



XXVII Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент
 и системи подршке одлучивању
 у стратегијском менаџменту
SM2022

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Недељко Прдић
 ЈКП Тржница,
 Нови Сад, Р. Србија
 nedeljko.prdicns@gmail.com

Сара Костић
 Економски факултет Суботица,
 Нови Сад, Р. Србија
 sara97kostic@gmail.com

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ПРОДАЈЕ НА ПИЈАЦИ

Апстракт: Дигитални маркетинг пружа интеракцију са купцима, пословним партнерима коришћењем дигиталних информационих технологија и електронских средстава. Пандемија Ковид-19 несумњиво је негативно утицала на светску и домаћу привреду, те је као резултат дошло до пада економске активности услед затварања привреде. Са тим у вези, Ковид-19 је имао велики утицај у свим областима човековог живота и рада, значајно је убрзана потреба за дигиталном трансформацијом привредних субјеката. Ковид-19 је утицао на промену начина рада пијаца као изузетно важног канала дистрибуције прехранбених производа. Циљ рада је анализа тржишне позиције пијаца у време пандемије и успостављање интензивних и интерактивних комуникација продаваца на основу потреба потрошача. Резултати истраживања пружили су поуздану основу за доношење закључака, да продавци немају адекватну базу података о купцима као и да су у недовољној мери користили постојеће електронске канале продаје еПијаце. Продавци су у одређеној мери остваривали контакт са потрошачима путем друштвених мрежа Фејсбук и Инстаграм. Ставови потрошача указују да су им пијаце недостајале као канал снабдевања пољопривредним производима. Закључак је да се на основу ставова из маркетинг истраживања продаваца и потрошача, може повећати ефикасност комуникација путем дигиталног маркетинга, а све у циљу остваривања економских ефеката.

Кључне речи: дигитални маркетинг, пијаце, Ковид-19, продавци, потрошачи

DIGITAL MARKETING IN THE FUNCTION OF SALES ON THE MARKETPLACE

Abstract: Digital marketing provides interaction with customers and business partners using digital information technologies and electronic means. The Covid-19 pandemi undoubtedly had a negative impact on both the world and local economy, and as a result, economic activity fell due to the closure of the economy. In this regard, Covid-19 has had a great impact in all areas of human life and work, the need for digital transformation of economic entities has been significantly accelerated. Covid-19 influenced the change in the way the marketplaces work as an extremely important channel for the distribution of food products. The aim of this paper is to analyse the market position of marketplaces during the pandemic and to establish intensive and interactive communications between sellers based on consumer needs. The research is based on the application of special methods of knowledge and marketing research methods that are adapted to the needs of the problem. Amongst the special methods of cognition, the methods of analysis and synthesis, logical deduction and statistical data processing are used. The theoretical assumption of the research is based on the analysis of existing literature, authors' experience and available data on the Internet in the field of marketing and digital marketing. The test method was used to collect and analyse qualitative data and information. A survey questionnaire was used to investigate the fears of sellers in the three marketplaces in question after the resumption of work due to the pandemic. Also, the research covers the attitudes of consumers after the start of the marketplace. The results of the research provided a reliable basis for drawing conclusions, that the sellers do not have an adequate database of customers and that they have insufficiently used the existing electronic sales channels of ePijaca. The sellers to a certain extent made contact with consumers through the social networks Facebook and Instagram. Consumer attitudes indicate that they lacked marketplaces as a channel for supplying agricultural products. The conclusion is that based on the attitudes of marketing research of sellers and consumers, the efficiency of communication through digital marketing can be increased, all with the aim of achieving economic effects.

Key words: digital marketing, marketplaces, Covid-19, sellers, consumers

1. УВОД

Пандемија Ковид-19, изазвала је кризу током 2020. године као један од највећих изазова савременог света. У зависности од развијености економије криза је остављала дубоке трагове, како на рад пословних субјеката тако и изазов за прехранивање становништва. Оваква тржишна позиција изазвана пандемијом тражила је адаптацију система на свим нивоима, па тако и на снабдевање урбаним средина, свежим прехранбеним производима, укључујући и пијаце као део редовног снабдевања становништва углавном свежим домаћим производима. Према Еуростатовим подацима (Eurostat, 2019) и пре кризе 2020. године значајан је раст онлајн куповине међу свих слојевима становништва у односу на животну доб, највише међу младима, где је храна чинила мањи део купљених производа. У тренутку затварања дошло је до промене структуре производа па је куповина хране постала свакодневна у урбаним срединама. Живот у урбаним срединама је сложен па је и нова околност, затварање пијаца створила нове услове живота. С обзиром на налаз извештаја UNDP-A (UNDP, 2020) који говори да је подручје снабдевања намирницама једно од најзначајнијих погођених делова у периоду кризе, битно је анализирати две стране ланца снабдевања: купце и произвођаче и начин њиховог прилагођавања новонасталој ситуацији. Сврха и циљ истраживања јесте анализа прилагођавања урбаног становништва и произвођача прехранбених производа, након физичког затварања, пијаца на дигиталне начине куповине и продаје. Циљ истраживања је да у време и након затварања пијаца сазна ставове произвођача и купаца на пијацама на којима је спроведено истраживање и процени њихову прилагодљивост урбано-руралне одрживости пословања те на темељу директног искуства унапреди пословну праксу и ојача процес комуникације. Пијаце су посебно додељени и уређени простори где се продају роба и услуге, а најчешће се налазе у центру градских/сеоских насеља у близини институција локалне власти (Schappo P, Melik, R, 2017). Акцент истраживања је на коришћењу дигиталног маркетинга у сврху снабдевања урбаног становништва прехранбеним пољопривредним производима и задржавање основног квалитета живота појединаца и урбане средине. Онлајн трговина сматра се једном таквом технолошком предности, посебно за људе који имају мањак времена (Nagatani, 2017). Према истраживањима које је спровела Statista.com, 20% испитаника купује онлајн једном недељно, 24% сваке две недеље, а 31% једном месечно. (Kristensen, 2020). Основни циљ је да се на основу ставова произвођача и купаца и њихових дигиталних начина комуникације успостави иновативна и интерактивна комуникација као основна потреба прилагођавања тржишној ситуацији, односно урбаног одрживог снабдевања становништва, путем локалних руралних снабдевача прехранбеним производима. Пијацама су неопходне промене и у односу на пословну културу односа према друштвеној заједници. (Прдић, Н, 2021). Специфичност рада је у анализи локалног становништва, потрошача и њихове реакције у смислу одрживости и тражења решења. Као и на индивидуалној комуникацији путем дигиталног маркетинга и продаје како би се дошло до сазнања како је криза изазвана пандемијом утицала на процес дигиталне трансформације и маркетинг комуникације на примеру пијаца и продаје домаћих пољопривредних производа. Циљ истраживања је идентификовање социо-демографских фактора који су остварили значајан утицај. (Костић, С, Берлековић, К, Б, 2022). Жели се истраживањем утврдити значајан утицај ставова потрошача а у сврху корисности информација пијацама и произвођачима ради израде дигиталне маркетинг стратегије прилагођавања интересима потрошача.

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Истраживање се базира на примени посебних метода сазнања и метода маркетинг истраживања које су прилагођене потребама предметног проблема. Од посебних метода сазнања користе се методе анализе и синтезе, логичке дедукције, табеле и статистичке обраде података. Теоријска претпоставка истраживања базира се на анализи постојеће литературе, искуства аутора и доступних података на интернету из области маркетинга и дигиталног маркетинга. Интернет маркетинг свакако мора бити део концепта интегрисаних маркетинг комуникација пијаца са тржиштем и осталом јавношћу. (Прдић, Н, Костић, С, 2021). Метод испитивања коришћен је за прикупљање и анализу квалитативних података и информација. Путем анкетног упитника вршено је истраживање ставова продаваца на пијацама на којима је вршено истраживање након поновног почетка рада услед пандемије. Такође, истраживањем су обухваћени и ставови потрошача након почетка рада пијаца. Због специфичне тржишне ситуације, поновног почетка рада пијаца после корона прекида коришћено је више метода истраживања, прва је мапирање дигитализације рада пијаца и подршка оснивача као локалне самоуправе, након поновног почетка рада. Затим је спроведено истраживање путем анкете произвођача и потрошача на пијацама. Истраживање произвођача вршено је на пијацама на којима је спроведено истраживање, Зеленац у Суботици, Футошкој пијаци у Новом Саду и Палилулској пијаци у Београду на узорку од по 20 произвођача поврћа. Такође су испитивани ставови потрошача на пијацама на којима је спроведено истраживање на узорку од по 50 потрошача поврћа. Истраживање је спроведено у периоду од 01-15. јуна 2020. године. Анкетни упитник за потрошаче организован је у три тематске целине од којих су навике у потрошњи, поверење у квалитет производа на пијацама, а такође и евентуална промена навика и ставова за време прекида рада пијаца али и испитивање ставова о дигиталној куповини производа, дигитализацији пијаца након

пандемијске кризе, те препорукама које они дају у смислу конкурентности пијаца и дигитализације услуга. Путем полуструктурираних интервјуа, анализирани су ставови произвођача и њихово искуство продајом на пијаци и продаје дигиталним путем, првенствено током прекида рада пијаца али и раније. Основни циљ је био сазнати како су произвођачи прилагодили своје пословање за време Ковид-19 пандемије. Анализа утицаја Ковид-19 пандемије је веома брзо постала актуелна тема у научним круговима, те се у постојећој литератури могу пронаћи истраживања која се баве и другим привредним сегментима као на пример производним сектором и могућностима пласмана производа. (Марић, Р, Ђурковић, М, Т, 2020). Интервјуи су трајали по 15 минута а били су структурирани тако да дају одговоре на традицију произвођача, продају на пијаци, о потрошачима, дигитализацији и подршци локалних самоуправа.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Резултати истраживања у наставку рада имаће фокус на приказивању анкете потрошача које је спроведено на пијацама које су предмет истраживања. Пијаце на којима је спроведено истраживање било је у периоду од 01-15. Јуна 2020. године, на укупном узорку од по 50 потрошача поврћа. Када су у питању навике у потрошњи, на конкретно питање да ли Вам је битно од кога купујете 65% испитаника је одговорило потврдно. Њих 35% жели да купује од познатог произвођача или продавца. Од анкетираних потрошача већина је женског пола 86%. Поверење у производе и продавце на пијацама има 54% испитаника. Њих 39% је изјавило да купује једном недељно на пијаци, 32% два пута недељно, 26% три пута, док 3% купује свакодневно. Какав је квалитет производа на пијацама њих 43% сматра да је веома добар, 37% да је добар, док њих 20%, мисли да би могао бити и бољи. Када су у питању навике њих 54% сматра да су пијаце део локалне пољопривредне производње а њих 46% сматра да улогу пијаца треба сачувати али њихов рад треба прилагодити потребама запослених и млађим генерацијама. Да ли сте куповали производе са пијаце током престанка рада:

- Да 32%
- Не 57%
- Нисам имао могућности 21%

На конкретно питање да ли је потребна дигитализација пијаца и шта би она донела, потрошачи су дали одговоре на унапред понуђена питања на следећи начин:

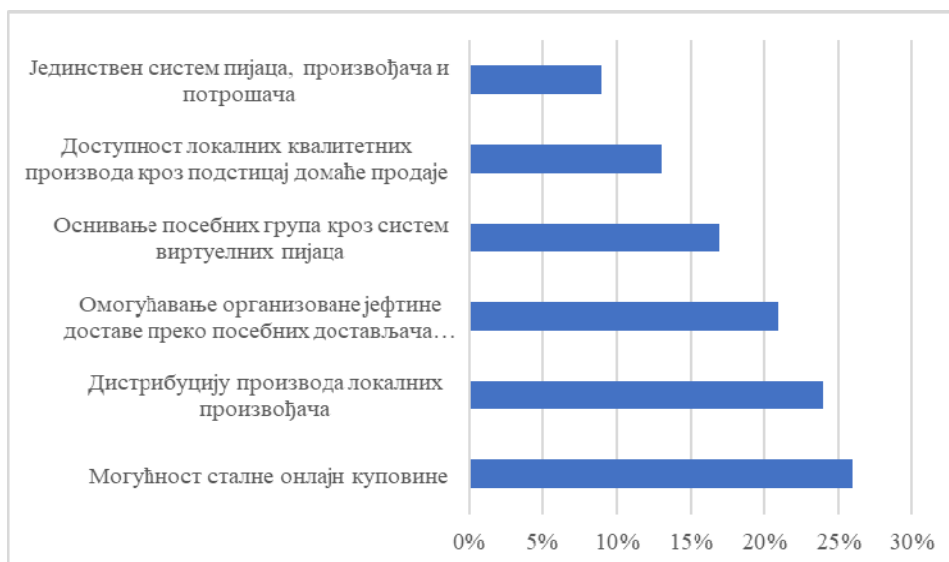
- Могућност сталне „онлајн“ куповине 26%
- Дистрибуцију производа локалних произвођача 24%
- Омогућавање организоване јефтине доставе преко посебних достављача пијачних производа 21%
- Оснивање посебних група кроз систем виртуелних пијаца 17%
- Доступност локалних квалитетних производа кроз подстицај домаће продаје 13%
- Јединствен систем пијаца, произвођача и потрошача 9% .

Да ли бисте куповали производе путем „онлајн“ пијаца у будућности:

- Да - ако постану институционално везане и доступне свима 36%
- Да - ако сам сигуран у квалитет производа 33%
- Да- али их треба развити преко дигиталних платформи и маркетиншки осмислити 31%.

Како бисте Ви промовисали продају путем дигитализације:

- Оглашавање преко дигиталних платформи 45%
- Посебним акцентом на дигитални маркетинг путем посебне „web“ странице или апликације 40%.
- Друштвених мрежа 15%.



Слика 1: Ставови потрошача о дигитализацији пијаца
Извор: аутор.

У табели 1 приказано је поређење сегмената испитаника према полној структури на узорку од 150 испитаника. Сегменти су три предметне пијаце на којима је спроведено маркетинг истраживање, сегмент један еквивалент је пијаци 1 и даље респективно.

Табела 1: Поређење испитаника према полној структури

	Полна структура испитаника	
	мушкарци	жене
Сегмент 1	22%	78%
Сегмент 2	40%	60%
Сегмент 3	38%	62%
	$\chi^2 (df=2)=4,380$ $p=0,112>0,005$	

Извор: аутор

Приказани резултати указују на то да нема статистички значајне разлике између сегмената када је у питању полна структура.

Табела 2: Поређење испитаника према старости и образовању

	Године старости испитаника			Ниво образовања испитаника		
	од 20-40	од 40,1-60	Преко 60,1	основно и средње	више и високо	мастер, магистарске, докторат
Сегмент 1	40%	24%	36%	48%	30%	22%
Сегмент 2	20%	68%	62%	40%	46%	14%
Сегмент 3	36%	12%	6%	56%	40%	4%
	$c^2(2, n=150)=2,386$ $p=0,303>0,05$			$c^2(2, n=150)=3,814$ $p=0,149>0,05$		

Извор: аутор

Приказани резултати тестирани применом непараметарског теста (Крускал-Валисовог теста), указују да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању године старости испитаника нити када се посматра ниво образовања испитаника

Резултати истраживања ставова произвођача и продаваца биће приказани кроз неколико тематских целина. На питање да ли сте задовољни продајом на пијаци одговори су били следећи:

- Да 64%
- Могло би и боље 28%
- Не 8%

Да ли сте продавали Ваше производе током прекида рада пијаца због пандемије путем дигиталних платформи:

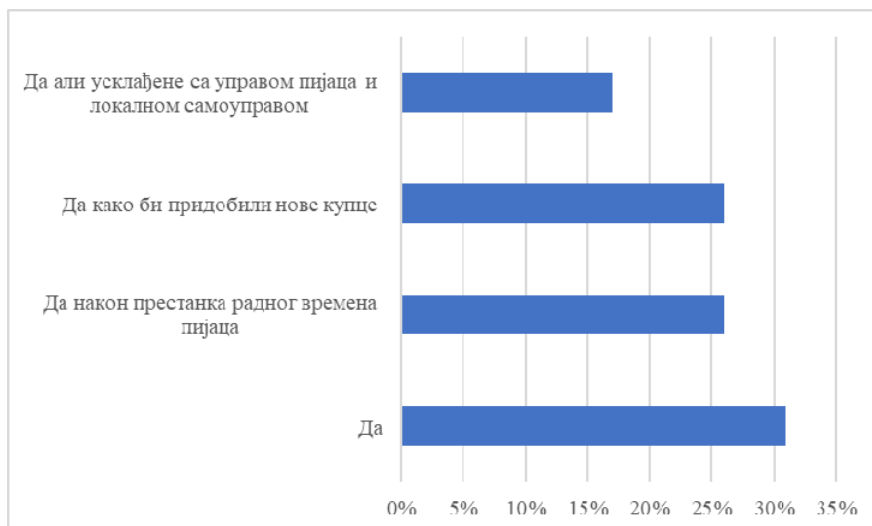
- Да 26%
- Не 74%.

На који начин сте продавали Ваше производе у току престанка рада пијаца:

- Путем друштвених мрежа 61%
- На основу базе података својих купаца 28%
- На основу апликације коју су ми омогућиле управе пијаца 11.%

На конкретно питање да ли сматрате да је потребно организовати дигиталне пијаце, одговори су били следећи:

- Да- 31%
- Да- након престанка радног времена пијаца 26%
- Да- како би придобили нове купце 26%
- Да али усклађене са управом пијаца и локалном самоуправом 17%.



Слика 2: Ставови потрошача о потреби организовања дигиталних пијаца
Извор: аутор.

У наставку рада акценат је на резултатима полуструктурираних интервјуа са произвођачима односно продавцима на пијаци. Интервју је структуриран тако да прва област питања обухвата традицију произвођача, те продају и купце на пијаци. На конкретно питање да ли имате сопствену производњу и где продајете своје производе одговори су били следећи:

- Имам 54%
- Имам али удружено 26%
- Снадбевам се на Кванташу 20%.

Који су најважнији канали продаје Ваших производа:

- Пијаце 72%
- Сајмови 18%
- Други канали 10%.

Колико година продајете на пијаци:

- 10 година 27%
- Од 10 до 20 година 58%
- Више од 20 година 15%.

Ако анализирамо ставове произвођача/продаваца на пијаци видимо да већина њих 54% има сопствену производњу, или се удружују 26%, да су пијаце најважнији канал продаје 72%, док њих 18%, сматра да су то сајмови. Приликом разговора са произвођачима уочен је значај пољопривредних сајмова који им је важан и због промоције и продаје али и увођења новог производа који промовишу на пољопривредним сајмовима. Продајом на пијаци је задовољно 64% продаваца, док њих 28% мисли да би продаја могла бити боља. Њих 26% је продавало производе путем дигиталних платформи током прекида рада пијаца, док 74% није. Њих 61%, је продавало путем друштвених мрежа, 28% је користило сопствену базу података, а 11% апликације пијачних управа. Ставови произвођача и продаваца када су у питању дигиталне пијаце и маркетинг приказани су у графичком приказу број.2. На основу личних података током интервјуа већина произвођача је задовољна задржавањем сталних купаца, јер се поновним радом након прекида број нових купаца смањује. Такође се из разговора и података може констатовати да продавци дигиталне начине оглашавања сматрају као корисне, али су им најважније препоруке задовољних потрошача. Такође, констатујемо да њих 31% сматра да је потребно организовати дигиталне пијаце, 26% мисли да их треба организовати након престанка радног времена пијаца, док њих 17%, мисли да треба али усклађено са управом пијаца и локалном самоуправом. Наиме, 54%

анкетираних произвођача има сопствену производњу а 26% удружену, док 72% сматра да су пијаце најважнији канал продаје њихових производа, док њих 58% продаје на пијаци између 10 и 20 година, па је изведен закључак да им се исплати производња и продаја на пијаци. Оне (пијаце) доприносе многим друштвеним користима, повећању прихода, друштвену комуникацију и интеракцију, развој друштвеног богатства, као и јачи степен повезаности између потрошача и локалне заједнице. (Bonanno A, Berning, J, Etemaadnia, H, 2017).

Такође је јасно да код произвођача и потрошача анкетираних у интервјуу, постоји свест о домаћим и локалним производима. Иако сматрају да су пијаце најбољи канал продаје сопствених производа и даље су скептични по питању организовања „онлајн“ пијаца, а као разлог може бити мањак поверења у институције, недостатак едукације о значају ових пијаца, количини продаје и др. Конкуренција на малопродајном тржишту, један погрешан потез може коштати предузеће губитка немалог процента тржишног удела. (Грубор, А, Милићевић, Н, Ђокић, Н, 2018). Чињеница је да произвођачи не искључују епијаце, али су сигурни само у своје сталне купце и потрошаче. Такође је из личног искуства аутора и са теренског истраживања уочено да су продавци схватили да је ситуације прекида рада пијаца, увела иновативне начине повезивања са потрошачима, те улогу пијачних управа и локалне самоуправе. У савременом контексту продаја је организована у виду кластера као урбаних пијаца, су места за културна дешавања, испољавање друштвених вредности, културних вредности и симбола и социјалних интеракција. (Marciniak, L, 2020).

Економску корисност овог резиме теренског истраживања поткрепљује чињеница да се ради о квалитетним производима локалних произвођача, затим о развоју локалне економије и руралних подручја, као и продаји производа локалним урбаним срединама. Идеја је стара као и људска цивилизација, иако је она и досад у историји често фалсификована. (Михајловић, М, Николић, С, Тасић, С, 2020). Идеја је део живота, трговине и перспективе, а поготово ако за пример узмемо пијаце, које су настале још у средњем веку и повежемо их са идејом савремене дигиталне трансформације у пољопривредној производњи и продаји дигиталним маркетинг алатима.

Стил руковођења и спремност запослених основни су фактор конкуренске предности. (Родић, М, Марић, С, 2021). Константност промена и изазова које је донела пандемија Ковид-19, у пословању и развоју процеса пружања услуга, антиципирала је могућност примене долазећих технологија. Потребно је развити иновативну теорију интернет пијаца као посебну улогу друштвеног маркетинга. (Kuzman, B, Prdić, N, Puškarić, A, 2021). У том контексту иновације и дигиталне трансформације у смислу примене дигиталног маркетинга у пословању пијаца, кључне су одреднице перцепције купаца које могу бити релевантне за маркетиншке стратегије у будућности.

3. ЗАКЉУЧАК

Основни закључак је да је произвођачима и потрошачима дигитални начин продаје и куповине превасходно одговарао због прекида рада пијаца, али да је почетком рада овај вид продаје смањен. Закључак је да су и произвођачи и потрошачи сватили да је неопходна дигитализација продаје путем дигиталног маркетинга али да је неопходна синхронизација са пијацама и локалном самоуправом. Свест о поновној кризи указује на јачање локалних интереса и одрживости система производње. Наиме, пијаце и локална заједница су реаговале са закашњењем према резултатима спроведеног истраживања, ниво потреба и жеља за применом иновативних дигиталних маркетинг комуникација је задовољавајући, и веза произвођача и потрошача кроз систем иновација је неупитна. Реакција пијаца и локалних самоуправа према подацима са сајтова пијаца на којима је спроведено истраживање сводила се углавном на обавештавања о придржавању и спровођењу прописаних мера. Продавци су робу углавном продавали путем друштвених мрежа и делимично из сопствене базе података, комуникацијом мобилним уређајима. Тек након половине периода прекида рада дошло је до организовања епијаца. Резултати истраживања показују да је потребно јачати свест о дигиталним маркетинг комуникацијама, тако да епијаце прихвати и локална самоуправа, произвођачи и потрошачи. Пандемија Ковид-19 донела је и снажну свест о неопходности коришћења дигиталних технологија, јачања продаје путем епијаца, јачање свести о неопходности одређених трансформација у продаји. Интерес произвођача и потрошача у време кризе је био јединствен јер се ради о продаји основних животних намирница. Ова пандемија је добар пример изградње одрживог система снабдевања становништва као темеља одрживости друштвене заједнице, одрживости локалних руралних пољопривредних подручја, те у будућности важан сегмент повезивања локалних заједница и читавог друштва. Недостатак истраживања је у чињеници да је оно спроведено непосредно након поновног рада пијаца али се може узети као смерница за будућа истраживања те креирање маркетиншке стратегије усмерене на остваривање циљева за одабрани профил купаца пијачних производа коришћењем дигиталних технологија и маркетинга.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Bonanno, A., Berning, J. & Etemaadnia, H. (2017). Farmers Market Locations and Their Determinants: An Empirical Analysis in New England. *Agric. Resour. Econ. Rev.*, 46, 479-506.
- Eurostat (2019) Internet purchases by individuals (until 2019); Eurostat (online data code:isoc_ci_ifp_iu and isoc_ec_ibuy), приступљено 23.01.2021

- Грубор, А., Милићевић, Н., & Ђокић Н. (2018). Доступност производа у контексту квалитета услуге малопродаваца. *Анали економског факултета* 54 (39), 075-088.
- Hariramani, S. (2017). Consumers perception towards online shopping, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 7 (12), 734-752.
- Kostić, S., & Berleković K, B. (2022). Research of the influence of sociodemographic characteristic of tourists on the choice of a travel destination in the context of covid-19 pandemic.
- Kristensen, E. (2020). 15 Eye-Opening Online Shopping, *Statistics for 2020 (Sleeknote)*. Приступљено 19.11.2021. s: <https://sleeknote.com/blog/online-shopping-statistics>.
- Kuzman, B., Prdić, N., & Puškarić, A. (2021). Innovations in the function of competitive advantage of bazaars on market. *Institute of agricultural economics, Sustainable agriculture and rural development*, pp. 103-112.
- Marciniak, L. (2020). The Social Organization of Merchants Activities. An Interactionist Study of Urban Marketplaces, *Qual Social. Rev*, 16, 106-121.
- Marić R., & Đurković M. T., (2020). Consequences Of Covid-19 Pandemic On Placement Of Consumer Products On The Global Market And The Market Of The Republic Of Serbia, *School of Business*, 2/2020, 126-141. DOI10.5937/skolbiz2-28242.
- Mihajlović, M., Nikolić, S., & Tasić, S. (2020). Održivost ekonomskog modela savremene privrede, *Održivi razvoj* 2 (2), 7-13.
- Prdić, N. (2021). Changes as a Condition for Economic Development of Bazaars. *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 174-179. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-397-8_141
- Prdić, N., & Kostić, S. (2021). Integrated Marketing Communications in the Function of Bazaars' Promotion . *CULTURE OF POLIS - Journal for Nurturing of Democratic Political Culture*, 18(45), 363–374. <https://doi.org/10.51738/Kpolisa2021.18.2r.5.03>
- Rodić, M., & Marić, S. (2021). Leadership style and employee readiness: Basic factors of leadership efficiency. *Strategic Management*, 26(1), 53-65.
- Schappo, P., & Melik, R. (2017). Meeting on the Marketplace: On the Integrative Potential of The Hague Market, *J, Urban*, 10, 318-332.
- UNDP, (2020). Human development perspectives: Covid-19 and human development: Assessing the crisis, envisioning the recovery: <http://hdr.undp.org/en/hdr-covid>, приступљено 18.12.2021.