



XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Јелена Кочар

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Србија
jelena.koncar@ef.uns.ac.rs

Соња Вученовић

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Србија
sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs

Раденко Марић

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Србија
radenko.maric@ef.uns.ac.rs

ИЗАЗОВИ И МОГУЋНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ У УСЛОВИМА ГЛОБАЛНЕ ПАНДЕМИЈЕ

Апстракт: Глобална пандемија COVID-19 променила је готово све аспекте друштва. Показало се да свако предузеће, институција, организација, па и појединци уколико желе да функционишу морају да буду дигитални. Физички прекид пословања подразумевао је примену дигиталних технологија како би се обезбедио континуитет у пословању. Широм света потрошачи мењају постојеће навике у куповини, а политика затварања, која је била на снази у многим земљама, је довела до тога да је једини безбедан и прихватљив облик куповине - куповина путем Интернета. Стога су многи, који до сада нису продавали производе путем Интернета, увидели шансу за опстанак пословања, а постојећи учесници на електронском тржишту су убрзано развијали своје пословање. Пандемија се може сматрати катализатором развоја електронске трговине, али развој и пораст свих показатеља електронске трговине представља дугогодишњи и континуирани тренд. Проблем и циљ истраживања је идентификовати кључне трендове у примени електронске трговине пре пандемије и у току пандемије, као и дефинисање кључних промена које ће утицати на даљи развој електронске трговине. Као резултат истраживања биће представљене препоруке за даљи развој електронске трговине у пост-пандемијским и условима нове нормалности.

Кључне речи: пандемија, COVID-19, електронска трговина, Интернет, потрошачи.

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE CONTEXT OF GLOBAL PANDEMICS

Abstract: The global pandemic COVID-19 has changed almost all aspects of society. It has been shown that every company, institution, organization, and even individuals must be digital if they want to function. Physical interruption of business needed involvement of digital technology in order to ensure business continuity. Consumers around the world are changing existing shopping habits, and the closure policy, which has been in place in many countries, has led to the only safe and acceptable form of shopping - online shopping. Therefore, many, who have not sold products via the Internet so far, have seen a chance for business survival, and existing participants in the electronic market have rapidly developed their business. The pandemic can be considered a catalyst for the development of electronic commerce, but the development and growth of all indicators of electronic commerce is a long-term and continuous trend. The problem and goal of the research is to identify key trends in the application of electronic commerce before the pandemic and during the pandemic, as well as to define key changes that will affect the further development of electronic commerce. As a result of the research, recommendations for further development of electronic commerce in post-pandemic and new normal conditions will be presented.

Key words: pandemic, COVID-19, electronic commerce, Internet, consumers

1. УВОД

Криза COVID-19 је по много чему специфична у односу на све што је свет икада раније искусио. Земље, институције, предузећа и пословни лидери суочени су са тешким изборима у условима нивоа несигурности без преседана. Постаје све јасније да ће криза трајно обликовати друштвени и економски поредак у будућности, иако је краткорочна оријентација кључна, као што је то био случај са другим историјским кризама. Друштвени трендови везани за то како радимо, како учимо, како купујемо и како користимо технологију брзо се мењају. Промене су довеле до нове нормалности. Обзиром да је за опстанак потребна краткорочна реакција, дугорочна деловања ће разликовати оне које опстају и побеђују, од оних који заувек неће умети да пронађу решење за функционисање. Радом ће се покушати дати одговори на следећа питања:

- Како су се променили потрошачи почетком пандемије, што је утицало на сталне ефекте код електронске трговине и њених учесника?
- Који су трендови у потрошњи утицали на електронску трговину и да ли ће наведени утицаји имати сталне ефекте?
- Које су то кључне промене у електронској трговини услед пандемије и како се електронска трговина може афирмисати као перспективна област у пост-пандемијском периоду?

Наведена проблематика представља изузетно комплексно питање, са бројним утицајима психолошког карактера, који ће тек постати предмет даљих истраживања, дубљих проучавања и анализа у годинама које предстоје током опоравка од пандемије, чија неизвесност и даље ограничава нивое закључивања.

2. АНАЛИЗА РЕАКЦИЈА ПОТРОШАЧА НА ПАНДЕМИЈУ COVID-19

Глобална пандемија COVID-19 ће вероватно бити један од пресудних догађаја 2020. године и имати импликације које ће трајати дуго. Ситуација се брзо мења. Број људи којима је дозвољено да се окупљају на једном месту смањено се са хиљаду, на стотине, па чак и на десет. Трговински центри, велики малопродајни објекти, ресторани, барови, биоскопи и теретане у већини земаља се затварају. У међувремену, канцеларијски радници суочавају се са новим изазовима рада на даљину са пуним радним временом. У основи, људи се мире са реалношћу и са привременим прекидањем везе са другима. Један од одговора на то како се људи у улози потрошача приближавају овом периоду изолације и неизвесности је огромна промена њиховог понашања у куповини. Од куповине у великим количинама до куповине на мрежи, потрошачи мењају оно што купују, када и како.

Ограничавање куповине непотребних ствари, и куповина само неопходних постаје нова норма. Понуђачи се морају прилагодити и бити флексибилни како би удовољили променљивим потребама. Велика променљивост макроокружења доводи до промена у трговини, што значи да је трговина принуђена да проналази нове начине пословања, како би успешно обављала своје функције (Кончар ет ал., 2021).

У претходном периоду намеће се потреба за разумевањем куповине и појаве паничне куповине под утицајем вести о корона вирусу (Celik & Dane, 2020). Како су се вести о COVID-19 шириле и како га је Светска здравствена организација званично прогласила пандемију, потрошачи су одговорили формирањем залиха. Раст тражње за неопходним производима изазвала је недостатак истих: масовна куповина медицинских производа попут средстава за дезинфекцију руку и маске и производа за домаћинство попут тоалетног папира и хлеба. Убрзо су се и малопродавци „цигле и малтера“ и Интернет малопродавци борили да прате тражњу.

Потрошачи на кризу реагују на различите начине. Када је суочен са неизвесном, ризичном ситуацијом над којом нема контролу, појављује се склоност покушаја да се учини све што се може да би се осећали као да постоји контрола над ситуацијом. То у случају куповине доводи до паничне куповине која је изазвана потребом да потрошач осећа контролу над својим поступцима, потребом да осети да ради нешто корисно за себе и своју породицу и потребом да се осећа као паметни купац који доноси правилан избор. На сличан начин потрошачи реагују у личним кризама, међутим током пандемије постоје додатни притисци. Наиме, глобално ширење COVID-19 праћено је великом неизвесношћу и понекад контрадикторним информацијама. Када потрошачи чују различите савете из више извора, имају већу потребу да купују више него што је потребно. Такође, велики утицај на понашање имају и други потрошачи и увид у њихове куповине, односно празни рафови одређених производа. Потрошачи услед паничне куповине изазивају недостатак производа на рафовима, што другим потрошачима даје сигнал да је куповина производа оправдана и доводи до паничне протребе за проналажењем производа и залиха производа, што даље доводи до кружног ефекта и недостатка производа у продајним објектима. COVID-19 је погодио пословање малопродајних предузећа широм света, од тога да се брзо мења понашање потрошача до проблема са снабдевањем услед повећане тражње.

Пандемија је донела нове проблеме и у електронској трговини. Упркос тога што је продаја путем Интернета постала у једном моменту једини начин куповине производа, Интернет малопродавци су се суочили са дилемама које су потрошачи наметали. Како постаје јасније да је COVID-19 изузетно заразна болест, неки купци поставили су питања о сигурности примања њихових наруџбина. У почетку пандемије су постојале

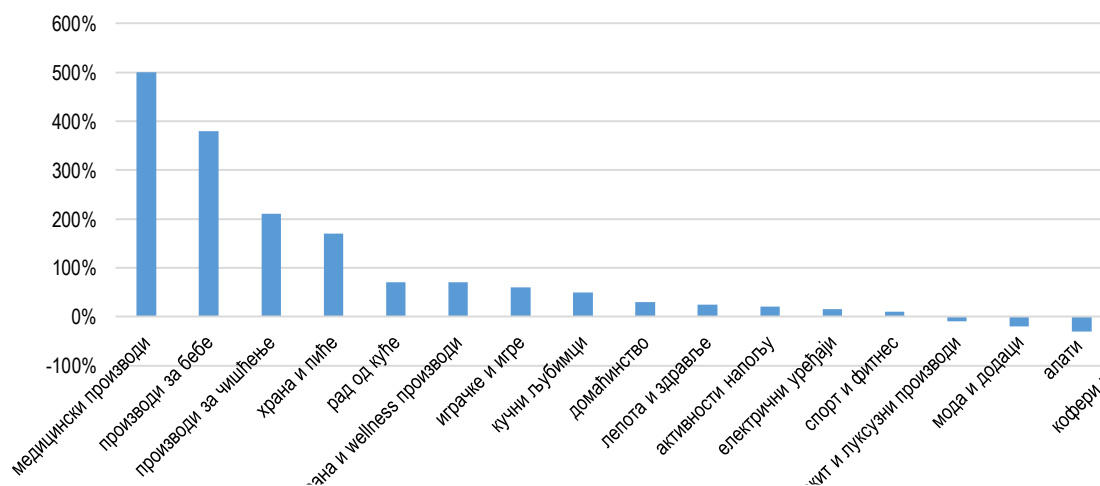
процене да вирус може да живи на површинама од три сата до три дана, у зависности од материјала, што доводи до страха да се вирус може наћи на послатом пакету или чак на амбалажи производа. Према неким проценама мало је вероватно да ће COVID-19 преживети на купљеним артиклима од тренутка када су спаковани до тренутка када пакет стигне на адресу поручиоца (посебно успоравањем система испоруке). Показало се да је вероватноћа да заражена особа контаминира комерцијалну робу мала, а ризик од заразе вирусом који узрокује COVID-19 из пакета који је премештен, био на путу и изложен различитим условима и температури је такође низак.

Одговор на COVID-19 није универзалан ни по генерацијама, јер потрошачи различитих старосних група различито реагују на кризу. Генерација З, иако су генерално забринути због растуће пандемије, ове најмлађе генерације посебно мењају своја куповна понашања. Брига их наводи да промене своје понашање драматичније од осталих генерација, што укључује смањење потрошње, складиштење производа и мање трошења на искуства. Генерација Х, иако и даље забринута због корона вируса и његових ефеката на економију, ова старија генерација је нешто мање забринута од млађих генерација и допушта да мање утиче на њихове куповне навике (Duda-Chodak, et al., 2020).

Поред тога да се понашање у куповини мења на основу генерацијских разлика, примећују се и варијације на основу пола. Већа је вероватноћа да ће жене бити забринуте због ефеката COVID-19, такође показује се да је већа вероватноћа да ће мушкарци утицати на понашање у куповини. Једна трећина мушкараца, у поређењу са 25% жена, показује да пандемија утиче на то колико троше на производе (De', Pandey & Pal, 2020). Мушкарци купују више преко Интернета и више избегавају искуства у продавницама него жене. То укључује искоришћавање опција које ограничавају интеракције у продавници, попут куповине на мрежи, преузимање у продавници, преузимање из аутомобула и услуге претплате.

3. ПРОМЕНЕ У ПОТРОШЊИ ИЗАЗВАНЕ COVID-19 ПАНДЕМИЈОМ

Како су потрошачи прихватили социјално удаљавање као начин успоравања ширења пандемије, природно је дошло до напуштања куповине у продајним објектима. Чини се да то значи да би, вероватно, дошло до повећања куповине путем Интернета, јер се купци окрећу електронској трговини, како би купили ствари које би иначе купили лично. У стварности, продаја електронске трговине није већа широм света, неки сектори чак бележе значајне потешкоће. Ово се посебно односи на Интернет продавце производа свакодневне потрошње. Електронска трговина прехранбених производа порасла је у другој недељи марта, након што су се потрошачи окренули Интернету како би пронашли потребне производе, који махом нису били доступни у њиховим локалним продавницама прехранбених производа. Поред прехранбених производа, електронска трговина покрива и широк број производа из различитих категорија. У посеку раст свих категорија производа је био 28,48%. На слици број 1 се може видети кретање продаје по појединим категоријама.



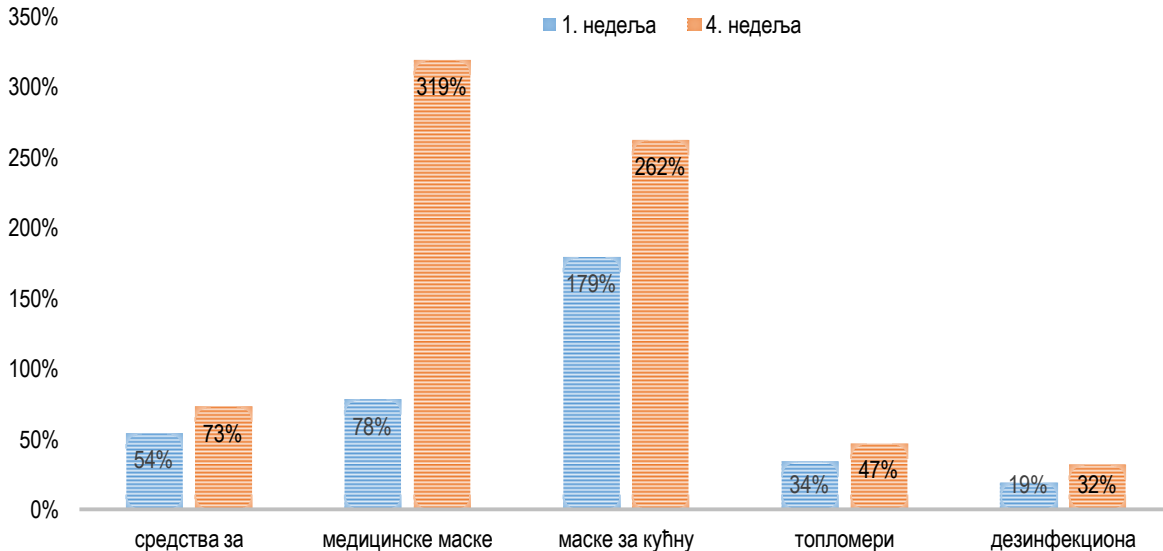
Слика 1: Раст/пад продаје категорија производа у електронској трговини у 2020. години
Извор: Orendorff, 2020.

Како потрошачи доносе одлуке о куповини на основу нових и све променљивијих глобалних и локалних околности, категорије производа које се купују такође се мењају. Компанија за истраживање тржишта Nielsen идентификовала је шест кључних прагова понашања потрошача повезаних са пандемијом COVID-19 и њиховим резултатима на тржиштима (Nielsen, 2020):

- 1) Проактивна здравствено оријентисана куповина (куповина превентивних производа за здравље);
- 2) Управљање реактивним здрављем (куповина заштитне опреме попут маски и средстава за дезинфекцију руку);
- 3) Припрема оставе (залихе намирница и потрештина за домаћинство);

- 4) Припрема за карантин (недостатак продавница, мање посета продавници);
- 5) Ограничени живот (много мање путовања у куповину, ограничено испуњавање на мрежи);
- 6) Нова норма (повратак дневним рутинама, трајно измењени ланац снабдевања).

Свако ко се суочио са празним полицама, зна да се производи за заштиту здравља купују много брже него што се могу произвести и обновити. Према подацима компаније Nielsen, продаја производа попут хигијенских и медицинских маски порасла је за више од 300%.

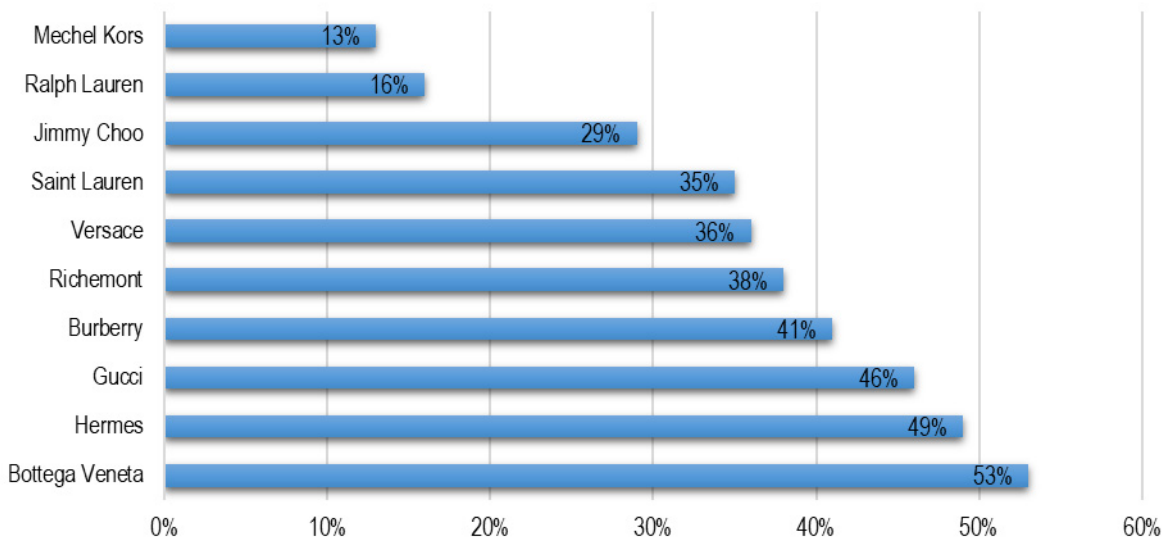


Слика 2: Продаја производа повезаних са здрављем и заштитом здравља услед пандемије болести COVID-19

Извор: Nielsen, 2020.

Друга категорија производа која је имала раст тражње су трајни прехранбени производи. Потрошачи који су планирали дугорочни карантин, посебно су куповали ове производе. Куповина производа попут трајног млека и замена за млеко (посебно овсено млеко) порасли су за више од 300%. Иако мање него потреба за производима заштите и хране, не изненађује чињеница да су се појавиле нове потребе, посебно потрошача који су везани за кућу и немају више спољних могућности за забаву, те се стога јавља пораст услуга дигиталног стриминга. Netflix, Amazon и Disney+ су уочили нетипичне добитке код претплатника у првом кварталу 2020. године.

Код наведених производа и услуга повећава се продаја, док су друге категорије претрпеле огромне губитке. Поред очигледних категорија попут забаве, ресторана и путовања, једно подручје за које се предвиђа да ће имати значајне губитке је и индустрија луксузних производа. То је делом и због тога што се луксузна роба у великој мери ослања на куповну моћ азијског тржишта, где пандемија погађа потрошаче од јануара 2020. године. На слици број 3 се може видети важност азијског купца за луксузне брендове.

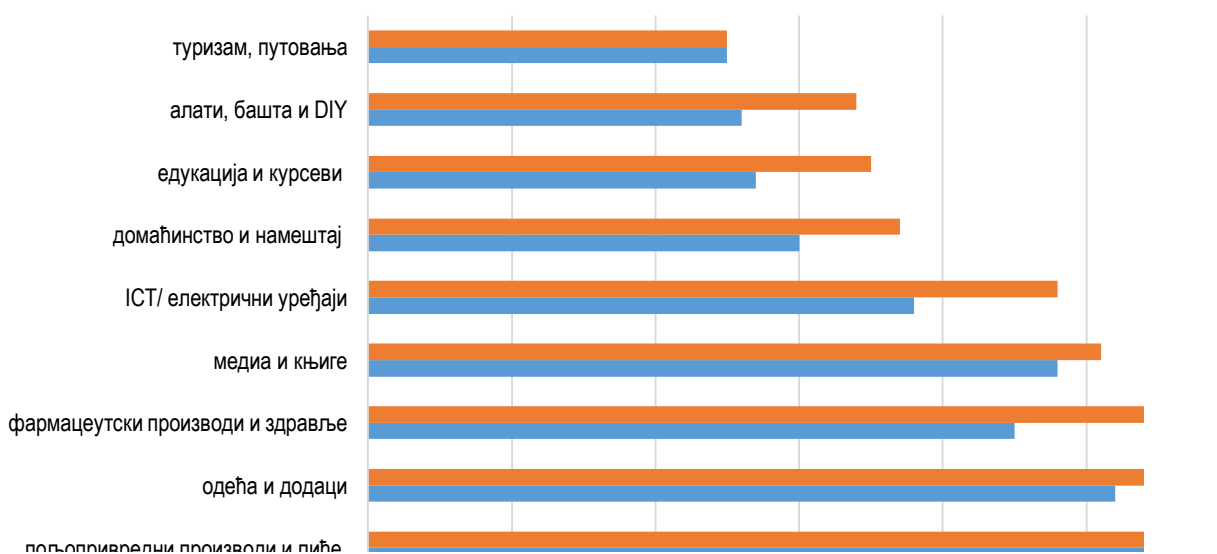


Слика 3: Пропорција продаје луксузних производа на Азиском и Азијско-Пацифичком региону и Јапану

Извор: Biondi, 2020.

Мултиканали малопродавци, односно они који продају производе у више од два канала, доживљавају велике губитке, делом и зато што су приморани да затворе малопродајне објекте. Потрошаче, разумљиво, не занима куповина одеће. Робне куће попут Macy's и JCPenney, велики ланци попут Nike, затварају физичке продавнице и трпе губитке. Неки заустављају чак и своје Интернет продавнице како би заштитиле све раднике у сваком ланцу снабдевања. Чак је продаја одеће и на мрежи у паду јер људи улажу већи део свог буџета у свакодневне потребе.

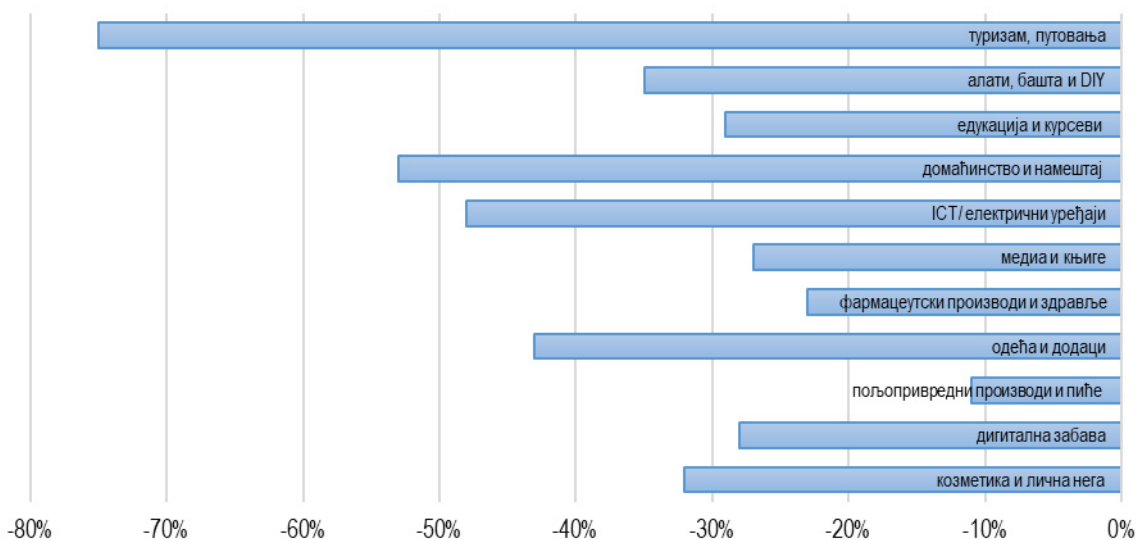
Куповина путем Интернета расте, али потрошња потрошача опада. Слика број 4 показује да су се куповине на мрежи повећале за 6 до 10 процентних поена у већини категорија производа. Највећи добитници су ИСТ/електроника, баштованство/уради сам, фармацеутски производи, образовање, намештај/производи за домаћинство и козметика/категорије личне неге.



Слика 4: Процент online купаца који су направили бар једну куповину у последња два месеца

Извор: UNCTAD and NetComm Suisse eCommerce Association, 2020.

Међутим, просечна месечна потрошња на мрежи по купцу је знатно опала. Потрошачи у економијама у развоју, као и они у развијеним економијама, одложили су већа куповна улагања, док су они у економијама у развоју више фокусирани на куповину основних производа. Сектори туризма и путовања претрпели су највећи пад, са просечном потрошњом по купцу на мрежи која је пала за 75% (слика број 5).



Слика 5: Пад просечне online потрошње по месецу од почетка COVID-19 пандемије, по категоријама производа

Извор: UNCTAD and NetComm Suisse eCommerce Association, 2020.

Промене у мрежним активностима ће вероватно преживети пандемију COVID-19. Најчешће коришћене комуникационе платформе прошле године су Whatsapp, Instagram и Facebook Messenger, све у власништву

FaceBook-a. Међутим, Zoom и Microsoft Teams имали су највише користи од повећања употребе апликација за видео позиве на радним местима.

Потрошачи ће и убудуће наставити куповину путем Интернета и фокусирати се на основне производе. Такође ће, вероватно, наставити да путују више локално, што сугерише трајни утицај на међународни туризам. Пандемија је убрзала прелазак на дигитални свет и покренула промене у понашању online куповине које ће вероватно имати трајне последице. Пандемија COVID-19 заувек је променила понашање у куповини на мрежи. Потрошачи у економијама у развоју направили су највећи заокрет ка куповини путем Интернета. Промене које се сада дешавају имаће трајне ефекте како се светска економија почиње опорављати. Убрзање online куповине на глобалном нивоу подвлачи хитност да се осигура да све земље могу искористити могућности које нуди дигитализација док се свет креће од пандемијске реакције ка опоравку.

4. КЉУЧНЕ ПРОМЕНЕ У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ СА УТИЦАЈЕМ НА ДАЉЕ ТОКОВЕ У ПОСТ-ПАНДЕМИЈСКОМ ПЕРИОДУ

Када је COVID-19 пандемија отпочела, кретање од „цигла и малтер“ ка електронској трговини се кретао током целе 2020. године. Од 2017. године приход електронске трговине је порастао од 1.4 трилиона долара до 2.4 трилиона, или за 2.7% на глобалном нивоу (Alfonso et al., 2021). Кина је највеће електронско тржиште, за њом следе САД, Јапан, Уједињено Краљевство и Немачка. Пандемија је убрзала овај раст. Рестрикција кретања изазвала је страх од ширења вируса и кретање ка online куповини. Како су потрошачи остали код куће, учешће електронске малопродаје у Кини, Немачкој, Уједињеном Краљевству и САД је порасло за 4-7% у 2020. години (Alfonso et al., 2021).

COVID-19 пандемија је ставила електронску трговину у први план малопродаје. Али малопродаја се у 2020. години знатно променила, углавном због мера ограничења кретања, чији је циљ заштита здравља и све веће склоности потрошача да избегавају физичке продавнице. Предузећа која су се могла прилагодити дигиталним платформама очигледно су напредовала, а многи велики трговински ланци су затворили продајне објекте на појединим локацијама, традиционални малопродавци са ограниченим капацитетима претрпели су значајан пад продаје, што је довело до затварања многих малопордајних предузећа.

Пандемија COVID-19 изазвала је бројне негативне ефекте, али један је тренд постао јасан: она је знатно убрзала дигитално усвајање. Дошло је до повећања броја дигиталних купаца у већини земаља, уз неколико изузетака где су политике закључавања ограничавале све врсте економских активности, укључујући и електронску трговину. Подаци показују значајне стопе раста у већини региона, од САД до Африке и Блиског Истока, преобликујући понашање потрошача и пословање предузећа.

Интернет продаја више није опција, већ неопходност за пословање малопродаваца “цигла и малтер“. На страни потрошача, криза COVID-19 проузроковала је структурни помак тражње ка дигиталној трговини који ће се вероватно наставити у годинама које долазе. Амазонова продаја у трећем кварталу у 2020. години порасла је за 37% у односу на годину раније (Amazon, 2020). Са друге стране, Амазон губи контролу над својим уделом у продаји електронске трговине док други online продавци расту 2020. године. Амазон задржава своје место као први мрежни продавац у САД са великом разликом. Ове цифре укључују Амазонову продају сопствених производа (електронски дистрибутер), плус провизије и накнаде које добија од продаваца на тржишту и чланства у Амазон Prime и других претплатничких услуга (електронски брокер). Анализа удела раста је важна како бисмо могли боље разумети који електронски малопродавци имају велике промене у електронској трговини. Међутим, 2020. године је пандемија гурнула много више потрошача на мрежу, али који су куповили код других. Потрошачи купују на другим великим електронским продавницама, као што су WalMart, Best Buy, Target и Kroger. По први пут, WalMart ће бити други електронски малопродавац у САД, надмашивши Apple Inc. Такође ће по први пут Target пробити у првих десет. Best Buy ће скочити за пет места, на пето место са десетог. Будући да су ово све велики трговци, сваки помак у рангирању међу првих 15 је значајан, а разлози оваквих промена су у промени у поторшњи на Интернету.

Неколико нових платформи добило је на значају на тржиштима у развоју у Африци, Азији и Латинској Америци, усвајајући нове пословне моделе и помажући укупном окружењу да постане конкурентније. Криза би могла отворити могућности за платформе друге генерације које раде у одређеним сегментима тржишта који су традиционално искључени из великих платформи електронске трговине. На пример, у Кенији, пољопривредна платформа ланца вредности удружила се са платформом за електронску трговину, ради продаје корпи са воћем и поврћем директно потрошачима. У Бразилу, једна нова Интернет иницијатива омогућава купцима да пронађу и купе производе од малих предузећа у њиховом окружењу помоћу поједностављеног решења за плаћање. Тек ће се видети колико ће се сличне иницијативе које су се појавиле током овог периода консолидовати да би дугорочно постале одржива тржишна решења.

Инфраструктура за дигитална плаћања пресудна је за ширење електронске трговине. Већина платформи забележила је нагли пораст употребе дигиталних плаћања, посебно дигиталног новчаника, платног система који омогућава потрошачима да извршавају сигурне тренутне трансакције без употребе готовине. На појединим

тржиштима је наметнута употреба дигиталних плаћања, јер је привремено укинута плаћање поузећем, због притиска на смањење употребе папирних новчаница као потенцијалног начина преношења вируса.

Поред неадекватне инфраструктуре, несигурност око регулаторног оквира за пружање финансијских услуга може представљати кључни ризик за платформе електронске трговине. Регулаторни органи морају дати приоритет електронској трговини и инфраструктури за сигурно плаћање у најкраћем року. Будући да се овај сегмент брзо развија, регулатори још увек нису развили кохерентан и поједностављен оквир за деловање уграђених финансијских решења. Да би се платформе прошириле, потребно је позабавити се променом захтева повезаних са плаћањима и кредитним лиценцама, као и захтевима за купце и продавце.

Такође, биће пресудно надгледати ширење електронске трговине, јер брзи развој тржишта може повући нове линије укључивања и искључивања у дигиталну економију. Неколико платформи за електронску трговину забележило је пораст броја корисника који су први пут приступили од почетка кризе COVID-19, што указује на проширење базе купаца који купују путем Интернета. Међутим, чини се да су домаћинства са ниским приходима и даље недостижна због недостатка основне дигиталне писмености, високих трошкова приступа услугама и ниског нивоа финансијских могућности. Решавању ових препрека треба дати приоритет како би дигиталне економије биле више укључење за мање компаније и домаћинства са ниским приходима.

У годинама које долазе, на 2020. годину ћемо гледати као на тренутак који је променио све. Нигде се није догодио невиђени и непредвиђени раст као у секторима дигиталне и електронске трговине, који су доживели процват усред кризе COVID-19. Успоравањем економских активности, COVID-19 је довео до пораста електронске трговине и убрзане дигиталне трансформације. Како су закључавања постала нова норма, предузећа и потрошачи све су више постајали дигитални, пружајући и купујући више добара и услуга путем Интернета.

Предузећа и потрошачи, који су успели да постану дигитални, помогли су ублажавању економског пада изазваног пандемијом. Они су, такође, убрзали дигиталну транзицију која ће имати трајне утицаје на наша друштва и свакодневни живот, за шта нису сви спремни. Земље у развоју не би требало да буду само потрошачи већ и активни играчи, а тиме и произвођачи дигиталне економије.

Примена електронске трговине се повећала широм света, при чему потрошачи у економијама у развоју чине највећи преокрет ка куповини путем Интернета. Тренд ка увођењу електронске трговине забележен 2020. године вероватно ће се одржати током опоравка у пост-пандемијском периоду. Међутим, у многим мање развијеним земљама света, потрошачи и предузећа нису искористили могућности електронске трговине изазване пандемијом због несавладивих препрека. То укључује скупе широкопојасне услуге, прекомерно ослањање на готовину, недостатак поверења потрошача, лоше дигиталне вештине међу становништвом и ограничене стимулативне мере за примену електронске трговине. Земље које искористе потенцијал електронске трговине биће у бољем положају да искористе глобално тржиште за своје производе и услуге у овој новој дигиталној економији, док оне које то не учине ризикују да још више заостану.

Један од изазова је то што пандемија највише користи водећим светским дигиталним платформама. Многа решења која се користе за електронску трговину, рад на даљину и рачунарство у облаку пружају релативно мали број великих компанија са седиштем углавном у Кини и Сједињеним Државама. Ризик је да ће се огромне дигиталне поделе које су већ постојале између и унутар земаља само погоршати након пандемије. Резултат могу бити још дубље неједнакости које би могле угрозити напредак у постизању циљева одрживог развоја.

Већина влада је дала приоритет краткорочним одговорима на пандемију, али неке су такође почеле да се баве дугорочним стратешким захтевима за опоравак. Неколико влада у земљама у развоју интервенисало је како би заштитило предузећа и личне дохотке. На пример, влада Костарике покренула је платформу за предузећа која нису присутна на мрежи и апликацију за паметне телефоне и услугу слања СМС-ова како би олакшала трговину међу произвођачима пољопривредних, месних и рибљих производа; Сенегал је водио кампању информисања, образовања и подизања свести о предностима електронске трговине у свим сегментима становништва; Индонезија је покренула програм изградње капацитета како би убрзала дигитализацију међу микро, малим и средњим предузећима (UNCTAD and NetComm Suisse eCommerce Association, 2020).

Владе треба да дају приоритет националној дигиталној спремности како би више локалних предузећа могло постати произвођачи у дигиталној економији, а не само потрошачи. Изградња екосистема електронске трговине захтева промене у јавној политици и пословној пракси како би се побољшала дигитална и трговинска инфраструктура, олакшала дигитална плаћања и успоставили одговарајући правни и регулаторни оквири за мрежне трансакције и сигурност.

ЗАКЉУЧАК

Услед периода изолације и неизвесности јавља се огромна промена у понашању потрошача у куповини. Од куповине у великим количинама до куповине на мрежи, потрошачи мењају оно што купују, када и како. Када су потрошачи суочени са неизвесном, ризичном ситуацијом над којом немају контролу, појављује се склоност покушаја да учине све што могу да би се осећали као да постоји контрола над ситуацијом. Како је постало јасније да је COVID-19 изузетно заразна болест, неки купци у електронској трговини поставили су питања о сигурности примања њихових наруџбина. Понашање у куповини се мења у генерацијским разликама, а примећују се и варијације на основу пола. Већа је вероватноћа да ће жене бити забринуте због ефеката COVID-19, такође показује се да је већа вероватноћа да ће мушкарци утицати на понашање у куповини, они купују више преко

Интернета и више избегавају искуства у продавницама него жене, што укључује искоришћавање опција које ограничавају интеракције у продавници, попут куповине на мрежи, преузимање у продавници, преузимање из аутомобила и услуге претплате. Мултиканали малопродавци, они који продају производе у више од два канала, доживљавају велике губитке, делом и зато што су приморани да затворе малопродајне објекте. Потрошачи ће у будуће наставити куповину путем Интернета и фокусирати се на основне производе. Показало се да су малопродавци „цигла и малтер“, који су имали већ изграђен електронски канал, имали знатно већи раст, јер су потрошачи више куповали од ових електронских малопродаваца, иако је Amazon као највећи електронски малопродавац бележио раст. Инфраструктура за развој и усвајање дигиталне економије пресудна је за ширење електронске трговине. Земље у развоју не би требало да буду само потрошачи већ и активни играчи, а тиме и произвођачи дигиталне економије. Већина влада је дала приоритет краткорочним одговорима на пандемију, али неке су такође почеле да се баве дугорочним стратешким захтевима за опоравак.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Alfonso, V., Boar, C., Frost, F., Gambacorta, L., & Liu, J. (12 January 2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*. Bank for International Settlements.
- Celik, B., & Dane, S. (2020). The effects of COVID - 19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science* 2020. 8 (3). pp. 169-173.
- De', R., Pandey, N., & Pal, N. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*. 55. p. 102171.
- Duda-Chodak, A., Lukasiewicz, M., Zięć, G., Florkiewicz, A., & Filipiak-Florkiewicz, A. (2020). Covid-19 pandemic and food: Present knowledge, risks, consumers fears and safety. *Trends in Food Science & Technology*. 105. pp. 145-160.
- Amazon Press release (October 29, 2020). *Amazon.com Announces Third Quarter Results*. Преузето Април 1, 2020. ca: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-third-quarter-results>.
- Кончар, Ј., Марић, Р., Вученовић, С., & Вукмировић, Г. (2021). *Електронска трговина*. Суботица: Економски факултет.
- Biondi A. (21 February 2020). *Coronavirus could cause a €40 billion decline in luxury sales in 2020*. Преузето Април 1, 2020. ca: <https://www.voguebusiness.com/companies/coronavirus-luxury-brands-impact-sales-altagamma>.
- Nielsen (02 March 2020). NielsenIQ investigation: 'Pandemic pantries' pressure supply chain amid COVID-19 fears. Преузето Април 1, 2020. ca: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/nielseniq-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amid-covid-19-fears/>.
- UNCTAD and NetComm Suisse eCommerce Association (October, 2020). *COVID-19 survey and E-commerce. Finding from a survey of online consumers in 9 countries*. UNCTAD.
- Orendorff, A. (Dec. 09 2020). *Coronavirus Ecommerce Trends, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19*, Преузето Април 1, 2020. ca: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>.