

5. DRUŠTVENA TRGOVINA KAO ALTERNATIVA „KLASIČNOJ“ ELEKTRONSKOJ TRGOVINI¹

Istraživač pripravnik, Đina Ivanović²
Naučni saradnik, Vladimir Simović³

Rezime: Društvene mreže, kao vid posredovanja, pomažu kupcima da se povežu i da komuniciraju na ličnom nivou, omogućavajući im da dele iskustva o različitim sadržajima. Neki od tih iskustava usmereni su ka robi koja je deo ponude elektronske i društvene trgovine. Kupci iz Srbije su takođe deo tog globalnog fenomena i u tom kontekstu, ovaj rad pruža pregled referentne literature i ukazuje na trenutno stanje inovativnih trgovina u svetu i Republici Srbiji.

Ključne reči: društvena trgovina, elektronska trgovina, društvene mreže

Uvod

Pojava društvenih mreža dovela je do velikih promena u poslovanju firmi kao i promena u ponašanju samih potrošača. Tržište roba i usluga postalo je diferencirano, pa upotreba svih socijalnih mreža iz godine u godinu ima porast i uticaj na prihode firmi. Preporuke proizvoda kao i usluga, u većini slučajeva u prošlosti su se prenosile usmenim putem dok danas njih zamenjuje „lajkovanje“, „komentarisane“, „tagovanje“, „pinovanje“ „shareovanje“ i ostali termini koji se vezuju za pojam društvenih mreža. Drugim rečima, ovi termini predstavljaju savremeni vid preporuka danas. To dovodi do online kupovine putem web sajtova kompanija ili putem samih društvenih mreža kroz kontakt forme (direktna poruka prodavca usluge ili proizvoda). Firme koje imaju svoje naloge na društvenim mrežama, kako bi privukle što više kupaca putem mreža i uz to se bolje pozicionirale na tržištu, plasiraju različite vidove indirektnog uticaja na svest potrošača. Konkretno gledano, društvena trgovina je pomerila okruženje online kupovine koja je orjentisana na posao, na onu orjentisano ka korisniku (Busalim & Ab, 2016). Ovaj rad je baziran na literaturi koja se bavi ovom tematikom. Pored uvoda, i nekoliko delova koji definišu razlike elektronske i društvene trgovine, u poslednjem delu, komparativnom analizom urađeno je poređenje stanja digitalne pismenosti stanovništva Republike Srbije na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku i uz to, poređeno je učešće na društvenim mrežama kao i kupovinu preko interneta.

1 Ovaj rad rezultat je istraživačkih projekata pod šiframa 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateške smernice za ekonomski razvoj i usklađivanje sa zahtevima EU) i 47009 (Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU) koje finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

2 Institut ekonomskih nauka, Srbija; djina.ivanovic@ien.bg.ac.rs

3 Institut ekonomskih nauka, Srbija; vladimir.simovic@ien.bg.ac.rs

Društvena trgovina kroz vreme i njeno poređenje sa elektronskom trgovinom

Pojam društvene trgovine pojavljuje se 2005. godine, usled sve veće komercijalne upotrebe veb lokacija za društveno umrežavanje i mnogih drugih društvenih medija (Curty & Zhang, 2011). Prema Wang i Zhang (2014) definiše se kao trgovina koja uključuje korišćenje društvenih medija koji podržavaju društvene interakcije i pomoć u aktivnostima kupovine kao i prodaje, proizvoda i usluga na mreži i van nje. Počeci se vezuju za „Yahoo’s Shoposphere” i „Pick list” koje se pojavljuju 2005. godine od strane Yahoo-a (Rothberg, 2005). Odmah nakon plasiranja iste, časopis Guardian (2005) zabeležio je vest Yahoo-a u kojoj se ukratko govori o svrsi novih društvenih mreža „Verujemo da je zajednica kupaca jedan od najboljih izvora za informacije i savete o proizvodu. Shoposphere je mesto za otkrivanje zanimljivih proizvoda koje su kupci tematski rasporedili u Pick Liste. One se uvek menjaju. Obuhvataju nove liste u „toku proizvoda” i liste sa najvišom ocenom koje su zabavan način za istraživanje novih proizvoda i trendova. Shoposphere će nastaviti da se razvija kao središte za druge vrste sadržaja koje je stvorio korisnik." (Wang & Zhang, 2014). U periodu 2006. godine došlo je do prelaska elektronske prodaje na društvene sajtove, nakon toga u 2007. godini Facebook, dodaje opcije gde postaje moguće praćenje kupovina osoba iz sopstvene mreže; dok u toku 2008. godine dolazi do ekspanzije razvoja društvenih mreža u poslovne svrhe (Wang & Zhang, 2014). U periodu 2009, 2010. godine razvoj društvene trgovine ide ka mobilnim telefonima i mobilnim aplikacijama, gde se koren te trgovine bazira na deljenju ideja za kupovinu sa prijateljima preko društvenih medija (Wang & Zhang, 2014). Prema rezultatima istraživanja na preko 6000 ispitanika u periodu od 17 meseci i čiji je fokus društvena trgovina na Facebooku, Twitteru i Pinterestu koje je sproveo Stadd 2013. godine, društveni mediji ostvaruju približno jednake količine prodaje na mreži i u prodavnici; skoro 4 od 10 korisnika Facebooka je reklo da u nekom trenutku od lajkovanja, deljenja ili komentarisanja došlo do kupovine istih i da je 43% korisnika društvenih medija kupilo proizvod nakon deljenja ili favorizovanja na Pinterestu, Facebook ili Twitteru (Barnes, 2014). U tabeli ispod biće hronološki prikazan razvoj društvene trgovine kroz četiri dimenzije: ljudstvo, menadžment, tehnologija i infomacija, koje su definisane kao I-model (information model) od strane Zhang & Benjamin (2007).

Tabela 1. Hronološki razvoj društvene trgovine u I modelu

Godina	Dimenzije	
	Ljudstvo	Menadžment
2005	Ljudi vole da dobijaju i daju savete ostalim kupcima	Strategija koja zadovoljava male firme
2006	Kupci generišu ideje kroz socijalizaciju	Strategija socijalnog iskustva
2007	Socijalni kupci usmereni ka korisnosti i zabavi	Kombinacija offline i online društvene mreže
2008	Korisnici društvenih mreža nisu prijemčivi za marketing	Društvene mreže su dobre za brendiranje, a ne za transakcije; beton sadržajna strategija
2009	tradicionala EC je muški orjentisana, društvena trgovina je ženski orjentisana	višekanalne strategije

DRUŠTVENA TRGOVINA KAO ALTERNATIVA „KLASIČNOJ“ ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

2010	društvena trgovina je dobra za borbu protiv deflacije, društvena štednja je više rasprostranjena u Aziji, a društvena zabava u zapadnim zemljama	kulturne perspektive su se pojavile kroz socijalne trgovine
2011	Kupci imaju interes izvan vršnjačkog uticaja	online aukcijski sajtovi+Ebay+Facebook, društvena trgovina
	Tehnologija	Informacija
2005	blogovi i sajtovi firmi	od strane korisnika
2006	start up socijalni kupovni sajtovi, sajtovi e trgovine + funkcije društvene mreže	sadržajni sajtovi sa kombinacijom istraživanja i kupovine na platformi
2007	funkcija pretraživača i funkcija socijalne mreže	tip informacije: tekst+audio+video
2008	EC + funkcija društvenog umrežavanja; sajtovi za društvenu kupovinu	izvori informacija: korisnik zajednice
2009	Twitter i mobilni telefoni	izvori informacija: korisnici i trgovci
2010	iPhone; f-poslovanje (facebook); grupna kupovina aplikacija na Facebook-u	globalni izvor
2011	Facebook, Google+,Twitter kupovina	lokalni sadržaj
	EC = elektronska trgovina	

Izvor: The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions, Wang i Zhang, 2014.

Prikazani informacioni model koncipiran iz već navedene četiri dimenzije: ljudstva odnosno samih korisnika, tehnologije koju oni upotrebljavaju, menadžmenta čija svrha je usmerenje odnosno strategija i informacije koje dolaze sa različitih strana. Sve ove dimenzije su povezane u određenom periodu, konkretno u tabeli od 2005. do 2011. godine. Prva godina u kojoj se javlja društvena trgovina, 2005. je karakteristična za to da ljudi vole da dobijaju i daju savete kupcima (dimenzija ljudstva), koriste strategiju koja je usmerena na male firme (dimenzija menadžmenta), koriste blogove i same sajtove firmi (dimenzija tehnologija) i informacije dolaze od strane korisnika (dimenzija informacija). Kombinacija pojmova koja je vezana za ovu godinu, može se protumačiti kao fokusiranje na elektronsku trgovinu. Šest godina kasnije, 2011. nakon kontinuiranog razvoja kako tehnologije tako i načina ostvarivanja ciljeva samih korisnika, kupci se preusmeravaju na E-bay, Facebook i ostale društvene medije u kojima preovlađuje lokalni sadržaj.

Razlike prema perspektivi gledanja između elektronske i društvene trgovine, prikazane su u tabeli 2.

		Reference
Funkcionalna	efikasnost vs. društveno(socijalno) umrežavanje	Beisel, 2006
Poslovna vrednost	transakcije vs. Brendiranje	Clawson, 2008
Polna	muški vs. Ženski	Carroll, 2008

Istraživač pripravnik, Đina Ivanović Naučni saradnik, Vladimir Simović

Inovacija	socijalna trgovina je novi vid elektronske trgovine	Harkin, 2007; Wang, 2009
Evolucija	socijalna trgovina nije revolucija već evolucija	Kooser, 2008; Marsden 2009a
Dizajn	tradicionalni EC je kataloškog dizajna, socijalno trgovinski dizajn kombinuje virtuelno tržište sa socijalnim mestima za kooperaciju	Khoury, Shen et al., 2008
Proizvodna kategorija	tradicionalni EC sajtovi prodaju primarno prave stvari; socijalni trgovinski sajtovi prodaju virtuelne i prave stvari; kupovina nije glavna funkcija već kategorizacija socijalnih trgovinskih sajtova	Cha, 2009

Izvor: The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions, Wang i Zhang, 2014.

Perspektiva gledanja od funkcionalne kao osnovne gde je glavna svrha elektronske trgovine sama kupovina proizvoda, društvena trgovina je usmerena ka umrežavanju i deljenju mišljenja između korisnika. Fokus poslovne vrednosti elektronske trgovine je na transakcijama, a društvene trgovine na samom brendiranju proizvoda i prodavaca. Podela prema 'polu' trgovine je orjentisana ka samim karakteristikama ovih dveju trgovina, gde se klasična elektronska definiše kao muška (jednostavna i izričito na trgovinu usmerena) dok društvena, kao ženska, poseduje karakter emotivnosti (povezivanje ljudi i deljenje mišljenja).

Na osnovu izvora koji se pojavljuju od 2005. a potom i narednih godina, može se zaključiti da se globalizacijom, uz razvoj informacionih tehnologija, menja i svest potrošača kao i njihova percepcija gledanja na same proizvode. Rezultat toga je analogni razvoj društvene trgovine, kao novi vid elektronske. Brzina napredovanja nije jednaka u svesti potrošača kao u tehnologiji, ali ima tendenciju da se sinhronizuje u nekom narednom periodu.

Poređenje društvene i elektronske trgovine prema prednostima i manama

Kada se danas govori o kupovini proizvoda i usluga i njenom izboru, uglavnom se sve svodi na dodavanje određenog prodavca na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama, ili na pretraživanje interneta i određenih blogova kao i sajtova, koji nude informacije koje su nam potrebne. Najčešći razlozi se vezuju za to da svi žele da na efikasniji i pregledniji način, uz što manje troškove, dođu do samog proizvoda. Web sajtovi koji su prethodnici društvenih mreža i danas imaju značajan uticaj na svest potrošača, međutim neretko se dešava da isti nisu ažurirani, nemaju dovoljno informacija koje bi pomogle pri kupovini ili one ne daju sigurnost potrošačima. Društvene mreže su spojile katalog proizvoda (ili usluga) sa povratnim informacijama (feedback) o istim od strane poznatih ili nepoznatih ljudi. To pomaže kupcu da vrši selekciju i samim tim dođe do potrebnog proizvoda. Sa druge strane, benefiti za prodavca ili proizvođača su raznoliki, ali se najčešće ogledaju u racionalizaciji raspodele sredstava u kome društvene mreže danas, uglavnom imaju jači uticaj pri izboru. Prema istraživanju Li C.Y. & Cheng Y. (2018) niska efikasnost transakcija preusmerava potrošače sa e-trgovine na sajt za društvenu trgovinu. Word Of

DRUŠTVENA TRGOVINA KAO ALTERNATIVA „KLASIČNOJ“ ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Mouth, definisana kao sva neformalna komunikacija usmerena na druge potrošače o vlasničkoj upotrebi, korišćenju ili karakteristikama određene robe i usluga ili njihovih prodavaca, predstavlja važnu determinantu ponašanja potrošača (Hennig-Thurau et al., 2003). Razvoj interneta, a potom i svih servisa na istom, doveo je do razvoja electronic word of mouth-a (EWOM). EWOM je povezan sa time da feedback-ovi sa online medija, mogu biti dobijeni od strane prijatelja, poznanstava i kolega, putem lične komunikacije, ali i od bezbroj drugih ljudi, inače nepoznatih, koji su imali iskustva sa relevantnim proizvodima (Hennig-Thurau et al., 2003). Hennig-Thurau et al. su 2000. godine uradili istraživanje u Nemačkoj na preko 2.900 ljudi. Rezultat istraživanja predstavljaju izvedeni motivi (videti tabelu 3) koji navode kupce da se informišu o kupovini pre njene realizacije. Informisanje se vrši kroz čitanje različitih članaka drugih kupaca na online platformama. Za potrebe ove analize, korišćena je Likertova skala 1-5, gde 1 predstavlja potpuno slaganje sa značajem motiva a 5 potpuno neslaganje. Uprosečene vrednosti su prikazane u tabeli 3 u koloni M (mean).

Tabela 3. Motivi i njihov značaj za kupce

	M
Redukcija rizika	2.027
Redukcija vremena istraživanja	2.155
Učenje o upotrebi proizvoda	2.579
redukcija neusaglašenosti	2.912
utvrđivanje društvenog položaja	2.529
pripada virtualnoj zajednici	2.854
plata	3.253
saznati koji proizvodi su novi na tržištu	2.954

Legenda: 1= potpuno se slažem, 5= potpuno se ne slažem

Izvor: Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, Hennig-Thurau et al., 2003.

Na osnovu tabele možemo zaključiti da informisanje kupaca o proizvodima na online platformama smanjuje rizik od pogrešnog izbora prilikom kupovine. To navodi na zaključak da kupci prelaze sa e-trgovine na društvenu trgovinu gde je moguće pre kupovine, dobiti povratne informacije.

Rezultati istraživanja Li C.Y. & Cheng Y. (2018), doneli su određeni broj zaključaka u poređenju ove dve vrste kupovine, od kojih su u nastavku navedeni najbitniji:

- da je e-trgovina efikasna, dok je društvenoj trgovini efikasnost na drugom mestu posle društvenih ciljeva (povezivanje ljudi)
- društvena trgovina podržava kreacije sadržaja i doprinose korisnicima olakšavanjem kupovine i prodaje proizvoda
- društvena trgovina obezbeđuje okruženje u kojem su članovi psihološki prisutni, primaju podršku od drugih članova, osećaju se blisko, upoznati su sa drugim članovima; ili im pomažu da otkriju lične informacije kako bi se uspostavio lični identitet
- beneficije sa društvenih medija koje nude trgovinu, imale su najjači efekat na promenu interesa, zatim na socijalnu podršku, društvenu prisutnost i

samopredstavljanje Shadkam & O'Hara (2013) naveli su da društvena trgovina u kombinaciji sa mrežnim medijima podržava društvene interakcije, poboljšavajući iskustvo kupovine na mreži. Liang et al. (2012) otkrili su da dobijanje podrške od ostalih članova povećava potrošačke namere pri korišćenju sajtova za društvenu trgovinu.

- bez obzira da li potrošači imaju visok ili nizak nivo relevantnog ličnog iskustva, efekti društvene prisutnosti i socijalne podrške na prebacivanje namera nisu bili neznatni (sa e-trgovine na društvenu)

U narednoj tabeli je prikazan odnos teorijski izvedenih motiva i razloga koji su sa njima povezani, prema istraživanju Hennig-Thurau, et al., (2003)

Tabela 4. Teorijski izvedeni motivi i razlozi koji su povezani sa njima

Teorijski izvedeni motivi	Razlozi
Redukcija rizika	doprinosi od strane drugih kupaca pomažu da se donese prava odluka prilikom kupovine
	benefiti od tuđe kupovine proizvoda pre kupovine svog proizvoda ili usluge
Redukcija vremena istraživanja	informisanje o kvalitetu proizvoda brže nego negde drugde
	prilikom kupovine skraćuje se vreme iste, zbog informisanja na takvim sajtovima(socijalnim)
Utvrđivanje društvenog položaja	mogućnost poređenja svog mišljenja o proizvodu sa tuđim (mogućnost poistovećivanja)
	poređenje svoje procene sa drugim
Redukcija neusaglašenosti	čitanjem se može dobiti potvrda o donošenju dobre odluke
	čitanjem i saznanjem da nismo jedini koji imamo određeni problem, čini da se osećamo bolje
Pripadnost virtuelnoj zajednici	dobro se osećam kao deo takve zajednice
	volim da učestvujem u iskustvima drugih članova zajednica
Informisanje o novim proizvodima na tržištu	zainteresovanost o novim proizvodima
	upoznavanje sa temama koji su sada "in"
Plata*	dobijanje nagrade za čitanje i vrednovanje doprinosa
	omogućavanje da zarade još par nemačkih maraka
Učenje o upotrebi proizvoda	pronalaženje pravih odgovora prilikom poteškoća sa proizvodom
	Pronalaženje saveta i rešenja za moje poteškoće

*zbog nagrade prilikom popunjavanja upitnika

Izvor: Prema Hennig-Thurau T. i Walsh G. 2003.

Na osnovu prethodno iznete argumentacije o razlikama između društvene i elektronske trgovine, motivima za izbor načina kupovine kao i njihove važnosti za kupce, možemo zaključiti da isti prelaze sa elektronske trgovine na društvenu iz više razloga. Glavni motiv za to se navodi smanjenje, odnosno redukcija rizika. Skepticizam, koji se javlja kao posledica nedovoljnog informisanja, dovodi do poređenja načina kupovine i racionalnog donošenja odluke pri izboru proizvoda i usluga.

Republika Srbija – stanje i perspektive

U narednom delu biće prikazani u tabelama zvanični podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije i to:

- upotreba elektronske trgovine (e-commerce) kod pojedinaca u periodu 2009-2018. godine u %
- podela preduzeća koja imaju veb sajt, prema veličini u % u periodu 2009-2018. godine
- podela preduzeća koja primaju porudžbine putem veb-sajta ili mobilne aplikacije, prema veličini u %
- podela preduzeća koja su naručivala proizvode putem veb-sajtova ili mobilne aplikacije, prema veličini u %

Važnost ovih podataka ogleda se u prikazivanju stanja u zemlji koje nam može pomoći pri zaključivanju o korišćenju e-trgovine i društvene trgovine, kao i njihovog značaja za stanovništvo i preduzeća. Tabela 5 prikazuje upotrebu elektronske trgovine kod stanovništva u periodu od 9 godina, gde su ponuđene 4 opcije za deklarisanje.

Tabela 5. Upotreba elektronske trgovine (e-commerce) kod pojedinaca u periodu od 2009-2018. godine u %

Period	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nikada nije koristio/la	87.4	87	81.9	73.3	64.5	59.5	57.7	54.6	49.9	45.4
U poslednja 3 meseca	6.5	6.1	9.3	16.6	19.3	21.6	22.7	26.3	28.3	30.9
Pre više od 3 meseca (manje od 1 godine)	4	4.5	5.1	5.4	9.2	10.2	10.6	12	13	14.6
Pre više od godinu dana	2.1	2.4	3.7	4.7	7	8.8	9	7.1	8.8	9.1

Izvor: Republički zavod za statistiku

Kao što se iz tabele može videti upotreba elektronske trgovine je iz godinu u godinu rasla, odnosno učešće onih koji je nikada nisu koristili, se smanjuje. U 2009. godini iznosio je 87.4% dok u 2018. godini je taj procenat 45.4%. Kada govorimo o učestalosti kupovine na taj način, 2018. godine u odnosu na 2017. godinu, taj procenat se povećao, odnosno više ljudi je u poslednja tri meseca (od dana testiranja) elektronski kupovalo.

Na narednoj tabeli prikazano je ušešće malih, srednjih i velikih preduzeća koji imaju veb sajt u periodu 2009-2018.

Tabela 6. Podela preduzeća koja imaju veb sajt, prema veličini u %

Veličina preduzeća	Period									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UKUPNO	67	67.5	67.6	73.8	73.8	74	75.2	80.8	80.4	82.6
Mala (10-49 zaposlenih)	62.5	62.8	63.2	70.3	69.1	71	71.2	77.9	76.9	80.1

Istraživač pripravnik, Đina Ivanović Naučni saradnik, Vladimir Simović

Srednja (50-249 zaposlenih)	79.8	82.1	79.3	84.1	87.7	81.5	88	89.8	92.1	90.4
Velika (250 i više zaposlenih)	81	86.7	89	89.3	87	93.7	92.9	93.9	93.6	94.8

Izvor: Republički zavod za statistiku

U tabeli 6 je prikazano koliko procenata malih, srednjih i velikih preduzeća poseduje veb sajt. Ova informacija je potrebna kako bi se ustanovilo koliko su veb sajtovi firmi, koje posluju na teritoriji Srbije (domaćih), dostupni stanovništvu za kupovinu. Tabela 5, gde se vidi rast elektronske trgovine, može se porediti sa tabelom 6. Ukoliko bi firme odlučile da nemaju veb sajt, analogno tome pojedinci bi imali manje mogućnosti za domaću elektronsku kupovinu. Kao i sam rast elektronske trgovine kod pojedinaca tako i veb sajtovi firmi, iz 2018. godine u odnosu na 2009. godinu beleže porast.

Sledeća tabela je fokusirana na prodaju odnosno primanje narudžbina od strane pojedinaca. Sama tabela prikazuje upotrebu elektronske trgovine (veb sajt kao deo nje) i spremnost pojedinaca na istu.

Tabela 7. Podela preduzeća koja primaju porudžbine putem veb-sajta ili mobilne aplikacije, prema veličini u %

Veličina preduzeća	Period										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
UKUPNO	19.9	20	20.7	20.7	20.9	21.2	22.9	23.3	23.8	26.3	
Mala (10-49 zaposlenih)	19.8	17.1	18.4	18	22.8	21.1	23.6	22.5	22	25.8	
Srednja(50-249 zaposlenih)	19.8	30.1	20	27.6	15.4	23.4	21.8	23.9	27.7	26.3	
Velika (250 i više zaposlenih)	21.8	26.8	23	23.8	22.3	14.4	14.6	34.5	41	34.3	

Izvor: Republički zavod za statistiku

Preduzeća koja primaju porudžbine putem veb sajta ili mobilne aplikacije (deo njih je iz tabele 6) nisu imale kontinuiran rast i stabilan tok, s obzirom da je kod malih preduzeća došlo do blagog pada u 2009. godini u odnosu na 2008., 2011. u odnosu na 2010. godinu, 2013. godine u odnosu na 2012. godinu, 2015. u odnosu na 2014. godinu, 2016. u odnosu na 2015. godinu. Srednja preduzeća imaju pad u 2010. godini za čak otprilike 10% u odnosu na prethodnu godinu, 2012. godini u odnosu na prethodnu godinu, 2014. u odnosu na 2013. i 2017. u odnosu na 2016. godinu.

Velika preduzeća su, takođe, imale pad u odnosu na prethodnu godinu u 2010,2012, 2013. i 2017. u odnosu na prethodnu, 2016. godinu. Razlog koji stoji iza ovih blagih padova može biti u smanjenoj kupovnoj moći stanovništva, preferencijama ili s druge strane veličini preduzeća s obzirom da ona nekada određuje mogućnost tehničko tehnološke opremljenosti i investiranja u nove vidove poslovanja kao i na prilagođavanje novim vidovima tražnje na tržištu.

Na osnovu tabele može se videti da se godine ne poklapaju kada je došlo do pada za sve veličine preduzeća, dok 2013. godina vezuje mala i velika, a srednja i velika vezuje 2010, 2012. i 2017. godina. Mala i srednja preduzeća nemaju iste periode pada primanja porudžbina.

DRUŠTVENA TRGOVINA KAO ALTERNATIVA „KLASIČNOJ“ ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Kada poredimo tabelu 6 sa tabelom 7, vidimo da se za mala preduzeća poklapa godina 2013. gde je došlo do pada učešća preduzeća koji imaju sajt kao i učešća preduzeća koja primaju porudžbine putem veb-sajta ili mobilne aplikacije. Srednja preduzeća imaju poklapanje u 2014. dok velika imaju u 2013. godini istovetno malim.

Nakon prodaje proizvoda preduzeća preko veb sajtova, potrebno je ustanoviti koliko preduzeća naručuju njima potrebne proizvode preko tuđih vidova elektronske trgovine. Tabela 8 bavi se ovom tematikom.

Tabela 8. Podela preduzeća koja su naručivala proizvode putem veb-sajtova ili mobilne aplikacije, prema veličini u %

Veličina preduzeća	Period									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
UKUPNO	22.4	23.3	32.5	40.1	40.2	40.4	40.3	41	41.4	41.9
Mala (10-49 zaposlenih)	21.9	21.8	27.9	38.2	38.5	39.4	42.7	39.4	39.3	40.7
Srednja(50-249 zaposlenih)	24.1	28.4	48.6	59.1	40.1	44.6	35.2	44.9	46.5	43.6
Velika (250 i više zaposlenih)	24.4	26.5	41.4	57.3	49.9	42.4	N/A	51.9	59.6	56.7

Izvor: Republički zavod za statistiku

Suprotno prethodnoj tabeli, ova tabela prikazuje učešće preduzeća koja su naručivala proizvode putem veb sajtova ili mobilnih aplikacija. Za sva preduzeća možemo da tvrdimo da kontinualnost ne postoji. Najveće učešće malih preduzeća bilo je u 2014. godini kada je iznosilo 42.7%, kod srednjih 2011. godine a kod velikih 2016. godine.

Na osnovu istraživanja Bradić-Martinović, et al. (2018) urađen je pregled pojedinačnih digitalnih veština poznavanja online servisa kod anketiranog stanovništva, od kojih su u tabeli izvedene online kupovina i online prodaja. Ovaj deo je značajan s obzirom da pojedinci čine stanovništvo, a njihove sposobnosti su potrebne kako bi se razvila elektronska pa i društvena trgovina.

Tabela 9. Pregled pojedinačnih digitalnih veština kod anketiranog stanovništva u %

Poznavanje online servisa	2015	2017
Online kupovina (u poslednjih 12 meseci)	22.5	30.7
Online prodaja	21	17.8

Izvor: Bradić-Martinović A. i dr. (2018)

U toj tabeli rezultati su dobijeni analizom na 2355 ispitanika u 2015. godini i 2759 ispitanika u 2017. godini, u 2015. godini 22.5% od anketiranih, kupovalo je online i taj procenat se povećao u 2017. godini. na 30.7%. Dok online prodaja anketiranih pojedinaca u 2015. godini iznosi 21% a u 2017. dolazi do pada i iznosi 17.8%. Na osnovu ovog pregleda, možemo sumirati da pojedinci ređe prodaju online, što je i očekivano (suprotno preduzećima), dok online kupovina raste. Blagi porast iz 2017. u odnosu na 2015. godinu rezultiran je većim brojem ispitanika ali i samim porastom korišćenja online alatki.

Zaključak

Sami pojmovi elektronske i društvene trgovine, nedovoljno su spomenuti i istraživani, kako od strane inostranih autora tako skoro da nisu uopšte kod domaćih. Na osnovu toga, možemo zaključiti da je nedovoljno pažnje posvećeno istim, kao i njihovom uticaju na razvoj industrije. Ogroman jaz postoji između istraživanog na pomenutu tematiku i realan razvoj ovih vidova trgovine u svetu. Danas osnovni načini komunikacije svedeni su na društvene medije, gde se uz društvena umrežavanja i sama trgovina odvija. Data tematika koja je usmerena ka društvenoj trgovini, nije istraživana od strane Republičkog zavoda za statistiku te zbog toga nije bilo izvodljivo prikazati učešće trgovine na društvenim mrežama u Republici Srbiji. Iz analiziranih stranih radova, hronološki se mogao povezati razvoj elektronske i društvene trgovine, kao i prikazati sam njen značaj u datom periodu. Motivi koji su izvedeni iz studije nemačkih autora, rezultirali su time da je glavni motiv u donošenju odluka pri kupovini smanjenje rizika. To se vodi time da kupci teže racionalizaciji i efikasnosti, a sa druge strane i prodavci teže istim pojmovima. Racionalizaciji pri trošenju sopstvenih sredstava a opet, efikasnosti pri prodavanju proizvoda i usluga. Glavni cilj za obe strane je višak sredstava, kod kupaca za neke nove proizvode ili štednju, za prodavce za rast i razvoj poslovanja ulaganjem ili akumulacijom sredstava. Situacija u Srbiji vezano za e-trgovinu kod preduzeća, ima u proseku trend rasta, međutim nedovoljno praćen rastom razvoja načina poslovanja i tehnologije. Stanovništvo, iako ima trend u razvoju svojih digitalnih veština, i dalje određene veštine imaju nisku procentnu stopu. Preporuke za dalje istraživanje bi bile usmerene ka empirijskom dokazivanju određenih profila ponašanja pojedinaca, kroz anketiranje stanovništva u pogledu kupovine preko društvenih mreža i uopšte njihovih sposobnosti i zainteresovanosti za taj način nabavljanja proizvoda. Nakon rezultata tog istraživanja, usmerenje bi vodilo ka 'influencerima' i njihovo brendiranje proizvoda kao i taj uticaj na kupovinu tih reklamiranih proizvoda. Polazna pretpostavka bi bila da oni utiču na rast prodaje određenih proizvoda, kao i na njihove supstitute.

LITERATURA:

- 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)
- Bradić-Martinović A., Banović J., Pavlović D. (2018) Digitalne veštine u Republici Srbiji „U kojoj meri smo izloženi drugoj digitalnoj podeli?“
- Busalim, A. & Razak, A. & Hussin, C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. International Journal of Information Management
- Curry, R. & Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. U: Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, USA: American Society for Information Science and Technology

DRUŠTVENA TRGOVINA KAO ALTERNATIVA „KLASIČNOJ“ ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

- 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
- Liang, T.P. & Ho, Y.T. & Li, Y.W. & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*. 16. 69-90
- Republički zavod za statistiku, Baza podataka. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija-pojedinci i preduzeća, <https://data.stat.gov.rs/?caller=SDDB>, pristupljeno: 10.Oktobar 2019.
- Rotherberg D. (2005). "Yahoo Unleashes a User-Plugged Shoposphere," u: eWeek.com, preuzeto sa <https://www.eweek.com/news/yahoo-unleashes-a-user-plugged-shoposphere>, pristupljeno: 03. Septembar 2019.
- Shadkam, M. & O'Hara, J. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 18.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*
- Zhang, Ping & Benjamin, Robert. (2007). Understanding information related fields: A conceptual framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 58. 1934-1947

SOCIAL COMMERCE AS AN ALTERNATIVE TO "CLASSICAL" ELECTRONIC COMMERCE

Abstract: *Social networks, as a form of mediation, help customers connect and communicate on a personal level, allowing them to share experiences about different content. Some of these experiences are geared towards merchandise that is part of the e-commerce offering. Buyers from Serbia are also part of this global phenomenon and in this context, this paper provides an overview of reference literature and indicates the current state of innovative stores in the world and the Republic of Serbia.*

Key words: *social commerce, electronic commerce, social networks*