајних формата, пре свих дисконта и хипермаркета у Републици Србији, великих малопродајних ланаца (као што су Delta Maxi, Mercator, Idea), имало је за последицу развој канала маркетинга у земљи и региону⁴¹⁵. Наведени највећи малопродавци бележе пад промета у претходном периоду, под утицајем пада животног стандарда становништва.

У Републици Србији у периоду од 2011. до 2013. године водећа три малопродаваца су била Delhaize (из Белгије, који је купио српски малопродајни ланац Maxi), Mercator (из Словеније, који је интегрисао српски малопродајни ланац Рода) и Idea (Agrokor из Хрватске), а од малопродаваца из других земаља у Србији послују Metro (са малопродајним форматом Cash&Carry, из Немачке), Vegopoulos (из Грчке), CDS Interex (из Француске), Туш (из Словеније) и Певец (из Хрватске), чиме се тржиште Србије

⁴¹⁴ Дубовик Т. (2013). „Интернет-Торговля В Україні“, ...Ibidem..., стр. 24–25.

⁴¹⁵ Копаћ Ј., Вукмировић Г., Лековић С. (2011). „The trends of private label development under conditions of recession and retail trade increase in the Republic of Serbia“, *TTEM*, No. 3, p. 798.

полако укључује у интернационалне токове⁴¹⁶. На тај начин малопродатно тржиште производа свакодневне потрошње, пре свега у категорији хране и производа за домаћинство, јача, а наведени малопродатци су углавном из земаља Европске уније и делом шире своју мрежу на земље које су у процесу придруживања. Као последица јачања конкуренције, за очекивање је побољшање понуде и услова куповине, као и борба за сваког појединачног потрошача, а имајући у виду пад у куповној моћи потрошача, у таквим условима освајање нових потрошача постаје теже и долази до притисака на трошкове пословања већине малопродатца који консолидују своју малопродатну мрежу на тржишту Србије.

Табела бр. 68 *Највећи малопродатци у Републици Србији*⁴¹⁷

| Р. бр. | Малопродатца | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Доминантан малопродатни формат | Категорија производа | Електронска малопродатја |
|--------|------------------------|--|------------|--------------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Delhaize Srbija d.o.o. | 631 | Белгија | Хипермаркети/ супермаркети | Храна, производи за домаћинство | shop.maxi.rs Да |
| 2. | Mercator-S d.o.o. | 519 | Словенија | Хипермаркети/ супермаркети | Храна, производи за домаћинство, техника | roda.rs Не |
| 3. | Idea d.d. | 458 | Хрватска | Хипермаркети/ супермаркети | Храна, производи за домаћинство | online.idea.rs Да |
| 4. | ДИС d.o.o. | 210 | Србија | Дисконт супермаркет | Храна, производи за домаћинство | dismarket.rs Не |
| 5. | Univerelexport d.o.o. | 114 | Србија | Супермаркети | Храна, производи за домаћинство | elakolije.univerelexport.rs Да |
| 6. | Tehnomanija d.o.o. | 103 | Србија | Специјализовани супермаркети | Техника, рачунари | tehnomanija.rs Не |
| 7. | Futura Plus d.o.o. | 74 | Србија | Киосци | Новине/књиге/магазини | futuraplus.rs Не |
| 8. | Aman d.o.o. | 62 | Србија | Суперете | Храна, производи за домаћинство | aman.co.rs Не |
| 9. | Alti d.o.o. (Winwin) | 55 | Србија | Специјализовани супермаркети | Техника, рачунари | winwin.rs Да |
| 10. | CDE S d.o.o. (Interex) | 38 | Франсузска | Суперете | Храна, производи за домаћинство | interexsrbija.rs Не |

Учешће највећих малопродатца у укупном малопродатном промету је 22.26%, док је тај показатељ у претходном периоду пре рецесије био 26%, а при томе је у већини европских земаља тај проценат између 30 до 35%⁴¹⁸. Значајно учешће у малопродатном промету имају прва три малопродатца, међутим скорашња куповина Mercator-а од стране Agrosog-а, другог и трећег малопродатца према вредности промета, донела је

⁴¹⁶ Кончар Ј., Лековић С. (2014). „Промена у каналима маркетинга у функцији развоја и конкурентности малопродатних алијанси“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 50, број 32/2014, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 147.

⁴¹⁷ Аутор на основу података из финансијских извештаја малопродатца из 2013. године, доступних на сајту Агенције за привредне регистре: <http://www.apr.gov.rs/>, датум доступности: 15.09.2015, и анализе сајта малопродатца

⁴¹⁸ Končar J., Leković S. (2012). „Development of Multi-channel Commerce in the Republic of Serbia“, International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, 13-15th June 2012, Thessaloniki, Greece, Alexander Technological Educational Institute, Department of Marketing, Bucks New University, High Wycombe, p. 134.

нове односе снага на тржишту, а у току ове године се очекује отварање прве дисконтне куће у Србији Lidl⁴¹⁹, што ће додатно повећати конкуренцију на тржишту. Иако је, у поређењу са осталим земљама, малопродајни промет у Србији и на нивоу десет највећих малопродаваца нижи, трговина (малопродаја и трговина на велико) представља једну од кључних економских активности са највећим учешћем у БДП-у. У 2007. години учешће трговине је било 10.8%⁴²⁰, док је у 2012. године било 9.65%⁴²¹.

Електронски малопродавци Србије достављају производе до кућне адресе купца, са различитим могућностима за плаћање производа (електронско плаћање картицама, плаћање поузећем, општом уплатницом, и сл.). Међутим, јавља се проблем у реализацији наручене робе, с обзиром на то да већина електронских малопродаваца нема интегрисан систем праћења залиха са процесом наручивања, и често производи који су у понуди на сајту, заправо нису на располагању, што доводи до незадовољства купаца у току процеса куповине⁴²². Од 2013. године су отклоњене све препреке за функционисање PayPal система плаћања у Србији, што је олакшало електронску малопродају, првенствено куповину производа из иностранства. Према подацима НРС, у првих шест месеци у 2013. години, на домаћим сајтовима су плаћени електронским путем, картицама, производи у вредности од 499,5 милиона динара (што је 89.700 трансакција), а у страним 109 милиона € (770.000 трансакција), што износи у просеку 154€ по трансакцији, што указује да потрошачи у Србији мање троше на домаћим електронским продавницама и то у просеку 5.566 динара по трансакцији⁴²³.

Електронске продавнице у Србији варирају по својој величини од веома великих, до малих електронских продавница са ограниченом понудом. У 2012. години је било око 200 електронских продавница на домаћем тржишту⁴²⁴ (у поређењу са претходно анализираним земљама у Бугарској 1.000, Румунији нешто више од 2.000, Мађарској 5.000, Аустрији 7.500, Хрватској 250-300 електронских продавница). Успешан наступ имају малопродавци са већ изграђеном малопродајном мрежом и препознатљивим

⁴¹⁹ Кончар Ј., Лековић С. (2014). „Промена у каналима маркетинга у функцији развоја и конкурентности малопродајних алијанси“, ...Ибидем..., стр. 147.

⁴²⁰ Ловрета С. (2009). *Стратегија развоја трговине Републике Србије*. Београд: Влада Републике Србије, Економски факултет Универзитета у Београду, стр. 30.

⁴²¹ Прорачун аутора на основу података из *Статистичког годишњака Србије* (2013). Београд: Републички завод за статистику, стр. 141.

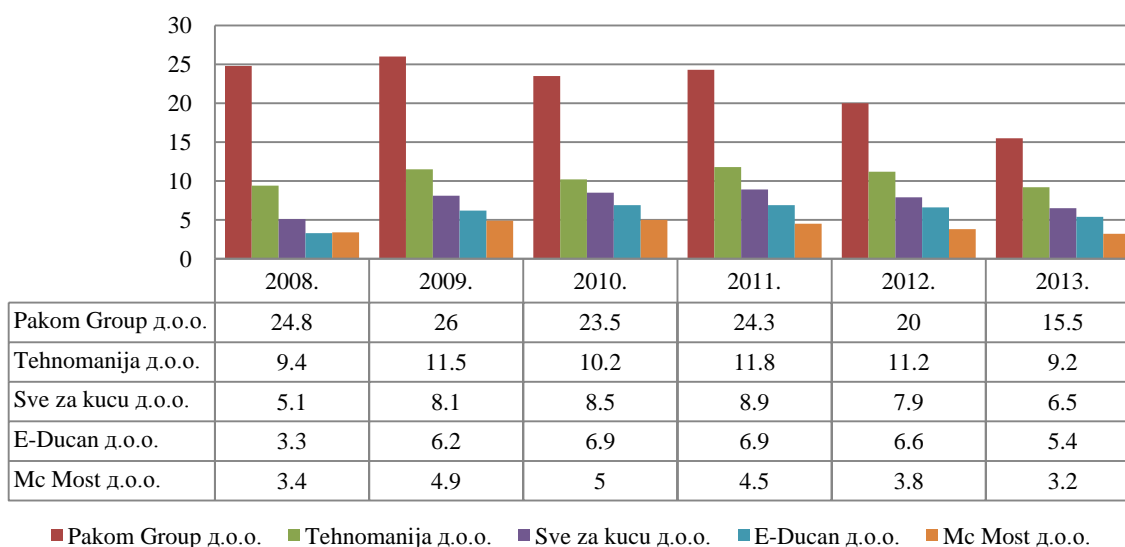
⁴²² Кончар Ј., Stanković Lj., Leković S. (2014). „Supply chain management in the conditions of global electronic market”, Proceedings of the 14th International Scientific Conference “Business Logistics in Modern Management”, 16th October 2014, Osijek, Croatia, Faculty of Economics in Osijek, p. 128.

⁴²³ Končar J., Leković S. (2014). „Impelementacija interaktivne elektronske maloprodaje u Republici Srbiji“, XIX Internacionalni naučno-stručni skup Informacione tehnologije IT'14—sadašnjost i budućnost, 24–28.02.2014, Žabljak, R. Crna Gora, Univerzitet Crne Gore, str. 116–119.

⁴²⁴ Končar J., Petrovic Katai Z., Lekovic S. (2012). „Strategy and implementation of B2C electronic commerce as functions of Serbian economy competitiveness“, Proceedings of the 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, 6-8th December 2012., Vienna, Austria, DePaul University Chicago, College of Commerce, Vienna University of Economics and Business, p. 185.

именом којем потрошачи верују. Најзаступљенији су електронски малопродавци „клик и цигла“ који продају електронску опрему и апарате повезане са рачунарима, опрему за бебе, играчке, групу производа „све за кућу“ итд. У последњим годинама се развија електронска малопродаја производа свакодневне потрошње од стране малопродајних ланаца као што су Univerexport (elakolije.univerexport.rs), Agrokor (online.idea.rs), Maxi Delhaize (shop.maxi.rs). Ако се посматра вредност појединачне куповине највећих малопродаваца који имају традиционалну и електронску малопродају у Србији (Univerexport, Idea, WinWin, Tehnomaniја), она је према проценама већа у електронској малопродаји него у традиционалној малопродаји⁴²⁵.

Слика бр. 29 Учешће највећих електронских малопродаваца у периоду 2008–2013. године у Републици Србији у %⁴²⁶



У току претходног периода многи малопродавци су осетили утицај економске кризе и долази до затварања појединих електронских малопродаваца. На електронском тржишту Србије две електронске продавнице, које су имале удео међу највећим тржишним учешћем, затвориле су своју електронску продавницу (Расом и Е- Ducan)⁴²⁷. Расом commerce представља једног од водећих електронских малопродаваца који је своју електронску малопродају заснивао на категорији најпродаванијих производа на Веб-у. У оквиру њиховог асортимана су се налазили рачунари и рачунарска опрема и мобилне телефоније, као и рачунари под сопственом марком. У оквиру своје

⁴²⁵ Končar J., Leković S. (2014). „*Impelementacija inteaktivne elektronske maloprodaje u Republici Srbiji*“, ...Ibidem..., str. 117.

⁴²⁶ Euromonitor International 2014, доступно на сајту: www.euromonitor.com, датум доступности: 15.10.2015.

⁴²⁷ Vukmirović G., Leković S. (2014). „*Strategic positioning of retailers on the Web in the Republic of Serbia*“, Trade Perspectives 2014 – People, technology, knowledge, Proceeding of the International Scientific Conference, 19-20th November 2014, Zagreb, Croatia, Faculty of Economics in Zagreb, p. 306.

малопродаје, садржао је и малопродајну мрежу, посебну корпоративну продају B2B и сервис. E-Ducan.rs има препознатљив Веб наступ кроз електронску малопродају ка потрошачу, као и према пословним купцима и јединствено електронско тржиште C2C. Представља једну од првих електронских продавница и своју стратегију заснива на свеобухватности асортимана, који је конкурентан на тржишту Србије, као и региона. На тржишту електронске малопродаје најзаступљенији у следећем периоду ће бити Tehnomanija.rs, која свој успех има и у традиционалној малопродаји, „чисти“ електронски малопродавац Svezakucu.rs и Knjizara.com.

Табела бр. 69 *Највећи електронски малопродавци у Републици Србији*⁴²⁸

| Р. бр. | Електронски малопродавац | Приход од продаје у милионима € (2013) | Порекло | Тип електронске малопродаје | Категорије производа |
|--------|---|--|----------|-------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Idea d.d. Online.idea.rs | 5,651 | Хрватска | „Клик и цигла“ малопродавац | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство |
| 2. | Univexport d.o.o. Elakolije.univerexport.rs | 1,721 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Храна и прехранбени производи, производи за домаћинство |
| 3. | Alti d.o.o. Winwin.rs | 1,111 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Техника, мобилни телефони, рачунарски хардвер и софтвер |
| 4. | Formaideale.rs | 1,014 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Намештај |
| 5. | Tehnomanija d.o.o. tehnomanija.rs | 1,012 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Техника, мобилни телефони, рачунарски хардвер и софтвер |
| 6. | Sve za kucu d.o.o. svezakucu.rs | 0,529 | Србија | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 7. | Ringier d.o.o. Nonstopshop.rs | 0,441 | Србија | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 8. | Od igle do locomotive d.o.o. odigledolokomoive.rs | 0,421 | Србија | „Чисти“ електронски малопродавац | Све категорије производа |
| 9. | Gigatron d.o.o. gigatronshop.com | 0,349 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Техника, мобилни телефони, рачунарски хардвер и софтвер |
| 10. | Laguna d.o.o. Laguna.rs | 0,065 | Србија | „Клик и цигла“ малопродавац | Новине/књиге/магазини |

НАПОМЕНА: * процењене вредности електронске малопродаје на основу учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету који је на нивоу од 1.23-1.9% у зависности од малопродајног сектора и доминантне категорије производа у асортиману

Да ће електронска малопродаја имати раст у наредном периоду указује на то да 2.400.000 становника у Србији 2013. године користи Интернет свакодневно (повећање од 300.000 у односу на 2012. годину), а 900.000 оних који су куповали на Интернету (са

⁴²⁸ Аутор на основу анализе финансијских извештаја малопродаваца и web сајта малопродаваца

повећањем од 300.000)⁴²⁹, док новији подаци указују да је 1.220.000 лица куповало у 2015. години (са повећањем од 60.000 у односу на 2014. годину)⁴³⁰.

Закон о електронској трговини у Р. Србији уређује услове и начин пружања услуга информационог друштва, обезбеђује информације корисника услуга, комерцијалних порука, правила у вези са закључењем уговора у електронском облику, одговорност пружаоца услуга информационог друштва, надзор и прекршаје (Закон о електронској трговини, Службени гласник Р. Србије, бр. 41/2009). Овим законом у Р. Србији дефинисан је уговор у електронском облику, чиме се створио правни основ за изједначавање електронских и мобилних облика пословања са класичним⁴³¹. Ако говоримо о развоју нових канала маркетинга под утицајем развоја електронске малопродаје, мобилна малопродаја је у почетним фазама развоја у Републици Србији. Приходи од мобилне малопродаје у Србији су релативно мали, али аспекти мобилне малопродаје почињу да заузимају важно место у целокупном куповном искуству. У последњим годинама се развија мобилни платни систем ваучерског типа, који представља парцијалну трансакцију електронске малопродаје, односно омогућује мобилно плаћање производа и услуга. За само две године од увођења, овај систем је имао 20.000 корисника и остварио 25.000 трансакција⁴³². За развој мобилне малопродаје неопходна је инфраструктура мобилне трговине, а малопродавци у Србији све више имају у виду значај мобилне трговине у свом пословању (већина нуди мобилне апликације својим потрошачима).

2. Кратак осврт на електронску малопродају осталих земаља Дунавског басена

2.1. Значај електронске малопродаје у Чешкој Републици

Посматрајући развој електронске малопродаје у осталим земљама Дунавског региона, у најбољој позицији се налази Чешка Република, а по нивоу развијености је уз Републику Словачку и Мађарску. Чешко тржиште електронске малопродаје је релативно интегрисано са словачким електронским тржиштем и дели сличне карактеристике како на страни понуде, где се јављају исти електронски малопродавци, тако и на страни

⁴²⁹ Кончар Ј., Лековић С. (2014). „Имплементација интерактивне електронске малопродаје у Републици Србији“, ...Ibidem..., стр. 118.

⁴³⁰ Ковачевић М., Павловић К., Шутић В. (2015). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2015*. Београд: Републички завод за статистику, стр. 29.

⁴³¹ Končar J., Leković S. (2012). „B2C elektronsko tržište u Republici Srbiji“, 17. Internacionalni naučno-stručni skup IT12 „Informacione tehnologije – sadašnjost i budućnost“, 27.02–02.03.2012., Žabljak, R. Crna Gora, Univerzitet Crne Gore, str. 143.

⁴³² Končar J., Vukmirović G., Leković S. (2014). „The evolution of mobile technologies in retail marketing channels in the Republic of Serbia“, International conference SymOrg 2015 - New business models and sustainable competitiveness, 6-10th June 2014, Zlatibor, R. Serbia, Faculty of Organizational Science, University of Belgrade, p. 1712.

тражње, где нема већих одступања у карактеристикама корисника Интернета, односно потрошача у електронској малопродаји. Електронска малопродаја представља најдинамичнији малопродајни канал у Чешкој Републици у претходном периоду. Велике стопе раста електронске малопродаје у Чешкој везују се са растом популарности електронске малопродаје код потрошача, као и добром понудом у електронској малопродаји на преко 3.500 електронских продавница⁴³³ (како је претходно наведено 5.000 у Мађарској). Најзначајнији електронски малопродавци у Чешкој су heureka.cz, aukro.cz, zbozi.cz и bazos.cz.

Употреба Интернета у Чешкој Републици је почела да се развија почетом деведесетих година прошлог века, када је успостављена прва веза на Техничком факултету у Прагу. Тада су утврђени услови за коришћење Интернета, мада је првобитно коришћење било намењено искључиво за академским корисницима. Поделом Чехословачке, један део мреже је додељен Чешкој, док је други припао Словачкој Републици. Прва фиксна линија је била успостављена између два највећа града у Чешкој, Прага и Брна. Мрежа се брзо ширила у наредним година и на остале градове и делове Чешке. Након пет година од прве фазе развоја Интернета у Чешкој, долази до планова за ширење мреже у комерцијалне сврхе и понуде Интернета предузећима којима би то олакшало пословање.

Када је реч о коришћењу Интернета као предуслову развоја електронске малопродаје код потенцијалних потрошача, у Чешкој је било 8.322.168 Интернет корисника, са пенетрацијом Интернета од 79%⁴³⁴. У Чешкој има 3.5 милиона потрошача на Интернету, што је 42% Интернет популације, а потрошња је у просеку 617€ по трансакцији⁴³⁵ (у поређењу са Србијом која је имала, како је наведено, 58€ просечну вредност куповине, односно 154€ на страним електронским продавницама). Куповина online постаје све популарнија међу релативно конзервативним, традиционалним потрошача у Чешкој, па тако навике потрошача показују да што више купују online, већи је утицај на вредност коју потроше, потрошачи који купују чешће потроше мање, али куповину обављају редовније⁴³⁶. У посматраном периоду у табели бр. 70 се увиђа да се удовостучио део популације који користи Интернет за претраживање и куповину.

⁴³³ EuroMonitor, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-the-czech-republic/report>, датум доступности 15.10.2015.

⁴³⁴ InternetWorldStat, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.

⁴³⁵ EcommerceEurope (2013). *Central Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission, p. 37.

⁴³⁶ Pilík M. (December 2012.). „On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic“, *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 4, p. 41.

Табела бр. 70 *Коришћење Интернета, претраживање на Интернету и куповина у Чешкој Републици у периоду 2007–2013. године*⁴³⁷

| | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Коришћење Интернета у приватне сврхе у последња 3 месеца у хиљадама | | | | | | | |
| Тражење производа и услуга | 3 006,8 | 3 660,7 | 4 134,2 | 4 397,1 | 4 558,6 | 5 005,0 | 5 156,6 |
| Куповина на Интернету | 1 331,2 | 1 851,1 | 1 950,4 | 2 246,7 | 2 468,8 | 2 635,3 | 1 331,2 |
| Процент од укупне популације узраста од 16 година и више | | | | | | | |
| Тражење производа и услуга | 34,5 | 41,6 | 46,5 | 49,8 | 51,6 | 58,2 | 60,0 |
| Куповина на Интернету | 15,3 | 21,0 | 22,0 | 25,4 | 28,0 | 30,6 | 34,4 |
| Процент од укупног броја Интернет корисника узраста од 16 година и више | | | | | | | |
| Тражење производа и услуга | 76,7 | 76,9 | 83,2 | 80,6 | 78,9 | 83,7 | 85,3 |
| Куповина на Интернету | 34,0 | 39,0 | 39,0 | 41,0 | 42,7 | 44,1 | 48,9 |

Наведени период за електронску малопродају у Чешкој значи период стабилизације и консолидације тржишта, са значајним стопама раста Интернет корисника. Иако има високе стопе раста електронске малопродаје, примећује се успоравање раста у претходном периоду. Процењено учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету је 5.5%⁴³⁸, што Чешку ставља на место земаља у развоју, када је реч о електронској малопродаји. Правна регулатива електронске трговине и тиме електронске малопродаје у Чешкој се развија од 1999. године, када је усвојена прва резолуција о електронској трговини, са основним циљевима и конкретним корацима за развој електронске трговине, са предлогом мера за подстицање. Након тога су следиле и остале резолуције и Бела и Зелена књига о електронској трговини, које су имале за циљ хармонизацију правне регулативе са правним тековинама Европске уније, односно утврђивање стања и мера за даљи развој електронске трговине, а тиме и електронске малопродаје у Чешкој Републици.

2.2. Електронска малопродаја у Републици Словенији

Република Словенија се налази у најбољој позицији по параметрима електронске малопродаје у односу на Хрватску, БиХ, Србију и Црну Гору, а по неким индикаторима је на нивоу ЕУ, или чак изнад нивоа ЕУ. Док су наведена тржишта више повезана у електронској малопродаји и деле сличне карактеристике, словеначко тржиште електронске малопродаје се развија ка тржиштима централне и западне Европе. Посматрајући остале земље Дунавског региона, може се донети закључак да је словеначко тржиште у рангу земаља у развоју, као што су Мађарска, Словачка и Чешка.

Интернет популацију у Словенији чини 1.501.039 становника, што је 72.8% целокупне популације у земљи и по овом показатељу је на приближно истом нивоу као и Чешка

⁴³⁷ Český statistický úřad (ČSÚ), доступно на сајту: <https://www.czso.cz>, датум доступности: 15.09.2015.

⁴³⁸ EcommerceEurope (2013). *Central Europe B2C E-commerce Report 2014.*, ...Ibidem....., p. 38.

Република⁴³⁹. Овај проценат представља добру основу за развој тражње у електронској малопродаји у земљи. У првом тромесечју 2015. године у Словенији је 78% домаћинстава имало приступ Интернету, 73% становништва узраста између 16 и 74 године је користило Интернет, а 22% корисника никада није користило Интернет⁴⁴⁰.

Понуда у електронској малопродаји у Словенији је на задовољавајућем нивоу. На ово указује чињеница да скоро половина потрошача на Интернету у Словенији купује на домаћим електронских продавницама. Наиме, 49% потрошача на Интернету проналази оно што жели да купи на домаћим електронским продавницама, док углавном млађа популација купује ван земље⁴⁴¹. Исти показатељ према подацима Статистичког завода Словеније у 2014. години показује да је 82% потрошача наручило од словеначких електронских малопродаваца. Најзаступљеније категорије производа које се купују у Словенији су одећа и спортска опрема, производи за домаћинство, а значајно су заступљене различите туристичке услуге.

У Словенији је забележено око 407.000 потрошача на Интернету, или 26% Интернет корисника, у старосној доби изеђу 16 и 74 године у првом тромесечју 2014. године, што је значајан раст у односу на пре пет година када је тај проценат износио 14%⁴⁴². Заступљеност млађих корисника Интернета указује на развој тражње у електронској малопродаји у наредном периоду. Предузећа у Словенији су имала 3% продаје крајњим потрошачима, што је генерисало 170.000€ online продаје у 2014. години⁴⁴³. Знатно већи обим продаје предузећа у Словенији су остварила према другим предузећима, и држави и јавним установама. Будући да је реч о малом тржишту, са ограниченим обимом тражње, али са високом куповином моћи потрошача, и имајући у виду да потрошачи не преферирају глобалне електронске малопродавце са добром понудом, односно електронске малопродавце из других земаља, словеначки потрошачи се окрећу домаћим електронским малопродавцима, што указује на добро развијене предуслове за имплементацију електронске малопродаје и реализацију електронске трансакције у овој земљи.

⁴³⁹ *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.

⁴⁴⁰ Statistički Urad Republika Slovenija, *Usage of internet in households and by individuals, Slovenia, 2015*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=5509&idp=10&headerbar=15>, датум доступности: 15.09.2015.

⁴⁴¹ EcommerceNews (September 30, 2015). "The online shopping behavior in Slovenia and Croatia", доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/the-online-shopping-behavior-in-slovenia-and-croatia/#more-5125>, датум доступности: 15.09.2015.

⁴⁴² Statistički Urad Republika Slovenija, *E-commerce for private purposes, detailed data, Slovenia, 2014*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=5509&idp=10&headerbar=15>, датум доступности: 15.09.2015.

⁴⁴³ Statistički Urad Republika Slovenija, *Web sales, Slovenia, 2013*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=4781&idp=16&headerbar=7>, датум доступности: 15.09.2015.

2.3. Стање електронске малопродаје у Босни и Херцеговини

Електронска малопродаја у Босни и Херцеговини се налази на истом или сличном нивоу развијености као и електронска малопродаја у Р. Хрватској, Р. Србији и Р. Црној Гори. Тржиште електронске малопродаје у БиХ у поређењу са другим земљама Дунавског региона се сматра недовољно развијеним тржиштем. У БиХ потрошачи више преферирају традиционалне облике куповине, а електронска малопродаја се обавља углавном не потпуном електронском трансакцијом, већ са опцијом плаћања поузећем, што указује на још увек изражено неповерење у електронску малопродају у овој земљи.

Међутим, електронска малопродаја проналази своје место у куповинама млађе популација из БиХ, пре свега због компаративних предности у погледу понуде и цене производа које нуде страни и глобални електронски малопродавци. У Босни и Херцеговини 68.7% популације користи Интернет⁴⁴⁴. Ако се упореди са претходним периодом, у 2010. години само 0.2% популације је користило Интернет, док је тај проценат у 2007. години био 20.4%⁴⁴⁵, што указује на ширење примене Интернета. Проблем куповине од глобалних електронских малопродаваца исти је за већину земаља из окружења, а односи се на немогућност достављања производа у земљу и царинска политика која прописује високе царине за производе ниских вредности, што поскупљује набавку производа и тиме дестимулише наручивање од глобалних електронских малопродаваца. У БиХ производи који имају нижу вредност од 500 КМ (255€) нису подложни царинењу⁴⁴⁶ (део II, поглавље III, члан 37. и део VI, поглавље I, члан 207. Закона о царинској политици у БиХ, Службени гласник БиХ, број 58/15), док сви остали производи се царине уз процену вредности производа од стране царинске службе. Процењује се да је наручивање ван земље много веће него електронска малопродаја у земљи у сразмери 90:10. Највећи „чисти“ електронски малопродавци у БиХ су Kupi.ba и Kupovina.ba, док код традиционалних електронских малопродаваца још увек нема конкурентних примера добре примене електронске малопродаје.

Разлози нивоа развијености електронске малопродаје у БиХ могу се тражити како на страни понуде, која није довољно развијена, тако и потенцијала тражње, полазећи од примарног нивоа корисника Интернета, који је у овој земљи релативно мали и испод нивоа коришћења у земљама региона. Неопходне мере за афирмисање и подстицање развоја електронске малопродаје у традиционалној малопродаји, као и развој

⁴⁴⁴ *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.

⁴⁴⁵ Lekovic S. (2011). „*Global market of electronic commerce in EU, Republic of Serbia and neighboring countries*“, 2nd International Conference for PhD Candidates „Economics, Management and Tourism“, ...Ibidem..., p. 186.

⁴⁴⁶ *Uprava za indirektno oporezivanje Bosne i Hercegovine*, доступно на сајту: http://www.uino.gov.ba/b/Privatna_lica/Carinjenje_putnicki_promet.html, датум доступности: 1.09.2015.

свеобухватних инфраструктурних предуслова за имплементацију електронске малопродаје (лакшег достављања на територији целе земље, имплементација електронског плаћања, сигурност мреже и сл.), треба очекивати у наредном периоду развоја електронске малопродаје у БиХ.

2.4. Осврт на електронску малопродају у Републики Црној Гори

У Републици Црној Гори 59.4% популације користи Интернет⁴⁴⁷, међутим треба узети у обзир и чињеницу да 30.8% популације никада није користило Интернет⁴⁴⁸, а међу разлоге због којих га становништво не користи наводе се најчешће: јер не желе и немају разлоге да користе, немају вештину, висока цена приступа, висока цена опреме за приступ, и сл. Ови показатељи се разликују у зависности од дела земље, где се највеће коришћење се бележи у главном граду Подгорици и на југу земље, док централни део, и северни више заостају по показатељима у коришћењу Интернета. Такође, навике у коришћењу се разликују према старосној и полној структури, где доминира млађа популација у коришћењу, односно мушкарци.

Коришћење Интернета у сврху продаје и куповине у предузећима у Црној Гори је на релативно ниском нивоу. У претходном периоду продају производа на Интернету је имало 24.3% предузећа у 2014. години (17.2% у 2013. и 11.7% у 2012. години), док је продавало производе на Интернету 14.7% предузећа у истој години (11% у 2013. и 8.1% у 2012. години)⁴⁴⁹. Наведено указује да је више предузећа куповало на Интернету, као и да овај проценат расте значајним темпом, док је продаја на знатно нижем нивоу са знатним помаком у односу на претходне године. Поставља се питање који део продаје на Интернету у Црној Гори је продаја крајњим потрошачима. Ако се посматра секторска структура, мали део малопродаваца продаје производе на Интернету.

Када је реч о куповини на Интернету, чак 81% Интернет корисника никада није куповало на Интернету⁴⁵⁰. Остали део Интернет популације најчешће купује следеће категорије производа: одећа и спортска опрема, смештај, рачунарски софтвер, путнички аранжмани, филмови и музика, фармацеутски производи. Може се претпоставити да су разлози куповине наведених производа недоступност одређене категорије на локалном тржишту, конкурентност цене у електронској малопродаји у земљама у суседству и слично. Наведено се може закључити и на основу анализе земаља из којих потрошачи

⁴⁴⁷ *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.

⁴⁴⁸ Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u Crnoj Gori 2014.* br. 280, Podgorica: MonStat, p. 5.

⁴⁴⁹ Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u preduzećima u Crnoj Gori 2014.* br. 281, Podgorica: MonStat, p. 8.

⁴⁵⁰ Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u Crnoj Gori 2014.* , ...Ibidem..., p. 9.

из Р. Црне Горе најчешће купују од малопродаваца из других земаља света 51.9%, од домаћих малопродаваца 37.5%, од малопродаваца из ЕУ 31%⁴⁵¹. Претпоставља се да је велики део у земљама окружења, стога даљом анализом би се могло утврдити колико је учешће земаља из окружења у наведеном доминантном проценту, а на основу наведеног стања електронске малопродаје у БиХ може се закључити да БиХ, Р. Црна Гора, Р. Хрватска и Р. Србија имају релативно интегрисано електронско малопродајно тржиште, будући да потрошачи често купују управо у овим земљама. Мала језичка баријера олакшава интегрисаност тржишта земаља, а близина тржишта не оптерећује превише трошковима достављања.

2.5. Електронска малопродаја у Републици Молдавији

Електронска малопродаја почиње са својим развојем у Републици Молдавији. Као фактор развоја електронске малопродаје у Молдавији мора се узети у обзир чињеница да је реч о малом тржишту са малобројном популацијом, које ће се у наредном периоду вероватно окретати електронској малопродаји ван земље, са ограниченим потенцијалом примене електронске малопродаје код домаћих малопродаваца. Развој на страни понуде се одвија успорено, али и на страни тражње усвајање електронске малопродаје у Молдавији је на ниском нивоу. Популација која користи Интернет у Молдавији је 48.8%⁴⁵², што Молдавију ставља на зачеље земаља у Дунавском региону. Према подацима, 620 хиљада потрошача је купило online (3.5 милиона становника), што значи да само 17.7% становништва купује на Интернету, а 36.6% корисника Интернета⁴⁵³. Електронски малопродавци махом продају производе у категорији технике и рачунара, а најпознатији електронски малопродавци су Bestdostavka.md и украјинска Rozetka.md, као и Autoport.md, Farmacie-online.md, Bestseller.md итд.

Главна препрека даљем развоју електронске малопродаје у Молдавији је изражено неповерење потрошача у електронско плаћање и пружање личних података на Интернету, што указује на неопходност афирмативних мера и изграђивање институционалних претпоставки за заштиту права потрошача у Молдавији. Куповина на Интернету када се реализује, плаћање купљених производа се врши поузећем, што такође указује на низак ниво поверења и препреке у даљем развоју.

Институционална подршка развоју електронске малопродаје у Молдавији се реализује путем надлежних министарстава, пре свега Министарства за информационо-

⁴⁵¹ Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u Crnoj Gori 2014, ...Ibidem...*, p. 9.

⁴⁵² *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.

⁴⁵³ *National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova*, доступно на сајту: <http://www.statistica.md/index.php?l=en>, датум доступности: 15.09.2015.

комуникационе технологије, Министарства финансија, Министарства правде, затим Народне банке, Националне регулаторне агенције за информационо-комуникационе технологије (ANRCETI), Агенције за заштиту потрошача, Државне агенције за интелектуалну својину, Центра за е-управу, Центра за законодавно усклађивање, Националног центра за заштиту личних података.

3. Резултати компаративне анализе карактеристика електронске малопродаје у земљама Дунавског региона

Компаративна анализа сектора малопродаје је урађена поређењем заступљености страних, односно глобалних малопродаваца у групи највећих малопродаваца у земљи и концентрације малопродаје у земљи, односно учешћа десет највећих малопродаваца по земљама у укупном малопродајном промету.

Анализа највећих малопродаваца у појединим земљама има за циљ да укаже да ли постоји веза између прихода од продаје малопродаваца у одређеној земљи и заступљености страних/глобалних малопродаваца у датој земљи и на нивоу региона. У анализи стања малопродаје и везе између просечних прихода од продаје малопродаваца одређене земље и присуства страних/глобалних малопродаваца примењено је неколико Mann Whitney U тестова као и T тест за независне узорке. M-W U тестови су употребљени како би се тестирале разлике у висини прихода од продаје између домаћих и страних/глобалних малопродаваца, за сваку земљу појединачно.

Табела бр. 71 *Разлике између домаћих и страних малопродаваца, на нивоу појединачних земаља и на нивоу региона*

| Р. бр. | Земља | Домаћи: MR* | Страни: MR | Домаћи: SR** | Страни: SR | U | Z | р ниво |
|------------------|----------|----------------|---------------|-----------------|---------------|--------|--------|--------------|
| 1. | Аустрија | 3.33 | 6.43 | 10 | 45 | 4.00 | -1.481 | 0.138 |
| 2. | Бугарска | 4.83 | 5.79 | 14.5 | 40.5 | 8.50 | -0.457 | 0.648 |
| 3. | Хрватска | 6.25 | 5.00 | 25 | 30 | 9.00 | -0.640 | 0.522 |
| 4. | Немачка | 5.67 | 4.00 | 51 | 4 | 3.00 | -0.522 | 0.602 |
| 5. | Мађарска | 2.00 | 7.00 | 6 | 49 | 0.00 | -2.393 | 0.017 |
| 6. | Румунија | 0.00 | 5.50 | 0 | 55 | - | - | - |
| 7. | Словачка | 3.20 | 7.80 | 16 | 39 | 1.00 | -2.402 | 0.016 |
| 8. | Украјина | 5.57 | 5.33 | 39 | 16 | 10.00 | -0.114 | 0.909 |
| 9. | Србија | 4.50 | 7.00 | 27 | 28 | 6.00 | -1.279 | 0.201 |
| Све земље | | AS | SD | F тест | р ниво | t тест | df | р ниво |
| Домаћи | | 4801762250 | 10708081761 | | | | | |
| Страни | | 1193357600 | 1782517759 | 22.38 | 0.000 | 2.11 | 40.732 | 0.041 |

* MR – просечан ранг; ** SR – сума рангова.

Резултати сугеришу да постоје разлике једино између малопродаваца у Словачкој, при чему страни/глобални малопродавци имају већи просечан приход од продаје ($U = 1.00$; $Z = -2.40$; $p < 0.05$). Када су у питању разлике између домаћих и страних/глобалних малопродаваца на нивоу свих земаља, резултати сугеришу да домаћи малопродавци

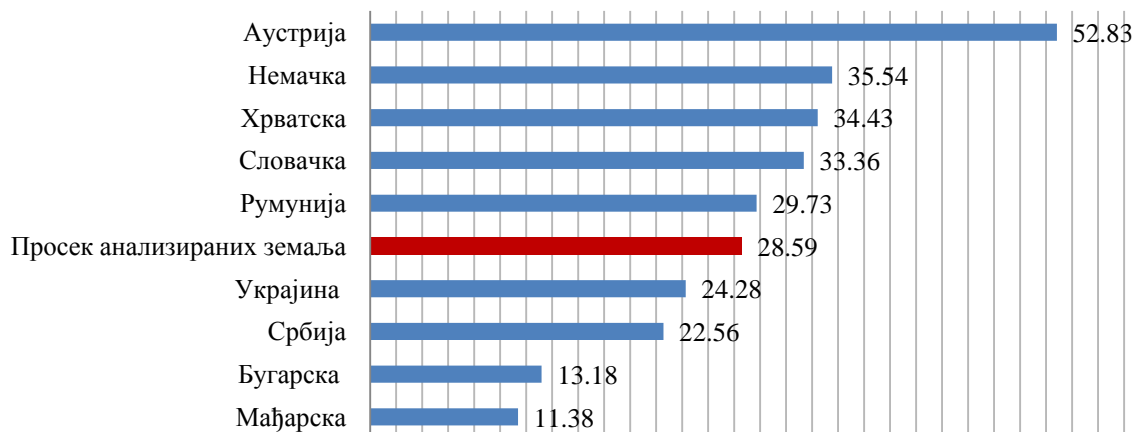
имају веће приходе од продаје у односу на стране/глобалне малопродавце ($t(df = 40.73) = 2.11, p < 0.05$). Наведено указује на добру позицију домаћих малопродаваца и конкурентност малопродавца на домицилном тржишту.

Претпоставка је да највећи малопродавци под утицајем конкуренције уводе електронску малопродају, стога ако се посматра имплементација електронске малопродаје код највећих малопродаваца по земљама, у Немачкој чак 7 највећих малопродаваца примењује електронску малопродају. За Немачком следе Аустрија, Словачка и Србија. Даља анализа треба да иде у смеру структуре категорија производа које малопродавци продају, односно прихода од продаје које остварују, односно доминантног формата у малопродајној мрежи највећих малопродаваца по појединим земљама, што ће указати на ниво развијености малопродајног тржишта, и имплементације електронске малопродаје у традиционалној малопродаји. Компаративна анализа карактеристика електронске малопродаје има за циљ да укаже на стање електронске малопродаје кроз показатеље: учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, концентрација на малопродајном тржишту и у електронској малопродаји, присуство електронске малопродаје код традиционалних малопродаваца у земљи, присуство глобалних електронских малопродаваца међу највећим електронским малопродавцима, као и присуство „чистих“ електронских малопродаваца. Коначно, предмет компаративне анализе су најпродаваније категорије производа у одређеној земљи и понуда категорија производа од стране традиционалних и електронских малопродаваца

Табела бр. 72 *Компаративна анализа промета у малопродаји и учешћа десет највећих малопродаваца у земљама Дунавског региона*

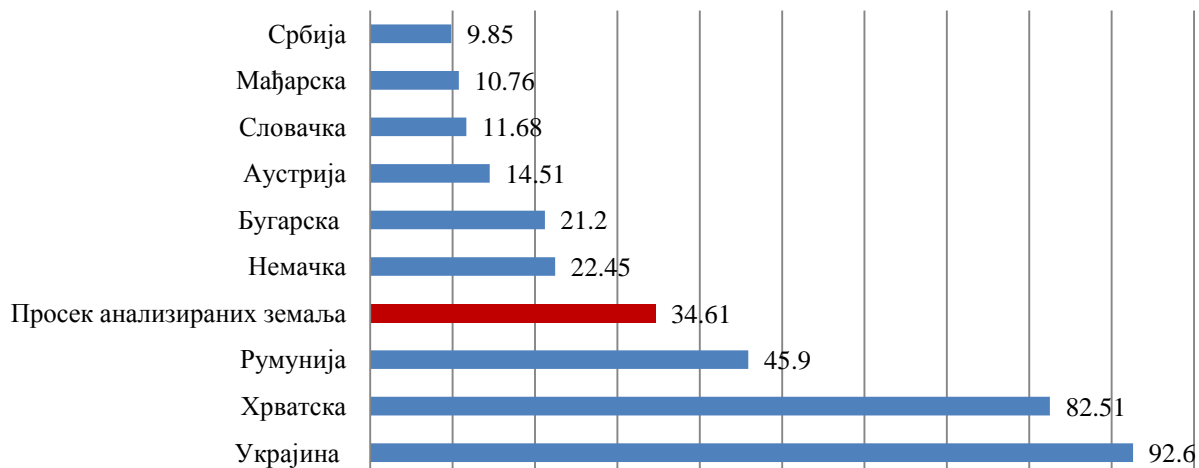
| Р. бр. | Земља | Малопродајни промет у милионима € | 10 највећих малопродаваца у милионима € | Учешће 10 највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету |
|----------------------------|----------|-----------------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Аустрија | 61942 | 32724 | 52.83 |
| 2. | Бугарска | 17603 | 2321 | 13.18 |
| 3. | Мађарска | 27175 | 3092 | 11.38 |
| 4. | Немачка | 491602 | 174724 | 35.54 |
| 5. | Румунија | 27173 | 8078 | 29.73 |
| 6. | Словачка | 17500 | 5838 | 33.36 |
| 7. | Србија | 10035 | 2264 | 22.56 |
| 8. | Украјина | 17934 | 4356 | 24.28 |
| 9. | Хрватска | 13078 | 4503 | 34.43 |
| Просек анализираних земаља | | | | 28.59 |

Слика бр. 30 Учешће највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона у %



Бројна истраживања су потврдила позитивну корелацију између нивоа концентracије и нивоа профитабилности по појединим секторима тржишта⁴⁵⁴. Учешће највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету има другачије значење по земљама, стога се може рећи да постоји разлика у развијености и концентрацији на традиционалном и електронском малопродајном тржишту земаља и тиме у развијености малопродајног тржишта земаља Дунавског региона.

Слика бр. 31 Учешће највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје у земљама Дунавског региона у %



⁴⁵⁴ Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2013). *Канали маркетинга, трговина и остали канали*, ...Ибидем..., стр. 250.

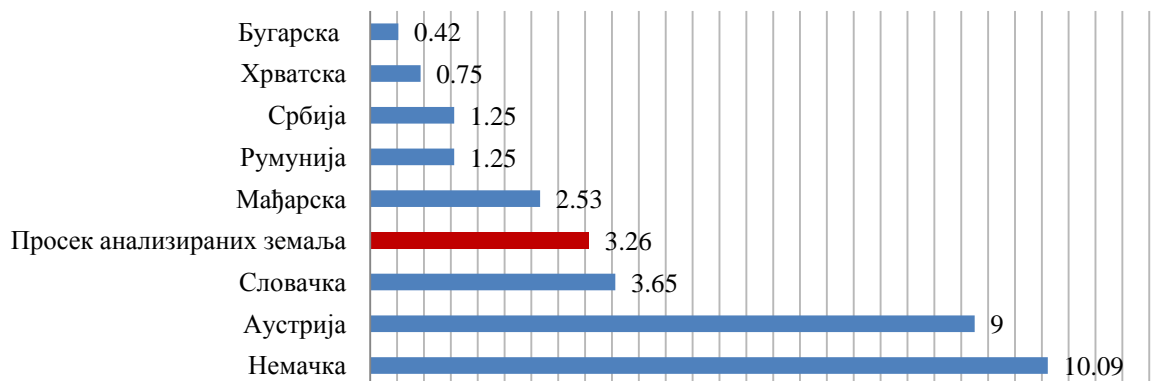
Показатељ концентрације малопродаје највећих малопродаваца се разликује по земљама. Најнижа концентрација је у Мађарској, Бугарској, Србији и Украјини, док остале земље имају концентрисано тржиште са концентрацијом већом од 30%.

Табела бр. 73 *Компаративна анализа промета у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона*

| Р. бр. | Земља | Промет е-малопродаје у милионима € | 10 највећих е-малопродаваца у милионима € | Учешће 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету е-малопродаје | Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету |
|----------------------------|----------|------------------------------------|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Аустрија | 5575 | 809 | 14.51 | 9 |
| 2. | Бугарска | 71 | 15 | 21.2 | 0.42 |
| 3. | Мађарска | 688 | 74 | 10.76 | 2.53 |
| 4. | Немачка | 49621 | 11144 | 22.45 | 10.09 |
| 5. | Румунија | 339 | 156 | 45.9 | 1.25 |
| 6. | Словачка | 639 | 75 | 11.68 | 3.65 |
| 7. | Србија | 125 | 12 | 9.85 | 1.25 |
| 8. | Украјина | 71 | 66 | 92.6 | 0.4 |
| 9. | Хрватска | 97 | 80 | 82.51 | 0.75 |
| Просек анализираних земаља | | | | 34.61 | 3.26 |

Највећи промет електронске малопродаје у 2013. години су имале Немачка и Аустрија, као и показатељ учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету. По овом показатељу ове земље се сматрају развијеним тржиштима електронске малопродаје. Словачка и Мађарска се убрајају у земље у развоју, док су неразвијене земље са најнижим учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету са испод 2.5% учешћа. Просек учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету је највише под утицајем високе вредности коју имају Немачка и Аустрија, са од 3 до 8 пута већим учешћем од осталих земаља.

Слика бр. 32 *Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона у %*



Анализа заступљености електронске малопродаје код малопродаваца у земљи и код домаћих малопродаваца је показала следеће резултате. Малопродавци из свих

анализираних земаља имају заступљену електронску малопродају у одређеној мери, при чему заступљеност варира између земаља.

Табела бр. 74 *Релације порекла малопродаваца и присуства електронске малопродаје*

| Р. бр. | Земља | Порекло | Електронска малопродаја | |
|--------|----------|----------|-------------------------|----|
| | | | Не | Да |
| 1. | Аустрија | Домаћи | 0 | 3 |
| | | Страни | 6 | 1 |
| 2. | Бугарска | Домаћи | 1 | 2 |
| | | Страни | 6 | 1 |
| 3. | Хрватска | Домаћи | 3 | 1 |
| | | Страни | 6 | 0 |
| 4. | Немачка | Домаћи | 2 | 7 |
| | | Страни | 0 | 1 |
| 5. | Мађарска | Домаћи | 3 | 0 |
| | | Страни | 6 | 1 |
| 6. | Румунија | Домаћи | 0 | 0 |
| | | Страни | 8 | 2 |
| 7. | Словачка | Домаћи | 1 | 4 |
| | | Страни | 5 | 0 |
| 8. | Украјина | Домаћи | 5 | 2 |
| | | Страни | 2 | 1 |
| 9. | Србија | Домаћи | 4 | 2 |
| | | Страни | 2 | 2 |
| Укупно | | Домаћи | 19 | 21 |
| | | Страни | 41 | 9 |
| | | χ^2 | 11.9 | |
| | | df | 1 | |
| | | p ниво | 0.001 | |

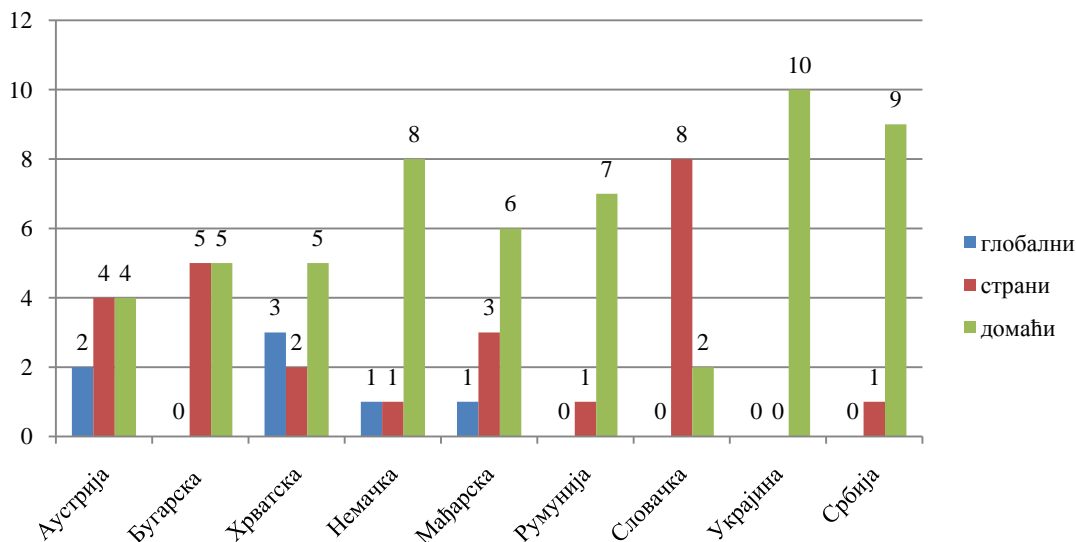
* проценат домаћих малопродаваца који имају електронску малопродају

** проценат домаћих и страних малопродаваца који имају електронску малопродају

Разлози високих прихода од продаје глобалних електронских малопродаваца на тржишту, као што је већ напоменуто у претходним анализама електронске малопродаје по појединим земљама, могу бити различити. Са једне стране, куповина од глобалних и страних електронских малопродаваца може бити под утицајем незадовољавајуће понуде на домаћем тржишту, а са друге стране, може бити дестимулисана трошковима достављања, затвореношћу тржишта или високим царинама и другим дажбинама који прате куповину из других земаља, чак и када је производ купљен електронски. Стога, уколико на тржишту међу највећим електронским малопродавцима нема страних и глобалних, то не мора да значи да домаћи електронски малопродавци у потпуности задовољавају потребе домаћег тржишта, већ се поставља питање повољности куповине ван земље од глобалних електронских малопродаваца или од електронских малопродаваца из других земаља. Такође, код страних електронских малопродаваца, даља анализа треба да покаже из којих земаља долазе и да ли постоји интегрисаност електронских тржишта суседних земаља, односно земаља које деле заједничке карактеристике Интернет корисника и потенцијалних потрошача у електронској малопродаји. У сваком случају, присутност страних и глобалних електронских малопродаваца повећава конкуренцију на електронском тржишту одређене земље.

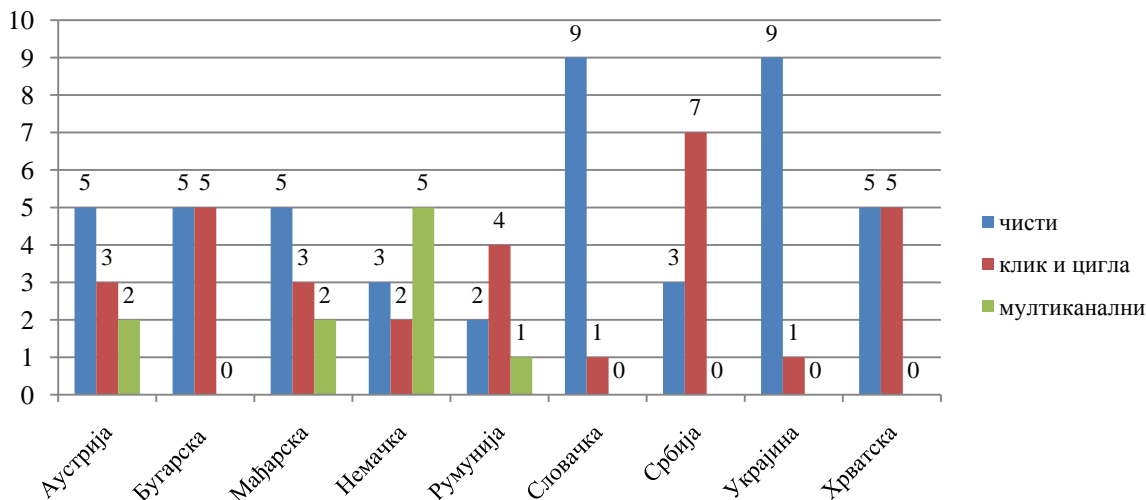
Даља анализа треба да укаже на зависност концентрације у електронској малопродаји и структуре порекла највећих електронских малопродаваца у земљи.

Слика бр. 33 *Присуство глобалних и електронских малопродаваца из других земаља међу највећим електронским малопродавцима у земљи*



Присуство „чистих“ електронских малопродаваца и њихова доминација на електронском тржишту малопродаје даљом анализом треба да одговоре из које земље су „чисти“ електронски малопродавци, јер уколико је реч о домаћим електронским малопродавцима, то указује да су развијени услови за развој „чисте“ електронске малопродаје, али такође указује да у наведеној земљи традиционални малопродавци нису довољно успешни у имплементацији електронске малопродаје.

Слика бр. 34 *Присуство типова електронске малопродаје међу највећим електронским малопродавцима у земљи*



Како би се испитао однос између порекла малопродаваца (домаћи, страни и глобални) и висине прихода малопродаваца, примењена је анализа варијансе (ANOVA). Резултати приказани табелом бр. 75 сугеришу да постоје разлике у висини прихода на генералном нивоу, када је у питању порекло малопродаваца ($F(2, 84) = 5.46$, $p < .01$). Када су у питању разлике између појединачних група, резултати приказани табелом бр. 76 указују на закључак да глобални малопродавци имају веће приходе и од домаћих малопродаваца ($AS_{dif} = -799422315.0$, $p < .01$) и од страних малопродаваца ($AS_{dif} = -860639975.6$, $p < .01$). Разлике у висини прихода између домаћих и страних малопродаваца нису значајне.

Табела бр. 75 *Мултваријантне разлике у висини прихода између малопродаваца различитог порекла*

| Ф тест | Df | р ниво |
|--------|-------|-------------|
| 5.612 | 2, 85 | .005 |

Табела бр. 76 *Униваријантне разлике у висини прихода између малопродаваца различитог порекла*

| Група* | Група 1 - AS | Група 2 - AS | AS_{dif}^{**} | р ниво |
|--------|--------------|--------------|-----------------|-------------|
| 1 2 | 90890542.1 | 29672881.6 | 61217660.6 | .708 |
| 1 3 | 90890542.1 | 890312857.1 | -799422315.0 | .002 |
| 2 3 | 890312857.1 | 29672881.6 | -860639975.6 | .002 |

* - група 1 – домаћи малопродавци; група 2 – страни малопродавци; група 3 – глобални малопродавци

** - AS_{dif} – разлика аритметичких средина поређених група

Како би се установило које категорије производа продају малопродавци са изнадпросечним приходима, посебно у земљи из које потичу и посебно у односу на регион, примењена је дескриптивна анализа. Први корак анализе обухвата утврђивање малопродаваца са исподпросечним приходима у земљи и изнадпросечним приходима у региону. Како дескриптивни показатељи, приказани табелом бр. 77, сугеришу да малопродавци из Немачке имају много више приходе у односу на све остале земље из региона, немачки малопродавци ће бити искључени из првог корака анализе и у трећем кораку анализе ће бити третирано као изнадпросечни.

Табела бр. 77 *Просечан приход од продаје највећих малопродаваца на нивоу земље*

| Р. бр. | Земља | Просечан приход од продаје малопродаваца |
|--------|----------|--|
| 1. | Аустрија | 80860000 |
| 2. | Бугарска | 1520200 |
| 3. | Хрватска | 8028800 |
| 4. | Немачка | 111440000 |
| 5. | Мађарска | 7400000 |
| 6. | Румунија | 19472732 |
| 7. | Словачка | 7457126 |
| 8. | Украјина | 6642966 |
| 9. | Србија | 1231559 |

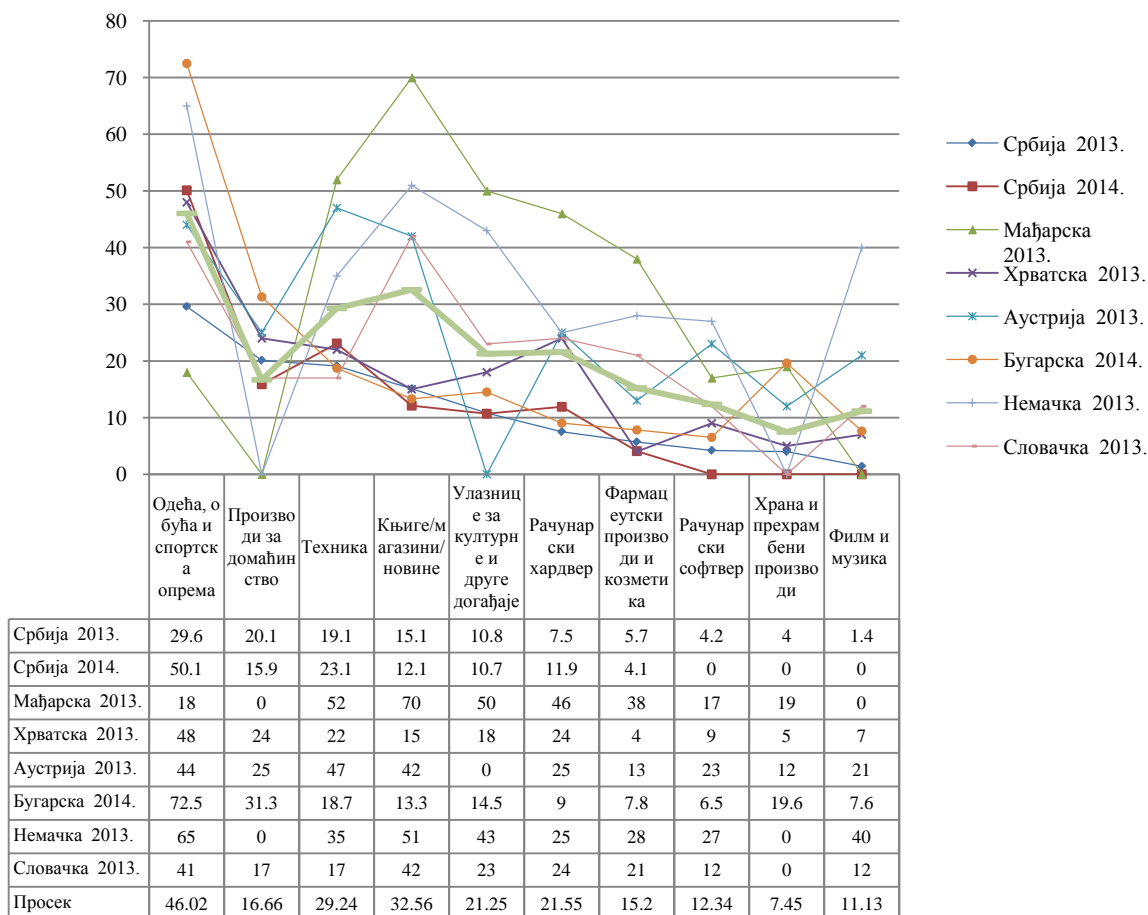
Други корак анализе обухвата утврђивање изнадпросечних и исподпросечних малопродаваца у односу на приходе земље из које потичу. Трећи корак анализе обухвата рачунање параметара дескриптивне статистике за учесталост категорија производа за малопродавце са изнадпросечним приходима, како у земљи, тако и у региону. Резултати су приказани табелом бр. 78.

Табела бр. 78 *Учесталост продаје различитих категорија производа у земљи и региону*

| Р. бр. | Категорија производа | Земља | | Регион | | Традиционални малопродавци са електронском малопродом | |
|--------|-------------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|---|--------------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Храна и прехранбени производи | 1 | 4.0 | 1 | 3.7 | 16 | 21.92 |
| 2. | Све категорије производа | 5 | 20.0 | 5 | 18.5 | 2 | 2.74 |
| 3. | Одећа и обућа | 7 | 28.0 | 13 | 48.1 | 3 | 4.11 |
| 4. | Производи за домаћинство | 4 | 16.0 | 9 | 33.3 | 18 | 24.66 |
| 5. | Техника | 13 | 52.0 | 13 | 48.1 | 14 | 19.18 |
| 6. | Намештај | 3 | 12.0 | 3 | 11.1 | 4 | 5.48 |
| 7. | Производи за децу и бебе | 5 | 20.0 | 3 | 11.1 | 3 | 4.11 |
| 8. | Козметика | 3 | 12.0 | 1 | 3.7 | 5 | 6.85 |
| 9. | DIY | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 1.37 |
| 10. | Канцеларијска опрема | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 1.37 |
| 11. | Мобилни телефони | 2 | 8.0 | 0 | 0.0 | 1 | 1.37 |
| 12. | Рачунарски хардвер и софтвер | 10 | 40.0 | 11 | 40.7 | 4 | 5.48 |
| 13. | Музика/видео/камере | 8 | 32.0 | 4 | 14.8 | 1 | 1.37 |
| 14. | Новине/књиге/магazine | 4 | 16.0 | 1 | 3.7 | 0 | 0.00 |

Када су у питању малопродавци са изнадпросечним приходима у земљи из које потичу, као најчешће категорије производа се издвајају техника (52%), обућа и одећа (28%), рачунарски софтвер и хардвер (40%) и музика/видео/камере (32%). Код малопродавца са изнадпросечним приходима у региону као најчешће категорије производа се издвајају техника (48.1%), рачунарски софтвер и хардвер (40.7%), техника и обућа и одећа (48.1%). Најзаступљеније категорије производа код традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродом су производи за домаћинство (24.66%), храна и прехранбени производи (21.92%) и техника (19.18%). Ако се посматрају категорије производа које су се највише продавале по појединим земљама, увиђа се да се разликују од категорија које су заступљене у електронској продаји код највећих малопродаваца. Потрошачи су у просеку за наведених девет земаља највише куповали одећу, обућу и спортску опрему (46.02%), категорију књиге/магazine/новине (32.56%) и технику (29.24%), односно посебно рачунарски хардвер (21.55%) и софтвер (12.34%).

Слика бр. 35 Компарација најпродаванијих категорија производа на Интернету у земљама Дунавског региона



Даља анализа треба да сугерише категорије производа које су биле заступљене у малопродајном асортиману највећих традиционалних малопродаваца, који примењују електронску малопродају, и највећих електронских малопродаваца по земљама, односно да ли постоји повезаност у наведеним категоријама производа. Електронска малопродаја категорија производа у претходном периоду у Републици Србији указује на бројне специфичности које је неопходно анализирати.

Табела бр. 79 Куповина производа на Интернету по категоријама у последњих 12 месеци у Републици Србији, у % од 2010. до 2015. године⁴⁵⁵

| Категорија производа | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Одећа и спортски производи | 4.90 | 20.40 | 22.90 | 19.80 | 21.10 | 36.70 | 29.60 | 50.10 | 44.70 |
| Електронска опрема | 14.40 | 26.30 | 14.40 | 10.30 | 23.80 | 11.50 | 19.10 | 23.10 | 16.40 |
| Добра за домаћинство | 20.50 | 13.10 | 12.60 | 19.00 | 29.20 | 17.70 | 20.10 | 15.90 | 14.90 |
| Књиге/магазини/новине | 37.10 | 32.00 | 10.90 | 23.90 | 14.20 | 13.30 | 15.10 | 12.10 | 10.30 |
| Рачунарска хардвер опрема | 10.90 | 10.70 | 7.60 | 7.10 | 10.80 | 8.20 | 7.50 | 11.90 | 23.50 |
| Улазнице за културне догађаје | 8.30 | 8.60 | 5.80 | 3.00 | 6.70 | 9.40 | 10.80 | 10.70 | 8.60 |
| Остали путнички аранжмани | - | - | 22.20 | 4.90 | 8.20 | 5.00 | 10.40 | 8.30 | - |
| Смештај за одмор | 1.70 | - | 25.50 | 5.20 | 8.30 | 6.10 | 10.70 | 7.20 | - |
| Игрице и додаци за игрице | - | - | 2.90 | 4.20 | 9.40 | 2.40 | 3.00 | 4.40 | 5.40 |
| Фармацеутски производи | - | - | 4.20 | 8.70 | 11.10 | 6.70 | 5.70 | 4.10 | 7.70 |
| Храна и прехранбени производи | 4.70 | 1.60 | 6.20 | 0.50 | 6.70 | 7.20 | 4.00 | - | - |
| Рачунарски софтвер и додаци | 22.20 | 30.40 | 24.80 | 8.30 | 9.40 | 4.10 | 4.20 | - | - |

НАПОМЕНА: званични подаци нису доступни, или су нижи од 1%

Оно што је приметно да јесте поједине категорије производа из године у годину имају различито учешће у потрошњи, односно пад и раст потрошње, што се може објаснити различитим обухватом категорија у истраживању или стварним разликама у потрошњи, што указује на динамичност електронског тржишта у Србији. На то указује и процена тренда за наведене категорије производа. Како су процењени модели за појединачне категорије производа у веома ниској до умереној сагласности са подацима ($R^2 = -.10$ до $.79$), није могуће проценити тренд промене без високе грешке процене (која настаје из разлике у подацима и моделима који претендују да их објасне). У испитивању разлога високе несагласности између идентификованих модела и података, за категорија производа купљених путем Интернет примењена је дескриптивна анализа приказаних података.

Као индиректна мера промене тренда употребљена је варијанса (V). У овом случају варијанса представља варирање процената продаје одређене категорије производа на годишњем нивоу у односу на просечну вредност за посматрани период (од 2007. до 2015. године). Табела бр. 80 сугерише да у наведеном периоду долази до највећих промена у продаји одеће и спортских производа ($R = 30.30$, $V = 144.52$) и рачунарског софтвера и додатака ($R = 20.70$, $V = 72.65$). Наредних пет категорија производа (од „смештај за одмор“ до „електронска опрема“) такође показује веома висок степен варирања. Како високе варијансе, а такође и инспекција података из табеле бр. 79 указују на нелинеарни тренд промене категорија производа са наглим порастом и падом продаје, није изненађујуће да вредности за наредни период нису могле бити процењене на адекватан начин употребом ARIMA (ауторегресивни интегрисани модел померања ка просеку) и експоненцијалних модела („изглачавања“), што још једном

⁴⁵⁵ Вукмировић Д., Павловић К., Шутић В. (2014). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2014/2013/2012/2011/2010*, Републички завод за статистику Србије, Београд, доступно на сајту: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206>, датум доступности 01.08.2015.

потврђује да постоје велике разлике у структури куповине категорија производа у Србији у претходном периоду.

Табела бр. 80 *Дескриптивни статистички показатељи за категорије производа које се продају путем Интернета у Републици Србији*

| Категорија производа | Распон | Min | Maks | AS | AS S.E. * | SD | V** |
|-------------------------------|--------|-------|-------|-------|-----------|-------|--------|
| Одећа и спортски производи | 30.30 | 19.80 | 50.10 | 32.13 | 4.54 | 12.02 | 144.52 |
| Рачунарски софтвер и додаци | 20.70 | 4.10 | 24.80 | 10.16 | 3.81 | 8.52 | 72.65 |
| Смештај за одмор | 20.30 | 5.20 | 25.50 | 10.50 | 3.10 | 7.59 | 57.64 |
| Остали путнички аранжмани | 17.30 | 4.90 | 22.20 | 9.83 | 2.62 | 6.42 | 41.19 |
| Рачунарска хардвер опрема | 16.40 | 7.10 | 23.50 | 10.94 | 2.20 | 5.83 | 33.99 |
| Добра за домаћинство | 16.60 | 12.60 | 29.20 | 18.49 | 2.03 | 5.36 | 28.74 |
| Електронска опрема | 13.50 | 10.30 | 23.80 | 16.94 | 2.01 | 5.32 | 28.35 |
| Књиге/магазини/новине | 13.60 | 10.30 | 23.90 | 14.26 | 1.73 | 4.59 | 21.03 |
| Улазнице за културне догађаје | 7.80 | 3.00 | 10.80 | 7.86 | 1.08 | 2.85 | 8.14 |
| Храна и прехранбени производи | 6.70 | 0.50 | 7.20 | 4.92 | 1.23 | 2.76 | 7.60 |
| Фармацеутски производи | 7.00 | 4.10 | 11.10 | 6.89 | 0.95 | 2.52 | 6.35 |
| Игрице и додаци за игрице | 7.00 | 2.40 | 9.40 | 4.53 | 0.90 | 2.39 | 5.69 |

* AS S.E. – стандардна грешка аритметичке средине

** V – варијанса (варирање резултата око аритметичке средине)

У Републици Србији се најмање путем Интернета купују храна и прехранбени производи, игре и додаци за игре и фармацеутски производи. Разлози за овакву структуру потрошње на Интернету могу се тражити у традиционалној малопродаји, као и нивоу развијености електронске малопродаје у Србији, која утиче на велику разлику у стопама у односу на Европу и свет. Чињеница да је немогуће предвидети даље тенденције у потрошњи на Интернету по категоријама производа, као и велике разлике по категоријама и годинама, говоре о нестабилности тржишта електронске малопродаје, где мање промене у понуди (појавом нових електронских малопродаваца у продаји категорије) и тражња на тржишту утичу на промене у структури потрошње и већој тражњи производа.

VI. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ МАЛОПРОДАЈЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА НОВИХ КАНАЛА МАРКЕТИНГА У ЗЕМЉАМА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

1. Постављање хипотезе, дефинисање узорка и избор статистичких метода за обраду података
2. Резултати спроведеног емпиријског истраживања
 - 2.1. Резултати истраживања стања електронске малопродаје у земљама Дунавског региона
 - 2.2. Резултати примарног истраживања о куповини на Интернету и миграцији потрошача у куповини у земљама Дунавског региона
3. Анализа и интерпретација добијених резултата емпиријског истраживања
4. Генерисање модела на основу спроведеног емпиријског истраживања
5. Ограничења и предлози за будућа истраживања

Шесто поглавље посвећено је емпиријском истраживању и резултатима истраживања, приказу сакупљених података, статистичкој обради података, интерпретацији података и доношењу прелиминарних резултата истраживања и закључака.

1. Постављање хипотезе, дефинисање узорка и избор статистичких метода за обраду података

Циљ истраживања у овој докторској дисертацији је да се дође до сазнања о примени електронске малопродаје у малопродајним институцијама, примени „чисте“ електронске малопродаје и прихватању електронске малопродаје од стране потрошача, као алтернативног канала маркетинга у земљама Дунавског региона. Примена електронске малопродаје, као новог канала маркетинга у малопродајним институцијама, треба да покаже утицај на конкурентност и економску ефикасност малопродавца и његову позиционираност на тржишту. На основу сазнања из истраживања, малопродајне институције ће бити у могућности да сагледавањем сопствених параметара пословања и трошкова имплементације електронске малопродаје, прихода од традиционалне малопродаје, процене очекиване ефекте електронске малопродаје у својим каналима маркетинга. На основу карактеристика потрошача, доминантног малопродајног формата у свом пословању, категорија производа у асортиману, малопродавци треба да донесу одлуку о примени адекватног формата електронске малопродаје, који ће имати најбоље ефекте на целокупно пословање малопродавца. Анализом „чистих“ електронских малопродаваца, који се јављају у појединим земљама у групи електронских малопродаваца са највећим приходима од продаје, такође ће се дати предлози за развој успешног концепта „чисте“ електронске малопродаје, посебно у погледу категорије производа који имају потенцијал да се најбоље продају у „чистој“ електронској малопродаји по појединим земљама.

Примарни циљ се може разложити на парцијалне циљеве истраживања, који треба да укажу на карактеристике понуде и тражње у електронској малопродаји на нивоу земље и на нивоу региона, а парцијални циљеви су:

- 1) Дијагностиковати стање развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона – на страни понуде анализом највећих електронских малопродаваца и традиционалних малопродаваца који примењују електронску малопродају;
- 2) Идентификовати директне економске користи које електронска малопродаја има у малопродајним институцијама канала маркетинга – путем анализе традиционалних малопродаваца који примењују електронску малопродају и висине њихових прихода од продаје;
- 3) Проценити колико електронска малопродаја утиче на пораст прихода од продаје у традиционалној малопродаји – путем анализе порекла малопродаваца који примењују електронску малопродају и висине прихода од продаје;

- 4) Истражити тржишне ефекте примене електронске малопродаје у малопродајним институцијама канала маркетинга – путем анализе малопродајних формата који примењују електронску малопродају и висине прихода од продаје;
- 5) Идентификовати услове за имплементацију „чисте“ електронске малопродаје – путем анализе заступљености појединих типова електронске малопродаје (пре свега „чистих“ електронских малопродаваца) на тржишту у групи највећих електронских малопродаваца;
- 6) Идентификовати производе који се продају у електронској малопродаји и диференцирати их од остатка асортимана малопродавца – путем анализе категорија производа у традиционалној малопродаји, која примењује електронску малопродају, и електронских малопродаваца;
- 7) Идентификовати производе које потрошач купује у малопродајном објекту на основу информација у електронској малопродаји и диференцирати их од остатка асортимана;
- 8) Истражити карактеристике потрошача који купују у електронској продавници;
- 9) Истражити карактеристике потрошача који електронску малопродају користе да би се информисали о куповини у малопродајном објекту.
- 10) Истражити ефекте електронске малопродаје на раст лојалности и задржавање потрошача.
- 11) Истражити под којим условима електронска малопродаја привлачи нове потрошаче, тј. потрошаче конкурената; и

Полазећи од основног предмета и проблема истраживања у овој дисертацији, а уважавајући досадашња научна истраживања на ову тему, главна хипотеза, која ће бити предмет тестирања са намером њеног доказивања, гласи:

Н0: Електронска малопродаја узрокује развој нових конкурентских и економско ефикасних канала маркетинга и миграцију потрошача из једног канала у други и између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Главна хипотеза ће се доказати на основу помоћних хипотеза, које имају циљ да докажу да долази до миграције потрошача из канала у канал, као и између малопродаваца, под утицајем препознавања конкурентских предности електронске малопродаје, и по том основу се електронска малопродаја може сматрати новим конкурентним и економско ефикасним каналом маркетинга, који доноси промене у каналима маркетинга. Помоћне хипотезе гласе:

Н1: Развијеност електронске малопродаје, као новог канала маркетинга, разликује се у земљама Дунавског региона.

Прва помоћна хипотеза са циљем потврђивања доказује неуједначен ниво развијености електронске малопродаје на основу параметара удела електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона. Такође, ова помоћна хипотеза доказује повезаност између нивоа учешћа највећих малопродаваца као показатеља стања малопродајног тржишта и нивоа учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету.

H2: Степен развоја електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, неискоришћених потенцијала на страни тражње и понуде, имаће утицај на развој примене електронске малопродаје и уједначавање развоја малопродајног сектора у земљама Дунавског региона.

Потврђивање ове помоћне хипотезе доказује постојање несклада у понуди и тражњи у земљама, путем показатеља концентрације електронске малопродаје. Ниска и висока концентрација у електронској малопродаји говоре о неразвијеној понуди или конкурентској предности традиционалних канала маркетинга. На страни тражње доказује се да земље након досезања одређене критичне тачке коришћења Интернета, односно претраживања и куповине на Интернету, успоравају свој даљи раст, односно да до наведене критичне тачке долази до убрзаног раста, што за последицу има уједначавање развоја електронске малопродаје, а тиме и малопродајног сектора у земљама Дунавског региона.

H3: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача из једног канала у други у земљама Дунавског региона.

Потврђивање треће помоћне хипотезе доказује да су потрошачи свесни компаративних разлика између традиционалне малопродаје и електронске малопродаје, односно да препознају компаративне предности електронске малопродаје и да их вреднују. Вредновање компаративних предности треба да има за последицу куповину на Интернету, са очекиваним одступањима по категоријама производа и у појединим земљама.

H4: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Помоћна хипотеза четири потврђивањем указује да потрошачи вреднују компаративне предности електронске малопродаје и да се опредељују за малопродавца који

примењује електронску малопродају. У оквиру ове помоћне хипотезе се такође очекују варијације у појединим земљама, док на нивоу региона, хипотеза четири треба да буде доказана.

H5: Могуће је идентификовати групе производа за које потрошач користи Интернет да би се информисао о производима и донео одлуку о куповини, али куповину обавља у малопродајном објекту малопродавца, од оних које купују електронски у земљама Дунавског региона.

Помоћна хипотеза шест доказује да је у групи истраживаних категорија производа могуће диференцирати оне категорије производа за које потрошач користи Интернет да би се информисао о производу и донео одлуку о куповини, али куповину обавља у малопродајном објекту оцењивањем категорија производа које радије купује на Интернету и за које препознаје компаративну предност електронске малопродаје. Такође се могу очекивати одређене варијације у категоријама по земљама, због разлика у навикама у куповини и генерално нивоа куповине на Интернету.

H6: Могуће је идентификовати карактеристике потрошача који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца, од оних који купују електронски у земљама Дунавског региона.

Последња помоћна хипотеза има за циљ профилисање потрошача који купују на Интернету, односно оних који користе Интернет само у сврху информисања, док своју куповину обављају у малопродајном објекту, са варијацијама у карактеристикама потрошача по појединим земљама.

Истраживање је подељено у два дела: секундарно истраживање малопродајног сектора и примарно испитивање потрошача. Предмет обраде су били подаци из секундарних извора о малопродајном сектору и електронској малопродаји у земљама Дунавског региона. Истраживање потрошача се спровело у виду електронског упитника, методом испитивања попуњавањем упитника у виду интервјуа или самосталним испуњавањем упитника од стране потрошача. У обради секундарних података су коришћени историјско-компаративни метод, као и дедуктивни и индуктивни метод ради доношења закључака из релевантних података, односно метод анализе и синтезе.

Према плану истраживања у истраживању су учествовале следеће групе испитаника: а) малопродајни сектор (10 највећих малопродаваца по приходу од продаје и 10 највећих електронских малопродаваца по приходу од продаје у појединачним земљама Дунавског региона) и б) 600 потрошача који обављају куповину или доносе одлуку о

куповини (старосна група од 15 до 65 година). Емпиријско истраживање и испитивање потрошача је реализовано методом попуњавања упитника у интервјуу или индивидуално, а већим делом путем електронског истраживања са питањима о оцени компаративних предности електронске малопродаје, односно куповине у малопродајном објекту. Упитници су бити дистрибуирани електронским путем: електронском поштом, форумима и друштвеним мрежама. Прикупљени подаци су обрађени коришћењем статистичко-математичких метода обраде података.

Истраживање стања електронске малопродаје је спроведено у девет земаља Дунавског региона, и то анализа електронске малопродаје и малопродајног сектора путем примене методе маркетинг истраживања desk research анализом финансијских извештаја малопродаваца, издвајањем њихових прихода од продаје у 2013. години, као и категорија производа које продају и осталих општих карактеристика (порекла, да ли имају електронску малопродају или не, тип електронске малопродаје). У анализи је коришћен мултидисциплинарни приступ, заснован на примени историјско-компаративног метода, аналогije, дедуктивног и индуктивног метода. Такође су коришћене методе класификације, анализе и синтезе, уопштавања и интерпретације. У овом делу истраживања од статистичких метода је коришћено: *Mann Whitney U тестови*; *T тест за независне узорке*; *фреквенцијске анализе*; *χ^2 тест*; *анализа варијансе (ANOVA)*; *дескриптивни статистички метод*; *Kruskal-Wallis тестови*; *Spearman коефицијент ρ* ; *Kendall-ов коефицијент корелације C* ; и *Pearson-ов коефицијент корелације*. Узорак је чинило 10 највећих малопродајних институција на тржишту према приходу од продаје у 2013. години и 10 највећих електронских малопродаваца на тржишту према приходу од продаје из наведених девет земаља (осим за Румунију, за коју је анализирано 8 електронских малопродаваца), што чини укупно 178 малопродаваца.

У примарном истраживању навика потрошача у куповинама на Интернету и миграцији потрошача у каналима маркетинга, учествовало је 816 испитаника, од којих је у анализи употребљено према плану истраживања 600 испитаника који обављају куповину или доносе одлуку о куповини (старосна група од 15 до 65 година). У анализи је коришћен мултидисциплинарни приступ заснован на примени аналогije, дедуктивног и индуктивног метода. У овом делу истраживања од статистичких метода су коришћени: *коефицијент контигенције C* ; *фреквенцијска анализа*; *Cramér-ов коефицијент v* ; *категоријална регресиона анализа (CATREG)*.

Место истраживања је била територија Републике Србије и осталих кључних земаља Дунавског региона (Р. Аустрија, Р. Бугарска, Р. Хрватска, Савезна Р. Немачка, Р. Мађарска, Р. Румунија, Словачка Република, Р. Украјина). Истраживање је било

изведено у Београду, Новом Саду, Суботици (Р. Србија) и у Улму и Новом Улму (С. Р. Немачка).

2. Резултати спроведеног емпиријског истраживања

2.1. Резултати истраживања стања електронске малопродаје у земљама Дунавског региона

Компаративна анализа развијености електронске малопродаје је урађена на основу показатеља учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљи са циљем утврђивања разлике учешћа по земљама, на основу разлике у учешћу десет највећих традиционалних малопродаваца и електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету и промету електронске малопродаје, респективно по земљама, и разлике у учешћу десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и фактора који утичу на висину учешћа. Као показатељ на страни тражње се узима коришћење Интернета и разлике у коришћењу Интернета.

Прва хипотеза (*H1*) се доказује на основу постигнутих циљева истраживања у којем се врши дијагностиковање стања развијености електронске малопродаје. У земљама Дунавског региона истраживање је урађено на основу: учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљи, разлика у концентрацији традиционалне малопродаје и електронске малопродаје и учешћа 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје.

Код *првог циља истраживања* који се односи на дијагностиковање стања развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, извршена је анализа на основу параметара понуде: а) учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљи – утврђивање разлике по земљама; б) разлика у концентрацији традиционалне малопродаје и електронске малопродаје – утврђивање разлике по земљама; ц) учешће 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје – утврђивање разлике по земљама.

Да би се дијагностиковало стање развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, извршена је анализа на основу параметара тражње: а) употреба Интернета од стране потенцијалних потрошача; б) употреба Интернета за претраживање производа, ц) употреба Интернета за куповину.

На основу анализе дијагностиковања стања понуде електронске малопродаје, тежи се одговорити на питања: а) да ли се може повезати висина концентрације традиционалне малопродаје са висином учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, што треба да показује да земље са високим концентрацијом традиционалне малопродаје, као одраза развијености малопродаје, имају и развијену електронску малопродају; б) да ли се може повезати висина концентрације електронске малопродаје са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету; ц) да ли се може повезати учешће домаћих/страних/глобалних електронских малопродаваца са високом концентрацијом/ниском концентрацијом?

За испитивање повезаности учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, примењени су χ^2 тест и Kendall-ов коефицијент корелације С. Вредности учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету су категорисане као: високо (преко 30%); умерено (20–30%) и ниско (мање од 20%) учешће. Вредности варијабле учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету су категорисане као: високо (>3%) и ниско (<3%) учешће.

Резултати приказани табелом сугеришу да су релације између ових варијабли маргинално значајне ($\chi^2(2) = 5.62$, $p = .06$). Како би се детаљније испитала природа маргинално значајне повезаности, примењен је Kendall-ов коефицијент корелације С. Резултати Kendall-овог коефицијента корелације сугеришу да је природа повезаности ових варијабли висока и позитивна ($C = .74$, $p = 0.001$), односно да високо учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету прати и високо учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету.

Табела бр. 81 *Релације учешћа највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Категорије | Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету | | |
|--|------------|--|-----------|--------|
| | | Низак | Висок | Укупно |
| Учешће 10 највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету | Низак | 2 | 0 | 2 |
| | Умерен | 3 | 0 | 3 |
| | Висок | 1 | 3 | 4 |
| | Укупан | 6 | 3 | 9 |
| χ^2 | | 5.620 | Kendall C | .741 |
| df | | 2 | p ниво | .001 |
| p ниво | | 0.060 | | |

У сврху испитивања повезаности учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету, примењени су χ^2 тест и Kendall-ов коефицијент корелације С. Вредности обе варијабле су категорисане по истом принципу: високо

(>30%); умерено (20–30%) и ниско (<од20%) учешће. Резултати приказани табелом бр. 82 сугеришу да релације између ових варијабли нису значајне ($\chi^2(4) = 3.25$, $p = .51$; $C = .74$, $p = 1.000$).

Табела бр. 82 *Релације учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Категорија | Учешће 10 највећих е-малопродаваца у укупном малопродајном промету | | |
|--|------------|--|-----------|--------|
| | | Ниско | Умерено | Високо |
| Учешће 10 највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету | Ниско | 1 | 1 | 0 |
| | Умерено | 1 | 0 | 2 |
| | Високо | 2 | 1 | 1 |
| | Укупно | 4 | 2 | 3 |
| | χ^2 | 3.25 | Kendall C | 0.000 |
| df | | 4 | p ниво | 1.000 |
| p ниво | | 0.51 | | |

За испитивање повезаности учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, примењени су χ^2 тест и Kendall-ов коефицијент корелације C. Вредности обе варијабле су категорисане по истом принципу: високо (> 30%); умерено (20–30%) и ниско (< 20%) учешће. Резултати приказани табелом бр. 83 сугеришу да релације између ових варијабли нису значајне ($\chi^2(2) = 2.25$, $p = .32$; $C = -.44$, $p = 0.100$).

Табела бр. 83 *Релације учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Категорија | Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету | | |
|--|------------|--|-----------|--------|
| | | Ниско | Умерено | Високо |
| Учешће 10 највећих е-малопродаваца у укупном малопродајном промету | Ниско | 2 | 2 | 4 |
| | Умерено | 1 | 1 | 2 |
| | Високо | 3 | 0 | 3 |
| | Укупно | 6 | 3 | 9 |
| χ^2 | | 2.25 | Kendall C | -0.444 |
| df | | 2 | p ниво | 0.100 |
| p ниво | | 0.325 | | |

Како би се испитала повезаност учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, примењен је Pearson-ов коефицијент корелације. Резултати приказани табелом бр. 84 сугеришу да релација учешћа десет највећих

малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје није статистички значајна ($p > .05$). Са друге стране, релација учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету јесте значајна, умерено висока и позитивна ($r = .67, p < .05$).

Табела бр. 84 *Релације учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету |
|--|---|
| Учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје | .04 |
| Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету | .67* |

* $p < 0.05$

Табела бр. 85 *Концентрација малопродаје и електронске малопродаје и учешће е-малопродаје у малопродајном промету*

| Р. бр. | Земља | Учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету | Учешће десет највећих електронских малопродаваца у промету електронске малопродаје | Глобални | Страни | Домћи | Чисти | Клик и шипла | Мултиканални | Учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету |
|----------------------------|----------|---|--|----------|--------|-------|-------|--------------|--------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. | Немачка | 35.54 | 22.45 | 1 | 1 | 8 | 3 | 2 | 5 | 10.09 |
| 2. | Аустрија | 52.83 | 14.51 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 9 |
| 3. | Словачка | 33.36 | 11.68 | 0 | 8 | 2 | 9 | 1 | 0 | 3.65 |
| 4. | Мађарска | 11.38 | 10.76 | 1 | 3 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2.53 |
| 5. | Румунија | 29.73 | 45.9 | 0* | 1* | 7* | 2* | 4* | 1* | 1.25 |
| 6. | Србија | 22.56 | 9.85 | 0 | 1 | 9 | 3 | 7 | 0 | 1.25 |
| 7. | Хрватска | 34.43 | 82.51 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0.75 |
| 8. | Бугарска | 13.18 | 21.2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0.42 |
| 9. | Украјина | 24.28 | 92.6 | 0 | 0 | 10 | 9 | 1 | 0 | 0.4 |
| Просек анализираних земаља | | 28.57 | 34.61 | | | | | | | 3.26 |

НАПОМЕНА: * за Румунију анализа је урађена за 8 е-малопродаваца према пореклу, и 7 према типу.

У циљу испитивања повезаности учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, примењен је Spearman-ов коефицијент корелације. Резултати сугеришу да је ова релација умерено висока, позитивна и статистички значајна ($r = .67, p < .05$).

Табела бр. 86 *Релација учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Висина концентрације традиционалне малопродаје |
|---|--|
| Висина учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету | .67* |

* $p < .05$

За испитивање повезаности учешћа 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, примењен је Spearman-ов коефицијент корелације. Резултати сугеришу да не постоји значајна повезаност између ове две променљиве ($r = -.43$, $p = .25$).

Табела бр. 87 *Релација висине концентрације електронске малопродаје и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету*

| Параметар | Учешће 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје |
|---|---|
| Висина учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету | -.43* |

* $p = .25$

У овом делу се поставља питање да ли се може направити повезаност између висине концентрације електронске малопродаје и присуства и заступљености домаћих, страних и глобалних електронских малопродаваца у групи десет највећих малопродаваца или заступљености типова електронске малопродаје.

У намери испитивања повезаности између учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и порекла (глобални, домаћи и страни) и врсте („чист“, „клик и цигла“ и мултиканални) малопродаваца, примењен је Kendall-ов коефицијент корелације S . Резултати приказани табелом бр. 88 сугеришу да учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје расте како се смањује број присутних страних малопродаваца. Ова веза је негативна, умереног интензитета и статистички значајна ($S = -.481$, $p < .05$). Релације са преосталим мерама порекла и типа малопродаваца нису значајне.

Табела бр. 88 *Релације учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје са пореклом и врстом малопродаваца*

| Параметар | | Глобални | Страни | Домаћи | Чисти | Клик и цигла | Мултиканални |
|---|-------------|----------|---------------|--------|--------|--------------|--------------|
| Учешће 10 највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје | Kendall S | -0.037 | -0.481 | 0.333 | -0.111 | 0.000 | -0.148 |
| | p ниво | 0.908 | 0.028 | 0.282 | 0.743 | 1.000 | 0.521 |

Након утврђивања разлика у нивоу развијености понуде у електронској малопродаји, неопходно је анализирати утицај неискоришћених капацитета са аспекта тражње, како би се одредио ниво развијености електронске малопродаје, што је задатак доказивања друге хипотезе (H2), која је урађена на основу показатеља употребе Интернета, предвиђања критичне тачке развоја, употребе Интернета за претраживање и критичне тачке развоја, односно употребе Интернета за куповину и преласка критичне тачке развоја по појединим земљама.

Табела бр. 89 *Пенетрација Интернета–критична тачка развоја 70%*

| Р. бр. | Земља | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1. | Немачка | 64.7 | 68.7 | 72.2 | 75.2 | 78 | 79 | 82 | 81.3 | 82.3 | 84 | 86.2 |
| 2. | Аустрија | 58 | 63 | 63.6 | 69.4 | 72.9 | 73.5 | 75.2 | 78.7 | 80 | 80.6 | 81 |
| 3. | Словачка | 52.9 | 55.2 | 56.1 | 61.8 | 66.1 | 70 | 75.7 | 74.4 | 76.7 | 77.9 | 80 |
| 4. | Мађарска | 27.7 | 39 | 47.1 | 53.3 | 61 | 62 | 65 | 68 | 70.6 | 72.6 | 76.1 |
| 5. | Хрватска | 30.9 | 33.1 | 38 | 41.4 | 44.2 | 50.6 | 56.6 | 57.8 | 61.9 | 66.7 | 68.6 |
| 6. | Бугарска | 18.1 | 20 | 27.1 | 33.6 | 39.7 | 45 | 46.2 | 48 | 51.9 | 53.1 | 55.5 |
| 7. | Србија | 23.5 | 26.3 | 27.2 | 33.2 | 35.6 | 38.1 | 40.9 | 42.2 | 48.1 | 51.5 | 53.5 |
| 8. | Румунија | 15 | 21.5 | 24.7 | 28.3 | 32.4 | 36.6 | 39.9 | 40 | 45.9 | 49.8 | 54.1 |
| 9. | Украјина | 3.5 | 3.7 | 4.5 | 6.6 | 11 | 17.9 | 23.3 | 28.7 | 35.3 | 41.8 | 43.4 |

На основу анализе коришћења Интернета, треба да се одговори на питања: а) које године ће поједине земље досећи критичну тачку развоја од 70% употребе Интернета; б) да ли се након преласка критичне тачке, успорава раст корисника; односно, ц) да ли земље које још увек нису досегле критичну тачку имају бржу стопу развоја?

Табела бр. 90 *Промена пенетрације Интернета текуће у односу на претходну годину*

| Р. бр. | Земља | 04/05 | 05/06 | 06/07 | 07/08 | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 | 13/14 |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. | Немачка | 4 | 3.5 | 3 | 2.8 | 1 | 3 | 1.3 | 1 | 1.7 | 2.2 |
| 2. | Аустрија | 5 | 0.6 | 2.8 | 3.5 | 0.6 | 2 | 3.5 | 1.3 | 0.6 | 0.4 |
| 3. | Словачка | 2.3 | 0.9 | 5.7 | 6.3 | 3.9 | 5.7 | -2.3 | 2.3 | 1.2 | 2.1 |
| 4. | Мађарска | 1.3 | 8.1 | 6.2 | 7.8 | 1 | 3 | 3 | 2.6 | 2 | 3.5 |
| 5. | Хрватска | 2.1 | 4.9 | 4.3 | 2.8 | 6.4 | 6 | 1.2 | 3.1 | 4.8 | 1.9 |
| 6. | Бугарска | 1.9 | 7.1 | 6.5 | 6.1 | 5.3 | 1.2 | 1.8 | 3.9 | 1.2 | 2.4 |
| 7. | Србија | 2.8 | 0.9 | 6 | 2.4 | 2.5 | 2.8 | 1.3 | 5.9 | 3.4 | 2 |
| 8. | Румунија | 6.5 | 3.2 | 3.8 | 4.1 | 4.2 | 3.3 | 0.1 | 5.9 | 3.9 | 4.3 |
| 9. | Украјина | 0.2 | 0.8 | 2.1 | 4.4 | 6.9 | 5.4 | 5.4 | 6.6 | 6.5 | 1.6 |

За предвиђање година у којој ће земље (које тренутно нису досегле критичну тачку развоја пенетрације Интернета) доћи до критичне тачке развоја, примењена је анализа предвиђања (*forecasting*). Резултати приказани табелом бр. 91 указују на закључак да ће ове године (2015. године) критичну тачку развоја постићи Хрватска, затим Бугарска (2018. године), Румунија (2019. године), Србија (2020. године) као и да ће Украјина последња прећи критичну тачку (2031. године).

Табела бр. 91 *Предвиђене године достизања критичне тачке пенетрације Интернета (70%)*

| Р. бр. | Земља | Модел | R ² | 2014. | Година у којој прелази 70% |
|--------|----------|--------------|----------------|-------|----------------------------|
| 1. | Немачка | ARIMA(0,1,0) | 93.29 | 86.20 | - |
| 2. | Аустрија | Holt | 95.42 | 81.00 | - |
| 3. | Словачка | ARIMA(0,1,0) | 94.11 | 80.00 | - |
| 4. | Мађарска | Brown | 97.10 | 76.10 | - |
| 5. | Хрватска | Holt | 98.97 | 68.60 | 2015 (73.87%) |
| 6. | Бугарска | ARIMA(0,1,0) | 96.09 | 55.50 | 2018 (70.46%) |
| 7. | Србија | Holt | 98.65 | 53.50 | 2020 (71.89%) |
| 8. | Румунија | Holt | 98.76 | 54.10 | 2019 (71.88%) |
| 9. | Украјина | Brown | 98.27 | 43.40 | 2031 (70.60%) |

За испитивање разлике у брзини развоја земаља које су досегле критичну тачку пенетрације и земаља које нису досегле критичну тачку пенетрације Интернета до сада, примењен је Ман-Витнеј тест. Као мере брзине развоја су употребљене просечне стопе развоја: за земље које су прешле критичну тачку пенетрације Интернета за период након преласка ове вредности; за земље које нису прешле критичну тачку пенетрације Интернета за период у којем су доступни подаци.

Табела бр. 92 *Разлике у брзини развоја пенетрације Интернета између земаља које су прешле критичну тачку пенетрације и земаља које нису прешле критичну тачку пенетрације Интернета*

| | Нису прешли: MR* | Прешли: MR** | Нису прешли: SR*** | Прешли: SR**** | U | Z | p nivo |
|-------------|---------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-----|-------|--------|
| Пенетрација | 7.00 | 2.50 | 35.00 | 10.00 | .00 | -2.45 | 0.016 |

*Просечан ранг пораста пенетрације Интернета за земље које нису прешле критичну вредност од 70%

** Просечан ранг пораста пенетрације Интернета за земље које су прешле критичну вредност од 70%

***Сума рангова пораста пенетрације Интернета за земље које нису прешле критичну вредност од 70%

****Сума рангова пораста пенетрације Интернета за земље које су прешле критичну вредност од 70%

Резултати приказани табелом бр. 92 сугеришу да су разлике статистички значајне ($U = .00$, $Z = -2.45$, $p < .05$) при чему земље које нису прешле критичну тачку пенетрације показују бржи развој.

На основу анализе претраживања производа на Интернету, пре куповине треба да се одговори на питања: а) које године ће поједине земље досећи критичну тачку развоја од 60% корисника Интернета који претражују пре куповине; б) да ли се након преласка критичне тачке успорава раст; односно, ц) да ли земље које још увек нису досегле критичну тачку имају бржу стопу развоја?

Табела бр. 93 Претраживање производа и услуга на Интернету пре куповине– критична тачка развоја 60%

| Р. бр. | Земља | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Немачка | 63 | 66 | 69 | 72 | 70 | 75 | 77 | 79 |
| 2. | Аустрија | 47 | 51 | 54 | 58 | 62 | 71 | 67 | 69 |
| 3. | Словачка | 43 | 49 | 48 | 55 | 54 | 59 | 58 | 66 |
| 4. | Мађарска | 39 | 49 | 50 | 62 | 54 | 58 | 56 | 60 |
| 5. | Хрватска | 30 | 33 | 33 | 43 | 43 | 52 | 46 | 44 |
| 6. | Бугарска | 17 | 22 | 17 | 26 | 28 | 36 | 35 | 41 |
| 7. | Србија | 9 | 30 | 11 | 25 | 29 | 36 | 30 | 40 |
| 8. | Румунија | 12 | 17 | 12 | 26 | 27 | 31 | 26 | 36 |
| 9. | Украјина | 2 | 7 | 2 | 16 | 17 | 21 | 16 | 26 |

У циљу предвиђања година у којој ће земље (које тренутно нису досегле критичну тачку претраживања производа и услуга) доћи до критичне тачке развоја, примењена је анализа предвиђања (*forecasting*).

Табела бр. 94 Промена претраживања производа и услуга на Интернету пре куповине текуће у односу на претходну годину

| Р. бр. | Земља | 07/08 | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 | 13/14 |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | Немачка | 3 | 3 | 3 | -2 | 5 | 2 | 2 |
| 2. | Аустрија | 4 | 3 | 4 | 4 | 9 | 16 | 2 |
| 3. | Словачка | 6 | 1 | 7 | -1 | 5 | -1 | 8 |
| 4. | Мађарска | 10 | 1 | 12 | -8 | 4 | -2 | 4 |
| 5. | Хрватска | 3 | 0 | 10 | 0 | 9 | -6 | -2 |
| 6. | Бугарска | 5 | -5 | 9 | 2 | 8 | -1 | 6 |
| 7. | Србија | 21 | -19 | 14 | 4 | 7 | -6 | 10 |
| 8. | Румунија | 5 | -5 | 14 | 1 | 4 | -5 | 10 |
| 9. | Украјина | 5 | -5 | 14 | 1 | 4 | -5 | 10 |

Резултати приказани табелом бр. 95 указују на закључак да ће критичну тачку прва достићи Хрватска (2019. године), затим Бугарска (2020. године), Србија (2021. године), Румунија (2022. године) као и да ће Украјина последња прећи критичну тачку (2026. године).

Табела бр. 95 *Предвиђене године достизања критичне тачке претраживања производа и услуга на Интернету*

| Р. бр. | Земља | Модел | R ² | 2014. | Година у којој прелази 60% |
|--------|----------|-------|----------------|-------|----------------------------|
| 1. | Немачка | Holt | 93.70 | 79.00 | - |
| 2. | Аустрија | Holt | 88.95 | 69.00 | - |
| 3. | Словачка | Holt | 90.61 | 66.00 | - |
| 4. | Мађарска | Holt | 53.55 | 60.00 | - |
| 5. | Хрватска | Holt | 63.40 | 44.00 | 2019 (62.26%) |
| 6. | Бугарска | Holt | 88.22 | 41.00 | 2020 (60.36%) |
| 7. | Србија | Holt | 58.02 | 40.00 | 2021 (61.35%) |
| 8. | Румунија | Holt | 77.79 | 36.00 | 2022 (60.11%) |
| 9. | Украјина | Holt | 77.79 | 26.00 | 2026 (63.02%) |

Како би се испитале разлике у брзини развоја земаља које су досегле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету и земаља које нису досегле критичну тачку до сада, примењен је Man-Whitney тест. Као мере брзине развоја су узете просечне стопе развоја: за земље које су прешле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету за период након преласка ове вредности; за земље које нису прешле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету за период у којем су доступни подаци. Резултати приказани табелом бр. 96 сугеришу да разлике нису статистички значајне ($U = 5.00$, $Z = -.59$, $p > .05$).

Табела бр. 96 *Разлике у брзини развоја претраживања производа и услуга на Интернету између земаља које су прешле критичну тачку и земаља које нису прешле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету*

| | Нису прешли: MR* | Прешли: MR** | Нису прешли: SR*** | Прешли: SR**** | U | Z | р ниво |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|------|-------|--------|
| Претраживање производа и услуга | 4.71 | 6.00 | 33.00 | 12.00 | 5.00 | -0.59 | 0.667 |

*Просечан ранг пораста претраживања производа и услуга на Интернету за земље које нису прешле критичну вредност од 60%

** Просечан ранг пораста претраживања производа и услуга на Интернету за земље које су прешле критичну вредност од 60%

***Сума рангова пораста претраживања производа и услуга на Интернету за земље које нису прешле критичну вредност од 60%

****Сума рангова пораста претраживања производа и услуга на Интернету за земље које су прешле критичну вредност од 60%

На основу анализе куповине на Интернету треба да се одговори на питања: а) које године ће поједине земље досећи критичну тачку развоја од 40% корисника Интернета који купују на Интернету; б) да ли се након преласка критичне тачке успорава раст; односно, ц) да ли земље које још увек нису досегле критичну тачку имају бржу стопу развоја?

Табела бр. 97 Куповина на Интернету – критична тачка развоја 40%

| Р. бр. | Земља | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. | Немачка | 32 | 38 | 41 | 42 | 45 | 48 | 54 | 55 | 60 | 61 |
| 2. | Аустрија | 19 | 23 | 26 | 28 | 32 | 32 | 35 | 39 | 46 | 43 |
| 3. | Словачка | 6 | 7 | 10 | 13 | 16 | 19 | 23 | 30 | 30 | 31 |
| 4. | Мађарска | : | : | 5 | 5 | 6 | 9 | 11 | 16 | 19 | 22 |
| 5. | Хрватска | 5 | 5 | 7 | 8 | 9 | 10 | 13 | 15 | 17 | 20 |
| 6. | Бугарска | : | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 6 | 8 | 10 |
| 7. | Србија | : | : | 1 | 2.5 | 3 | 2.4 | 3.7 | 4.7 | 7 | 8.8 |
| 8. | Румунија | : | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 6 |
| 9. | Украјина | : | 1.5 | 1 | 1.5 | 1 | 1 | 2 | 1.5 | 2.5 | 3 |

За предвиђање година у којој ће земље (које тренутно нису досегле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету) доћи до критичне тачке развоја, примењена је анализа предвиђања (*forecasting*).

Табела бр. 98 Промена куповине на Интернету текуће у односу на претходну годину – критична тачка развоја 40%

| Р. бр. | Земља | 05/06 | 06/07 | 07/08 | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 | 13/14 |
|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. | Немачка | 6 | 3 | 1 | 3 | 3 | 6 | 1 | 5 | 1 |
| 2. | Аустрија | 4 | 3 | 2 | 4 | 0 | 3 | 4 | 7 | -3 |
| 3. | Словачка | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 7 | 0 | 1 |
| 4. | Мађарска | | 5 | 0 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 5. | Хрватска | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 6. | Бугарска | | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 7. | Србија | | 1 | 1.5 | 0.5 | 0.6 | 1.3 | 1 | 2.3 | 1.8 |
| 8. | Румунија | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 9. | Украјина | 1.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0 | 1 | 0.5 | 1 | 0.5 |

Резултати приказани табелом бр. 99 указују на закључак да ће критичну тачку прва достићи Словачка (2018. године), затим Хрватска (2020. године), Мађарска (2022. године), Бугарска (2022. године), као и да ће Србија последња прећи критичну тачку (2042. године). Процена је да Румунија и Украјина неће прећи критичну тачку развоја пре 2050. године.

Табела бр. 99 *Предвиђене године достизања критичне тачке куповине производа и услуга путем Интернета*

| Р. бр. | Земља | Модел | R ² | 2014 | Година у којој прелази 40% |
|--------|----------|--------------|----------------|--------------|----------------------------|
| 1. | Немачка | Holt | 97.88 | 61.00 | - |
| 2. | Аустрија | Holt | 95.12 | 43.00 | - |
| 3. | Словачка | ARIMA(0,1,0) | 94.95 | 31.00 | 2018 (42.11%) |
| 4. | Мађарска | Brown | 94.93 | 22.00 | 2020 (40.78%) |
| 5. | Хрватска | Holt | 97.37 | 20.00 | 2022 (41.47%) |
| 6. | Бугарска | Holt | 94.62 | 10.00 | 2029 (41.14%) |
| 7. | Србија | ARIMA(0,1,0) | 85.04 | 8.80 | 2042 (40.00%) |
| 8. | Румунија | Holt | 74.08 | 6.00 | 2050 (23.83%) |
| 9. | Украјина | Holt | 48.64 | 3.00 | 2050 (9.34%) |

У циљу утврђивања разлике у брзини развоја земаља које јесу досегле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету и земаља које нису досегле критичну тачку до сада, примењен је Man-Whitney тест. Као мере брзине развоја су употребљене просечне стопе развоја: за земље које су прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету за период након преласка ове вредности; за земље које нису прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету за период у којем су доступни подаци. Резултати приказани табелом бр. 100 сугеришу да разлике нису статистички значајне ($U = 5.00$, $Z = -.59$, $p > 0.05$), иако земље које нису прешле критичну тачку развоја имају бржи развој.

Табела бр. 100 *Разлике у брзини развоја куповине производа и услуга на Интернету између земаља које су прешле критичну тачку и земаља које нису прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету*

| | Нису прешли: MR* | Прешли: MR** | Нису прешли: SR*** | Прешли: SR**** | U | Z | p ниво |
|-----------------------|------------------|--------------|--------------------|----------------|------|-------|--------------|
| Куповина на Интернету | 7.00 | 2.00 | 35.00 | 15.00 | 2.00 | -4.29 | 0.222 |

*Просечан ранг пораста куповине производа и услуга на Интернету за земље које нису прешле критичну вредност од 40%

** Просечан ранг пораста куповине производа и услуга на Интернету за земље које су прешле критичну вредност од 40%

***Сума рангова пораста куповине производа и услуга на Интернету за земље које нису прешле критичну вредност од 40%

****Сума рангова пораста куповине производа и услуга на Интернету за земље које су прешле критичну вредност од 40%

Утврђивање да ли постоје релације између брзине развоја пенетрације Интернета, претраживања услуга и производа, као и куповине услуга и производа на Интернету, предвиђене вредности достизања критичне тачке за сваку меру појединачно су доведене у релацију употребом Pearson-ов коефицијента корелације. Резултати приказани табелом бр. 101 указују на закључак да између све три мере постоји изузетно висока, позитивна и статистички значајна повезаност ($r = .87 - .96$, $p < .001$).

Табела бр. 101 *Релације између предвиђених вредности за достизање критичних вредности пенетрације Интернета, претраживања услуга и производа и куповине услуга и производа на Интернету*

| | Тражња | Куповина |
|-------------|--------|----------|
| Пенетрација | .892* | .963* |
| Тражња | | .870* |

* $p < .001$

Други циљ истраживања треба да укаже на економске користи од електронске малопродаје у традиционалним малопродајним институцијама анализом прихода од продаје електронске малопродаје код традиционалних малорподаваца и заступљености електронске малопродаје „клик и цигла“ у групи највећих електронских малопродаваца на нивоу земље, односно на нову региона. *Трећим циљем* треба да се укаже на чињеницу да малопродавци са изнадпросечним приходима од продаје имају капацитет и потенцијал за развој електронске малопродаје, као и који малопродавци, у зависности од порекла, имају изнадпросечне приходе од електронске малопродаје и у оквиру *четвртог циља* у ком малопродајном формату је електронска малопродаја најзаступљенија. У сегменту економских користи, и колико електронска малопродаја има утицај на приход од продаје, претпоставка је да малопродавци са изнадпросечним приходима од продаје имају електронску малопродају, односно само они малопродавци са вишим нивоом прихода од продаје имају и потенцијал имплементације електронске малопродаје. За анализу да ли малопродавци са изнадпросечним приходима имају електронску малопродају у одређеној земљи, спроведена је фреквенцијска анализа. Малопродавци са изнадпросечним приходима немају електронску продају у Словачкој и Украјини, док у осталим земљама имају у 25% до 66.7% случајева.

Табела бр. 102 *Присуство електронске малопродаје код малопродаваца са изнадпросечним приходима у земљи*

| Р. бр. | Земља | Бр.* | Електронска малопродаја | | |
|--------|----------|------|-------------------------|----|-------|
| | | | Не | Да | Да % |
| 1. | Аустрија | 6 | 4 | 2 | 33.33 |
| 2. | Бугарска | 5 | 4 | 1 | 20.00 |
| 3. | Хрватска | 2 | 1 | 1 | 50.00 |
| 4. | Немачка | 4 | 2 | 2 | 50.00 |
| 5. | Мађарска | 4 | 3 | 1 | 25.00 |
| 6. | Румунија | 4 | 2 | 2 | 50.00 |
| 7. | Словачка | 3 | 3 | 0 | 0.00 |
| 8. | Украјина | 3 | 3 | 0 | 0.00 |
| 9. | Србија | 3 | 1 | 2 | 66.67 |

* број малопродаваца са изнадпросечним приходом у земљи

У анализи везе између висине прихода малопродаваца у односу на земљу из које потичу и присуства електронске малопродаје, примењен је χ^2 тест. Резултати сугеришу да не постоји значајна повезаност између висине прихода земље од малопродаје и присуства електронске малопродаје ($\chi^2(1) = .53$; $p = .45$).

Табела бр. 103 *Релације висине прихода малопродаваца и присуства електронске малопродаје*

| Приход | Електронска малопродаја | | |
|------------------------------|-------------------------|----|--------|
| | Не | Да | Укупно |
| Приход мањи до 500 милијарди | 25 | 15 | 40 |
| Приход већи од 500 милијарди | 35 | 15 | 50 |
| Укупно | 60 | 30 | 90 |
| χ^2 | 0.563 | | |
| Df | 1 | | |
| p ниво | 0.453 | | |

У оквиру *трећег истраживачког циља* процењује се колико електронска малопродаја утиче на пораст прихода од продаје у традиционалној малопродаји – путем анализе порекла малопродаваца који примењују електронску малопродају и висине прихода од продаје. Анализа заступљености електронске малопродаје код малопродаваца у земљи и код домаћих малопродаваца је показала следеће резултате применом фреквенцијске анализе. Малопродавци из свих анализираних земаља имају заступљену електронску малопродају у одређеној мери, при чему заступљеност варира између земаља.

Табела бр. 104 *Релације порекла малопродаваца и присуства електронске малопродаје*

| Р. бр. | Земља | Порекло | Електронска малопродаја | | | Укупно %** |
|--------|----------|----------|-------------------------|----|--------|------------|
| | | | Не | Да | %* | |
| 10. | Аустрија | Домаћи | 0 | 3 | 100.00 | 40.00 |
| | | Страни | 6 | 1 | | |
| 11. | Бугарска | Домаћи | 1 | 2 | 66.67 | 30.00 |
| | | Страни | 6 | 1 | | |
| 12. | Хрватска | Домаћи | 3 | 1 | 75.00 | 10.00 |
| | | Страни | 6 | 0 | | |
| 13. | Немачка | Домаћи | 2 | 7 | 78.00 | 80.00 |
| | | Страни | 0 | 1 | | |
| 14. | Мађарска | Домаћи | 3 | 0 | 0.00 | 10.00 |
| | | Страни | 6 | 1 | | |
| 15. | Румунија | Домаћи | 0 | 0 | - | 20.00 |
| | | Страни | 8 | 2 | | |
| 16. | Словачка | Домаћи | 1 | 4 | 80.00 | 40.00 |
| | | Страни | 5 | 0 | | |
| 17. | Украјина | Домаћи | 5 | 2 | 28.57 | 30.00 |
| | | Страни | 2 | 1 | | |
| 18. | Србија | Домаћи | 4 | 2 | 33.33 | 40.00 |
| | | Страни | 2 | 2 | | |
| Укупно | | Домаћи | 19 | 21 | 52.50 | |
| | | Страни | 41 | 9 | | |
| | | χ^2 | 11.9 | | | |
| | | df | 1 | | | |
| | | p ниво | 0.001 | | | |

* проценат домаћих малопродаваца који имају електронску малопродају

** проценат домаћих и страних малопродаваца који имају електронску малопродају

Најнижи проценат електронске малопродаје у традиционалној малопродаји је у Хрватској и Мађарској (10%), док је највиши у Немачкој (80%). Када је реч о домаћим малопродавцима, електронска малопродаја није забележена једино у Мађарској, док је присутна у свим осталим земљама. Најнижи проценат електронске малопродаје код домаћих малопродаваца је у Украјини (28.57%), док је највиши у Аустрији (100%). Како би се испитала повезаност између присуства електронске малопродаје и порекла малопродавца (домаћи или страни) на глобалном нивоу (за све земље укупно), примењен је χ^2 тест. Резултати сугеришу да постоји значајна повезаност између наведених варијабли ($\chi^2 (1) = 11.9; p < .01$), односно да страни малопродавци значајно ређе имају електронску малопродају од домаћих малопродаваца, када се посматрају земље у региону.

Разлози високих прихода од продаје глобалних електронских малопродаваца на тржишту, као што је већ напоменуто у претходним анализама електронске малопродаје по појединим земљама, могу бити различити. Са једне стране, куповина од глобалних и страних електронских малопродаваца може бити под утицајем незадовољавајуће понуде на домаћем тржишту, а са друге стране може бити дестимулисана трошковима достављања, затвореношћу тржишта или високим царинама и другим дажбинама који прате куповину из других земаља, чак и када је производ купљен електронски. Стога, уколико на тржишту међу највећим електронским малопродавцима нема страних и глобалних, то не мора да значи да домаћи електронски малопродавци у потпуности задовољавају потребе домаћег тржишта, већ се поставља питање повољности куповине ван земље од глобалних електронских малопродаваца или од електронских малопродаваца из других земаља.

Тржишни ефекти примене електронске малопродаје код *четвртог циља истраживања* су анализирани на основу заступљености електронске малопродаје у одређеним малопродајним форматима, и ако је има, у којој је мери заступљена. У овом сегменту анализе је коришћена фреквенциона анализа. Резултати сугеришу да електронску малопродају немају малопродавци са малопродајним форматом „трговински центри“ и „киосци“. Сви преостали малопродајни формати имају електронску малопродају која варира од 11.76% до 100% у зависности од малопродајног формата.

Табела бр. 105 *Учесталост електронске малопродаје за различите малопродајне формате*

| Р. бр. | Малопродајни формат | Електронска малопродаја | | | |
|--------|------------------------------|-------------------------|----|----|--------|
| | | Укупно | Не | Да | Да % |
| 1. | Дисконт | 17 | 15 | 2 | 11.76 |
| 2. | Супермаркет | 43 | 26 | 17 | 39.53 |
| 3. | Хипермаркет | 20 | 16 | 4 | 20.00 |
| 4. | Малопродајне кооперације | 5 | 3 | 2 | 40.00 |
| 5. | Салони намештаја | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 6. | С&С | 9 | 7 | 2 | 22.22 |
| 7. | Суперете | 11 | 8 | 3 | 27.27 |
| 8. | Трговински центри | 1 | 1 | 0 | 0.00 |
| 9. | Велепродајни клуб | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 10. | Електронски малопродавац | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 11. | Мултиканални малопродавац | 2 | 0 | 2 | 100.00 |
| 12. | Конвенијентне продавнице | 2 | 1 | 1 | 50.00 |
| 13. | Апотека | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 14. | Дрогерија | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 15. | Парфимерија | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 16. | Специјализоване продавнице | 2 | 0 | 2 | 100.00 |
| 17. | Киосци | 1 | 1 | 0 | 0.00 |
| 18. | Специјализовани супермаркети | 2 | 1 | 1 | 50.00 |

Анализа типова електронске малопродаје по земљама треба да укаже на услове за имплементацију појединих типова електронске малопродаје као и да укаже на тип електронске малопродаје који има највеће приходе од продаје по појединим земљама и у региону као целини. На основу наведене анализе је могуће идентификовати услове имплементације „чистих“ електронских малопродаваца по земљама, што је предмет *петог циља истраживања*. Како би се испитало који тип малопродаје („чисти“, „клик и цигла“ и мултиканални) остварује највиши приход у појединачним земљама, али и у региону, примењен је дескриптивни статистички метод.

Резултати сугеришу да чисти тип малопродаје остварује највиши приход у свим земљама сем у Србији, где највиши приход остварује „клик и цигла“ тип малопродаје. Када је у питању висина прихода у зависности од типа малопродаје у региону, највише приходе остварује „чисти“ тип малопродаје.

Табела бр. 106 *Просечан приход од малопродаје за различите типове малопродаваца у земљи и региону*

| Р. бр. | Земља/Регион | Тип електронске малопродаје | Висина прихода од продаје |
|----------------------|--------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. | Аустрија | „Чисти“ | 36275000.00 |
| | | „Клик и цигла“ | - |
| | | Мултиканални | 36275000.00 |
| 2. | Немачка | „Чисти“ | 2230333333.33 |
| | | „Клик и цигла“ | 352000000.00 |
| | | Мултиканални | 749800000.00 |
| 3. | Словачка | „Чисти“ | 8152418.56 |
| | | „Клик и цигла“ | 1199493.00 |
| | | Мултиканални | - |
| 4. | Србија | „Чисти“ | 675116.33 |
| | | „Клик и цигла“ | 1359926.42 |
| | | Мултиканални | - |
| 5. | Хрватска | „Чисти“ | 10472800.00 |
| | | „Клик и цигла“ | 5584800.00 |
| | | Мултиканални | - |
| 6. | Мађарска | „Чисти“ | 10000000.00 |
| | | „Клик и цигла“ | 4666666.67 |
| | | Мултиканални | 5000000.00 |
| 7. | Бугарска | „Чисти“ | 2709800.00 |
| | | „Клик и цигла“ | - |
| | | Мултиканални | 330600.00 |
| 8. | Украјина | „Чисти“ | 76971950.00 |
| | | „Клик и цигла“ | 48521000.00 |
| | | Мултиканални | - |
| 9. | Румунија | „Чисти“ | 67369714.50 |
| | | „Клик и цигла“ | 4921213.25 |
| | | Мултиканални | 1018182.00 |
| Регион | | „Чисти“ | 164720974.62 |
| | | „Клик и цигла“ | 34008346.96 |
| | | Мултиканални | 243860698.88 |
| Регион – без Немачке | | „Чисти“ | 23883768.34 |
| | | „Клик и цигла“ | 3723427.62 |
| | | Мултиканални | 13888289.27 |

Како би се испитале разлике између различитих врста малопродаваца („чисти“, „клик и цигла“ и мултиканални) на нивоу појединачних земаља, примењен је низ Kruskal-Wallis тестова. Резултати су приказани табелом бр. 107. Разлике су уочене у Аустрији ($\chi^2 = 4.55$, $p < 0.05$) и Бугарској ($\chi^2 = 5.91$, $p < 0.05$), при чему „чисти“ тип малопродаје остварује више приходе у просеку од мултиканалног у обе земље. Наведено указује да електронска малопродаја не утиче на бољу позиционираност традиционалних малопродаваца.

Табела бр. 107 Разлике између типова малопродаје на нивоу појединачних земаља

| Р. бр. | Земља/Регион | Тип електронске малопродаје | N | Просечан ранг | x2 | d f | р ниво |
|--------|--------------|-----------------------------|---|---------------|----------|-----|-------------|
| 1. | Аустрија | „Чисти“ | 6 | 7.17 | 4.5 5 | 1 | 0.03 |
| | | „Клик и цигла“ | - | - | | | |
| | | Мултиканални | 4 | 3 | | | |
| 2. | Немачка | „Чисти“ | 3 | 7.33 | 3.0 7 | 2 | 0.22 |
| | | „Клик и цигла“ | 2 | 2.5 | | | |
| | | Мултиканални | 5 | 5.6 | | | |
| 3. | Словачка | „Чисти“ | 9 | 5.67 | 0.2 7 | 1 | 0.60 |
| | | „Клик и цигла“ | 1 | 4 | | | |
| | | Мултиканални | - | - | | | |
| 4. | Србија | „Чисти“ | 3 | 4 | 0.1 2 | 1 | 0.30 |
| | | „Клик и цигла“ | 7 | 6.14 | | | |
| | | Мултиканални | - | - | | | |
| 5. | Хрватска | „Чисти“ | 5 | 6 | 0.2 7 | 1 | 0.60 |
| | | „Клик и цигла“ | 5 | 5 | | | |
| | | Мултиканални | - | - | | | |
| 6. | Мађарска | „Чисти“ | 5 | 6.4 | 3.6 5 | 2 | 0.16 |
| | | „Клик и цигла“ | 3 | 3 | | | |
| | | Мултиканални | 1 | 4 | | | |
| 7. | Бугарска | „Чисти“ | 5 | 7.8 | 5.9 1 | 1 | 0.02 |
| | | „Клик и цигла“ | - | - | | | |
| | | Мултиканални | 5 | 3.2 | | | |
| 8. | Украјина | „Чисти“ | 8 | 5.44 | 0.1 9 | 1 | 0.82 |
| | | „Клик и цигла“ | 2 | 6.00 | | | |
| | | Мултиканални | - | - | | | |
| 9. | Румунија | „Чисти“ | 2 | 6.5 | 4.9 1 | 2 | 0.09 |
| | | „Клик и цигла“ | 4 | 3.5 | | | |
| | | Мултиканални | 1 | 1 | | | |

За испитивање разлике између различитих врста малопродаваца („чисти“, „клик и цигла“ и мултиканални) на нивоу региона, примењена је анализа варијансе (ANOVA). Резултати приказани табелом бр. 8 сугеришу да не постоје разлике у висини прихода између различитих типова малопродаваца на нивоу региона ($F(2, 82) = .543$, $p = .583$).

Табела бр. 108 Разлике између типова малопродаје на нивоу региона

| F тест | df | р ниво |
|--------|-------|--------|
| .520 | 2, 83 | .596 |

При решавању задатака шестог циља истраживања направљена је анализа, како би се испитала сличност у заступљености категорија производа између традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и „клик и цигла“ малопродајног формата, а примењен је дескриптивни статистички метод и Spearman-ов коефицијент корелације ρ . Резултати су приказани табелом бр. 109. Најзаступљеније категорије производа код традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају су производи за домаћинство (24.66%), храна и прехранбени производи (21.92%) и техника (19.18%). Најзаступљеније категорије производа код „клик и цигла“ малопродајног формата су техника (22.73%), рачунарски хардвер и софтвер (20.45%), храна и прехранбени производи (13.64%) и производи за домаћинство (11.36%).

У сврху испитивања повезаности заступљености категорија производа код традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и „клик и цигла“ малопродајног формата, резултати фреквенционе анализе су трансформисани у рангове. На овако дефинисаним варијаблама је примењен Spearman-ов коефицијент корелације ρ . Резултати сугеришу да постоји умерено изражена сличност између заступљености категорија производа традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и „клик и цигла“ малопродајног формата, на статистички маргинално значајном нивоу ($\rho = .526$, $p = .053$).

Табела бр. 109 *Повезаност заступљености категорија производа код традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и „клик и цигла“ малопродајног формата*

| Р. бр. | Категорија производа | Традиционални малопродавци са електронском малопродајом | | „Клик и цигла“ електронски малопродавац | |
|-----------------|-------------------------------|---|--------------|---|--------------|
| | | f | % | f | % |
| 1. | Храна и прехранбени производи | 16 | 21.92 | 6 | 13.64 |
| 2. | Све категорије производа | 2 | 2.74 | 0 | 0.00 |
| 3. | Одећа и обућа | 3 | 4.11 | 3 | 6.82 |
| 4. | Производи за домаћинство | 18 | 24.66 | 5 | 11.36 |
| 5. | Техника | 14 | 19.18 | 10 | 22.73 |
| 6. | Намештај | 4 | 5.48 | 1 | 2.27 |
| 7. | Производи за децу и бебе | 3 | 4.11 | 0 | 0.00 |
| 8. | Козметика | 5 | 6.85 | 2 | 4.55 |
| 9. | DIY | 1 | 1.37 | 0 | 0.00 |
| 10. | Канцеларијска опрема | 1 | 1.37 | 0 | 0.00 |
| 11. | Мобилни телефони | 1 | 1.37 | 2 | 4.55 |
| 12. | Рачунарски хардвер и софтвер | 4 | 5.48 | 9 | 20.45 |
| 13. | Музика/видео/камере | 1 | 1.37 | 2 | 4.55 |
| 14. | Новине/књиге/магazine | 0 | 0.00 | 4 | 9.09 |
| Spearman ρ | | 0.526 | | | |
| N | | 14 | | | |
| p ниво | | 0.053 | | | |

Одговор на питање да ли малопродавци који продају одређене категорије производа имају електронску малопродају, добијен је применом фреквенцијске анализе. Резултати сугеришу да електронска малопродаја није присутна једино код категорије производа „новине/књиге/магazine“, док код осталих категорија постоји електронска малопродаја. У зависности од конкретне категорије производа, проценат малопродаваца са електронском малопродајом се креће од 22.22% до 100%.

Табела бр. 110 *Присуство електронске малопродаје код малопродаваца са различитим категоријама производа*

| Р. бр. | Категорија производа | Електронска малопродаја | | | |
|--------|-------------------------------|-------------------------|----|----|--------|
| | | Укупно | Не | Да | Да % |
| 1. | Храна и прехранбени производи | 72 | 56 | 16 | 22.22 |
| 2. | Све категорије производа | 3 | 1 | 2 | 66.67 |
| 3. | Одећа и обућа | 7 | 4 | 3 | 42.86 |
| 4. | Производи за домаћинство | 62 | 44 | 18 | 29.03 |
| 5. | Техника | 23 | 9 | 14 | 60.87 |
| 6. | Намештај | 4 | 0 | 4 | 100.00 |
| 7. | Производи за децу и бебе | 7 | 4 | 3 | 42.86 |
| 8. | Козметика | 20 | 15 | 5 | 25.00 |
| 9. | DIY | 3 | 2 | 1 | 33.33 |
| 10. | Канцеларијска опрема | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 11. | Мобилни телефони | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 12. | Рачунарски хардвер и софтвер | 5 | 1 | 4 | 80.00 |
| 13. | Музика/видео/камере | 1 | 0 | 1 | 100.00 |
| 14. | Новине/књиге/магazine | 1 | 1 | 0 | 0.00 |

За утврђивање које категорије производа су најзаступљеније код различитих врста малопродаваца („чисти“, „клик и цигла“ и мултиканални) примењен је дескриптивни статистички метод. Резултати су приказани табелом бр. 111. Када су у питању чисти малопродавци, најчешће је заступљена продаја технике (19.61%), рачунарског хардвера и софтвера (14.71%), музике, видео и камера (13.73%) и одеће и обуће (10.78%).

Табела бр. 111 *Заступљеност различитих категорија производа код различитих типова малопродаваца*

| Р. бр. | Категорија производа | „Чисти“ | | „Клик и цигла“ | | Мултиканални | |
|--------|-------------------------------|---------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Храна и прехранбени производи | 0 | 0.00 | 6 | 13.64 | 1 | 6.30 |
| 2. | Све категорије производа | 10 | 9.80 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 3. | Одећа и обућа | 11 | 10.78 | 3 | 6.82 | 10 | 32.26 |
| 4. | Производи за домаћинство | 7 | 6.86 | 5 | 11.36 | 4 | 12.90 |
| 5. | Техника | 20 | 19.61 | 10 | 22.73 | 4 | 12.90 |
| 6. | Намештај | 1 | 0.98 | 1 | 2.27 | 3 | 9.68 |
| 7. | Производи за децу и бебе | 8 | 7.84 | 0 | 0.00 | 1 | 3.23 |
| 8. | Козметика | 6 | 5.88 | 2 | 4.55 | 3 | 9.68 |
| 9. | DIY | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 10. | Канцеларијска опрема | 2 | 1.96 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 11. | Мобилни телефони | 0 | 0.00 | 2 | 4.55 | 0 | 0.00 |
| 12. | Рачунарски хардвер и софтвер | 15 | 14.71 | 9 | 20.45 | 4 | 12.90 |
| 13. | Музика/видео/камере | 14 | 13.73 | 2 | 4.55 | 2 | 6.45 |
| 14. | Новине/књиге/магazine | 8 | 7.84 | 4 | 9.09 | 0 | 0.00 |

Када су у питању „клик и цигла“ малопродавци, најчешће је заступљена продаја технике (22.73%), рачунарског хардвера и софтвера (20.45%), хране и прехранбених производа (13.64%) и производа за домаћинство (11.36%). Када су у питању мултиканални малопродавци, најчешће је заступљена продаја обуће и одеће (32.26%), рачунарског хардвера и софтвера (12.90%), производа за домаћинство (12.90%) и технике (12.90%).

2.2. Резултати примарног истраживања о куповини на Интернету и миграцији потрошача у куповини у земљама Дунавског региона

У примарном истраживању навика потрошача у куповинама на Интернету и миграцији потрошача у каналима маркетинга, учествовало је 816 испитаника, од којих је у анализи употребљено према плану истраживања 600 испитаника који обављају куповину или доносе одлуку о куповини (старосна група од 15 до 65 година). Стопа одговора на послате упитнике је била различита по земљама износила је између 22% и 68%.

Табела бр. 112 Структура узорка испитаника у земљама Дунавског региона

| Р. бр. | Земља | Број испитаника | Старосна структура испитаника | | | | | Полна структура испитаника | | Образовна структура испитаника | | | | Место становања испитаника | | Да ли испитаници купују на Интернету | |
|--------------|----------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-----|----------------------------|-----|--------------------------------|----|-----|----|----------------------------|------|--------------------------------------|------|
| | | | 15–24 | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55+ | М | Ж | со | в1 | в2 | в+ | Село | Град | ДА | НЕ |
| 1. | Аустрија | 50 | 20 | 22 | 4 | 4 | - | 23 | 27 | 9 | 10 | 22 | 9 | 8 | 42 | 37 | 13 |
| 2. | Бугарска | 60 | 18 | 31 | 7 | 4 | - | 31 | 29 | 23 | 1 | 31 | 5 | 24 | 36 | 22 | 38 |
| 3. | Хрватска | 100 | 28 | 52 | 14 | 4 | 2 | 34 | 66 | 11 | 25 | 48 | 16 | 22 | 78 | 58 | 43 |
| 4. | Немачка | 50 | 17 | 25 | 7 | 1 | - | 16 | 34 | 9 | 14 | 20 | 7 | 13 | 37 | 41 | 9 |
| 5. | Мађарска | 100 | 34 | 53 | 6 | 5 | 2 | 36 | 63 | 15 | 14 | 55 | 16 | 18 | 81 | 60 | 39 |
| 6. | Румунија | 60 | 18 | 33 | 7 | 2 | - | 23 | 38 | 11 | 4 | 38 | 7 | 16 | 45 | 26 | 34 |
| 7. | Словачка | 50 | 17 | 27 | 3 | 3 | - | 17 | 33 | 9 | 13 | 22 | 6 | 10 | 40 | 38 | 12 |
| 8. | Украјина | 30 | 2 | 15 | 11 | 2 | - | 14 | 16 | 9 | 7 | 14 | - | 5 | 25 | 17 | 13 |
| 9. | Србија | 100 | 38 | 54 | 5 | 3 | - | 22 | 78 | 15 | 5 | 59 | 21 | 19 | 81 | 64 | 36 |
| УКУПНО | | 600 | 192 | 312 | 64 | 28 | 4 | 216 | 384 | 111 | 93 | 309 | 87 | 135 | 465 | 363 | 237 |
| У процентима | | 100% | 32 | 52 | 11 | 5 | 0.5 | 36 | 64 | 18 | 16 | 51 | 15 | 23 | 77 | 60.5 | 39.5 |

На основу поређења структуре узорка са основним скупом, који је анализиран у III поглављу, може се донети закључак да узорак одговара основном скупу, те да се закључци могу доносити на основу узорка. Иако је у структури узорка различит број испитаника по земљама, у статистичкој анализи су коришћени статистички тестови који нису осетљиви на број испитаника. У узорку је најмањи део испитаника који су у старосној доби преко 55 година (0.5%), односно 50% су у старосној групи између 24 и 34 године (што је и део популације који највише користи Интернет), доминирају жене (64% : 36%), у погледу образовне структуре најзаступљеније је високо образовање (в2), највећи део испитаника је из града (77%), а куповина путем Интернета указује да 60.5% узорка користи Интернет за куповину.

Као наставак претходног истраживања у оквиру циља *шест*, где су диференциране категорије производа између традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и „клик и цигла“ електронске малопродаје, у оквиру *циља седам* идентификоване су категорије производа које потрошач купује у малопродајном

објекту на основу информација у електронској малопродаји и које су диференциране од остатка асортимана, на основу вредновања категорија производа.

За диференцирање категорија производа, за које потрошачи користе Интернет за информисање, али производе купују у малопродајним објектима, примењена је фреквенцијска анализа, у два корака. Прво је испитиван значај повезаности између категорија одговора за куповину производа (Да/Не) и информисања код електронских малопродаваца за исте категорије производа (Да/Не), а након тога су упоређене фреквенције појединачних комбинација одговора испитаника (информишу се, али не купују; информишу се и купују, и не информишу се) за појединачне категорије производа.

Резултати приказани табелом бр. 113 сугеришу да се као категорије производа за које потрошачи користе Интернет за информисање, али истовремено куповину обављају у малопродајном објекту издвајају: књиге ($C = .13$, $p < .01$, 49.5%), одећа ($C = .14$, $p < .01$, 46.7%), хардвер ($C = .09$, $p < .05$, 49.1%), софтвер ($C = .17$, $p < .001$, 45.91%), видео ($C = .13$, $p = .51$, 44.89%) и канцеларијска опрема ($C = .19$, $p < .001$, 44.39%).

Табела бр. 113 *Релације информисања путем Интернета и куповине производа у малопродајном објекту*

| Р. бр. | Категорије производа | Куповина online | | Информишу се, али не купују online (%) | Информишу се и купују у електронској малопродаји (%) | Не информишу се уопште (%) |
|--------|-------------------------|-----------------|--------|--|--|----------------------------|
| | | Коеф. С | р ниво | | | |
| 1. | Књиге | 0.13 | 0.002 | 20.0 | 49.58 | 30.38 |
| 2. | Одећа | 0.14 | 0.001 | 38.9 | 46.74 | 14.39 |
| 3. | Техника | 0.04 | 0.368 | 35.2 | 51.75 | 13.02 |
| 4. | Хардвер | 0.09 | 0.022 | 39.3 | 49.08 | 11.65 |
| 5. | Софтвер | 0.17 | 0.000 | 36.8 | 45.91 | 17.25 |
| 6. | Видео | 0.13 | 0.001 | 34.0 | 44.89 | 21.10 |
| 7. | Храна | 0.08 | 0.051 | 64.4 | 12.69 | 22.94 |
| 8. | Лако кварљиви производи | 0.15 | 0.000 | 80.6 | 7.51 | 11.92 |
| 9. | Домаћинство | 0.13 | 0.002 | 55.7 | 17.86 | 26.47 |
| 10. | Козметика | 0.23 | 0.000 | 40.9 | 35.73 | 23.38 |
| 11. | Намештај | 0.02 | 0.659 | 53.4 | 31.39 | 15.17 |
| 12. | Производи за децу | 0.39 | 0.000 | 56.3 | 26.54 | 17.18 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 0.19 | 0.000 | 33.0 | 44.39 | 22.62 |

На основу постављеног претходног циља идентификовања категорије производа које потрошач купује у малопродајном објекту, на основу информација у електронској малопродаји, даље је задатак у оквиру хипотезе *H3* одредити како су испитаници оценили компаративне предности (осетљивост на гужве у традиционалној малопродаји, трошкове куповине, цену, енергију, гориво итд., понуда/претраживање понуде, недостатак физичког контакта са производом, цена производа). У овом сегменту

поставља се питање: да ли потрошач идентификује компаративне предности због којих се опредељује за електронску малопродају, због којих долази до миграције потрошача из једног канала маркетинга у други?

У испитивању релација између куповине на Интернету са различитим карактеристикама традиционалне куповине, примењен је Срамџ-ов коефицијент v . Када су у питању гужве на касама, највећем броју особа гужве не сметају у довољној мери да би прекинули са куповином, при чему је оваквих испитаника више међу особама које не купују на Интернету ($v = .22$, $p < .001$). Такође је највећи број испитаника који не купују на Интернету и који обраћају пажњу на све релевантне аспекте куповине (цена и брзина) ($v = .22$, $p < .001$).

Табела бр. 114 *Релације куповине на Интернету са карактеристикама традиционалне куповине – гужве, цена, брзина куповине*

| Р. бр. | Карактеристика | Оцена | Куповина на Интернету | | Срамџ v | р ниво |
|--------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-----|-----------|--------------|
| | | | Да | Не | | |
| 1. | Гужва приликом куповине | Веома сметају | 73 | 53 | 0.220 | 0.000 |
| | | Сметају, али купујем | 107 | 154 | | |
| | | Не сметају | 60 | 152 | | |
| 2. | При куповини узимам у обзир | Ништа | 66 | 79 | 0.210 | 0.000 |
| | | Цену | 36 | 49 | | |
| | | Брзину | 52 | 36 | | |
| | | Све | 85 | 195 | | |

Када су у питању разлози, односно потенцијалне препреке за куповину на Интернету, као најбитнији разлог је рангиран недостатак физичког контакта са производом и од стране особа које купују и од стране особа које не купују на Интернету ($v = .22$, $p < .001$), затим несигурност личних података ($v = .17$, $p < .001$) и чекање на располагање производом ($v = .22$, $p < .001$), при чему особе које купују на Интернету ове две препреке сматрају као врло важне, затим несигурност плаћања ($v = .25$, $p < .001$), коју особе које купују на Интернету доживљавају као умерену препреку, док је особе које не купују на Интернету доживљавају као веома велику препреку, и као најмање битан разлог се издваја компликован процес куповине ($v = .29$, $p < .001$), који особе које купују на Интернету доживљавају као најмању препреку.

Табела бр. 115 Релације куповине на Интернету са карактеристикама традиционалне куповине – физички контакт са производом, лични подаци, сигурност плаћања, чекање, компликованост процеса куповине

| Р. бр. | Карактеристика | Оцена | Куповина на Интернету | | Cramér v | p ниво | |
|--------|--|---------------|-----------------------|-----|----------|--------|--------------|
| | | | Да | Не | | | |
| 1. | Недостатак физичког контакта са производом | Ранг важности | 1 | 26 | 7 | 0.191 | 0.000 |
| | | | 2 | 30 | 8 | | |
| | | | 3 | 46 | 16 | | |
| | | | 4 | 64 | 42 | | |
| | | | 5 | 193 | 167 | | |
| 2. | Несигурност личних података | Ранг важности | 1 | 22 | 5 | 0.199 | 0.000 |
| | | | 2 | 46 | 25 | | |
| | | | 3 | 105 | 41 | | |
| | | | 4 | 102 | 86 | | |
| | | | 5 | 84 | 83 | | |
| 3. | Несигурност плаћања | Ранг важности | 1 | 13 | 4 | 0.249 | 0.000 |
| | | | 2 | 43 | 15 | | |
| | | | 3 | 128 | 45 | | |
| | | | 4 | 83 | 73 | | |
| | | | 5 | 92 | 103 | | |
| 4. | Чекање на располагање производом | Ранг важности | 1 | 37 | 20 | 0.169 | 0.002 |
| | | | 2 | 70 | 43 | | |
| | | | 3 | 100 | 49 | | |
| | | | 4 | 102 | 63 | | |
| | | | 5 | 50 | 65 | | |
| 5. | Процес куповине је превише компликован | Ранг важности | 1 | 158 | 47 | 0.290 | 0.000 |
| | | | 2 | 80 | 60 | | |
| | | | 3 | 75 | 58 | | |
| | | | 4 | 27 | 45 | | |
| | | | 5 | 19 | 30 | | |

Када је реч о релацији потенцијално нижих цена појединачних категорија производа и куповине на Интернету, релације су значајне за књиге ($v = .19$, $p < .001$), одећу ($v = .24$, $p < .001$), технику ($v = .12$, $p < .001$), хардвер ($v = .103$, $p < .05$), видео ($v = .16$, $p < .001$), прехранбене производе ($v = .10$, $p < .05$), производе за домаћинство ($v = .10$, $p < .05$), козметику ($v = .11$, $p < .01$), намештај ($v = .09$, $p < .05$) и канцеларијску опрему ($v = .11$, $p < .01$). За све наведене категорије производа, које остварују значајне релације са куповином на Интернету, особе које иначе купују на Интернету би производе наставиле куповати на Интернету када би њихова цена била нижа. Када су у питању испитаници који генерално не купују на Интернету, услед ниже цене би нешто чешће куповали технику, хардвер, прехранбене производе, производе за домаћинство, козметику и канцеларијску опрему.

Табела бр. 116 *Релације ниже цене појединачних категорија производа и куповине на Интернету*

| Р. бр. | Категорија производа | Одговор | Куповина на Интернету | | Cramér v | p ниво |
|--------|--------------------------|---------|-----------------------|-----|------------|--------------|
| | | | Не | Да | | |
| 1. | Књиге | Не | 79 | 161 | 0.192 | 0.000 |
| | | Да | 59 | 300 | | |
| 2. | Одећа | Не | 133 | 107 | 0.244 | 0.000 |
| | | Да | 111 | 248 | | |
| 3. | Техника | Не | 100 | 140 | 0.118 | 0.004 |
| | | Да | 108 | 250 | | |
| 4. | Хардвер | Не | 99 | 141 | 0.103 | 0.012 |
| | | Да | 112 | 247 | | |
| 5. | Софтвер | Не | 85 | 155 | 0.056 | 0.171 |
| | | Да | 108 | 251 | | |
| 6. | Видео | Не | 97 | 143 | 0.156 | 0.000 |
| | | Да | 92 | 267 | | |
| 7. | Храна | Не | 159 | 81 | 0.078 | 0.056 |
| | | Да | 210 | 149 | | |
| 8. | Лако кварљиви производи | Не | 178 | 62 | 0.101 | 0.014 |
| | | Да | 232 | 127 | | |
| 9. | Производи за домаћинство | Не | 129 | 111 | 0.096 | 0.019 |
| | | Да | 158 | 201 | | |
| 10. | Козметика | Не | 107 | 132 | 0.108 | 0.008 |
| | | Да | 122 | 236 | | |
| 11. | Намештај | Не | 102 | 138 | 0.086 | 0.035 |
| | | Да | 122 | 237 | | |
| 12. | Производи за децу | Не | 118 | 122 | 0.026 | 0.525 |
| | | Да | 167 | 192 | | |
| 13. | Канцеларијска опрема | Не | 79 | 161 | 0.111 | 0.006 |
| | | Да | 82 | 277 | | |

У циљу испитивања природе релација између куповине на Интернету и недостатка физичког контакта са појединачним категоријама производа приликом online куповине, примењена је категоријална регресиона анализа (CATREG). Резултати приказани табелом бр. 117 сугеришу да је регресиони модел значајан ($F(15) = 8.98, p < .001$), као и да је на основу сета предиктора могуће објаснити око 19% варирања критеријума. Као значајни предиктори се издвајају: књиге ($\beta = .195, p < .001$), техника ($\beta = .275, p < .001$), и прехранбени производи ($\beta = .157, p = .01$) сви у позитивном смеру, као и намештај ($\beta = -.174, p < .001$) у негативном смеру.

Табела бр. 117 *Релације куповине на Интернету и недостатка физичког контакта са појединачним категоријама производа*

| Р. бр. | Предиктор | Beta | F | df | р ниво |
|--------|-------------------------|----------------|--------|----|--------------|
| 1. | Књиге | 0.195 | 15.725 | 1 | 0.000 |
| 2. | Одећа | -0.070 | 1.815 | 1 | 0.178 |
| 3. | Техника | 0.275 | 22.697 | 2 | 0.000 |
| 4. | Хардвер | -0.061 | 0.638 | 1 | 0.425 |
| 5. | Софтвер | 0.071 | 0.432 | 1 | 0.511 |
| 6. | Видео | 0.100 | 2.823 | 1 | 0.094 |
| 7. | Храна | 0.048 | 0.499 | 1 | 0.480 |
| 8. | Лако кварљиви производи | 0.157 | 6.640 | 1 | 0.010 |
| 9. | Домаћинство | 0.012 | 0.035 | 1 | 0.851 |
| 10. | Козметика | -0.044 | 0.350 | 1 | 0.554 |
| 11. | Намештај | -0.174 | 11.535 | 1 | 0.001 |
| 12. | Производи за децу | -0.018 | 0.046 | 1 | 0.831 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 0.020 | 0.121 | 2 | 0.886 |
| R | | R ² | F | df | р ниво |
| 0.438 | | 0.192 | 8.982 | 15 | 0.000 |

НАПОМЕНА: Позитивна релација значи да што испитаницима мање смета недостатак физичког контакта са производом, то је више вероватно да ће куповати на Интернету, а негативна релација значи обрнуто.

За утврђивање природе релација између куповине на Интернету и процене понуде, претраживања и поређења понуде електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају, примењена је категоријална регресиона анализа (CATREG). Резултати приказани табелом бр. 118 сугеришу да је регресиони модел значајан ($F(19) = 2.92$, $p < .001$), као и да је на основу сета предиктора могуће објаснити око 9% варирања критеријума.

Табела бр. 118 *Релације процене понуде у традиционалним малопродајним објектима са куповином на Интернету*

| Р. бр. | Предиктор | Beta | F | df | р ниво |
|--------|-------------------------|----------------|--------|----|--------------|
| 1. | Књиге | -0.108 | 0.681 | 1 | 0.410 |
| 2. | Одећа | 0.095 | 1.227 | 1 | 0.269 |
| 3. | Техника | 0.009 | 0.015 | 1 | 0.902 |
| 4. | Хардвер | -0.139 | 3.050 | 2 | 0.048 |
| 5. | Софтвер | 0.117 | 2.210 | 2 | 0.111 |
| 6. | Видео | 0.135 | 4.496 | 1 | 0.034 |
| 7. | Храна | 0.088 | 2.068 | 2 | 0.127 |
| 8. | Лако кварљиви производи | -0.193 | 10.475 | 1 | 0.001 |
| 9. | Домаћинство | 0.066 | 0.681 | 1 | 0.410 |
| 10. | Козметика | 0.087 | 1.237 | 1 | 0.267 |
| 11. | Намештај | -0.106 | 3.345 | 2 | 0.036 |
| 12. | Производи за децу | -0.104 | 3.039 | 2 | 0.049 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 0.089 | 1.511 | 2 | 0.222 |
| R | | R ² | F | df | р ниво |
| 0.302 | | 0.091 | 2.919 | 19 | 0.000 |

НАПОМЕНА: Негативна релација значи да што боље процењују претрагу на Интернету, производ ређе купују на Интернету.

Као значајни предиктори се издвајају: хардвер ($Beta = -.139$, $p < .05$), прехранбени производи ($Beta = -.193$, $p = .001$), намештај ($Beta = -.106$, $p < .05$) и производи за децу ($Beta = -.104$, $p = .01$), сви у негативном смеру, као и видео ($Beta = .135$, $p < .05$) у позитивном смеру.

Даља анализа компаративних предности иде у смеру оцењивања спремности за куповину у електронској малопродаји, где електронска малопродаја представља и конкурентску предност за малопродавца који је примењује (било да је реч о „клик и цигла“, „чистом“ или пак мултиканалном малопродавцу). Стога се компаративне предности односе на понуду, цене, и брзину и цену достављања производа у електронској малопродаји као одлучујућих фактора куповине потрошача, када купује од малопродавца, од којег пре није куповао или од непознатог електронског малопродавца, што је предмет доказивања у хипотези *H4*.

У циљу утврђивања ефекта компаративних предности електронске малопродаје које потрошачи идентификују, примењена је фреквенцијска анализа одговора испитаника на питање да ли би услед добре понуде, цене производа и односа цене производа и брзине доставе, куповали код малопродавца код којег иначе не купују на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету. Резултати приказани табелом бр. 119 сугеришу да сви наведени фактори утичу на куповину код малопродавца код којег иначе потрошачи не купују на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету, у више од 50 случајева када су у питању категорије производа: књиге, одећа, техника, хардвер, софтвер, видео, домаћинство, козметика, намештај и канцеларијска опрема.

Када су у питању производи за бебе, прелазак на куповину код малопродавца код којег потрошач иначе не купује на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету, само је под утицајем цене производа. Посматрано на нивоу свих категорија производа, за сваку од наведених карактеристика испитаници извештавају да би прешли на куповину код малопродавца код којег иначе не купују на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету, у више од 50% случајева.

Табела бр. 119 Утицај понуде, цене и односа цене и брзине доставе на прелазак на куповину код малопродавца код којег иначе потрошач не купује на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету

| Р. бр. | Категорије производа | Добра понуда | | Цена | | Цена и брзина достављања | |
|--------|-------------------------|--------------|-------------|------|--------------|--------------------------|--------------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Књиге | 488 | 81.5 | 465 | 77.6 | 434 | 72.5 |
| 2. | Одећа | 366 | 61.1 | 354 | 59.1 | 320 | 53.4 |
| 3. | Техника | 343 | 57.3 | 339 | 56.6 | 327 | 54.6 |
| 4. | Хардвер | 344 | 57.4 | 324 | 54.1 | 300 | 50.1 |
| 5. | Софтвер | 349 | 58.3 | 339 | 56.6 | 316 | 52.8 |
| 6. | Видео | 364 | 60.8 | 402 | 67.1 | 332 | 55.4 |
| 7. | Храна | 189 | 31.6 | 248 | 41.4 | 246 | 41.1 |
| 8. | Лако кварљиви производи | 126 | 21.0 | 228 | 38.1 | 217 | 36.2 |
| 9. | Домаћинство | 309 | 51.6 | 310 | 51.8 | 308 | 51.4 |
| 10. | Козметика | 339 | 56.6 | 351 | 58.6 | 327 | 54.6 |
| 11. | Намештај | 360 | 60.1 | 352 | 58.8 | 343 | 57.3 |
| 12. | Производи за децу | 270 | 45.1 | 308 | 51.4 | 283 | 47.2 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 406 | 67.8 | 422 | 70.5 | 371 | 61.9 |
| УКУПНО | | 4253 | 54.6 | 4442 | 57.05 | 4124 | 52.96 |

Када је реч о предностима електронске малопродаје, резултати су приказани табелом бр. 120. Све наведене потенцијалне предности електронске малопродаје испитаници идентификују као релативно важне (одговор 4) до веома важне (одговор 5).

Табела бр. 120 Важност појединачних предности електронске малопродаје

| Р. бр. | Предности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|------------------------------|----|----|-----|-----|-----|
| 1. | Доступност разноврсне понуде | 30 | 35 | 100 | 171 | 263 |
| 2. | Лако поређење понуде | 40 | 39 | 103 | 235 | 182 |
| 3. | Куповина на било ком месту | 14 | 28 | 143 | 168 | 246 |
| 4. | Куповина у било које време | 15 | 63 | 127 | 146 | 248 |
| 5. | Ниже цене | 49 | 69 | 151 | 149 | 180 |

У оквиру потврђивања хипотезе $H5$ постављају се следећи проблеми: диференцирање производа који се купују у традиционалној малопродаји од оних који се купују у електронској малопродаји, у оквиру групе производа који се купују у малопродајном објекту, одређивање за које производе потрошач користи Интернет да би се информисао пре куповине (о било којем сегменту који се тиче производа и малопродавца).

При идентификовању групе производа за које потрошачи користе Интернет да би се информисали о карактеристикама производа, али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца, примењена је фреквенцијска анализа. Табелом бр. 121 сугерише се да наведени образац куповине и информисања примењује на куповину хране (62.00%), лако кварљиви прехранбених производа (72.73%) и намештаја (55.34%).

Табела бр. 121 *Степен информисања на Интернету и куповине у традиционалним малопродајним објектима за различите категорије производа*

| Р. бр. | Категорија производа | Информишу се | | Информишу се, али не купују | |
|--------|-------------------------|--------------|-------|-----------------------------|--------------|
| | | f | % | f | % |
| 1. | Књиге | 354 | 59.10 | 57 | 16.10 |
| 2. | Одећа | 444 | 74.12 | 164 | 36.94 |
| 3. | Техника | 495 | 82.64 | 185 | 37.37 |
| 4. | Хардвер | 486 | 81.14 | 192 | 39.51 |
| 5. | Софтвер | 412 | 68.78 | 137 | 33.25 |
| 6. | Видео | 385 | 64.27 | 117 | 30.39 |
| 7. | Храна | 200 | 33.39 | 124 | 62.00 |
| 8. | Лако кварљиви производи | 165 | 27.55 | 120 | 72.73 |
| 9. | Домаћинство | 199 | 33.22 | 92 | 46.23 |
| 10. | Козметика | 322 | 53.76 | 108 | 33.54 |
| 11. | Намештај | 421 | 70.28 | 233 | 55.34 |
| 12. | Производи за децу | 249 | 41.57 | 90 | 36.14 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 360 | 60.10 | 95 | 26.39 |

Како би се идентификовала група производа, на нивоу појединачних земаља, за коју корисници користе Интернет како би се информисали о њеним карактеристикама, али куповину обављају у малопродајном објекту, примењен је идентичан поступак. Резултати су приказани табелом бр. 122. С обзиром на то да различите земље имају различит број испитаника, последично немају једнак допринос у укупном проценту.

Табела бр. 122 *Степен у којем се испитаници информишу у електронској малопродаји али производе купују у традиционалним малопродајним објектима, за појединачне земље*

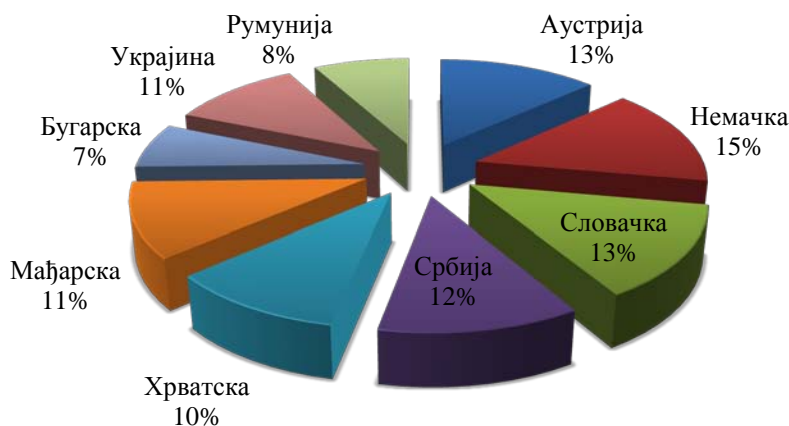
| Р. бр. | Категорије производа | Аустрија | Немачка | Словачка | Србија | Хрватска | Мађарска | Бугарска | Украјина | Румунија |
|----------------|-------------------------|----------|---------|----------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Књиге | 8.33 | 4.44 | 6.25 | 7.32 | 13.75 | 10.67 | 16.67 | 15.38 | 18.75 |
| 2. | Одећа | 37.50 | 24.44 | 20.83 | 29.27 | 36.25 | 28.00 | 23.81 | 15.38 | 37.50 |
| 3. | Техника | 29.17 | 22.22 | 14.58 | 32.93 | 41.25 | 30.67 | 40.48 | 30.77 | 27.08 |
| 4. | Хардвер | 31.25 | 40.00 | 18.75 | 36.59 | 46.25 | 42.67 | 19.05 | 30.77 | 27.08 |
| 5. | Софтвер | 25.00 | 17.78 | 25.00 | 17.07 | 36.25 | 24.00 | 28.57 | 38.46 | 29.17 |
| 6. | Видео | 22.92 | 13.64 | 14.58 | 14.81 | 30.00 | 21.33 | 30.95 | 38.46 | 25.00 |
| 7. | Храна | 41.67 | 17.78 | 25.00 | 20.73 | 22.50 | 16.00 | 19.05 | 34.62 | 22.92 |
| 8. | Лако кварљиви производи | 41.67 | 20.00 | 8.33 | 19.51 | 26.25 | 16.00 | 38.10 | 3.85 | 33.33 |
| 9. | Домаћинство | 18.75 | 8.89 | 27.08 | 13.41 | 21.25 | 10.67 | 38.10 | 30.77 | 8.33 |
| 10. | Козметика | 18.75 | 20.00 | 6.25 | 20.73 | 21.25 | 21.33 | 42.86 | 15.38 | 20.83 |
| 11. | Намештај | 45.83 | 35.56 | 6.25 | 46.34 | 52.50 | 49.33 | 23.81 | 26.92 | 54.17 |
| 12. | Производи за | 25.00 | 8.89 | 6.25 | 14.63 | 15.00 | 12.00 | 42.86 | 19.23 | 18.75 |
| 13. | Канцеларијска опрема | 20.83 | 8.89 | 6.25 | 8.54 | 20.00 | 13.33 | 30.95 | 42.31 | 29.17 |
| Бр. испитаника | | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 60 | 29 | 60 |

Осим циљем истраживања извршено је профилисање оног дела узорка испитаника који користе Интернет за куповину и дефинисан је профил потрошача који купују у електронској малопродаји. На основу наредне табеле може се рећи да је изнадпросечан део испитаника који купују на Интернету су из Аустрије, Немачке, Словачке и Србије.

Табела бр. 123 Карактеристике потрошача који купују у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона

| Р. бр. | Земља | Потрошачи на Интернету | Процент од испитаника у земљи | Старосна структура испитаника | | | | | Полна структура испитаника | | Образовна структура испитаника | | | | Место становања испитаника | |
|--------------|----------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-----|----------------------------|-----|--------------------------------|----|-----|----|----------------------------|------|
| | | | | 15–24 | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55+ | М | Ж | со | в1 | в2 | в+ | Село | Град |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | 6 | | 7 | | | | 8 | |
| 1. | Аустрија | 36 | 72 | 13 | 19 | 3 | 1 | - | 17 | 19 | 6 | 5 | 18 | 7 | 8 | 29 |
| 2. | Бугарска | 22 | 36.67 | 8 | 13 | 1 | - | - | 9 | 13 | 5 | 1 | 15 | 1 | 12 | 10 |
| 3. | Хрватска | 57 | 57 | 14 | 32 | 9 | 2 | - | 21 | 36 | 6 | 16 | 27 | 8 | 14 | 43 |
| 4. | Немачка | 40 | 80 | 14 | 21 | 6 | - | - | 12 | 28 | 4 | 13 | 18 | 5 | 13 | 27 |
| 5. | Мађарска | 60 | 60 | 21 | 35 | 2 | 1 | - | 24 | 36 | 7 | 9 | 36 | 8 | 14 | 46 |
| 6. | Румунија | 26 | 43.33 | 5 | 16 | 3 | 2 | - | 7 | 19 | 2 | 3 | 17 | 3 | 5 | 21 |
| 7. | Словачка | 37 | 74 | 14 | 19 | 2 | 2 | - | 12 | 25 | 4 | 12 | 15 | 6 | 8 | 29 |
| 8. | Украјина | 17 | 56.67 | - | 12 | 5 | - | - | 7 | 10 | 6 | 8 | 3 | - | 4 | 13 |
| 9. | Србија | 64 | 64 | 20 | 39 | 4 | 1 | - | 13 | 51 | 8 | 4 | 39 | 13 | 15 | 49 |
| УКУПНО | | 359 | - | 109 | 206 | 35 | 9 | - | 122 | 237 | 46 | 66 | 193 | 52 | 93 | 266 |
| У процентима | | 100 | 59.33 | 31 | 57 | 9.7 | 2.3 | - | 34 | 66 | 13 | 20 | 53 | 14 | 26 | 74 |

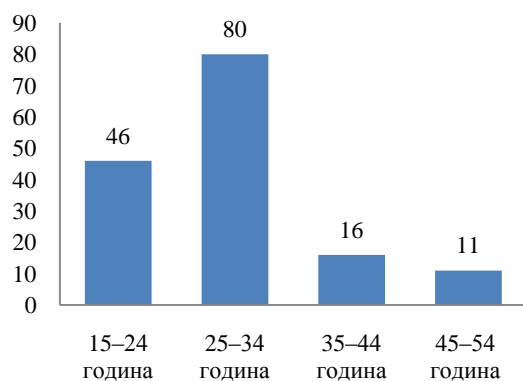
У циљу испитивања карактеристике потрошача који купују у електронским продавницама, примењена је фреквенциона анализа над свим испитаницима који су известили да купују путем Интернета минимално 5 од 13 понуђених категорија производа (359 испитаника). Резултати сугеришу да је реч о потрошачима који су у опсегу старости од 15 до 34 године (87.8%), женског пола (66%), високог образовања (53.8%) и из градских подручја (74,1%), при чему је земља порекла испитаника релативно уједначена. Резултати потрошача по земљама су приказани сликом бр. 36.



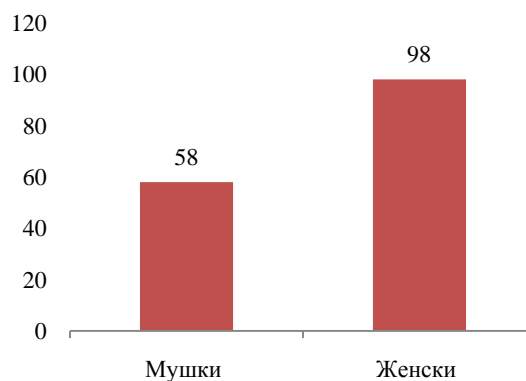
Слика бр. 36 Структура потрошача на Интернету у земљама Дунавског региона

Након профилисања потрошача на Интернету, поставља се питање који потрошачи користе Интернет да би се информисали о производу и донели одлуку о куповини (*циљ девет*), и које су карактеристике потрошача који користе Интернет за информисање, али куповину обављају у малопродајном објекту, што је предмет доказивања у хипотези *Н6*. Профилисање потрошача је извршено на основу критеријума старосне структуре, пола, образовног нивоа и места становања.

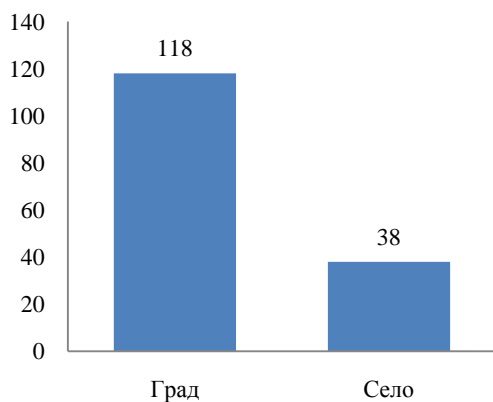
Код испитивања карактеристике потрошача који се информишу о производима путем Интернета, али куповину обављају у традиционалним малопродајним објектима, најпре су идентификовани потрошачи са датим карактеристикама. Из анализе су искључени сви потрошачи који се не информишу на Интернету за 5 или више понуђених категорија, као и потрошачи који купују 5 или више категорија производа путем Интернета. 156 испитаника је преостало након селекције и над њима је спроведена фреквенциона анализа. Потрошачи који се информишу на Интернету, али куповину производа обављају у традиционалним малопродајним објектима, најчешће су у опсегу старости од 15 до 34 године (80.8%), женског пола (62.6%), високог образовања (61.5%) и из градских подручја (75,6%), при чему је земља порекла испитаника релативно уједначена. Резултати су приказани сликама бр. 37 до 41.



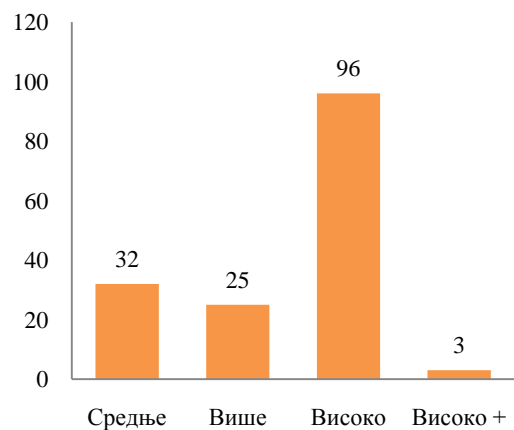
Слика бр. 37 Старосна структура потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона



Слика бр. 38 Полна структура потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона



Слика бр. 39 Место становања потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона



Слика бр. 40 Образовна структура потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона



Слика бр. 41 Земља порекла испитаника потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона

Након идентификовања потрошача на Интернету, потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други, као и између малопродаваца, поставља се питање како да потрошачи поново купују на Интернету, како их задржати и освојити нове потрошаче. Десети циљ истраживања идентификује део потрошача који се враћа електронској куповини код електронског малопродавца („клик и цигла“ или „чистог“) када идентификује компаративне предности, односно у оквиру једанаестог циља утврдиће

се који су ефекти електронске малопродаје на освајање нових потрошача, тј. потрошача конкурената.

Како би се испитала релација лојалности и задржавања потрошача, примењен је коефицијент контигенције C . У релацију су доведени одговори испитаника на питања о преласку из традиционалне у електронску куповину код малопродаваца код којих иначе купују производе, са одговорима испитаника о предностима постојања електронске малопродаје код малопродаваца. Релације између наведених варијабли су значајне на нивоу целог региона ($C = .29, p < 0.001$), као и на нивоу појединачних земаља у случају Србије ($C = .31, p < 0.001$), Хрватске ($C = .32, p < 0.001$), Мађарске ($C = .32, p < 0.001$), Бугарске ($C = .28, p < 0.05$), Украјине ($C = .34, p < 0.05$) и Румуније ($C = .22, p < 0.05$).

Табела бр. 124 *Релације лојалности и задржавања потрошача у електронској малопродаји*

| Р. бр. | Земља | Релација | Оцена | Предности електронске малопродаје | | | | |
|--------|--|--|-------|-----------------------------------|-----|-------|--------------|--------------|
| | | | | Не знам | Не | Да | Коеф. C | р ниво |
| 1. | Аустрија | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 2 | 0 | 2 | 0.107 | 0.351 |
| | | | Можда | 6 | 3 | 11 | | |
| | | | Да | 5 | 4 | 16 | | |
| 2. | Немачка | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 0 | 3 | 1 | 0.096 | 0.358 |
| | | | Можда | 4 | 4 | 16 | | |
| | | | Да | 2 | 4 | 13 | | |
| 3. | Словачка | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 3 | 2 | 0 | 0.21 | 0.054 |
| | | | Можда | 2 | 5 | 5 | | |
| | | | Да | 10 | 1 | 21 | | |
| 4. | Србија | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 3 | 8 | 0 | 0.312 | 0.000 |
| | | | Можда | 14 | 10 | 29 | | |
| | | | Да | 1 | 8 | 27 | | |
| 5. | Хрватска | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 4 | 10 | 0 | 0.32 | 0.000 |
| | | | Можда | 15 | 12 | 32 | | |
| | | | Да | 1 | 5 | 20 | | |
| 6. | Мађарска | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 2 | 8 | 1 | 0.317 | 0.000 |
| | | | Можда | 12 | 15 | 23 | | |
| | | | Да | 1 | 9 | 28 | | |
| 7. | Бугарска | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 8 | 15 | 1 | 0.277 | 0.016 |
| | | | Можда | 10 | 5 | 3 | | |
| | | | Да | 4 | 2 | 12 | | |
| 8. | Украјина | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 0 | 0 | 1 | 0.342 | 0.021 |
| | | | Можда | 6 | 0 | 5 | | |
| | | | Да | 1 | 0 | 16 | | |
| 9. | Румунија | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 7 | 5 | 2 | 0.222 | 0.036 |
| | | | Можда | 10 | 8 | 13 | | |
| | | | Да | 4 | 2 | 8 | | |
| Регион | Традиционална насупротив електронске малопродаје | Не | 29 | 51 | 8 | 0.292 | 0.000 | |
| | | Можда | 79 | 62 | 137 | | | |
| | | Да | 29 | 35 | 161 | | | |

Када је реч о повезаности наведених варијабли на нивоу региона и у појединачним земљама, са изузетком Бугарске, највећи број испитаника, који препознају предности електронске малопродаје, би куповао у електронској малопродаји код малопродаваца код којих иначе купују традиционалним путем. Када је у питању Бугарска, највећи број

испитаника не препознаје предности електронске малопродаје и није склон преласку из традиционалног канала у електронски.

3. Анализа и интерпретација добијених резултата емпиријског истраживања

Из анализе стања развијености и дијагностиковања стања развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, дошло се до следећих сазнања на основу којих се потврђује, делимично потврђује или одбија хипотеза *H1*:

- Анализа повезаности учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету, указује да су релације између ових варијабли *маргинално значајне* ($\chi^2 (2) = 5.62$, $p = .06$), а природа повезаности ових варијабли *висока и позитивна* ($C = .74$, $p = 0.001$), што указује да високо учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету, као показатеља развијености малопродајног тржишта прати и високо учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у одређеној мери;
- Повезаност учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје показује да релације између ових варијабли *нису значајне* ($\chi^2 (4) = 3.25$, $p = .51$; $C = .74$, $p = 1.000$), што значи да високо учешће највећих малопродаваца, као показатељ развоја традиционалне малопродаје, не значи и висока учешћа у електронској малопродаји као показатељу развоја електронске малопродаје;
- Релација учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје *није статистички значајна* ($p > .05$), што указује да показатељ концентрације традиционалног малопродајног тржишта, не значи обавезно и развијеност тржишта електронске малопродаје и концентрацију тржишта електронске малопродаје;
- Анализа релација учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету *јесте значајна, умерено висока и позитивна* ($r = .67$, $p < .05$), што указује да земље са високом концентрацијом у традиционалној малопродаји имају и развијену електронску малопродају;
- Повезаност учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету указује да *не постоји значајна повезаност* између ове две променљиве ($r = -.43$, $p = .25$), што значи да постоји велика разлика у структури највећих малопродаваца, као и у развијености стране тражње и понуде у конкретној

земљи, односно да земље са ниским учешћем електронске малопродаје, као што је Србија, имају електронске малопродавце који имају значајна учешћа, односно земље као што је Немачка, имају дисперзију прихода од продаје код више електронских малопродаваца;

- Анализа повезаности између учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и порекла (глобални, домаћи и страни) и врсте („чист“, „клик и цигла“ и мултиканални) електронских малопродаваца указује да учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје расте како се смањује број присутних страних малопродаваца. Ова веза је *негативна, умереног интензитета и статистички значајна* ($C = -.481$, $p < .05$), а може се објаснити већим поверењем у домаће електронске малопродавце, смањеним ризиком, мањом оптерећеношћу трошковима достављања и опорезивања када се наручује од електронских малопродаваца у земљи итд.

Дакле, из наведеног се могу донети следећи закључци о стању развијености електронске малопродаје: да постоји пре свега разлика у учешћу електронске малопродаје у укупној малопродаји у земљама Дунавског региона, затим разлике учешћа десет електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје, као и да постоје разлике у учешћу десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету, у поређењу са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у промету електронске малопродаје, на основу чега се *ПОТВРЂУЈЕ* хипотеза *H1* која гласи да:

H1: Развијеност електронске малопродаје, као новог канала маркетинга, разликује се у земљама Дунавског региона.

Из анализе нивоа коришћења Интернета, претраживања производа на Интернету пре куповине, и степена употребе Интернета у сврху куповине у земљама Дунавског региона, дошло се до следећих сазнања у циљу потврђивања, делимичног потврђивања или одбијања хипотезе *H2*:

- Резултати анализе брзине развоја коришћења Интернета (урађене на основу поређења брзине раста коришћења земљама које су прешле критичну тачку пенетрације Интернета од 70% за период након преласка ове вредности, и земљама које нису прешле критичну тачку пенетрације Интернета за период у којем су доступни подаци и предвиђање у наредном периоду) указују на *статистичку значајност* ($U = .00$, $Z = -2.45$, $p < .05$), при чему земље које нису прешле критичну тачку пенетрације показују бржи развој, што ће за последицу имати уједначавање развоја у неком наредном периоду.

- Анализа претраживања производа на Интернету пре куповине (урађене на основу поређења просечне стопе развоја за земље које су прешле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету од 60% за период након преласка ове вредности, а за земље које нису прешле критичну тачку претраживања производа и услуга на Интернету за период у којем су доступни подаци и предвиђени), указују да разлике *нису статистички значајне* ($U = 5.00$, $Z = -.59$, $p > .05$), односно да не долази до успоравања раста дела популације који претражује на Интернету након преласка критичне тачке, тј. да пре досезања критичне тачке земље немају убрзани раст претраживања на Интернету.
- Резултати анализе брзине развоја употребе Интернета у сврху куповине (поређењем за земље које су прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету од 40% за период након преласка ове вредности и за земље које нису прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету за период у којем су доступни подаци и предвиђени), разлике *нису статистички значајне* ($U = 5.00$, $Z = -.59$, $p > 0.05$), иако земље које нису прешле критичну тачку развоја имају бржи развој, што указује да коришћење Интернета у сврху куповине прати раст коришћења Интернета генерално.
- Како би се испитало да ли постоје релације између брзине развоја пенетрације Интернета, претраживања услуга и производа на Интернету, као и куповине услуга и производа на Интернету, закључује се да између све три мере постоји *изузетно висока, позитивна и статистички значајна повезаност* ($r = .87 - .96$, $p < .001$), што значи да висок развој употребе Интернета, повлачи његову употребу у сврху претраживања и куповине на Интернету, генерално на нивоу региона.

Из наведеног се могу донети следећи закључци у случају нивоа коришћења Интернета: у наредном периоду се може очекивати да ће доћи до уједначавања нивоа коришћења, што за последицу имати утицај на степен развоја електронске малопродаје и нивоу усвајања технологије од стране потенцијалних потрошача, као и на понуду у електронској малопродаји. Са друге стране, ниво претраживања на Интернету не указује на уједначавање у наредном периоду. Интернет се користи у сврху куповине и у земљама које нису прешле критичну тачку развоја, али имају бржи развој, што ће изазвати у одређеној мери уједначавање развијености степена развоја електронске малопродаје у земљама Дунавског региона. На основу наведеног се *ДЕЛИМИЧНО ПОТВРЂУЈЕ* хипотеза $H2$ која гласи:

H2: Степен развоја електронске малопродаје у земљама Дунавског региона, неискоришћених потенција на страни тражње и понуде, имаће утицај на развој примене електронске малопродаје и уједначавање развоја малопродајног сектора у земљама Дунавског региона.

Анализом оцене компаративних предности електронске малопродаје (оцењивање понуде, цена производа за категорије производа, физичке недоступности производа) и недостатака традиционалног канала маркетинга (оцењивањем утрошеног времена на куповину, утрошене енергије, горива итд.), дошло се до сазнања у циљу потврђивања, делимичног потврђивања или одбијања хипотезе *H3*:

- Потрошач идентификује понуду за већи део категорија производа као компаративну предност електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају на нивоу региона (са разликама по појединим земљама): *највећем броју особа гузве не сметају у довољној мери да прекину са куповином*, при чему је оваквих испитаника више међу особама које не купују на Интернету ($v = .22$, $p < .001$), *највећи број испитаника који не купују на Интернету обраћа пажњу на све релевантне аспекте куповине (цена и брзина)* ($v = .22$, $p < .001$);
- Потрошач препознају цену као компаративну предности електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају на нивоу региона, где се увиђа разлика и висока повезаност између вишег нивоа куповине на Интернету и препознавања компаративне предности: *нижа цена појединачних категорија производа и куповине на Интернету*, релације су значајне за књиге ($v = .19$, $p < .001$), одећу ($v = .24$, $p < .001$), технику ($v = .12$, $p < .001$), хардвер ($v = .103$, $p < .05$), видео ($v = .16$, $p < .001$), прехранбене производе ($v = .10$, $p < .05$), производе за домаћинство ($v = .10$, $p < .05$), козметику ($v = .11$, $p < .01$), намештај ($v = .09$, $p < .05$) и канцеларијску опрему ($v = .11$, $p < .01$);
- *Особе које иначе купују на Интернету би производе наставили куповати на Интернету када би њихова цена била нижа*, док они који генерално не купују на Интернету, услед ниже цене би нешто чешће куповали технику, хардвер, прехранбене производе, производе за домаћинство, козметику и канцеларијску опрему;
- Потрошач идентификује *недостатак физичког контакта производа* као недостатак куповине појединих категорија производа (књиге, техника, и лако кварљиви прехранбени производи), али за поједине категорије производа ипак предност дају електронској малопродају (намештај);
- *Процена понуде/претраживања понуде/поређења понуде* електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају издвајају се: хардвер, прехранбени производи, намештај и производи за децу, сви у негативном смеру, као и видео у позитивном смеру.

На основу наведеног се потврђује да потрошач идентификује добру понуду као компаративну предност електронске малопродаје у односу на традиционалну малопродају, односно цену као компаративну предност и да не сматра за сметњу физичку недоступност производа, док недостатке рангира различито, односно постоји одређена повезаност недостатака електронске малопродаје и разлога због којих не

купује на Интернету код земаља у којима је низак ниво коришћења Интернета у сврху куповине. На основу напоменутог може се донети закључак да на нивоу Дунавског региона потрошачи идентификују компаративне предности електронске малопродаје и мигрирају из традиционалног канала маркетинга у електронски канал маркетинга, што *ДЕЛИМИЧНО ПОТВРЂУЈЕ* хипотезу *H3* која гласи:

H3: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача из једног канала у други у земљама Дунавског региона.

Анализом компаративних предности у облику добре и квалитетне понуде (разноврсности производа/производа који је у складу са захтевима потрошача), цене и брзине и цене достављања производа као одлучујућих фактора одлучивања за куповину од малопродавца од којег никада нису куповали на Интернету или непознатог малопродавца на Интернету, дошло се до закључака у циљу потврђивања, делимичног потврђивања или одбијања хипотезе *H4*:

- Сви наведени фактори утичу на куповали код малопродавца код којег иначе потрошач не купују на Интернету или од непознатог малопродавца на Интернету у *више од 50 случајева* када су у питању категорије производа: књиге, одећа, техника, хардвер, софтвер, видео, производи за домаћинство, козметика, намештај и канцеларијска опрема;
- Посматрано на нивоу свих категорија производа, за сваки од наведених карактеристика испитаници извештавају да би прешли на куповину код малопродавца код којег иначе не купују на Интернету или од непознатог малопродавца на Интернету у *више од 50% случајева*;
- *Добра понуда* јесте компаративна предност за већи део категорија производа, осим за храну и прехранбене производе на нивоу региона, са разликама између земаља, што утиче на миграцију потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона;
- *Цена производа* јесте компаративна предност за све категорије производа на нивоу региона (са разликама по појединим земљама) што утиче на миграцију потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона;
- *Цена и брзина достављања* јесте у већој или мањој мери компаративна предност за поједине категорије производа, што утиче на миграцију потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Наведена анализа указује на препознавање компаративних предности које електронски малопродавци имају у виду добре понуде (разноврсности производа/производа који је у складу са захтевима потрошача), цене и брзине и цене достављања производа као одлучујућих фактора одлучивања за куповину од малопродавца од којег никада нису

куповали на Интернету или непознатог малопродавца на Интернету. Стога се *ПОТВРЂУЈЕ* хипотеза *H4* која гласи:

H4: Компаративне предности које потрошач идентификује и због којих се опредељује за електронску малопродају утичу на појаву миграције потрошача између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

На основу анализе категорија производа које потрошачи не купују на Интернету, односно издвајањем производа за које потрошачи користе Интернет да би се информисали пре куповине о цени, карактеристикама производа, месту куповине и слично, дошло се до закључака у циљу потврђивања, делимичног потврђивања или одбијања хипотезе *H5*:

- Код одређених категорија производа потрошачи у већој мери не користе Интернет за куповину, и не постоји велика разлика између земаља у региону: образац куповине и информисања се примењује у куповини хране (62.00%), лако кварљиви прехранбених производа (72.73%) и намештаја (55.34%);
- Да за поједине категорије производа потрошачи више користе Интернет за информисање, а како расте комплексност производа, цена производа и време потрошње производа, производ се више претражује на Интернету, а купује у малопродајном објекту;
- За одређене категорије производа малопродајни објекат је још увек преферирано место куповине.

На основу наведеног могу се одредити категорије производа које потрошач најпре истражује на Интернету, да би куповину обавио у малопродајном објекту, и тиме малопродајни објекат има за одређене категорије производа и даље компаративне предности у односу на електронску малопродају, што *ПОТВРЂУЈЕ* хипотезу *H5* која гласи:

H5: Могуће је идентификовати групе производа за које потрошач користи Интернет да би се информисао о производима и донео одлуку о куповини, али куповину обавља у малопродајном објекту малопродавца, од оних које купују електронски у земљама Дунавског региона.

Након претходне анализе категорија производа који се не купују на Интернету односно издвајања производа за које потрошачи користе Интернет да би се информисали пре куповине о цени, карактеристикама производа, месту куповине и слично, одговорено је на питање које су карактеристике потрошача (у погледу старосне стуркуте, пола, места становања, образовања, и земље порекла) који на наведени начин доносе одлуке о куповини, и дошло се до закључака у циљу потврђивања, делимичног потврђивања или одбијања хипотезе *H6*:

- У погледу *старосне структуре*, потрошачи који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца су од 15 до 34 80.8%;
- *Полна структура потрошача* који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца су жене 62,6%;
- Према *месту становања*, потрошачи који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца су из градског подручја 75,6%;
- *Образовни ниво* потрошача који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца је високог образовања 61,5%;
- *Земља порекла* потрошача који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца је релативно уједначена (између 3% и 20%).

Стога, може се рећи да је могуће профилисати потрошаче који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца, од оних који купују електронски по основу свих наведених критеријума, на основу чега се *ПОТВРЂУЈЕ* хипотеза *Н6* која гласи:

Н6: Могуће је идентификовати карактеристике потрошача који користе Интернет да би се информисали о производу (и доносе одлуку о куповини), али куповину обављају у малопродајном објекту малопродавца, од оних који купују електронски у земљама Дунавског региона.

На основу резултата истраживања и интерпретације резултата може се донети сумарни закључак да су хипотезе *Н1*, *Н4*, *Н5*, и *Н6* потврђене, док се хипотезе *Н2* и *Н3* делимично потврђују.

4. Генерисање модела на основу спроведеног емпиријског истраживања

На основу компаративне анализе карактеристика електронске малопродаје у земљама Дунавског региона приказане у поглављу V, и циљева истраживања, могу се генерисати

следећи закључци спроведеног емпиријског истраживања електронске малопродаје као новог канала маркетинга у земљама Дунавског региона:

- Традиционални малопродавци који имају електронску малопродају имају изнадпросечне приходе од продаје у односу на малопродавце са исподпросечним приходима. Дакле, малопродавци који су позиционирани по висини прихода у десет највећих малопродаваца на тржишту уводе електронску малопродају у функцији постизања своје боље позиције на тржишту, конкурентности и диференцирања у односу на конкуренцију.
- Само у Словачкој и Украјини малопродавци са изнадпросечним приходима од продаје не примењују електронску малопродају.
- Србија има највећи део малопродаваца са изнадпросечним приходима електронске малопродаје, а значајан део имају и Хрватска, Немачка, Румунија, ако се овај показатељ повеже са нивоом концентрације десет електронских малопродаваца, стога овај показатељ указује карактеристике већег дела тржишта.
- На нивоу региона се не може донети закључак да малопродавци са изнадпросечним приходима имају електронску малопродају.
- Електронска малопродаја је заступљена у највећем нивоу код салона намештаја, мултиканалних малопродаваца, апотека, дрогерија, парфимерија и специјализованих малопродаваца.
- Малопродајни формати имају различите нивое имплементирани електронске малопродаје, односно са већим успехом имплементирају електронску малопродају.
- Електронску малопродају не примењују трговински центри и киоск формати. Од самоуслужних формата, најмање се примењује у хипермаркетима, затим суперетима, док је највише заступљена у супермаркетима и С&С.
- Претходно напоменуто да дисконтни систем ретко улаже у електронску малопродају се и овде се потврдило.
- Тип електронске малопродаје који има највише прихода од продаје је „чиста“ електронска малопродаја. Овај показатељ је једино различит у Србији, где „клик и цигла“ електронски малопродавац има највише приходе од продаје.
- Потрошачи генерално оцењују као главни недостатак електронске малопродаје несигурност личних података и несигурност плаћања као недостатак, а ови недостаци су највише заступљени у земљама са нижим нивоом куповине на Интернету (Украјина, Бугарска, Србија), док је у земљама са високим нивоом куповине на Интернету (Немачка, Аустрија, Словачка), највећи недостатак је брзина располагања са производом.
- За одређене категорије производа малопродајни објекат је још увек преферирано место куповине.

Наведене препоруке имају за циљ афирмисање примене електронске малопродаје у пословању малопродаваца у земљама Дунавског региона и превазилажење

неуједначености у развоју малопродајног сектора. Резултати истраживања указују на позитивна искуства електронске малопродаје за различите малопродаје формате, независно од локације малопродавца, структуре асортимана и карактеристике потрошача, и других карактеристика, у циљу свеобухватног ефекта електронске малопродаје на пословање малопродаваца у виду раста конкурентности и економске ефикасности малопродавца, његовог тржишног учешћа, раста броја потрошача и њихове лојалности, раста прихода од продаје (како у електронској малопродаји, тако и индиректне ефекте које електронска малопродаја има на приход од продаје у малопродајним објектима).

Резултати имају за циљ афирмисање електронске малопродаје као погодног, пре свега економски ефикасног, начина за постизање конкурентности на тржишту земаља Дунавског региона, уколико се одабере адекватна форма електронске малопродаје, сумирајући све позитивне ефекте које електронска малопродаја бележи у свету и у појединим земљама Дунавског региона. За Републику Србију је од кључног значаја постизање конкурентности малопродаваца уз одговарајућу примену електронске малопродаје.

6. Ограничења и предлози за будућа истраживања

Главна ограничење истраживања електронске малопродаје у функцији развоја нових канала маркетинга се огледа у великим разликама у нивоу развијености електронске малопродаје истраживаних земаља Дунавског региона, што је утицало да се из појединих анализа Немачка изузме из истраживања, односно у корацима анализе сматра земљом са изнадпросечним приходима од продаје у традиционалној и електронској малопродаји, како не би у већој мери имала утицај на драстична повећања просечних прихода на нивоу региона. Предлог за даља истраживања је увођење у анализу више западноевропских земаља са изнадпросечним приходима од продаје, што би олакшало класификацију земаља у три групе: земље са развијеним тржиштем, земље са тржиштем у развоју и неразвијена тржишта. Истраживање прихода од продаје малопродаваца је анализирано за већи део земаља за 2013. годину, као једину годину за коју су постојали резултати у свим земљама, будући да земље имају различите временске оквире и рокове за достављање годишњих финансијских извештаја предузећа. У даљим истраживањима се предлаже анализа временске серије прихода од продаје малопродаваца који примењују електронску малопродају, односно највећих електронских малопродаваца. Ограничење истраживања, које се појавило у примарном истраживању куповине на Интернету и миграцији потрошача, јавило се у реализацији истраживања у Украјини, што се одразило на релативно низак одзив и одговор испитаника у наведеној земљи.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Промене у каналима маркетинга, под утицајем Интернет технологије, доводе до преиспитивања постојећих концепата пословања малопродаваца, који прате притисак окружења, конкуренције, или сопственим иновативним корацима уводе електронску малопродају, како би се диференцирали у односу на конкуренцију. Електронска малопродаја представља нови малопродајни концепт у каналима маркетинга, сама представља нови канал маркетинга и утиче на промене и иновирање постојећих канала маркетинга. Као иновација у каналу маркетинга, електронска малопродаја заузима пажњу свих учесника, мењајући структуру канала маркетинга, појавом нових канала маркетинга и променама односа између постојећих учесника у каналима маркетинга. У таквим условима потрошачи добијају потпуно нову улогу и постају активан учесник у каналима маркетинга. Са друге стране, Интернет и електронска малопродаја не утичу на елиминацију или замену традиционалних функција које се обављају у каналима маркетинга, али доводе до значајних промена у структури и доприносе развоју односа између учесника. Нови канали маркетинга доводе до нових форми и облика конкуренције под утицајем трансформације постојећих и до појаве нових учесника на електронском тржишту.

Уласком у нове електронске канале маркетинга, малопродавци се излажу изазовима и ризицима, али и потенцијалним шансама за освајање нових и задржавање постојећих потрошача. Стога, малопродавци опрезно улазе у електронску малопродају ослањајући се већим делом на традиционално пословање, а не узимајући у обзир евентуалне ефекте електронске малопродаје на куповно искуство потрошача и посредне ефекте које електронска малопродаја има на постојеће малопродајно пословање.

Учешће електронске малопродаје у каналима маркетинга у одређеној земљи је под утицајем имплементације технологије код малопродаваца и усвајања технологије од стране потенцијалних потрошача. На развијеним тржиштима технолошке иновације доводе до појаве нових канала маркетинга, заснованих на електронској трговини, мобилној трговини, друштвеним мрежама и примени технологија у постојећој структури канала маркетинга. Трендови у малопродаји указују да малопродавци конкурентност више не могу тражити у ширењу малопродајне мреже и приближавању потрошачима по том основу, већ блискост са потрошачима је неопходно да одржавају преко електронског менаџмента односа са потрошачима. Предвиђање будућих трендова у малопродаји и каналима маркетинга је кључ успеха малопродаваца и њихове позиције у каналима маркетинга, у односу на конкуренте на тржишту, остале учеснике у каналима маркетинга, не занемарујући потрошаче. Процена понуде у малопродаји и карактеристика тражње, и предвиђање позиције електронске малопродаје у малопродајном пословању, као и увођење нових канала маркетинга пре конкурентата,

представљају услов постизања конкурентске позиције на тржишту и услов даљег развоја електронске малопродаје. Тржишта електронске малопродаје земаља Дунавског региона по својим карактеристикама имају различит ниво развијености електронске малопродаје, што је било неопходно идентификовати и пронаћи препоруке за даљи развој електронске малопродаје у Србији и земљама у развоју.

Малопродавци на постојећи канал маркетинга додају нове канале маркетинга и на тај начин приступају потрошачима. У приступу малопродајном каналу полази се од једног канала маркетинга, традиционалне малопродаје, директног маркетинга или „чисте“ електронске малопродаје, да би се постојећим каналима додао само један канал, или више канала маркетинга, чиме се гради мултиканална стратегија малопродајног наступа. Код директне продаје се јављају дилеме, да ли појава електронске малопродаје мења суштину овог специфичног канала продаје, смањујући његов значај. Ако се посматрају категорије производа које се највише продају у директној продаји, исте су карактеристичне и за категорије производа у електронској малопродаји, стога логичан корак у развоју директне продаје је увођење и прелазак на електронску малопродају. Посматрајући карактеристике директног маркетинга, једна од његових кључних карактеристика јесте интерактивност са потрошачима, која је значајно напредовала применом Интернета као медија у директном маркетингу. Сви традиционални медији директног маркетинга, као што су пошта, телевизија, каталожка продаја окрећу се примени Интернета као трошковно рационалнијег медија, будући да је примарна предност директног маркетинга постизање конкурентске предности путем снижавања трошкова пословања заобилажењем посредника у каналима маркетинга.

Све већим коришћењем Интернета од стране корисника, занемарују се остали медији, јер Интернет обухвата садржаје свих осталих медија (телевизије, новина, радија итд.). На тај начин Интернет је постао једноставан, брз, доступан извор свих информација, а такође и део глобалног тржишта, са понудом која превазилази физичку доступност потрошача. Захваљујући Интернету, потрошачи постају знатно боље информисани и повећава се њихова преговарачка снага у односу на малопродавце. Од посебног значаја за малопродају је блиска повезаност и директан контакт са потрошачем. У условима електронске малопродаје, контакт са потрошачем се остварује путем Интернета, што са једне стране значи да потрошач може бити било који корисник Интернета, а са друге стране, омогућена је лака комуникација и персонализовани приступ према потрошачу. Електронска малопродаја је заменила куповину у неком другом каналу, али није повећала куповну моћ потрошача, дакле долази до миграције и преусмеравања прихода и самим тим и до промена у тржишном учешћу малопродаваца. Између броја становника, броја Интернет корисника и процента укупне популације која користи Интернет постоји изузетно висока позитивна и значајна повезаност. Предвиђање тренда броја Интернет корисника показује да ће до 2020. године у свету бити 4 милијарде

Интернет корисника, што ће чинити преко 50% укупне светске популације у 2018. години. Процентуалан раст коришћења Интернета има велике вредности, са исподпросечним растом у Европи и Северној Америци, које су у иницијалним фазама имале високе проценте усвајања. Успорен раст употребе Интернета у САД последњих година донео је промену у начину његовог коришћења. На основу компаративне анализе пенетрације Интернета и куповине на Интернету по земљама Дунавског региона у последњих 12 месеци може се закључити да раст корисника Интернета условљава раст куповине на Интернету, па тако земље које имају највећи део популације која употребљава Интернет имају и високе проценте оних корисника који купују на Интернету. Иако сам раст употребе показује успоравање у последњим годинама, оно што је приметно јесте повећање интензитета коришћења, као и разноврсности употребе од стране корисника, све чешће коришћење, што утиче на лакше прихватање технологије, и извршавање комплексних операција. Земље са највећом Интернет популацијом сматрају се тржиштима са најразвијенијом електронском малопродом, како на страни тражње, тако и на страни понуде. Земље које нису у групи најразвијенијих у сегменту електронске малопродоме имају изнадпросечан раст броја корисника Интернета, што указује да имају потенцијал развоја у наредном периоду, док развијене земље показују стагнацију у претходном периоду. У идентификовању потрошача у електронској малопродоми, неопходно је узети у обзир бројне факторе, карактеристичне пре свега за Интернет, као неопходан услов у реализацији електронске малопродоме, и степен коришћења Интернета од стране корисника. Тренд раста броја корисника Интернета позитивно утиче на развој електронске малопродоме и раст броја потрошача. Са друге стране, превелико коришћење Интернета од стране корисника доводи до бројних негативних ефеката, који могу утицати на негативну перцепцију електронске малопродоме. Предвиђање тренда промене раста Интернета за свих девет земаља Дунавског региона, као и за цео регион посматран глобално, указује на тренд раста у наредне две године, а у 2016. години се предвиђа да ће бити: Немачка 90.2%, Аустрија 89.7%, Словачка 84.8%, Мађарска 78.3%, Хрватска 78.2%, Бугарска 62.7%, Србија 70.3%, Румунија 58.0%, Украјина 54.5%. Резултати истраживања су показали да разлике нису значајне када је у питању проналажење производа и услуга путем Интернета, али да јесу када је у питању куповина производа и услуга, при чему Интернет корисници из земаља са изнадпросечним процентом укупне популације која користи Интернет, купују значајно више производа и услуга у односу на кориснике Интернета из земаља са исподпросечним процентом укупне популације која користи Интернет.

Према предложеном моделу развоја тражње у електронској малопродоми у одређеној земљи, који је био предмет тестирања и доказивања, најпре је сагледан потенцијал Интернет корисника и који корисници постају потрошачи, затим се у следећој фази сагледава процес доношења одлуке о куповини. Проценом конкурентских предности

потрошач претражује online да би куповину обавио у малопродајном објекту или наставио процес куповине online, односно у следећој фази процеса одлучивања о куповини одлучује се за конкурентне малопродавце које сагледава online и offline и одлучује се за конкурентнијег малопродавца и конкурентнији канал маркетинга малопродавца, узимајући у обзир све предности и недостатке куповине у једном и другом каналу маркетинга. Дакле, у процесу доношења одлуке о куповини потрошач одлучује и о томе где ће обавити куповину, пореди предности између два електронска малопродавца, али и предности електронског малопродавца и традиционалне куповине, и у датим условима се опредељује за куповину у каналу маркетинга који сматра себи најпогоднијим. Долази до нове појаве у понашању потрошача, миграције потрошача између конкурената и миграције потрошача између канала маркетинга истог малопродавца, што је последица конкурентности канала. Предмет анализе су били нивои постојеће тражње за производима на Web-у на тржишту одређене земље и понуда у електронској малопродаји у истој земљи, утврђивањем препознавања конкурентских предности које електронска малопродаја може да донесе малопродавцима.

Због овакве појаве у понашању потенцијалних online потрошача, малопродавац треба да одлучи какву улогу електронска продавница има у његовом целокупном пословању. Како потрошачи доживљавају компаративну предност у куповинама зависи од бројних фактора, везаних за саме потрошаче (узраст, пол, стручна и школска спрема, националност), али много више од карактеристике производа који су предмет куповине. Код неких производа потрошачи још увек воле да купују само у једном каналу, само online или само у малопродајном објекту. Миграција потрошача кроз различите канале маркетинга је динамичан процес у понашању потрошача у току процеса куповине, који подразумева мењање једног или више канала маркетинга. Ова појава је настала под утицајем потрошачке проактивности, због које потрошач селективно одлучује од кога жели да купи производ. Потрошачи су све више образовани и информисани, комуницирају са другим потрошачима и лако и брзо мењају канал истог малопродавца, односно опредељују се за другог малопродавца у зависности од својих личних користи.

Лојалност се преноси кроз различите канале маркетинга истог малопродавца, а постојање електронске малопродаје утиче на лојалност потрошача и његову куповину у свим каналима маркетинга истог малопродавца. Поверење у електронској малопродаји је тешко досећи и лако изгубити, што за последицу има сталан губитак лојалности потрошача, који може да се пронесе кроз све канале. Лојалност која се гради у једном каналу, а утиче на појаву миграције потрошача у електронски канал маркетинга, требало би да повратно утиче на задовољство и лојалност потрошача у свим каналима маркетинга.

Компаративна анализа карактеристика потрошача у електронској малопродаји на тржиштима земаља Дунавског региона указује да најбројнију Интернет популацију има Република Немачка (преко 71 милион корисника, што је 88.6% популације и 12.3% европских корисника), док је пенетрација Интернета у Украјини на најнижем нивоу. Такође, коришћење Интернета у Бугарској је знатно испод просека земаља у Европи, и налази се у групи земаља које имају најнижи степен коришћења Интернета у Дунавском региону (Бугарска 59.00%, Румунија 51.40%, Украјина 41.80%). У Мађарској популација између 25 и 34 године користи Интернет у великом проценту, чак 86% на дневној бази, док у последња 3 месеца у Србији је Интернет користило 62.1% становништва са растом од 8.4% у односу на 2013. годину (33.1% становништва никада није користило Интернет), а у Хрватској 64% популације старије до 15 година користи Интернет. 47% европске популације је куповало online у 2012. години, док је тај показатељ 49% потрошача из Аустрије у последњих годину дана, у Румунији једва 5% корисника Интернета је куповало на Интернету, од укупне популације мађарских Интернет корисника куповало је 24%, 65% Немаца је куповало на Интернету у последњих 12 месеци, док је у Словачкој тај показатељ 44%, а 9% корисника Интернета у Бугарској куповало је производе (или услуге) на Интернету. У Немачкој 14.1 милион потрошача купује од електронских малопродаваца ван Немачке (из САД 48%, из Уједињеног Краљевства 46%, Аустрије 17%, Кине 17% и Холандије 16%), али је већа куповина у земљи. Исти показатељ у Бугарској указује да 4% потрошача купује од електронских малопродаваца ван Бугарске, а 7% од бугарских електронских малопродаваца; у Мађарској је мало учешће наручивања у осталим земљама Европе (6%), а велика оријентисаност ка електронским малопродавцима у земљи (41%), док у Аустрији од електронских малопродаваца из других земаља купује 39%.

Упознавањем са електронском малопродајом појединих земаља у свету извршено је диференцирање облика електронске малопродаје и може се закључити да је електронска малопродаја атрактивна како за традиционалне малопродавце, тако и за развој нових учесника, који ће бити заступљени само на Web-у, као и нових иновативних формата електронске малопродаје, при чему је од кључног значаја проналажење адекватаног облика Web наступа за сваку појединачну малопродајну институцију, од чега ће зависити ефикасност електронске малопродаје у земљама. На основу компаративне анализе појавних облика електронске малопродаје, који се јављају на тржиштима земаља света са најразвијенијим сектором електронске малопродаје, идентификована су позитивна искуства и добра пословна пракса електронске малопродаје у свету. Имајући у виду карактеристике појединачних тржишта електронске малопродаје, могу се донети следећи закључци и препоруке:

- Развој технолошке инфраструктуре: ефикасна дигитална телекомуникациона инфраструктура која ће омогућити покривеност широкопојасним Интернетом и 3G мрежом, што за ефекат треба да има раст коришћења Интернета;
- Тренд старења Интернет популације ће имати позитиван утицај на примену електронске малопродаје у наредном периоду, а у појединим земљама старији потрошачи ће постати значајан сегмент потрошача, са посебним растом у сегменту online продаје;
- Развој инфраструктуре електронске малопродаје (систем електронског плаћања и логистичка инфраструктура);
- Иако поједине земље имају све примарне предуслове примене и развоја електронске малопродаје, ипак њена употреба умногоме зависи од навика и склоности у куповинама у традиционалној малопродаји;
- Демографска структура становништва значајно утиче на примену електронске малопродаје;
- Развој примене електронске малопродаје је у уској повезаности са развојем и нивоом примене мобилне трговине у земљи;
- Обезбеђивање ниске цене достављања производа и програми лојалности у електронској малопродаји имају значај у развоју електронске малопродаје;
- Компаративне предности у развијеним тржиштима електронске малопродаје у наредном периоду ће имати мали продајни објекти производа свакодневне потрошње, online малопродаја и шопинг центри, због погодности и конкурентности цена;
- Посебно обезбеђивање институционалних услова за развој електронске малопродаје, као и погодности за њену имплементацију од стране Владе;
- Активно укључивање Владе у промоцији и афирмисању електронске малопродаје путем: мера подстицања раста информатичке писмености, промоције коришћења Интернета у комерцијалне сврхе од стране малопродаваца, стимулисања иновација у области дигиталних технологија, прилагођавања законодавног система дигиталном свету;
- Свеобухватни раст поверења у електронску малопродају.

Анализа понуде у електронској малопродаји је процењена на основу модела развоја понуде у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона, анализом параметара који представљају циљеве истраживања, а то су: учешће или процене учешћа (за земље за које не постоје такви подаци) електронске малопродаје у укупној малопродаји, учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје (као показатељ концентрације електронске малопродаје), податак да електронску малопродају примењују малопродавци са високим приходима од продаје, а она има ефекте на приходе традиционалних малопродаваца и позиционираност традиционалних малопродаваца, услови за имплементацију „чистих“

електронских малопродаваца и категорија производа које се продају у електронској малопродаји и њихова диференцијација у асортиману малопродаваца. На основу анализе су донесени закључци о електронској малопродаји као економски ефикасном малопродајном формату, који доноси конурентност малопродавцу. Традиционални малопродавци који имају електронску малопродају имају изнадпросечне приходе од продаје у односу на малопродавце са исподпросечним приходима, што указује да само економски стабилни и јаки малопродавци уводе електронску малопродају као нови канал маркетинга у земљама Дунавског региона. Дакле, малопродавци који су позиционирани по висини прихода у десет највећих малопродаваца на тржишту уводе електронску малопродају у функцији постизања своје боље позиције на тржишту, конкурентности и диференцирања у односу на конкуренцију. Само у Словачкој и Украјини малопродавци са изнадпросечним приходима од продаје не примењују електронску малопродају. Електронску малопродају не примењују трговински центри и киоск формати. Од самоуслужних формата најмање се примењује у хипермаркетима, затим суперетема, дисконтни системи ретко улазе у електронску малопродају, док је највише заступљена у супермаркетима и С&С у земљама Дунавског региона.

Високо учешће десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету, као показатељ развијености малопродајног тржишта, прати и високо учешће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у одређеној мери, што значи да земље са развијеним малопродајним тржиштем у Дунавском региону имају и развијену електронску малопродају. Са друге стране, високо учешће највећих малопродаваца, као показатељ развоја традиционалне малопродаје, не значи и висока учешћа електронских малопродаваца у електронској малопродаји као показатељу развоја електронске малопродаје. Концентрација традиционалног малопродајног тржишта, не значи обавезно и развијеност тржишта електронске малопродаје и концентрацију тржишта електронске малопродаје у посматраним земљама Дунавског региона. Постоји велика разлика у структури највећих малопродаваца, као и у развијености стране тражње и понуде у конкретној земљи у региону, односно земље са ниским учешћем електронске малопродаје, као што је Србија, имају електронске малопродавце који имају значајна учешћа, док земље као што је Немачка, имају диспрезију прихода од продаје код више електронских малопродаваца. Учешће десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје расте како се смањује број присутних страних малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Електронска малопродаја у земљама Дунавског региона је на различитом нивоу развијености, посматрајући страну понуде и страну тражње. Брзина раста примене Интернета од стране крајњих корисника се брже повећава до критичне тачке развоја електронске малопродаје, док земље које су прешле критичну тачку показују успорен раст примене. Висок развој употребе Интернета повлачи употребу Интернета у сврху

претраживања и куповине на Интернету, генерално на нивоу региона. Највећи број испитаника који не купују на Интернету у земљама Дунавског региона обраћа пажњу на све релевантне аспекте куповине, особе које иначе купују на Интернету би производе наставиле куповати на Интернету када би њихова цена била нижа, док они који генерално не купују на Интернету, услед ниже цене би нешто чешће куповали само одређене категорије производа. Потрошач идентификује недостатак физичког контакта производа као недостатак куповине појединих категорија производа (књиге, техника, лако кварљиви прехранбени производи). Процена, претраживања и поређења понуде се боље процењује на Интернету у односу на традиционалну малопродају за категорије производа: хардвер, прехранбени производи, намештај и производи за децу, али се наведене категорије ипак ређе купују на Интернету. Посматрано на нивоу свих категорија производа, потенцијални потрошачи би прешли на куповину код малопродавца код којег иначе не купују на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету, у више од 50% случајева. Потрошачи који се информишу на Интернету, али куповину производа обављају у традиционалним малопродајним објектима су најчешће у опсегу старости од 15 до 34 године (80.8%), женског пола (62.6%), високог образовања (61.5%) и из градских подручја (75,6%), при чему је земља порекла испитаника релативно уједначена.

На основу резултата истраживања и интерпретације резултата, може се донети *сумарни закључак* да су хипотезе *H1*, *H4*, *H5* и *H6* потврђене, док су хипотезе *H2* и *H3* делимично потврђене, на основу чега се *ПОТВРЂУЈЕ* нулта хипотеза *H0*:

H0: Електронска малопродаја узрокује развој нових конкурентских и економско ефикасних канала маркетинга и миграцију потрошача из једног канала у други и између малопродаваца у земљама Дунавског региона.

Потврђивање главне хипотезе је у циљу афирмисања примене електронске малопродаје у пословању малопродаваца у земљама Дунавског региона и превазилажења неуједначености у развоју малопродајног сектора, афирмисања електронске малопродаје као погодног, пре свега економски ефикасног, начина за постизање конкурентности на тржишту земаља Дунавског региона, уколико се одабере адекватна форма електронске малопродаје, адекватна структура асортимана и приступ профили потрошача, сумирајући све позитивне ефекте које електронска малопродаја бележи у свету и појединим земљама Дунавског региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berman B., Evans J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach*. 10th edition, Boston: Prentice Hall.
2. Berman, B., Evans, J. R. (2013). *Retail Management. A Strategic Approach*. 11th edition. New Jersey: Pearson.
3. Chaffey D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition, Essex: Prentice Hall.
4. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
5. Coughlan A. T., Anderson E., Stern L. W., El-Ansary A. I. (2006). *Marketing Channels*. 7th edition, New Jersey: Prentice Hall.
6. Cox R., Brittain P. (2004). *Retailing, An Introduction*. 5th edition, Essex: Prentice Hall.
7. Dunne P. M., Lusch R. F. (2008). *Retailing*. 6th edition, Mason: Thompson.
8. Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2014). *Retailing*. 8th edition, South-Western: Cengage Learning.
9. Farhoomad A., Lovelock P. (2001). *Global e-Commerce, text and cases*. Singapore: Prentice Hall.
10. Jelassi T., Enders A. (2008). *Strategies for E-Business, Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, Concepts and Cases*. 2nd edition, Essex: Prentice Hall.
11. Kalyanam K., Lal R., Wolfram G. (2010). "Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing", editors: Krafft M., Mantrala M. K., *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*. 2nd edition, London: Springer.
12. Laudon K. C., Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012. Business. Technology. Society*. 7th edition, Boston: Pearson.
13. Laudon, K.C., Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014. Business. Technology. Society*. 9th edition, Essex: Pearson.
14. Levy, M., Weitz, B. A. (2008). *Retail Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
15. Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. 1. izdanje, Beograd: Data Status, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
16. McDonald W. J. (1998). *Direct Marketing, an Integrated Approach*. Boston: McGrawHill.
17. McGoldrick P. J. (2002). *Retail Marketing*. 2nd edition, London: McGraw-Hill.
18. Rayport J. F., Jowarski B. J. (2002). *Cases in e-Commerce*. Boston: McGraw-Hill.
19. Rosenbloom B. (2013). *Marketing Channels. A Management View*. 8th edition, South-Western: Cengage Learning.
20. Segetlija Z. Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informatory.
21. Thomas B., Housden M. (2002). *Direct Marketing in Practice*. Butterworth-Heinemann.
22. Turban E., King D., Lee J., Liang T-P., Turban D. (2010). *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*. 6th edition, Essex: Pearson.
23. Turban E., King D., McKay J., Marshall P, Lee J., Viehland D. (2008). *Electronic Commerce 2008. A Managerial Perspective*. 5th edition, Essex: Pearson.
24. Turban E., King D., McKay J., Marshall P, Lee J., Viehland D. (2012). *Electronic Commerce 2012. A Managerial And Social Networks Perspective*. 7th edition, Essex: Pearson.

25. Weitz B. A, Whifield M. B. (2010). „Trends in U. S. Retailing“, editors: Kraft M., Mantra M. K., *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*. 2nd edition, London: Springer.
26. Кончар Ј. (2015). *Менаџмент малопродаје*. Суботица: Економски факултет у Суботици.
27. Кончар Ј. (2003). *Електронска трговина*. Суботица: Економски факултет у Суботици.
28. Кончар Ј. (2008). *Електронска трговина*. Суботица: Економски факултет у Суботици.
29. Ловрета С. (2009). *Стратегија развоја трговине Републике Србије*. Београд: Влада Републике Србије, Економски факултет Универзитета у Београду.
30. Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2011). „Стратегије изградње структуре канала маркетинга у функцији јачања српске привреде“, *Нови методи менаџмента и маркетинга у подстицању конкурентности српске привреде*. Уредници: Јанићијевић Н., Ловрета С., Београд: Економски факултет Универзитета у Београду, Научно друштво економиста Србије, Економски факултет у Суботици.
31. Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2013), *Канали маркетинга, трговина и остали канали*. Београд: ЦИД Економског факултета Универзитета у Београду, Економски факултет у Суботици.
32. Салаи С., Кончар Ј. (2007). *Директни маркетинг*. Суботица: Економски факултет у Суботици.
33. Станковић Љ. Ђ. (2014). *Трговинска револуција – Нови односи снага у каналима маркетинга*. Београд: Чигоја.

Докторске дисертације:

- DiNicola M. D. (2004). *“Pathological Internet use among college students, the relevance of pathological Internet use and its correlates”*. A Dissertation Presented to the Faculty of the College of Education of Ohio University, in partial fulfilment of the Degree Doctor of Philosophy, Ohio: Faculty of the College of Education of Ohio University, SAD.
- Goersch, D. (2003). *“Multi-Channel Integration in the Retail of Physical Product”*. PhD thesis, Copenhagen: Copenhagen Business School, Denmark.

Публикације и истраживања:

1. Access Economics Pty Limited (17 November 2010). *Household E-Commerce Activity and Trends in Australia*. Melbourne: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy.
2. Agriculture and Agri-Food Canada (MARCH 2011). *Regional Profile: Discounters in Central Europe (Romania, Hungary, Poland, Slovakia and the Czech Republic), Market Analysis Report*. AAFC No. 11401E, Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada.
3. Australian Communications and Media Authority (2011). *Ecommerce marketplace in Australia: Online shopping*. Melbourne: Commonwealth of Australia.
4. Australian Communications and Media Authority (November 2010). *Australia on the Digital Economy, Consumer engagement in e-commerce*. Melbourne: Commonwealth of Australia.
5. Belson D. (2013). *The State of Internet*. Zurich: Akami Technologies, Vol. 6, No. 2.
6. Ben-Shabat H., Moriarty M., Nilforoushan P. (2013). *The 2013 Global Retail E-Commerce Index, Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth*. New York: ATKearney.
7. Brewster M., Brigoli M. (February 2014). *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model*. New York: PwC Price Waterhouse Coopers International Limited.

8. Brousseau, E. (November 2001). *Globalization and Ecommerce: Growth and Impact in France*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations.
9. CBRE Global Research and Consulting (June 2014). *Austria Retail Market View*. Wien: CBRE GmbH.
10. China Internet Network Information Center (July 2014). *34th Statistical Survey on Internet Development in China*. Beijing: CINIIC.
11. DataMonitor (September 2011). *Online Retail in France*. London: DataMonitorGroup.
12. Deloitte (2015). *Global Powers of Retailing 2015 Embracing Innovation*. London: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
13. Deloitte Australia (November 2012). *Taking Leadership in Digital Economy*. Melbourne: Telstra Corporation Limited, Deloitte Digital.
14. Dieke, A., Hillebrand, A., Joyce, C., Niederprum, A. (August, 2014). "Design and development of initiatives to support the growth of e-commerce via better functioning parcel delivery systems in Europe", *Study for the European Commission DG Internal Market and Services*. Bad Honnef: Wik Consulting.
15. Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatkse (3. Prosinac 2014). *Priopćenje-Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologije IKT u preduzećima u 2014.*, prvi rezultati, br. 2.3.2., Zagreb: Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatske.
16. Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatske (3. Prosinac 2014). *Priopćenje-Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologije IKT u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014.*, prvi rezultati, br. 2.3.2., Zagreb: Državni zavod za statistiku Repulike Hrvatske.
17. Ecommerce Europe (2014). *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.
18. E-commerce Europe (2014). *Eastern Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.
19. E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.
20. EcommerceEurope (2013). *Central Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.
21. EcommerceEurope (2013). *Northern Europe B2C E-commerce Report 2014*. Brussels: European Commission.
22. EU SME Centre (January, 2012). *Report: Selling online in China*. Beijing: EU SME Centre.
23. European Commission (2010). *Стратегија Европске уније за Дунавски регион*. Брисел: European Commission.
24. European Commission (24. 11. 2009). *Consultation on the Future "Europe 2020" Strategy*. COM, 647 final, Brussels: European Commission.
25. Evans P. F. (February 2, 2009). *US Online Retail Forecast 2008 To 2013*. Cambridge: Forrester Research, Inc.
26. Federal Statistical Office of Germany (February 2006). *Information technology in enterprises and households 2005 – Press copy*, Berlin: Federal Statistical Office of Germany.
27. Forrester Reserach, Inc. (February 28, 2011). *US Online Retail Forecast, 2010 To 2015*, Cambridge: Forrester Research, Inc.
28. GAIN (12.19.2013). *Exporter Guide to the Hungarian Market*. No. HU1307, Budapest: Global Agriculture Information Network.

29. GfK (April 2015). *Retail Trend Monitor Тенденції у роздрібній торгівлі*. Ad Hoc Research, Nuremberg: GfK Ukraine.
30. Gomez, L., Fritsch, L. (2011). *The Next Evolution: Store 3.0. An executive perspective on retailer readiness for tomorrow's store*. London: Deloitte.
31. Guild, T., Salsberg, B. (March 2010). *Multichannel Shopping in Japan: At the Tipping Point*. McKinsey&Company.
32. Guvernul României (Mai 2013). *Rezultatele Analizei Documentare Sectorul Tehnologie Informației Și Comunicațiilor*. Proiect cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională prin POAT 2007-2013, București: Ministerul Fondurilor Europene.
33. IFA (October 2011). *E-commerce in France: new retail sites and growing numbers of consumers' fuel growth*. Paris: Invest in France Agency.
34. *Intelligence Report: Multichannel Retailer*. (May 29, 2013). New York: L2 Think Tank for Digital Innovation.
35. Invest Ukraine, Deloitte & Touche USC (2012). *Retail in Ukraine*. Kyiv: Deloitte & Touche USC.
36. John Lewis Partnership plc (10 April 2014). *Annual Report and Accounts 2014*, London: John Lewis Waitrose.
37. Kálovec M., Kos K., Sakellari T., Šabata A. (September 2012). *Online šanca pre Slovensko. Ako Internet mení slovenskú ekonomiku*. Bratislava: BCG Boston Consulting Group.
38. KMU Forschung (Mai 2014). *Internet-Einzelhandel 2014*. Wien: KMU.
39. Központi Statisztikai Hivatal (2014. szeptember). *Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban*. Budapest: Hungarian Central Statistical Office.
40. Marks and Spencer Group plc (January, 2014). *Annual report and financial statements 2014*. London: M&S Registered Office.
41. McKinsey Global Institute (March 2013). *China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst of growth*. McKinsey & Company.
42. McParlin, S. Dugal, L. F., Jeson, M., Kahn, I. W. (2012). *Understanding How US Online Shoppers Are Reshaping the Retail Experience*. PWC PriceWaterHouseCooper LLP.
43. Ministry of Commerce, Industry and Energy (2002). *E-Commerce in Korea*. Seoul: Ministry of Commerce, Industry and Energy Republic of Korea.
44. Nielsen (August 2014). *E-Commerce: Evolution of Revolution in the fast-moving consumer goods world?*. New York: Nielsen.
45. Nielsen (November 2013). *How loyal are your customer? A view of loyalty sentiment around the world*. New York: Nielsen.
46. Osaka ATP (2014). *E-commerce for foods in Japan*. Tokyo, Osaka: ATO Japan.
47. Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape Central Europe*. Warszawa: Gemius.
48. Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape Russian speaking countries*. Warszawa: Gemius.
49. Plominska N., Waledziak P. (2013). *Online Landscape South-East Europe*. Warszawa: Gemius.
50. PostNord (2013). *E-commerce in Europe 2014*. Stockholm: PostNord.
51. PwC (January 2013). *Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing*. New York: PwC.

52. Salsberg, B., Morita, Y. (July 2012). *Online retail in Japan: Too late for new entrants*. McKinsey&Company.
53. SAS (2013). *How the UK will shop: 2013*. London: Verdict Research.
54. Späth N. (2015). *The E-Commerce Market In Germany*. Issue 2014/2015, Berlin: Germany Trade and Invest -Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH.
55. Statistisches Bundesamt (10. Dezember 2013). *Unternehmen und Arbeitsstätten - Nutzung von Informations und Kommunikationstechnologien in Unternehmen Statistisches Bundesamt*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
56. Tigre, P. B. (2013). *E-Commerce Readiness and Diffusion: The Case of Brazil*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations.
57. U. S. Census Bureau (22nd May 2014). *E-Stats*. Washington: U. S. Department of Commerce, Economic and Statistics Administration.
58. U.S. Commercial Service (2014). *Doing Business in Hungary: 2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies*. Budapest: United States Department of Commerce, U.S. Commercial Service.
59. WalMart Stores, Inc. (2014). *WalMart Annual Report 2014*. Bentonville: WalMart.
60. Wiesmüller M., Goebel R. (March 2006). *Information Communication Technologies, A Handbook on Austrian Research and Innovation System*. Vienna: Austrian Federal Ministry of Transport, Innovation and Technology.
61. yStats.com (February 2013) *South Korea B2C E-Commerce Report 2013*. Hamburg: yStats.com GmbH & Co. KG.
62. Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u Crnoj Gori 2014*. br. 280, Podgorica: MonStat.
63. Zavod za statistiku Crne Gore (31. Oktobar 2014.). *Saopštenje: Upotreba informaciono-komunikacione tehnologije u preduzećima u Crnoj Gori 2014*. br. 281, Podgorica: MonStat.
64. Вукмировић Д., Павловић К., Шутић В. (2014). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2014 – домаћинство/појединци, предузећа*. Београд: Републички завод за статистику Србије.
65. Ковачевић М., Павловић К., Шутић В. (2015). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2015*. Београд: Републички завод за статистику.
66. Републички завод за статистику(2013). *Статистичког годишњака Србије*. Београд: Републички завод за статистику.

Радови са научних скупова:

1. Dabija D.-C., Anetta Alt M. (2012). *“The economic crisis, and opportunity for retailers in Romania”*, Conference Proceedings Crisis Aftermath: Economic policy changes in the EU and its Member States, 6th August 2012, Szeged, Hungary, University of Szeged, Vol. 9, pp. 337-355.
2. Končar J., Leković S. (2012). *„B2C elektronsko tržište u Republici Srbiji“*, 17. Internacionalni naučno-stručni skup IT12 „Informacione tehnologije - sadašnjost i budućnost“, 27.02-02.03.2012., Žabljak, R. Crna Gora, Univerzitet Crne Gore, str. 140-143.
3. Končar J., Leković S. (2012). *„Development of Multi-channel Commerce in the Republic of Serbia“*, International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, 13-15th June 2012, Thessaloniki, Greece, Alexander Technological Educational Institute, Department of Marketing, Bucks New University, High Wycombe, pp. 133-136.

4. Končar J., Leković S. (2014). „*Impelementacija interaktivne elektronske maloprodaje u Republici Srbiji*“, XIX Internacionalni naučno-stručni skup Informacione tehnologije IT'14, sadašnjost i budućnost, 24–28.02.2014, Žabljak, R. Crna Gora, Univerzitet Crne Gore, str. 116-119.
5. Končar J., Petrovic Katai Z., Lekovic S. (2012). „*Strategy and implementation of B2C electronic commerce as functions of Serbian economy competitiveness*“, Proceedings of the 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, 6-8th December 2012., Vienna, Austria, DePaul University Chicago, College of Commerce, Vienna University of Economics and Business, pp. 177-188.
6. Končar J., Stanković Lj., Leković S. (2014). „*Supply chain management in the conditions of global electronic market*“, Proceedings of the 14th International Scientific Conference “Business Logistics in Modern Management”, 16th October 2014, Osijek, Croatia, Faculty of Economics in Osijek, pp. 119-131.
7. Končar J., Vukmirović G., Leković S. (2014). „*The evolution of mobile technologies in retail marketing channels in the Republic of Serbia*“, International conference SymOrg 2015 - New business models and sustainable competitiveness, 6-10th June 2014, Zlatibor, R. Serbia, Faculty of Organizational Science, University of Belgrade, pp. 1708-1712.
8. Lekovic S. (2011). „*Global market of electronic commerce in EU, Republic of Serbia and neighboring countries*“, 2nd International Conference for PhD Candidates „Economics, Management and Tourism“, 6-8th May 2011, Duni Royal Resor, Bulgaria, South-West University „Neofit Rilsky“ Faculty of Economics, Tourism Department, pp. 184-187.
9. Vukmirović G., Leković S. (2014). „*Strategic positioning of retailers on the Web in the Republic of Serbia*“, Trade Perspectives 2014 – People, technology, knowledge, Proceeding of the International Scientific Conference, 19-20th November 2014, Zagreb, Croatia, Faculty of Economics in Zagreb, pp. 298-307.
10. Кончар Ј., Вукмировић Г., Лековић С. (2014). „*Иновациони малопродајни менаџмент у условима малопродајне концентracије*“, XVIII Интернационални Симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014 – „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13.05.2014., Београд, Р. Србија, Удружење за управљање пројектима Србије YUPMA, Висока школа струковних студија за пројектни менаџмент, стр. 137-141.
11. Лековић С. (2009). „*On-line потрошач у условима друштвено-економске кризе*“, Међународни научни скуп „Појединац, породица и предузеће у условима друштвено-економске кризе-стање и могућности превазилажења“, 23.10.2009., Нови Сад, Р. Србија, Факултет за правне и пословне студије, стр. 236-243.
12. Лековић С. (2011). „*Мерење задовољства потрошача у електронској трговини*“, XXXVIII Симпозијум о операционим истраживањима SYM-OP-IS 2011, 4-7.10.2011., Златибор, Р. Србија, Економски факултет Универзитет у Београду, стр. 106-108.
13. Лековић С. (2013). „*Значај праћења посећености сајта електронске малопродаје*“, 40. Научни скуп са међународним учешћем, SYM-OP-IS „Симпозијум о операционим истраживањима“, 9-12.09.2013., Златибор, Р. Србија, Факултет организационих наука, ФОН, Универзитет у Београду, стр. 87-90.

Чланци из часописа:

1. Ahn, L., Ryu, S., Han, I. (2004). „The Impact the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls“, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, pp. 405-420.
2. Albesa, J. (2007). “Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 490-506.
3. Alreck, P., Settle, R. B., (2002). “Gender effect on internet, catalogue and store shopping”, *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 150-162.
4. Asari, A., Mela, C., Neslin, S. (2008). “Customer channel migration”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 60-76.
5. Balasubramanian, S. R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2005). “Consumer in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 12-30.
6. Bastos, P., Tigre, A., Dedrick, J. (2004). “E-commerce in Brazil: Local Adaptation of a Global Technology”, *Electronic Markets*, Vol. 14, No. 1, pp. 36-47.
7. Benazić M. (2014). “Determinants of retail trade in Croatia”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 27, No. 1, pp. 607-628.
8. Biyalogorsky, E., Naik P. (2003). “Click and mortar: The effect of online activities on offline sale”, *Marketing Letters*, Vol. 14, No. 1, pp. 21-32.
9. Bohmann, C. (Sep2001). „International Usability Issues for Nordic eCommerce Sites“, *European Retail Digest*, Issue 31, p. 26.
10. Brousseau, E. (2003). “E-Commerce in France: Did Early Adoption Prevent its Development?” *The Information Society*, No. 19, pp. 1-29.
11. Burke, R. R. (2002). “Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issues 4, pp. 915-922.
12. Cai, G., Chen, Y. (2011). “In-store referrals on the Internet”, *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 4, pp. 563-578.
13. Cassab, H., McLachfan, D. L. (2006). “Interaction fluency: a consumer performance measure of multichannel service”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55, No. 7, pp. 555-568.
14. Cauley P. (March 2015). “The E-Retail Revolution”. *Response Magazine*.
15. Cheng, J. M-S., Tsao, S-M., Tsai, W-H., Tu, H., H-J. (2007). “Will eChannel Additions increase the financial performance of the firm? – The evidence from Taiwan”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Issue 1, pp. 50-57.
16. Chiang, W. K., Zhang, D., Zou, L. (2006). “Predicting and explaining patronage behaviour toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression”, *Decision Support System*, Vol. 41, No. 2, pp. 514-531.
17. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., Hsieh J.-K. (2011), “The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, pp. 268-277.
18. Citrin, V. A., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., Clark, M. J. (2003). “Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retail Challenge”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 915-922.

19. Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarket: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attribute", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 55-78.
20. Dekeersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2002). "How Cannibalistic is the Internet Channel?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 337-348.
21. Dholakia, R. R., Uusitalo, O. (2002). "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", *International Journal of Retailing and Distribution Management*, Vol. 30, No. 10, pp. 459-469.
22. Dholakia, R. R., Zhou, M., Dholakia, N. (2005). "Multichannel retailing: a case study of early experiences", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 63-74.
23. Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart D., Taylor, E. (2010). "Consumers Behaviour in Multichannel, Multimedia Retailing Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 58-70.
24. Elliott, M. T., Speck, P. S. (2005). "Factors that affect attitude towards a retail web site", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 1, pp. 40-51.
25. Endo, S., Yang, J., Park, J. K. (2012). "The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, pp. 398-405.
26. Eroglu, S., Karen, A., Machleit, A., Davis, M. (2001). "Atmosphere Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 177-184.
27. Fernández-Sabiote, E., Román, S. (2012). "Adding clicks to bricks: A study of the consequences on consumer loyalty in a service context". *Electronic Commerce Research and Application*, No. 11, pp. 36-48
28. Fox, F. J., Montgomery, A. L., Lodish, L. M. (2004). "Consumer shopping and spending across retail formats", *Journal of Business*, Vol. 77, No. 2, pp. 36-48.
29. Frischmann, T., Hinz, O., Skiera, B. (spring, 2012). "Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 3, pp. 65-87.
30. Goethals, F., Leclercq-Vandelannoitte, A., Tütüncü, Y. (2012). "French consumers' perceptions of the unattended delivery model for e-grocery retailing", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, pp. 133-139.
31. Grewala, D., Iyer, G., Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 703-714.
32. Gupta S., Kumar N. (January 2014). „Retail Analytics: Game Changer for Customer Loyalty”, *Cognizant 20-20 insight*, Cognizant, pp. 1-6.
33. Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). "An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision process perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 131-161.
34. Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). "Risk profile and consumer shopping behaviour in electronic and traditional channels", *Decision Support Systems*, Vol. 38, No. 3, pp. 347-367.
35. Jiang, P., Talaga, J. (2006). "Building a consumer base in the electronic marketplace: an empirical explanation of the e-tailing industry", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 7, pp. 249-438.
36. Knezevic B., Renko S., Knego N. (2011). "Changes in Retail Industry in the EU", *Business, Management and Education*, Vol. 9, No. 1, pp. 34-49.

37. Kollmann, T., Kuckertz, A., Kazser, I. (2012). "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, pp. 187-194.
38. Končar J., Vukmirović G., Leković S. (2011). „The trends of private label development under conditions of recession and retail trade increase in the Republic of Serbia“, *TTEM*, No. 3, pp. 796-801.
39. Mathwick, C. Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). "Experimental value: Conceptualization measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.
40. Min, S., Wolfinbarger, M. (2005). "Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1030-1039.
41. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel consumer management", *Journal of Service*, Vol. 9, No. 2, pp. 95-112.
42. Pauwels, K., Leefland, P. S. H., Teerling, M. L., Huiyingh, K. R. E. (2011). "Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumers Segments", *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, pp. 1-17.
43. Pauwels, K., Neslin, S. A. (2011). "Building with Bricks and Mortar: the Revenue Impact of Opening Physical Store in a Multichannel Environment", *Marketing Science Institute Report*, pp. 98-101.
44. Pilík M. (December 2012.). „On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic“, *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 4, pp. 36-49.
45. Pookulangara, S., Hawley, J., Xiao, G. (2011). "Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action", *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39, No. 3, pp. 183-202.
46. Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., Varadarajan R. (2011). "Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, pp. 53/66.
47. Rose, S. Clark, M., Samouel, Ph., Hair, N. (2012). "Online Consumer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, pp. 308-322.
48. Sharma A., Mehrotra A. (2007). "Choosing an optimal channel mix in multichannel environments", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 29-42.
49. Telyrow, M., Meyer, B., Lenz, H. J. (2007). "Multi-channel consumer perception", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 18-31.
50. Teng, L., Laroche, M. (2007). "Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multichannel environment", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 3, pp. 260-268.
51. Van Baal, S., Dacl, K. (spring, 2005). "Free Riding and Consumer Retention across Retailers' Channels", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Issue 2, pp. 75-85.
52. Webb, K., Lambe, C. Y. (2007). "Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework", *Industrial Marketing Management*, No. 36, pp. 29-43.
53. Дубовик Т. (2013). „Інтернет-Торгівля В Україні“, *Підприємництво, Вісник КнТЕУ*, No. 1, стр. 20-28.

54. Кончар Ј., Лековић С. (2014). „Промена у каналима маркетинга у функцији развоја и конкурентности малопродајних алијанси“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 50, број 32/2014, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 141-152.
55. Кончар Ј., Лековић С. (2015). „Мултиканалне стратегије у условима интернационализације малопродаје“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 51, број 33/2015, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 360-371.
56. Лековић С. (2010). „Значај персонализације у директном маркетингу“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 46, број 24/2010, Суботица: Економски факултет у Суботици, стр. 249-454.
57. Стојанов М. (2013). „Нараставезначението на електронната трговија в Република Бугарија“, *Серия „Икономически Науки“*, Известия На Съюза На Учените – Варна 2013, стр. 25-33.

Web извори:

Статистичке организације:

1. *Australian Bureau of Statistics (ABS)*, доступно на сајту: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/latestProducts/8501.0Media%20Release1Oct%202014>, датум доступности: април 2015.
2. *Český statistický úřad (ČSÚ)*, доступно на сајту: <https://www.czso.cz>, датум доступности: 15.09.2015.
3. *Das Statistische Bundesamt*, доступно на сајту: www.destatis.de, датум доступности: 01.09.2015.
4. *Institutul Național de Statistică (INSSE)* (2015). *Informații statistice*, доступно на сајту: www.insse.ro, датум доступности: 01.09.2015.
5. *Központi Statisztikai Hivatal*, доступно на сајту: https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_okfa002b.html, датум доступности: 01.09.2015.
6. *National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova*, доступно на сајту: <http://www.statistica.md/index.php?l=en>, датум доступности: 15.09.2015.
7. *Offenlegungen*, доступно на сајту: <http://oesterreich.orf.at/stories/2691641/>, датум доступности: 15.08.2015.
8. *Office for National Statistics (ONS)*, доступно на сајту: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/abs/annual-business-survey/2013-provisional-results/stb-abs-2013-provisional.html>, датум доступности: март 2015.
9. *Statistički Urad Republika Slovenija, E-commerce for private purposes, detailed data, Slovenia, 2014*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=5509&idp=10&headerbar=15>, датум доступности: 15.09.2015.
10. *Statistički Urad Republika Slovenija, Usage of internet in households and by individuals, Slovenia, 2015*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=5509&idp=10&headerbar=15>, датум доступности: 15.09.2015.
11. *Statistički Urad Republika Slovenija, Web sales, Slovenia, 2013*, доступно на сајту: <http://www.stat.si/StatWeb/en/show-news?id=4781&idp=16&headerbar=7>, датум доступности: 15.09.2015.

12. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*, доступно на сајту: <http://slovak.statistics.sk>, датум доступности: 01.09.2015.
13. *Statistics Austria*, доступно на сајту: http://www.statistik.at/web_en/statistics/index.html, датум доступности: јун 2015.
14. *Statistik Austria*, доступно на сајту: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationssellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, датум доступности: 15.08.2015.
15. *Statistik Austria*, доступно на сајту: www.statistik.at, датум доступности: 01.09.2015
16. Вукмировић Д., Павловић К., Шутић В. (2014). *Употреба информационо-комуникационе технологије у Републици Србији, 2014/2013/2012/2011/2010.*, Републички завод за статистику Србије, Београд, доступно на сајту: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206>, датум доступности 01.08.2015.
17. Державна служба статистики Украјине (2014). *“Роздрібна Торгівля України У 2013 році”* р. 7., доступно на сајту: https://ukrstat.org/en/operativ/operativ2013/sr/sr/sr_e/sr1213_e.htm, датум доступности: 01.09.2015.
18. *Национален статистически институт, Република Българија*, доступно на сајту: http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: јун 2015.
19. *Национален статистически институт, Република Българија*, доступно на сајту; http://www.nsi.bg/Index_e.htm, датум доступности: 15.09.2015
20. Републички завод за статистику, Република Србија, *доступно на сајту: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/>, датум доступности: јун 2015.*

Институције:

21. Amanda. *‘China E-Commerce Market to Reach 30 Trillion Yuan in 2020’*. China Internet Watch (13.03.2013), доступно на сајту: <http://www.chinainternetwatch.com/2007/china-e-commerce-market-2020/>, датум доступности: 28.02.2015.
22. Brand Key (2015). *2015 Brand Keys Consumer Loyalty Engagement Index*, доступно на сајту: <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/02/Brand-Keys-CLEI-2015.pdf>, датум доступности јун 2015.
23. *Broadcasting Board of Governors, Contemporary Media Use in Ukraine*, доступно на сајту: bbg.gov/bbgresearch, датум доступности: јун 2015.
24. *CyberSource Corporation* (2013). доступно на сајту: www.cybersource.com, датум доступности: април 2015.
25. eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2014. június 25.). *Közel három és fél millió e-vásárló*, доступно на сајту: <http://www.enet.hu/hirek/kozel-harom-es-fel-millio-e-vasarlo/?lang=hu>, датум доступности: 01.09.2015.
26. eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2014. május 22.). *Várakozásokon felül teljesített a hazai online kiskereskedelem*, доступно на сајту: <http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesített-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu>, датум доступности: 01.09.2015.
27. *Euromonitor International 2014*, доступно на сајту: www.euromonitor.com, датум доступности: 15.10.2015.
28. *EuroMonitor*, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-romania/report>. датум доступности: 01.09.2015.

29. *EuroMonitor*, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-south-korea/report>, датум доступности: април 2014.
30. *EuroMonitor*, доступно на сајту: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-the-czech-republic/report>, датум доступности 15.10.2015.
31. European Commission (2012). *Austria: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/austria, датум доступности јун 2015.
32. European Commission (2012). *Bulgaria: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.
33. European Commission (2012). *Germany: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.
34. European Commission (2012). *Hungary: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.
35. European Commission (2012). *Romania: Internet usage and digital skills*, доступно на сајту: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-europe>, датум доступности: јун 2015.
36. European Commission (2014). *Digital agenda scoreboard 2014: Austria*, доступно на сајту: www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard, датум доступности: јун 2015.
37. European Commission (2014). *Digital Agenda Scoreboard 2014: Slovakia*, доступно на сајту: www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard, датум доступности: јун 2015.
38. *European Commission*, доступно на сајту: epp.eurostat.ec.europa.eu. датум доступности: јун 2015.
39. *Europska komisija* (23. srpnja 2013). Pregled potrošačkih tržišta: za pravo jedinstveno potrošačko tržište potrebno je više djelovanja, доступно на сајту: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-718_hr.htm, датум доступности: 01.08.2015.
40. *EuroStat*, доступно на сајту: <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>. датум доступности: јун 2015.
41. *Finnish Commerce Federation* (09.10.2013), доступно на сајту: <http://www.kauppa.fi/>, датум доступности: април 2015.
42. Forrester Research, Inc. (February 2011). *Us Online Retail Forecast, 2010 To 2015*, доступно на сајту: <https://www.forrester.com/home/>, датум доступности 01.09.2014.
43. *Forrester Research, Inc.* (February 28, 2011), доступно на сајту: <http://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> датум доступности: март 2015.
44. *ICAP Group*, доступно на сајту: <http://www.icap.gr/>, датум доступности: август 2015.
45. *Internationale E-Commerce-Studie 2015*, доступно на сајту: <http://www.deals.com/umfragen/e-commerce-studie-2015>, датум доступности: 01.09.2015.
46. *InternetWorldStat*, доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>, датум доступности: 15.10.2015.
47. *National Retail Federation* (2014), доступно на сајту: <https://nrf.com/2014/top100-table>, датум доступности: март 2015
48. *The World Bank, IBRD, IDA* (2015), доступно на сајту: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>, датум доступности јун 2015, и eurostat.ec.europa.eu, датум доступности: јун 2015.
49. *The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, доступно на сајту: <http://www.wfdsa.org/>, датум доступности: 10.08.2015.

50. *Uprava za indirektno oporezivanje Bosne i Hercegovine*, доступно на сајту: http://www.uino.gov.ba/b/Privatna_lica/Carinjenje_putnicki_promet.html, датум доступности: 1.09.2015.
51. *World Internet Usage and Population Statistics* (June 30, 2014), доступно на сајту: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, датум доступности: мај 2015.
52. *Агенција за привредне регистре* доступно на сајту: <http://www.apr.gov.rs/>, датум доступности: 15.09.2015.

Остали Web извори:

53. “5 *Omni-Channel Examples in Retail*” (6 Јуне 2013), доступно на сајту: <http://www.vistaqsr.com/blog/2013/06/06/5-omni-channel-examples-in-retail/>, датум доступности 10.08.2015.
54. Brohan, M. (July 21, 2014). “*Amazon shows the big opportunity in Latin America e-commerce*”, доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2014/07/21/amazon-shows-big-opportunity-latin-america-e-commerce>, датум доступности: април 2015.
55. Carter B. (Nov 21, 2013), “*Loyalty Statistics: The Ultimate Collection*”, доступно на сајту: <http://blog.accessdevelopment.com/index.php/2013/11/the-ultimate-collection-of-loyalty-statistics>, датум доступности: јун 2015.
56. Davis D. (July 23, 2013). “*Millions of consumers cross virtual borders to shop online*”, доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2013/07/23/millions-consumers-cross-virtual-borders-shop-online>, датум доступности: јун 2015.
57. EcommerceNews (January 2015). “*Ecommerce in Hungary*”, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-hungary/>, датум доступности: јун 2015.
58. EcommerceNews (March 5, 2014). “*Ecommerce Hungary grows to 640 million euros*”, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-hungary-grows-to-640-million-euros/>, датум доступности: јун 2015.
59. EcommerceNews (November 18, 2014). “*The ecommerce needs of European customers*”, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/the-ecommerce-needs-of-european-customers/#more-2946>, датум доступности: јун 2015.
60. EcommerceNews (September 30, 2015). “*The online shopping behavior in Slovenia and Croatia*”, доступно на сајту: <http://ecommercenews.eu/the-online-shopping-behavior-in-slovenia-and-croatia/#more-5125>, датум доступности: 15.09.2015.
61. Evans K. (September 30, 2013). “*Global consumers demand more from e-retailers*”, доступно на сајту: <https://www.internetretailer.com/2013/09/30/global-consumers-demand-more-e-retailers>, датум доступности: јун 2015.
62. GlobalIntelligence (June 24, 2013). “*Emerging Retail Trends in Brazil for 2013-14*”, доступно на сајту: <http://www.globalintelligence.com/insights/all/emerging-retail-trends-in-brazil-for-2013-14>, датум доступности: април 2015.
63. ITjobs (March 31, 2015). „*What type of online shopper are you?*“, доступно на сајту: <http://itjobs.bg/news/2015/03/31/what-type-of-online-shopper-are-you/?lang=en>, датум доступности: јун 2015.

64. LiderPress (19. studenoga 2013). *“Preko interneta kupuje trećina korisnika u Hrvatskoj”*, доступно на сајту: <http://liderpress.hr/tehnopolis/preko-interneta-kupuje-trecina-korisnika/>, датум доступности: јун 2015.
65. Majnarić T. (12.02.2014.) *“Kakvo je zapravo stanje interneta u Hrvatskoj?”*, доступно на сајту: <http://www.ictbusiness.info/internet/kakvo-je-zapravo-stanje-interneta-u-hrvatskoj/>, датум доступности: јун 2015.
66. PCworld (April 1, 2015). *„Показваме 6 типа поведение при онлайн пазаруване“*, доступно на сајту: http://pcworld.bg/23880_pokazvame_6_tipa_povedenie_pri_onlajn_pazaruvane, датум доступности јун 2015.
67. Swerdlow, F. *Brazil and China: Emerging online retail powerhouses*, (January 16, 2012), Доступно на сајту: <https://nrf.com/news/global/brazil-and-china-emerging-online-retail-powerhouses>, датум доступности: април 2015.
68. http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.VWyMi3mIdNY, датум доступности: 10.08.2015.
69. <http://ecommercenews.eu/>, датум доступности: 01.09.2015.
70. <http://edemos.insse.ro/> датум доступности: 01.09.2015.
71. <http://news.finance.ua/ua/news/-/342518/alibaba-i-ebay-uvijshly-v-top-10-populyarnyh-sered-ukrayintsiv-internet-magazyniv>, датум доступности: 01.09.2015.
72. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>, датум доступности: мај 2015.
73. <http://www.atinterent.com>, датум доступности јун 2015.
74. <http://www.b2wdigital.com/en/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>, датум доступности: април 2015.
75. <http://www.businessforhome.org/2015/06/the-top-direct-selling-product-2015-poll/>, датум доступности 10.08.2015.
76. <http://www.digitalstrategyconsulting.com>, датум доступности: март 2015.
77. <http://www.economist.rs>, датум доступности 26.12.2011.
78. <http://www.elotouch.com/Solutions/CaseStudies/kioskwp.asp>, датум доступности 10.08.2015.
79. <http://www.futureexploration.com>, датум доступности 01.01.2014.
80. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, датум доступности: мај 2015.
81. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, датум доступности: мај 2015.
82. <http://www.kaufda.de/>, датум доступности: 01.09.2015.
83. <http://www.olx.ua>, датум доступности: 01.09.2015.
84. <http://www.postnord.com>, датум доступности 01.09.2014.
85. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>, датум доступности: март 2015.
86. <http://www.techinasia.com/china-gome-opens-tmall-store/>, датум доступности: 28.02.2015.
87. <http://www.traffic.ro/vizitatori/top-siteuri-comert-electronic/saptamana>, датум доступности: 01.09.2015.
88. <https://nrf.com/news/global/brazil-and-china-emerging-online-retail-powerhouses>, датум доступности: април 2015.
89. <https://www.internetretailer.com>, датум доступности: март 2015.

ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА И СЛИКА

| | |
|---|-----|
| Табела бр. 1 Глобални малопродајни индекс електронске трговине..... | 22 |
| Табела бр. 2 Технолошке иновације у малопродаји..... | 23 |
| Табела бр. 3 Највећи електронски малопродавци према приходима од продаје у 2013. години у милионима \$..... | 28 |
| Табела бр. 4 Online претраживање и куповина по категоријама производа у деловима света у првом кварталу 2014. године..... | 30 |
| Табела бр. 5 Online продаја по категоријама производа у деловима света и појединим земљама..... | 31 |
| Табела бр. 6 Глобална директна продаја у 2014. години..... | 42 |
| Табела бр. 7 Директна продаја према најпродаванијим категоријама производа у деловима света у 2014. години..... | 43 |
| Табела бр. 8 Највеће компаније директне продаје у свету у 2014. години..... | 44 |
| Табела бр. 9 Највећи каталошки продавци..... | 46 |
| Табела бр. 10 Поређење традиционалне малопродаје и електронске малопродаје..... | 50 |
| Табела бр. 11 Преглед класификације електронске малопродаје | 56 |
| Табела бр. 12 Раст броја корисника Интернета и учешће у укупној популацији..... | 61 |
| Табела бр. 13 Процена предстојећег тренда промене броја становника и Интернет корисника..... | 62 |
| Табела бр. 14 Број корисника Интернета у деловима света..... | 66 |
| Табела бр. 15 Релације између броја становника, броја Интернет корисника и процента укупне популације која користи Интернет..... | 67 |
| Табела бр. 16 Приказ земаља са најбројнијом Интернет популацијом..... | 68 |
| Табела бр. 17 Поређење профила корисника Интернета у САД, Кини и Немачкој..... | 68 |
| Табела бр. 18 Фактори који повећавају преткуповно претраживање..... | 80 |
| Табела бр. 19 Врсте одлука о куповини..... | 82 |
| Табела бр. 20 Малопродавци којима су потрошачи били најлојалнији у 2014. години у САД | 86 |
| Табела бр. 21 Учесници у електронском каналу маркетинга којима су потрошачи били најлојалнији у САД у 2014. години..... | 92 |
| Табела бр. 22 Број корисника Интернета, учешће у укупној популацији и корисници друштвене мреже у земљама Дунавског региона..... | 94 |
| Табела бр. 23 Релације између података приказаних табелом бр. 22..... | 94 |
| Табела бр. 24 Тренд раста Интернет корисника у земљама Дунавског региона..... | 95 |
| Табела бр. 25 Процена предстојећег тренда промене раста Интернета..... | 96 |
| Табела бр. 26 Демографско-социјални профил корисника Интернета у земљама Дунавског региона..... | 96 |
| Табела бр. 27 Online потрошачи у периоду 2003-2014. године у Републици Аустрији..... | 98 |
| Табела бр. 28 Употреба Интернета од стране крајњих корисника у Републици Бугарској. | 99 |
| Табела бр. 29 Профилисање online потрошача у Републици Бугарској..... | 100 |
| Табела бр. 30 Профилисање online потрошача у Републици Румунији..... | 103 |
| Табела бр. 31 Профилисање online потрошача у Републици Украјини..... | 105 |
| Табела бр. 32 Процент корисника Интернета и коришћење у сврху проналажења и куповине производа у периоду 2011-2013. године у земљама Дунавског региона..... | 105 |

| | |
|--|-----|
| Табела бр. 33 <i>Пенетрација и куповине на Интернету у последњих 12 месеци у земљама Дунавског региона у 2014. години.....</i> | 107 |
| Табела бр. 34 <i>Највећи електронски малопродавци у Н. Р. Кини.....</i> | 111 |
| Табела бр. 35 <i>Највећи електронски малопродавци у Јапану.....</i> | 115 |
| Табела бр. 36 <i>Највећи малопродавци у САД у 2013. години.....</i> | 117 |
| Табела бр. 37 <i>Највећи електронски малопродавци у САД у 2013. години.....</i> | 118 |
| Табела бр. 38 <i>Електронска малопродаја у тржишно развијеним земљама Европе у милијардама £.....</i> | 120 |
| Табела бр. 39 <i>Највећи малопродавци у Уједињеном Краљевству у 2013. години.....</i> | 121 |
| Табела бр. 40 <i>Највећи електронски малопродавци у Уједињеном Краљевству према приходу од продаје у 2013. години.....</i> | 126 |
| Табела бр. 41 <i>Највећи малопродавци у Републици Француској према промету у претходним годинама.....</i> | 128 |
| Табела бр. 42 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Француској.....</i> | 129 |
| Табела бр. 43 <i>Анализа електронске малопродаје у земљама Нордског региона.....</i> | 132 |
| Табела бр. 44 <i>Првобитни проблеми у развоју електронске малопродаје у Јужној Кореји....</i> | 134 |
| Табела бр. 45 <i>Брзина Интернета и широкопојасна мрежа у Јужној Кореји и осталим земљама.....</i> | 134 |
| Табела бр. 46 <i>Највећи електронски малопродавци у Јужној Кореји.....</i> | 135 |
| Табела бр. 47 <i>Највећи електронски малопродавци у С. Р. Бразил.....</i> | 137 |
| Табела бр. 48 <i>Карактеристике електронског тржишта у Аустралији.....</i> | 139 |
| Табела бр. 49 <i>Највећи електронски малопродавци у Аустралији.....</i> | 140 |
| Табела бр. 50 <i>Предузећа са приступом Web-у и продајом путем Интернета у 2013. години у Републици Аустрији.....</i> | 146 |
| Табела бр. 51 <i>Највећи малопродавци у Републици Аустрији.....</i> | 147 |
| Табела бр. 52 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Аустрији.....</i> | 149 |
| Табела бр. 53 <i>Највећи малопродавци у Републици Бугарској.....</i> | 151 |
| Табела бр. 54 <i>Предузећа која су користила Интернет у периоду 2004-2014. године у Републици Бугарској.....</i> | 152 |
| Табела бр. 55 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Бугарској.....</i> | 155 |
| Табела бр. 56 <i>Највећи малопродавци у Републици Хрватској.....</i> | 157 |
| Табела бр. 57 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Хрватској.....</i> | 158 |
| Табела бр. 58 <i>Највећи малопродавци у Савезној Републици Немачкој.....</i> | 161 |
| Табела бр. 59 <i>Највећи електронски малопродавци у Савезној Републици Немачкој.....</i> | 163 |
| Табела бр. 60 <i>Највећи малопродавци у Републици Мађарској.....</i> | 165 |
| Табела бр. 61 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Мађарској.....</i> | 167 |
| Табела бр. 62 <i>Највећи малопродавци у Републици Румунији.....</i> | 169 |
| Табела бр. 63 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Румунији.....</i> | 171 |
| Табела бр. 64 <i>Највећи малопродавци у Словачкој Републици.....</i> | 173 |
| Табела бр. 65 <i>Највећи електронски малопродавци у Словачкој Републици.....</i> | 174 |
| Табела бр. 66 <i>Највећи малопродавци у Републици Украјини.....</i> | 175 |
| Табела бр. 67 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Украјини.....</i> | 177 |
| Табела бр. 68 <i>Највећи малопродавци у Републици Србији.....</i> | 179 |
| Табела бр. 69 <i>Највећи електронски малопродавци у Републици Србији.....</i> | 182 |

| | |
|---|-----|
| Табела бр. 70 <i>Коришћење Интернета, претраживање на Интернету и куповина у Чешкој Републици у периоду 2007-2013. године</i> | 185 |
| Табела бр. 71 <i>Разлике између домаћих и страних малопродаваца, на нивоу појединачних земаља и на нивоу региона</i> | 190 |
| Табела бр. 72 <i>Компаративна анализа промета у малопродаји и учешћа десет највећих малопродаваца у земљама Дунавског региона</i> | 191 |
| Табела бр. 73 <i>Компаративна анализа промета у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона</i> | 193 |
| Табела бр. 74 <i>Релације порекла малопродаваца и присуства електронске малопродаје</i> | 194 |
| Табела бр. 75 <i>Мултиваријантне разлике у висини прихода између малопродаваца различитог порекла</i> | 196 |
| Табела бр. 76 <i>Униваријантне разлике у висини прихода између малопродаваца различитог порекла</i> | 196 |
| Табела бр. 77 <i>Просечан приход од продаје највећих малопродаваца на нивоу земље</i> | 196 |
| Табела бр. 78 <i>Учесталост продаје различитих категорија производа у земљи и региону</i> | 197 |
| Табела бр. 79 <i>Куповина производа на Интернету по категоријама у последњих 12 месеци у Републици Србији, у % од 2010-2015. године</i> | 199 |
| Табела бр. 80 <i>Дескриптивни статистички показатељи за категорије производа које се продају путем Интернета у Републици Србији</i> | 200 |
| Табела бр. 81 <i>Релације учешћа највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету</i> | 208 |
| Табела бр. 82 <i>Релације учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету</i> | 209 |
| Табела бр. 83 <i>Релације учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету</i> | 209 |
| Табела бр. 84 <i>Релације учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету са учешћем десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје и са учешћем електронске малопродаје у укупном малопродајном промету</i> | 210 |
| Табела бр. 85 <i>Концентрација малопродаје и електронске малопродаје и учешће е-малопродаје у малопродајном промету</i> | 210 |
| Табела бр. 86 <i>Релација учешћа десет највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету</i> | 211 |
| Табела бр. 87 <i>Релација висине концентрације електронске малопродаје и учешћа електронске малопродаје у укупном малопродајном промету</i> | 211 |
| Табела бр. 88 <i>Релације учешћа десет највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје са пореклом и врстом малопродаваца</i> | 211 |
| Табела бр. 89 <i>Пенетрација Интернета – критична тачка развоја 70%</i> | 211 |
| Табела бр. 90 <i>Променом пенетрације Интернета текуће у односу на претходну годину</i> | 212 |
| Табела бр. 91 <i>Предвиђене године достизања критичне тачке пенетрације Интернета (70%)</i> | 213 |
| Табела бр. 92 <i>Разлике у брзини развоја пенетрације Интернета између земаља које су</i> | |

| | |
|--|-----|
| <i>прешле критичну тачку пенетрације и земаља које нису прешле критичну тачку пенетрације Интернета.....</i> | 213 |
| Табела бр. 93 Претраживање производа и услуга на Интернету пре куповине–критична тачка развоја 60%..... | 214 |
| Табела бр. 94 Промена претраживање производа и услуга на Интернету пре куповине текуће у односу на претходну годину..... | 214 |
| Табела бр. 95 Предвиђене године достигања критичне тачке претраживања производа и услуга на Интернету..... | 215 |
| Табела бр. 96 Разлике у брзини развоја претраживања производа и услуга на Интернету између земаља које су прешле критичну тачку и земаља које нису прешле критичну претраживања производа и услуга на Интернету..... | 215 |
| Табела бр. 97 Куповина на Интернету– критична тачку развоја 40%..... | 216 |
| Табела бр. 98 Промена куповине на Интернету текуће у односу на претходну годину..... | 217 |
| Табела бр. 99 Предвиђене године достигања критичне тачке куповине производа и услуга путем Интернета..... | 217 |
| Табела бр. 100 Разлике у брзини развоја куповине производа и услуга на Интернету између земаља које су прешле критичну тачку и земаља које нису прешле критичну тачку куповине производа и услуга на Интернету..... | 217 |
| Табела бр. 101 Релације између предвиђених вредности за достигање критичних вредности пенетрације Интернета, претраживања услуга и производа и куповине услуга и производа на Интернету..... | 218 |
| Табела бр. 102 Присуство електронске малопродаје код малопродаваца са изнадпросечним приходима у земљи..... | 218 |
| Табела бр. 103 Релације висине прихода малопродаваца и присуства електронске малопродаје..... | 219 |
| Табела бр. 104 Релације порекла малопродаваца и присуства електронске малопродаје..... | 219 |
| Табела бр. 105 Учесталост електронске малопродаје за различите малопродајне формате..... | 221 |
| Табела бр. 106 Просечан приход од малопродаје за различите типове малопродаваца у земљи и региону..... | 222 |
| Табела бр. 107 Разлике између типова малопродаје на нивоу појединачних земаља..... | 223 |
| Табела бр. 108 Разлике између типова малопродаје на нивоу региона..... | 223 |
| Табела бр. 109 Повезаност заступљености категорија производа код традиционалних малопродаваца који имају електронску малопродају и клик и цигла малопродајног формата..... | 224 |
| Табела бр. 110 Присуство електронске малопродаје код малопродаваца са различитим категоријама производа..... | 225 |
| Табела бр. 111 Заступљеност различитих категорија производа код различитих типова малопродаваца..... | 225 |
| Табела бр. 112 Структура узорка испитаника у земљама Дунавског региона..... | 226 |
| Табела бр. 113 Релације информисања путем Интернета и куповине производа у малопродајном објекту..... | 227 |
| Табела бр. 114 Релације куповине на Интернету са карактеристикама традиционалне куповине – гужве, цена, брзина куповине..... | 228 |

| | |
|--|-----|
| Табела бр. 115 Релације куповине на Интернету са карактеристикама традиционалне куповине – физички контакт са производом, лични подаци, сигурност плаћања, чекање, компликованост процеса куповине..... | 229 |
| Табела бр. 116 Релације ниже цене појединачних категорија производа и куповине на Интернету..... | 230 |
| Табела бр. 117 Релације куповине на Интернету и недостатка физичког контакта са појединачним категоријама производа..... | 231 |
| Табела бр. 118 Релације процене понуде у традиционалним малопродајним објектима са куповином на Интернету..... | 231 |
| Табела бр. 119 Утицај понуде, цене и односа цене и брзине доставе на прелазак на куповину код малопродавца код којег иначе потрошач не купује на Интернету, или од непознатог малопродавца на Интернету..... | 233 |
| Табела бр. 120 Важност појединачних предности електронске малопродаје..... | 233 |
| Табела бр. 121 Степен информисања на Интернету и куповине у традиционалним малопродајним објектима за различите категорије производа..... | 234 |
| Табела бр. 122 Степен у којем се испитаници информишу у електронској малопродаји али производе купују у традиционалним малопродајним објектима, за појединачне земље..... | 234 |
| Табела бр. 123 Карактеристике потрошача који купују у електронској малопродаји у земљама Дунавског региона..... | 235 |
| Табела бр. 124 Релације лојалности и задржавања потрошача у електронској малопродаји..... | 238 |
| | |
| Слика бр. 1 Еволуција малопродајног канала маркетинга..... | 16 |
| Слика бр. 2 В2С електронска трговина у свету у милијардама \$ од 2013-2018. године..... | 18 |
| Слика бр. 3 Мултиканална малопродаја у САД 2011-2016. године..... | 20 |
| Слика бр. 4 Раст В2С електронска трговина и електронска малопродаја у САД..... | 29 |
| Слика бр. 5 Покретачка снага развоја и последице раста електронске малопродаје..... | 35 |
| Слика бр. 6 Приступителност малопродајним каналима маркетинга..... | 40 |
| Слика бр. 7 Модел Интернет малопродајног тржишта..... | 47 |
| Слика бр. 8 Традиционално, директно и електронско посредништво у каналима маркетинга..... | 49 |
| Слика бр. 9 Електронска малопродаја као систем електронске трговине у предузећу..... | 52 |
| Слика бр. 10 Раст броја корисника Интернета од 1993. до 2014. године са предвиђањем до 2018. године..... | 63 |
| Слика бр. 11 Модел доношења одлуке о куповини и прелазак корисника Интернета у потрошаче у електронској малопродаји..... | 72 |
| Слика бр. 12 Модел понашања потрошача у електронској малопродаји..... | 75 |
| Слика бр. 13 Општи модел понашања потрошача и модел online понашања потрошача.... | 78 |
| Слика бр. 14 Модел електронског задовољства потрошача..... | 87 |
| Слика бр. 15 Фактори који утичу на задовољство потрошача у електронској малопродаји..... | 88 |
| Слика бр. 16 Лојалност потрошача у електронској малопродаји по регионима у свету..... | 90 |
| Слика бр. 17 Вредност електронске малопродаје од 2006-2020. године..... | 109 |
| Слика бр. 18 Учесталост куповине на Web-у у Кини и просечно у свету..... | 110 |

| | |
|--|-----|
| Слика бр. 19 Јапанско малопродајно тржиште и тржиште електронске малопродаје до 2008. године са предвиђањима до 2015. године..... | 114 |
| Слика бр. 20 Кретање електронске малопродаје у САД (процењено и остварено)..... | 119 |
| Слика бр. 21 Учесће електронске малопродаје у укупној продаји на домицилном тржишту тржишно развијених земаља Европе..... | 122 |
| Слика бр. 22 Сектор електронске малопродаје у Републици Француској у милионима € у периоду 2006-2010. године..... | 127 |
| Слика бр. 23 Коришћење Интернета у земљама Нордиског региона у 2013. години..... | 131 |
| Слика бр. 24 Модел стања развијености електронске малопродаје у земљама Дунавског региона..... | 143 |
| Слика бр. 25 Куповина путем Интернета према пореклу малопродавца у периоду 2008-2014. године у Републици Бугарској..... | 153 |
| Слика бр. 26 Вредност наручених производа и продатих производа на Интернету у периоду 2006-2014. године у Републици Бугарској..... | 154 |
| Слика бр. 27 Преферирани канал куповине за поједине категорије производа у С. Р. Немачкој..... | 162 |
| Слика бр. 28 Очекивани развој малопродајних формата и њихово место у животном циклусу у Републици Украјини..... | 176 |
| Слика бр. 29 Учесће највећих електронских малопродаваца у периоду 2008-2013. године у Републици Србији у %..... | 181 |
| Слика бр. 30 Учесће највећих малопродаваца у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона у %..... | 192 |
| Слика бр. 31 Учесће највећих електронских малопродаваца у укупном промету електронске малопродаје у земљама Дунавског региона у %..... | 192 |
| Слика бр. 32 Учесће електронске малопродаје у укупном малопродајном промету у земљама Дунавског региона у %..... | 193 |
| Слика бр. 33 Присуство глобалних и електронских малопродаваца из других земаља међу највећим електронским малопродавцима у земљи..... | 195 |
| Слика бр. 34 Присуство типова електронске малопродаје међу највећим електронским малопродавцима у земљи..... | 195 |
| Слика бр. 35 Компарација најпродаванијих категорија производа на Интернету у земљама Дунавског региона..... | 198 |
| Слика бр. 36 Структура потрошача на Интернету у земљама Дунавског региона..... | 235 |
| Слика бр. 37 Старосна структура испитаника потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона..... | 236 |
| Слика бр. 38 Полна структура потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона..... | 236 |
| Слика бр. 39 Место становања потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона..... | 237 |
| Слика бр. 40 Образовна структура потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона..... | 237 |
| Слика бр. 41 Земља порекла потрошача који мигрирају из једног канала маркетинга у други у земљама Дунавског региона..... | 237 |

ПРИЛОЗИ

Бр. 1

Anketni upitnik

Istraživanje o kupovini na Internetu i migraciji potrošača u kupovini

I Opšti podaci o ispitaniku:

1. Starosna grupa: 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 i više
2. Pol: M/Ž
3. Mesto stanovanja: Grad/ Selo
4. Obrazovni nivo: srednje obrazovanje, više obrazovanje, visoko obrazovanje, visoko +
5. Zemlja: Srbija/Crna Gora/BiH

II deo Pitanja o navikama u kupovini:

1. Da li Vam smetaju gužve na kasama/na parkinzima ispred tržnih centara/za vreme akcija, i sl.?
1 1 veoma mi smetaju, izbegavam gužve;
2 2 smetaju mi, ali ipak kupujem;
3 3 ne smetaju mi, ne utiču na moju kupovinu
2. Da li pri kupovini uzimate u obzir utrošeno vreme na kupovinu/utrošenu energiju/gorivo i sl.?
1 bitna mi je samo cena proizvoda;
2 bitno mi je da brzo obavim kupovinu, cena mi nije toliko bitna;
3 uzimam u obzir sve troškove i cenu proizvoda;
0 ne razmišljam o navedenom kada kupujem.

III deo Pitanja o lojalnosti:

1. Ukoliko maloprodavac (kod koga inače kupujete u prodavnici) otvori elektronsku prodavnicu, da li biste bili spremni da kupujete na njegovoj elektronskoj prodavnici? DA/NE/ Možda
2. Da li za Vas maloprodavac koji ima elektronsku prodavnicu ima prednost u odnosu na elektronskog maloprodavca koji nema fizički prodajni objekat? DA/Ne/ Neznam

IV deo Pitanja o kupovini na Internetu:

1. Da li kupujete na Internetu? DA/NE
2. Rangirajte razloge koji su eventualne prepreke kupovine na Internetu: 1 najmanje bitan do 5 od najvećeg značaja
Nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom
Nesigurnost ličnih podataka
Nesigurnost plaćanja
Čekanje na raspolaganje sa proizvodom
Proces kupovine je previše komplikovan
3. Rangirajte razloge/potencijalne prednosti kupovine na Internetu: 1 uopšte nije bitan do 5 najviše bitan
Dostupnost raznovrsne ponude
Lako poređenje ponude
Kupovina na bilo kom mestu
Kupovina u bilo koje vreme
Niže cene
4. Da li ste kupovali ili biste kupovali na Internetu sledeće proizvode: DA/NE
Knjige/magazini/novine
Odeća, sportska oprema i obuća
Tehnika (npr. bela tehnika, TV, mali kućni aparati)
Računarski hardver (npr. računari, periferale, laptop)
Računarski softver (npr. download programi, operativni sistemi)
Video/muzika/kamere
Hrana i prehrambeni proizvodi (npr. slatki i slani program, bezalkoholna i alkoholna piće, konzervirani proizvodi)

Lakokvarljivi, sveži i smrznuti prehrambeni proizvodi (npr. mleko i mlečni proizvodi, meso, hleb, jaja, voće i povrće, smrznuta hrana)

Proizvodi za domaćinstvo (npr. hemijska sredstva za održavanje doma, proizvodi iz grupe DIY (do it yourself))

Kozmetika i nega zuba, lica i tela, proizvodi za lepotu

Nameštaj

Proizvodi za bebe i decu (npr. oprema, igračke i kozmetika)

Oprema za kancelariju i kancelarijski material

5. Da li koristite Internet: *možete potvrditi više odgovora*
 - a)za informisanje o proizvodu pre kupovine;
 - b)za informisanje o mestu gde možete kupiti proizvod;
 - c)Radi upoređivanja proizvoda koji zadovoljava isti ili sličnu potrebu;
 - d)Radi upoređivanja ponuđača i uslova kupovine (cene, uslova plaćanja, dostavljanja);
 - e)Radi upoređivanja cene na elektronskoj prodavnici i u maloprodajnom objektu.
6. Da li za navedene proizvode koristite Internet za informisanje za sledeće proizvode (o ceni/karakteristikama proizvoda/mestu kupovine i sl.) pre kupovine? DA/NE
7. U poređenju sa maloprodajnim objektom kako bi ste ocenili ponudu/pretraživanje ponude/poređenje ponude na Internetu za sledeće proizvode? *Ocena 1 ponuda bolja/lakše pretraživanje ponude/bolje poređenje u maloprodajnom objektu; Ocena 2 ponude ista; Ocena 3 ponuda bolja/lakše pretraživanje ponude/bolje pretraživanje ponude na Internetu*
8. Ukoliko je dobra ponuda (raznovrsni proizvodi/proizvod koji je u skladu sa vašim zahtevima) odlučujući faktor kupovine - da li biste kupovali od maloprodavca od kojeg nikada niste kupovali na Internetu ili od nepoznatog maloprodavca na Internetu za sledeće proizvode? DA/NE
9. Koliko je nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom prepreka Vaše kupovine na Internetu za sledeće proizvode:
 - 1 Ogromna prepreka je što proizvod ne mogu probati/videti/opipati
 - 2 Nemam mišljenje
 - 3 Ne smeta mi što proizvod ne mogu probati/videti/opipati
10. Koliko je cena odlučujući faktor kupovine i da li biste zbog niže cene kupovali na Internetu za sledeće proizvode? DA/NE
11. Ukoliko je cena odlučujući faktor kupovine da li biste kupovali od maloprodavca od kojeg nikada niste kupovali na Internetu ili od nepoznatog maloprodavca na Internetu (ukoliko su cene kod njega znatno niže) za sledeće proizvode? DA/NE
12. Ukoliko je brzina i cena dostavljanja proizvoda odlučujući faktor kupovine - da li biste kupovali od maloprodavca od kojeg nikada niste kupovali na Internetu ili od nepoznatog maloprodavca na Internetu (koji brže i povoljnije dostavlja proizvode) za sledeće proizvode? DA/NE

Pr. 2

Istraživanje o kupnji na internetu i migraciji potrošača u kupnji

I Opći podaci o ispitaniku:

1. Dobna skupina: 15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55 i više
2. Spol: M/Ž
3. Mjesto stanovanja: Grad/ Selo
4. Obrazovna razina: osnovno obrazovanje; srednješkolsko obrazovanje; više obrazovanje; visoko obrazovanje (diplomski sveučilišni studij); poslijediplomski sveučilišni studij
5. Zemlja: Hrvatska/Slovenija/BiH

II dio Pitanja o navikama u kupnji:

1. Je li Vam smetnja u kupnji gužva na blagajnama / parkiralištima ispred trgovačkih centara / tijekom akcija, i sl.?
 - 1 velika mi je smetnja, izbjegavam gužve;
 - 2 smetaju mi, ali ipak ne utječu na moju kupnju;

- 3 ne smetaju mi, ne utječu na moju kupnju
2. Pri kupnji uzimate li u obzir utrošeno vrijeme na kupnju / utrošenu energiju / gorivo i sl.?
- 1 važna mi je samo cijena proizvoda;
 - 2 važno mi je da brzo obavim kupnju, cijena mi nije toliko važna;
 - 3 uzimam u obzir sve troškove i cijenu proizvoda;
 - 0 ne mislim o navedenom pri kupnji.

III dio Pitanja o vjernosti:

1. Ako maloprodavač (kod koga inače obavljate kupnju) otvori elektronsku trgovinu, bi li ste bili spremni kupiti na njegovoj elektroničkoj trgovini? DA/NE/Možda
2. Je li maloprodavač koji ima elektroničku trgovinu u prednosti nad elektroničkim maloprodavačem koji nema fizičku trgovinu? DA/NE/ne znam

IV Pitanja o kupnji na internetu:

1. Da li ste kupili na internetu? DA/NE
 - Knjige / magazini / novine
 - Odjeća, sportska oprema i obuća
 - Elektronička oprema (npr. bijela tehnika, TV, mali kućanski aparati)
 - Računalni hardver (npr. Računala, Periferali, laptop)
 - Računalni softver (npr. Download programi, operacijski sustavi)
 - Video / glazba / kamere
 - Živežne namirnice (npr. slatki i slani program, bezalkoholna i alkoholna piće, konzervirani proizvodi)
 - Lakokvarljiv, svjež i smrznuti proizvod (npr. mlijeko i mliječni proizvodi, meso, kruh, jaja, voće i povrće, smrznuta hrana)
 - Proizvodi za kućanstvo (npr. kemijska sredstva za održavanje doma, proizvodi iz grupe DIY (do it yourself))
 - Kozmetika i njega zubi, lica i tijela, proizvodi za ljepotu
 - Namještaj
 - Brendirani proizvodi svih kategorija proizvoda
 - Proizvodi za bebe i djecu (npr. oprema, igračke i kozmetika)
 - Uredska oprema i uredski materijal
2. Poredajte zapreke kupnje na internetu: *1 uopće nije bitan 5 najviše važan*
 - Nedostatak fizičkog dodira s proizvodom
 - nesigurnost osobnih podataka
 - nesigurnost plaćanja
 - kašnjenje u raspolaganju s proizvodom
 - Proces kupnje je previše kompliciran
3. Rangirajte razloge/potencijalne koristi kupnje na Internetu: *1 uopće nije važan do 5 najviše važan*
 - Dostupnost raznim ponudama
 - Jednostavna usporedba ponuda
 - Kupnja na bilo kojem mjestu
 - Kupnja u bilo koje vrijeme
 - Niže cijene
4. Jeste li kupili ili bi kupili na internetu sljedeće proizvode:
5. Koristite li Internet: *Možete potvrditi višestruke odgovore*
 - a) za informacije o proizvodu prije kupnje;
 - b) za informacije o mjestu gdje se može obaviti kupnja;
 - c) za usporedbe proizvoda koji ispunjavaju iste ili slične svrhe;
 - d) za usporedbe dobavljača i uvjeta kupnje (cijena, uvjeti plaćanja, podnošenja);
 - e) za usporedbe cijena na elektroničkoj trgovini i klasičnoj trgovini.
6. Da li za gore navedene proizvode koristite internet za informacije (o cijeni / performansi proizvoda / mjestu kupnje, itd) prije kupnje?
7. U usporedbi s trgovinom, kako bi ocijenili ponudu / traženje ponuda / uspoređivanje ponude na internet?

Grade 1 ponuda bolja / lakše traženje ponude / bolje usporedbe u trgovini; Grade 2 isto; Grade 3 ponuda bolja / lakše je tražiti ponude / bolje uspoređivanje ponude na Internetu

8. Ako je dobra ponuda (razni proizvodi / proizvod koji je skladno s vašim zahtjevima) odlučujući faktor kupnje – bi ste li kupili od maloprodavača kod koga nikada niste kupili na internetu ili od nepoznatog maloprodavača na internetu?
9. Koliko je nedostatak fizičkog kontakta s proizvodima smetnja kupnje na internetu:
1 Velika smetnja je da se proizvod ne može probati / vidjeti / osjetiti 2 Nikakvo mišljenje 3 Ne smjeta mi da se proizvod ne možete probati / vidjeti / osjetiti
10. Ako je cijena odlučujući faktor kupnje, te biste li zbog nižih cijena kupili na internetu
11. Ako je cijena kupnje odlučujući faktor kupnje, bi ste li kupili od maloprodavača od kojeg nikada niste kupili na internetu ili od nepoznatog maloprodavača na internetu (ako su cijene mnogo niže)?
12. Ako je brzina i trošak dostave u kupnji proizvoda odlučujući faktor – bili ste kupili od maloprodavača od kojeg nikada niste kupili na internetu ili od nepoznatog maloprodavača na internetu (koji omogućuje brže i jeftinije raspolagati s proizvodom)?

Бр. 3

Umfrage zum Einkaufen im Internet und Mobilität der Online Käufer

I Allgemeine Informationen über den Befragten

1. Altersgruppe: 15 – 24 ; 25 – 34 ; 35 – 44: 45 – 54 : 55 und mehr
2. Geschlecht : weiblich/ männlich
3. Wohnort: Stadt/Dorf
4. Höchste abgeschlossene Ausbildung: Grundschule; Sekundärstufe 1; Sekundärstufe 2; Berufsausbildung; Hochschulbildung; Doktorgrad
5. Land: Deutschland / Österreich

II Fragen zu den Gewohnheiten beim Einkaufen:

1. Nehmen Sie Rücksicht auf die Zeit/ Energie/ Benzin, die Sie genutzt haben? *1 mir ist ausschließlich der Preis wichtig; 2 Es ist mir wichtig, dass ich den Einkauf schnell mache. Der Preis ist unwichtig; 3 Mir sind sowohl die Kosten als auch der Preis wichtig; 0 Ich denke darüber nicht nach.*
2. Sind Sie ein Händler, der hat ein elektronisches Geschäft hat den Vorteil gegenüber dem elektronischen Einzelhändler , die nicht über einen physischen Ladengeschäft ? Ja / Nein / Weiß nicht

III Teil: Fragen der Loyalität

1. Wenn Ihr Einzelhändler (bei dem Sie immer einkaufen gehen) eigenen Onlineshop erstellen würde, wären Sie bereit, online einzukaufen? Ja / Nein/ Vielleicht
2. Hat der Online Anbieter ihrer Meinung nach den Vorteil gegenüber dem Online Anbieter, der kein Einzelhandelsgeschäft besitzt? Ja/ Nein / Ich weiß nicht

IV Teil: Fragen über Webshopping

1. Kaufen Sie online? Ja/ Nein
2. Bewerten Sie die potentiellen Nachteile von Webshopping: 5 – sehr wichtig , 1 – überhaupt nicht wichtig
 - Kontaktmangel mit dem Produkt
 - Unsicherheit ihrer persönlichen Daten
 - Zahlungsunsicherheit
 - Warten auf das Produkt
 - Einkaufsprozess ist zu kompliziert
3. Bewerten Sie die Gründe/ Vorteile von Webshopping: 5 – sehr wichtig, 1 – überhaupt nicht wichtig
 - Die verschiedenen Waren sind erreichbar
 - Die Waren sind leicht vergleichbar
 - Man kann irgenwo einkaufen
 - Man kann irgenwann kaufen
 - Niedrigere Preise
4. Haben Sie folgende Produkte gekauft oder würden sie sie übers Internet kaufen
 - Bücher/ Magazine/ Zeitungen
 - Kleidung/ Sportausrüstung und Schuhe
 - Geräte (Haushaltgeräte, Tv, Küchengeräte)

Computerhardware (Computer, Peripheriegeräte, Laptop)
 Computersoftware (Daten herunterladen, Betriebssysteme)
 Videos/ Musik/ Kameras
 Essen und die Lebensmittel (Süßigkeiten, Imbisse, alkoholische und alkoholfreie Getränke und konservierte Produkte)
 Leicht verderbliche, frische und gefrorene Lebensmittel (z.B. Milch und Milchprodukte, Fleisch, Brot, Eier, Obst und Gemüse, gefrorene Lebensmittel)
 Haushaltsprodukte (z.B. chemische Haushaltsprodukte, DIY Produkte (do it yourself))
 Schönheitskosmetik, Zahn-, Gesichts- und Körperpflege
 Möbel
 Kinder- und Babyprodukte (z.B. Babyausstattung, Spielzeuge und Kosmetik)
 Büroartikel

5. Benutzen Sie Internet: *mehrere Antworten sind möglich:*
- um sich vor dem Kauf über dem Produkt zu informieren
 - um sich zu informieren, wo man das Produkt kaufen kann
 - um die verschiedenen Produkte zu vergleichen
 - um die verschiedenen Unternehmer und Geschäftsbedingungen zu vergleichen (Preis, Geschäftsbedingungen, Lieferung)
 - um die Preise im Onlineshop und im Einzelhandel zu vergleichen
6. Benutzen Sie Internet, um sich vor dem Kauf über die angegebenen Produkte zu informieren (über den Preis und die Besonderheiten des Produkts)
7. Wie würden Sie das Angebot/ Angebotsrecherche/ Angebotsrecherche im Internet im Vergleich zum Einzelhandel bewerten: 1 besseres Angebot/ leichtere Angebotsrecherche/ besserer Vergleich im Einzelhandel; 2 das gleiche Angebot; 3 besseres Angebot/ leichtere Angebotsrecherche/ bessere Angebotsrecherche im Internet
8. Wenn das Angebot gut ist (verschiedene Produkte/ Produkte, die meinen Anforderungen entsprechen): was wäre der bestimmende Faktor des Kaufs - würden Sie von einem Einzelhändler kaufen, von dem Sie noch nie übers Internet gekauft haben oder von einem unbekanntem Einzelhändler im Internet?
9. Wie entscheidend ist der Kontaktmangel mit dem Produkt, wenn es um Webshopping geht? 1 Es ist ein großer Nachteil, weil ich das Produkt nicht prüfen/sehen kann/ 2 Ich habe darüber keine Meinung/ 3 Ich habe kein Problem damit, dass ich das Produkt nicht prüfen/sehen kann
10. In welchem Maße ist der Preis bestimmender Faktor und würden Sie wegen des niedrigeren Preises online kaufen?
11. Wenn der Preis bestimmender Faktor ist, würden Sie von einem Einzelhändler kaufen, von dem Sie noch nie online gekauft haben oder von einem unbekanntem Einzelhändler im Internet? (wenn die Preise bei ihm viel niedriger sind?)
12. Wenn die Zeit und der Preis der Lieferung bestimmende Faktoren sind – würden Sie von einem Einzelhändler kaufen, von dem Sie noch nie online gekauft haben oder von einem unbekanntem Einzelhändler im Internet? (der schneller und billiger die Produkte ausliefert)?

Bp. 4

Research on internet shopping and consumers' migration in shopping

I General data on the examinee

- Age group: 15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55 and above
- Sex: M/F
- Place of living: City/Village
- Level of education (according to your countries educational system): Primary education; Higher education; Secondary education; PhD
- Country: Slovakia/Romania/Bulgaria/Ukraine

II Questions about shopping habits

- Do you take into consideration time needed to do the shopping/energy spent/fuel etc.? 1- *I only care about the price;* 2- *it is important to do the shopping fast, I don't care about the price;* 3- *I take into consideration all expenses together with the price of the product;* 0-*I don't think about anything of the above while doing the shopping.*

2. Does a retailer who has an electronic shop has the advantage over the electronic retailer who does not have a physical retail store?

III Loyalty questions

1. If the retailer you usually shop with opened an e-store, would you shop there? *Yes/No/ Maybe*
2. Would you say that retailer who has its e-store has the advantage over one that has an e-store but not astore also? *Yes/No/I don't know*

IV Questions on internet shopping

1. Do you shop over the internet? Yes/No
2. Rank the reasons that might present obstacles to e-shopping: *1-the least important, 5- the most important*
 - Lack of physical contact with the product
 - Uncertainty of personal data
 - Uncertainty of payment
 - Waiting at the disposal of the product
 - Too complicated shopping process
3. Rank the reasons that might present obstacles to e-shopping: *1-the least important, 5- the most important*
 - Wide offer availability
 - Easily comparable offer
 - Easily accessible offer
 - Shopping at any time
 - Lower prices
4. Have you ever shopped or would you shop over the internet for the following products:
 - Books/magazines/newspapers
 - Clothes, sporting equipment and shoes
 - Appliances (e.g. TV, kitchen appliance)
 - Computer hardware (e.g. computers, laptops, peripherals)
 - Computer software (e.g. download programs, operational systems)
 - Video/music/cameras
 - Food and groceries (sweets and snacks, alcoholic and non-alcoholic beverages, canned products)
 - Perishable foods, fresh and frozen groceries (e.g. milk and dairy products, meat, bread, eggs, fruit and vegetable, frozen food)
 - Household products (e.g. DIY (do it yourself) products, cleaning products)
 - Cosmetics, face and body care products, beauty products, teeth care products
 - Furniture
 - Babies and children products (e.g. toys, cosmetics, equipment)
 - Office supplies
5. Do you use the Internet: (multiple answers possible)
 - to inform before you do the shopping
 - to inform about the place where you can buy the product
 - to compare more products that satisfy your needs
 - to compare offers and terms of purchase (price, terms of payment and delivery)
 - to compare prices on e-store and in retail shop.
6. Do you use the internet to inform about the following products before you do the shopping (about the prices/characteristics/products/place of shopping)?
7. Comparing to the retail store, how would you grade the offer, searching the offer and possibilities of comparing the offer on the internet? *1- wider offer, easier search, better comparison in retail shop; 2- same offer; 3- wider offer, easier search, better comparison on the internet*
8. If a good offer(versatile products, products that meet your demands) was the main factor, would you buy from the retailer you had never bought from or you had never heard of before over the internet?
9. How much is the lack of physical contact with the product an obstacle to shopping over the internet? *1- it's a huge obstacle not being able to try, see or touch the product; 2- I have no opinion about that; 3- I don't that I cannot try, see or touch the product.*
10. How much is the price of the products main factor in shopping and would you shop over the internet if the price was lower?

11. If the price was the main factor, would you buy from the retailer you had never bought from or you had never heard of before over the internet (if the prices were significantly lower)?
12. If price and speed of the delivery were the main factor, would you buy from the retailer you had never bought from or you had never heard of before over the internet (if his delivery is faster and prices are lower)?

Bp. 5

Kutatás az Internetes vásárlási szokásokkal kapcsolatban

I. Általános adatok:

1. Életkor
2. Nem: -férfi; -nő
3. Lakhely
4. Iskolai végzettség: -Általános iskola; -Középiskola; -Főiskolai végzettség; -Egyetemi végzettség; -Egyetemi végzettség +
5. Ország: Magyarországon

II. Kérdések a vásárlási szokásokkal kapcsolatban

1. Vásárlás alkalmával figyelembe veszi az elhasznált időt, energiát, üzemanyagot?
 - a. csak az áru ára fontos számomra
 - b. fontos, hogy gyorsan befejezzem a vásárlást, az ár nem annyira fontos
 - c. minden költséget és a termékek árát is figyelembe veszek
 - d. nem gondolkodom a felsoroltakról amikor vásárolok
2. Ha vásárol, figyelembe véve az eltöltött idő a vásárlás / fogyasztás az energia / üzemanyag stb ?

III. Kérdések a lojalitással kapcsolatban:

1. Abban az esetben, ha az a kiskereskedő akinél egyébként vásárol elektronikus üzletet nyitna, vásárolna-e az elektronikus boltjában? Igen nem lehetséges
2. Önnek az az elektronikus kereskedő, akinek van elektronikus boltja előnyt élvez azzal az elektronikus kereskedővel szemben, akinek nincs üzlete egy meghatározott lokáción? Igen nem nem tudom

IV. Internetes vásárlással kapcsolatos kérdések

1. Ön vásárol az Interneten?
Igen nem
2. Rangsorolja az esetleges akadályokat az Internetes vásárlás esetén (1. Legkevésbé fontos, 5 legfontosabb)
 - A fizikai kontaktus hiánya a termékkel
 - A személyes adatok biztonsága
 - A fizetés biztonsága
 - Az az idő, amit várni kell mire kézbesítik a terméket
 - A vásárlás folyamata túl bonyolult
3. Rangsorolja az esetleges előnyöket az Internetes vásárlás esetén (1 Egyáltalán nem fontos, 5 legfontosabb)
 - Szélesebb kínálat
 - Könnyű összehasonlítani a kínálatot
 - Vásárlás bárhol
 - Vásárlás bármikor
 - Alacsonyabb árak
4. Vásárolt már az Interneten az alábbi termékek közül?
 - könyv/újság/magazin
 - ruházat/sportfelszerelés/lábbeli
 - műszaki cikkek (TV, kis háztartási gépek)
 - számítógép hardware(laptop, számítógép)
 - szoftverek (operációs rendszerek, program letöltés)
 - videók/zene/kamerák
 - tartós élelmiszer és élelmiszeripari termékek(édesség, alkoholos és alkoholmentes italok, konzervált termékek)

- könnyen romló, friss és mélyhűtött termékek(tej, tejtermékek, hús, kenyér, tojás, gyümölcs és zöldség, mélyhűtött zöldség)
- háztartási kellékek (tisztítószer, DIY -do it yourself- termékek)
- kozmetikai és szépségápolási kellékek (szájhigiéna, testápolás, arcápolás)
- bútor
- márkatermékek minden kategóriában
- gyermek és csecsemő termékek (játékok, kozmetika, felszerelés)
- irodai kellékek

5. Mire használja leginkább az Internetet? *(több válasz is lehetséges)*
- a. információ gyűjtés a termékekről vásárlás előtt
 - b. információ gyűjtés arról, hogy hol lehet megvenni egy adott terméket
 - c. Termékek összehasonlítása
 - d. A vásárlási feltételek összehasonlítására (árak, fizetési feltételek, szállítás)
 - e. A termék árának összehasonlítására a fizikai és az elektronikus üzletben
6. Az alább felsorolt termékek közül melyikeknél használja az Internetet információ gyűjtésre vásárlás előtt ? *(árakról, termékek jellegzetességeiről, vásárlás helyéről, stb.) Igen Nem*
7. Összehasonlítva a kiskereskedelmi üzletekkel, hogyan osztályozná a kínálatot/a kínálat elemzését/a kínálat összehasonlítását az Interneten? *1. jobb kínálat/a kínálat könnyebb elemzése/ a kínálat könnyebb összehasonlítása a kiskereskedelmi üzletben 2. Egyforma kínálat 3. jobb kínálat/a kínálat könnyebb elemzése/ a kínálat könnyebb összehasonlítása az Interneten*
8. Abban az esetben ha megfelel a kínálat, vásárolna-e az Interneten olyan kiskereskedőtől, akinél még sosem vásárolt, illetve aki ismeretlen Önnek az alábbi termékek közül? *Igen nem*
9. A fizikai kontaktus hiánya mennyire jelent Önnek hátrányt Internetes vásárlás esetén? *1. Hatalmas hátrány, hogy nem tudom megpróbálni/látni/megfogni a terméket 2. Nincs véleményem 3. Nem zavar, hogy nem tudom megpróbálni/látni/megfogni a terméket*
10. Mennyire befolyásoló tényező az ár, illetve alacsonyabb árak esetén vásárolna-e az Interneten a következő termékek közül? *Igen nem*
11. Abban az esetben, hogyha az ár meghatározó tényező vásárlás alkalmával, vásárolna-e teljesen ismeretlen kiskereskedőtől illetve olyan kiskereskedőtől, akinél még sosem vásárolt az Interneten a következő termékek közül?
12. Abban az esetben, hogyha a termék kiszállítása és ára meghatározó tényező Internetes vásárlás alkalmával, vásárolna-e teljesen ismeretlen kiskereskedőtől illetve olyan kiskereskedőtől, akinél még sosem vásárolt az Interneten a következő termékek közül? *Igen nem*