

III Међународна научно-стручна конференција
РЕГИОНАЛНИ РАЗВОЈ И ПРЕКОГРАНИЧНА САРАДЊА
Пирот, Република Србија

**Друштвена трговина као алтернатива
„класичној” електронској трговини**

Ма Ђина Ивановић
Др Владимир Симовић

7. децембар 2019. године

Садржај

- Увод
- Преглед литературе
- Разлике електронске и друштвене трговине као и разлози за прелазак на друштвену
- Србија – стање
- Закључак
- Литература

Увод

- Глобализација
- Развој информационих технологија
- Друштвене мреже

Преглед литературе

- „Верујемо да је заједница купаца један од најбољих извора за информације и савете о производу. Shorosphere је место за откривање занимљивих производа које су купци тематски распоредили у Pick liste. (...)” (Yahoo, 2005)
- „Друштвена трговина је трговина која укључује коришћење друштвених медија који подржавају друштвене интеракције и помоћ у активностима куповине као и продаје производа и услуга на мрежи и ван ње” (Wang i Zhang,2014)
- Истраживање 2013. године у Немачкој на 6000 испитаника; 43% корисника друштвених медија је купило производ након дељења или фаворизовања (Stadd, 2013; Barnes, 2014)

Разлике између електронске и друштвене трговине као и разлози за прелазак на друштвену

- Е-трговина је на првом месту ефикасна / друштвеној је на првом месту повезивање људи (друштвени циљеви)
- Обезбеђује окружење у којем су чланови психолошки присутни (осећање блискости)
- Подржава креације садржаја и доприноси корисницима олакшавањем куповине и продаје производа
- Разлози преласка на друштвену трговину су смањење ризика кроз информисање од стране осталих корисника, смањење времена истраживања о производу, поређење своје процене са другима, потврђивање о доношењу добре одлуке при избору, учествовање у заједници, упознавање са IN производима, проналажење савета и други

(Li C.Y. & Cheng Y. (2018) и (Hennig-Thurau, et al., (2003))

Србија - стање

Употреба електронске трговине код појединаца у периоду 2009-2018. у %

Период	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Никада није користио-ла	87.4	87	81.9	73.3	64.5	59.5	57.7	54.6	49.9	45.4
У последња три месеца	6.5	6.1	9.3	16.6	19.3	21.6	22.7	26.3	28.3	30.9
Пре више од 3 месеца а мање од 1 године	4	4.5	5.1	5.4	9.2	10.2	10.6	12	13	14.6
Пре више од годину дана	2.1	2.4	3.7	4.7	7	8.8	9	7.1	8.8	9.1

Извор: Републички завод за статистику

Подела предузећа која имају веб сајт, према величини у %

	ПЕРИОД									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Величина предузећа										
Мала (10-49 запослених)	62.5	62.8	63.2	70.3	69.1	71	71.2	77.9	76.9	80.1
Средња (50-249 запослених)	79.8	82.1	79.3	84.1	87.7	81.5	88	89.8	92.1	90.4
Велика (250 и више запослених)	81	86.7	89	89.3	87	93.7	92.9	93.9	93.6	94.8

Подела предузећа која примају поруџбине путем веб сајта или мобилне апликације према величини у %

	ПЕРИОД									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Величина предузећа										
Мала (10-49 запослених)	19.8	17.1	18.4	18	22.8	21.1	23.6	22.5	22	25.8
Средња (50-249 запослених)	19.8	30.1	20	27.6	15.4	23.4	21.8	23.9	27.7	26.3
Велика (250 и више запослених)	21.8	26.8	23	23.8	22.3	14.4	14.6	34.5	41	34.3

Извор: Републички завод за статистику



Организација у Нишу

Подела предузећа која су наручивала производе путем веб сајтова или мобилне апликације, према величини у %

Величина предузећа	ПЕРИОД									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Мала (10-49 запослених)	21.9	21.8	27.9	38.2	38.5	39.4	42.7	39.4	39.3	40.7
Средња (50-249 запослених)	24.1	28.4	48.6	59.1	40.1	44.6	35.2	44.9	46.5	43.6
Велика (250 и више запослених)	24.4	26.5	41.4	57.3	49.9	42.4	N/A	51.9	59.6	56.7

Извор: Републички завод за статистику

Преглед појединачних дигиталних вештина код анкетираног становништва у %

Познавање онлине сервиса	2015	2017
Online куповина у последњих 12 месеци	22.5	30.7
Online продаја	21	17.8

Извор: Брадић-Мартинковић А. и др. (2018)

Закључак

Истраживање у Србији на студентима и становништву:

- Мотиви за куповину (и не-куповину) преко е-трговине или друштвене
- Утицај друштвених мрежа на куповину производа као и куповину преко друштвених медија

Литература

- Barnes, N. G. (2014). "Social Commerce Emerges As Big Brands Position Themselves to Turn "Follows", "Likes" and "Pins" into Sales". American Journal of Management, vol. 14(4)
- Брадић-Мартиновић А., Бановић Ј., Павловић Д. (2018) Дигиталне вештине у Републици Србији „У којој мери смо изложени другој дигиталној подели?“
- Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K. & Walsh, G. & Gremler, D. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce 4. 51-74
- Li C.Y & Cheng Y. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? Information & Management Volume 55(3), 340-357
- Републички завод за статистику, База података. Употреба информационо-комуникационих технологија - појединци и предузећа
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions. Communications of the Association for Information Systems