

## **ISTRAŽIVANJE RAZVOJA E-TRGOVINE U SVETU I UTICAJA MARKETINGA NA POSEĆENOST E-TRGOVINE BRENDA BIANCOMOLINA**

**Naim Baftiu**

Univerzitet u Prizrenu

[naim.baftiu@uni-prizren.com](mailto:naim.baftiu@uni-prizren.com), ORCID: 0009-0003-3883-0384

**Fadil Novalić**

Univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

[fadilnovalic@uninp.edu.rs](mailto:fadilnovalic@uninp.edu.rs), ORCID:0000-0002-2841-8666

**Edvin Kovačević**

Univerzitet u Novom Pazaru

[e.kovacevic10@gmail.com](mailto:e.kovacevic10@gmail.com), ORCID:0000-0002-4101-5546

### **Apstrakt:**

U ovom radu su razmatrane prednosti koje poslovanje može imati upotrebom elektronske trgovine. Navedeni su tipovi elektronske trgovine kao što su B2C, B2B, C2C, i ukratko su opisani. Prikazan je porast upotrebe elektronske trgovine u svetu kroz statističke podatke koji su preuzeti iz dosadašnjih istraživanja. Takođe je opisan razvoj elektronske trgovine za brend Biancomolina i marketing koji je sproveden, kao i analiza dobijenih rezultata o povećanju posećenosti e-trgovine, obavljena uz pomoć alatke „Google Analytics“. Za potrebe istraživanja razvijena je Web prodavnica pomenutog brenda, potom je sprovedena marketing kampanja i izvršena analiza saobraćaja na prodavnici, provera vrste uređaja sa kojih se posećuje prodavnica, ispitivanje za koje proizvode se posetioci prodavnice najviše interesuju i profilisanje kupaca. Rezultati su pokazali da je uvođenje prodaje putem e-trgovine opravdano i da je marketing uticao na povećanje interesovanja potencijalnih kupaca, kao i same prodaje. Podaci o interesovanjima kupaca pomažu kompanijama da razumeju kome su potrebni njihovi proizvodi, kao i da otkriju usluge i faktore koji utiču na odluke o kupovini.

**Ključne reči:** e-komerc, brend, Web tehnologija, e-marketing, analitika.

## **RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE WORLDWIDE AND THE IMPACT OF MARKETING ON THE E-COMMERCE TRAFFIC OF THE BIANCOMOLINA BRAND**

### **Abstract**

This paper explores the advantages that businesses can gain from using electronic commerce. It outlines and briefly describes various types of e-commerce, such as B2C, B2B, and C2C. The global growth in the use of electronic commerce is presented through statistical data obtained from previous research. The paper also describes the development of e-commerce for the Biancomolina brand and the marketing that was conducted, as well as the analysis of the results obtained on the increase in e-commerce traffic, carried out with the help of the "Google Analytics" tool. For the purposes of this research, a web store was developed for the mentioned brand, followed by the implementation of a marketing campaign and an analysis of store traffic. This included checking the types of devices used to access the store, identifying the products visitors were most interested in, and profiling customers. The results showed that the

introduction of sales through e-commerce was justified and that marketing influenced the increase in interest of potential customers, as well as sales. Data on customer interests helps companies better understand who needs their products and identify services and factors that influence purchasing decisions.

**Keywords:** E-commerce, Brand, Web technology, E-marketing, Analytics.

## UVOD

Elektronska trgovina je proces kupovine i prodaje opipljivih proizvoda i usluga na mreži. Uključuje više od jedne strane zajedno sa razmenom podataka ili valute za obradu transakcije. E-trgovina je drastično promenila način na koji nabavljamo, kupujemo i koristimo proizvode. Prednosti koje pruža i pogodnosti koje nudi, kako za potrošače tako i za prodavce, pretvorile su ga u novi i uspešan poslovni model. Istraživački rad (Solomon, Lokesh, & Lamoriya, 2022) dokazuje da je e-trgovina izazvala značajnu promenu u načinu razmišljanja kupaca.

E-trgovina je postala plodno tlo, koje ima uticaj na proizvodni lanac vrednosti, profitni model i marketinške metode tradicionalnih industrija. Vidi se da je rast mreže potaknuo ekspanziju e-trgovine. Rast e-trgovine je promovisao industrijsku aglomeraciju, a industrijska aglomeracija je formirala ekonomsku globalizaciju (Yue, 2022). E-trgovina ima nekoliko ključnih prednosti koje je čine poželjnijom od tradicionalnog modela trgovine.

- Jednostavniji pristup

Prvo i najvažnije, elektronska trgovina isključuje posrednika (dobavljača, distributera) i omogućava brendovima da imaju direktan pristup svojim kupcima. Osmišljeno je potpuno novo korisničko putovanje i brend može direktno komunicirati sa klijentom na svakoj tački kontakta. Ovo obuhvata marketing putem e-pošte, SMS, poruke za časkanje, umetke za pakovanje, društvene medije, ponovno ciljanje, programe preporuka i još mnogo toga. "Brendovi komuniciraju sa širokim spektrom publike. Oglašavanje je jedan od načina komuniciranja brenda ciljnoj publici, sa ciljem povećanja prodaje i omogućavanja potrošačima da postanu više od brenda i onoga što on predstavlja." (Kujović & Kalač, 2023)

Najveća prednost sa stanovišta potrošača je to što se dramatično poboljšava i štedi puno vremena i što je pogodan za pristup sa svih strana sveta. (Vipin, Bindoo, & Satyendra, 2021)

- Brendovi su u stanju da pruže istinsko više-kanalno iskustvo

Način da povećate svoju prodaju je formiranje integrisanog ekosistema marketinških kanala. Sa elektronskom trgovinom, zaista ste u mogućnosti da kreirate višekanalno iskustvo privlačenja novih potencijalnih klijenata i oduševljavate kupce korišćenjem više kanala. Prednost je što se to može učiniti strateški i veoma efikasno.

- Brži odgovor na zahteve tržišta

Kada prodajete direktno kupcu, u mogućnosti ste da budete mnogo fleksibilniji i agilniji sa ponudom proizvoda. Možete brzo da promenite stvari kako bi se bolje uklopile sa zahtevima tržišta. Oni se ne oslanjaju toliko na dugoročne ugovore sa distributerima i prodavcima koji zamrzavaju velike količine zaliha, tako da mogu da inoviraju u mnogo većoj meri.

- Ponovno ciljanje (retargeting) svakog potrošača

Dovođenje poseta na vašu elektronsku trgovinu, umesto na onlajn pijacu ili drugog distributera, ima još jednu prednost. Možete da koristite fejsbuk piksel da ponovo ciljate svakoga ko dođe na vašu veb lokaciju. Možete pokrenuti fejsbuk reklamne kampanje, izvorno oglašavanje na guglovoj mreži multimedijalnog oglašavanja ili slati kampanje putem e-pošte ako imate njihovu e-poštu.

- Brendovi se mogu brzo skalirati

Sve ove prednosti većeg pristupa kupcima, brzih odgovora na zahteve tržišta i ponovnog ciljanja kupaca kroz višekanalno iskustvo zaista mogu pomoći da se brend skalira mnogo brže nego korišćenje tradicionalnog modela trgovine. Svakako, to važi i za brendove koji su već veliki. Na primer, brend L'Oreal, njegovo odeljenje elektronske trgovine raste dva puta brže od ostatka poslovanja (Solomon, Lokesh, & Lamoriya, 2022).

- Kompanije mogu lako doći do novih kupaca

E-trgovina takođe olakšava kompanijama da dođu do novih, globalnih kupaca. Prodavnica na mreži nije vezana za jednu geografsku lokaciju – otvorena je i dostupna svim kupcima koji je posete na mreži. Uz dodatne prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, marketinga putem e-pošte i SEO (optimizacija za pretraživače), brendovi imaju potencijal da se povežu sa ogromnom ciljnom publikom koja je spremna za kupovinu.

## **MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE**

Pogled na strane koje učestvuju u transakciji elektronske trgovine je još jedan način na koji se e-trgovine mogu klasifikovati. To obično uključuje:

- B2C (eng. Business to Customer)

B2C model predstavlja kompaniju koja prodaje proizvode ili usluge pojedinačnim potrošačima. B2C e-trgovina je najčešći poslovni model među fizičkim i pravnim licima, pošto je broj potencijalnih kupaca veliki, a skalabilnost moguća u velikoj meri.

- B2B (eng. Business to Business)

U B2B modelu, obe uključene strane su preduzeća. Ovde jedna kompanija drugoj prodaje proizvode ili usluge. B2B kompanije su često bazirane na uslugama softverske kompanije (jednostavno bi se nazivale „agencije“ ili „SaaS“, respektivno). B2B preduzeća koja prodaju proizvode takođe postoje i često su prodavci ili proizvođači koji prodaju maloprodajnim objektima ili proizvođačima – u zavisnosti od njihovog mesta u proizvodnom lancu.

- B2G (eng. Business to Government)

B2G je poslovni model koji se odnosi na preduzeća koja prodaju proizvode, usluge ili informacije vladama ili vladinim agencijama. B2G mreže ili modeli obezbeđuju način za preduzeća da licitiraju za vladine projekte ili proizvode koje bi vlade mogle da kupe ili su im potrebne za svoje organizacije. Ovo može obuhvatiti organizacije javnog sektora koje predlažu ponude. B2G aktivnosti se sve više sprovode putem interneta licitiranjem u realnom vremenu.

- C2C (eng. Customer to Customer)

C2C e-trgovina se dešava kada su dve uključene strane potrošači koji međusobno trguju. Obično su to tržišne platforme na kojima pojedinci mogu da komuniciraju i dogovaraju se o trgovini jedni sa drugima. Web platforme ovog tipa trgovine omogućavaju svakom pojedincu da proda ili kupi bilo šta na jednom mestu bez potrebe da kupuje od preduzeća.

- C2B (eng. Customer to Business)

C2B poslovni model predstavlja transakciju u kojoj pojedinci nude proizvode preduzećima. Za razliku od tradicionalnog modela biznis-potrošač, potrošači obezbeđuju kompanijama proizvode ili usluge, sarađuju na projektima i na kraju pomažu kompanijama da povećaju svoj profit. Šaterstok je odličan C2B primer. Omogućava profesionalnim fotografima da prodaju fotografije bez naknade koje preduzeća mogu koristiti za svoje marketinške napore. Ovaj model omogućava pojedincima da zarade novac pomažući preduzećima sa visokokvalitetnim medijima koji mogu dovesti do veće produktivnosti.

## **ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI E-TRGOVINE NA OSNOVU DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA**

Većina nas je u nekom trenutku nešto kupovala na mreži, što znači da smo učestvovali u elektronskoj trgovini. Dakle, podrazumeva se da je e-trgovina svuda. Ali vrlo mali broj ljudi možda zna da elektronska trgovina ima istoriju koja seže pre nego što je internet počeo. Majkl Oldrič je 1979. godine izumeo pojam elektronske kupovine povezujući modifikovani televizor sa računarom za obradu transakcija preko telefonske linije. Ova tehnologija je omogućila prenos podataka o plaćanju na bezbedan način i postala je osnova za savremenu e-trgovinu. 1982. godine pokrenut je "Boston Computer Exchange". To je bilo onlajn tržište za ljude zainteresovane za prodaju svojih polovnih računara. Tek 1994. godine izvedena je prva transakcija. Industrija je od tada prošla kroz toliko promena, što je rezultiralo velikom evolucijom. Iste godine je na početku poslovanja Džef Bezos osnovao Amazon kao onlajn prodavnicu koja je prodala preko milion različitih knjiga. Amazon je na kraju postao najpopularnija onlajn prodavnica za potrošače koji kupuju bilo koju vrstu proizvoda. Do sredine 1990-ih i ranih 2000-ih, ljudi su dodavali računare u svoj dom i otvarali put za rast elektronske trgovine. Kompanije su prihvatale čekove početkom i sredinom 1990-ih jer nije postojao mrežni prolaz za plaćanje za prenos sredstava sa kupaca na preduzeća. Kada je PayPal osnovan u decembru 1998. godine, pojednostavio je iskustvo kupovine za kupce jer su kreditne kartice bile lako prihvaćene. Sa dodatkom šopifaja, vordPresa i sličnih platformi u 2000-im, preduzeća su mogla da grade svoje prodavnice elektronske trgovine sa malo ili nimalo potrebnih razvojnih veština. Time je spuštена barijera ulaska. Svako ko je imao računar povezan na internet i malo kapitala u ruci, mogao je da uspostavi onlajn prodavnicu za e-trgovinu sa vrlo malo poteškoća. 2011. godina je značajna za elektronsko poslovanje jer je napravila prekretnicu u oglašavanju i načinu prodaje, lansiran je Vukomerc (eng. Woocommerce) dodatak za vordpress platformu koji omogućava prodavanje fizičkih ili virtuelnih dobara. Takođe, fejsbuk je predstavio svoj prvi oblik oglašavanja (Segall, 2011). Najranije oglašavanje na Fejsbuku ponuđeno je vlasnicima poslovnih stranica putem sponzorisanih objava. Predstavljen je način oglašavanja brendova u vestima korisnika promovišući organske postove korisnika. 2017. godine uveden je način za kupovinu na instagramu. Instagram je pokrenuo integraciju sa bigkomercom koji je omogućio korisnicima da kliknu na sliku proizvoda i odmah kupe proizvod. Pandemija COVID-19 naterala je više potrošača da kupuju onlajn nego ikada. Studije pokazuju da su do maja 2020. transakcije e-trgovine dostigle 82,5 milijardi dolara, što je povećanje od 77% u odnosu na prethodnu godinu (Koetsier, 2020).

E-trgovina je porasla neviđenom brzinom u poslednjih nekoliko godina. Dolazak platformi kao što su Shopify i BigCommerce olakšao je brendovima da postave svoje onlajn prodavnice. Mrežni prolazi za plaćanje kao što su PayPal, Google Pay i Apple Pay, plus alati za obradu plaćanja kao što je Stripe, učinili su još lakšim prihvatanje plaćanja. Stručnjaci su čak objavili da su SAD napredovale 10 godina u pogledu prodaje e-trgovine u prvih 90 dana kada je epidemija otpočela (McKinsey & Company, 2020). Vođena promenama u tehnologiji i globalnim okolnostima, e-trgovina raste i ne pokazuje znake zaustavljanja. Međunarodna platforma za isporuku eShopWorld zabeležila je povećanje prodaje prekogranične e-trgovine za 82% u 2020. jer sve više brendova počinje da prodaje na međunarodnom nivou (E-Shop World, 2022).

### **Budućnost elektronske trgovine**

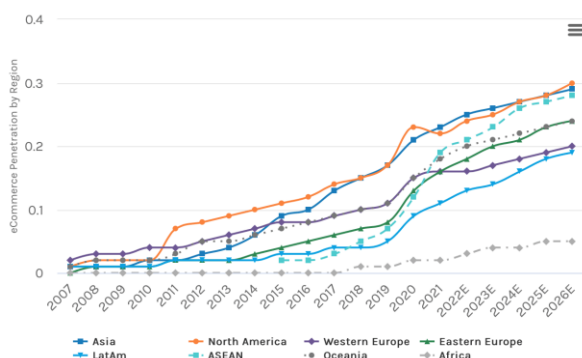
U istraživanjima iz 2022. iznesena su očekivanja da će prodaja u onlajn prodavnicama dostići 22% globalne maloprodaje do 2023. godine, u poređenju sa 14,1% u 2019. (Statista, 2022) Takođe prema Statisti, očekuje se da će prihodi od e-trgovine pokazati godišnju stopu rasta od 14,56%, što će rezultirati projektovanim obimom tržišta od 1,365,00 milijardi dolara do 2025. godine - što pokazuje da e-trgovina nije prolazan trend. Predviđa se da će se globalna maloprodajna e-trgovina udvostručiti na 7 biliona dolara do 2024. (Groupm, 2020) Procenjuje se da će do 2024. digitalni novčanici činiti više od polovine ukupnog obima plaćanja e-trgovine (World Pay Global, 2021).

Rast elektronske trgovine predstavlja trajnu promenu u načinu na koji ljudi kupuju. U stvari, podaci kompanije Morgan Stanley sugerišu da će e-trgovina nastaviti da dobija na snazi, čak i u zemljama u kojima je onlajn kupovina već popularna (Stanley, 2022). Ostali trendovi na koje treba obratiti pažnju u budućnosti e-trgovine uključuju:

Robusna iskustva kupaca i personalizacija; Kupovina sa veštačkom inteligencijom; Društvena kupovina; Mobilna trgovina; Digitalne valute, kao što su mobilni novčanici i kriptovaluta (BigCommerce, 2022).

### **Slika 1**

*Rast e-trgovine kao postotka maloprodaje u više regija sveta*



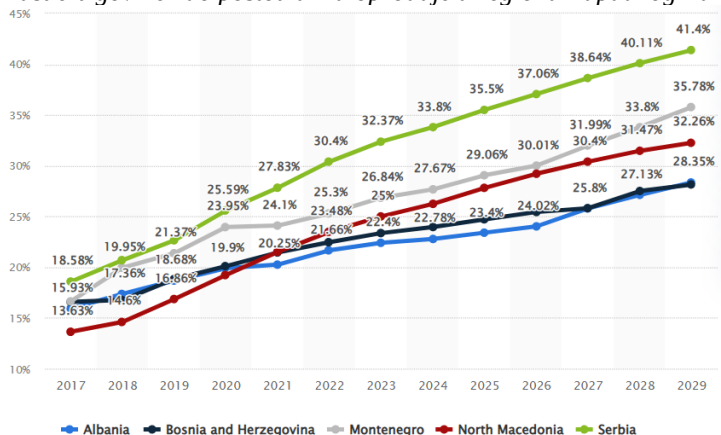
Izvor: Euromonitor, National Data Sources, Morgan Stanley Research estimates

Preuzeto sa <https://ecommerceinstitut.de/heres-why-e-commerce-growth-can-stay-stronger-for-longer/>

Iznesena istraživanja rasta prodaje putem online prodavnica obuhvataju više regione na globalnom svetskom nivou. Kada je u pitanju procena rasta zastupljenosti e-trgovine u regionu Zapadnog Balkana i Srbiji, situacija je sledeća:

### Slika 2

*Rast e-trgovine kao postotka maloprodaje u regionu Zapadnog Balkana*



Izvor: Statista

Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/1553542/western-balkans-e-commerce-penetration-rate/>

Na osnovu porasta od 2017. godine do danas, predviđa se rast u budućnosti u svim zemljama Zapadnog Balkana. “U regionu Zapadnog Balkana, Srbija je zabeležila najveću stopu penetracije e-trgovine u 2024. godini, od skoro 34 odsto, a predviđa se da će ta cifra dostići preko 41 odsto do 2029. godine.” (Statista, 2025)

**Tabela 1.**

*Procenatna zastupljenost e-trgovine u maloprodaji u zemljama Zapadnog Balkana*

| Zemlja u regionu    | Godina |        |        |
|---------------------|--------|--------|--------|
|                     | 2017.  | 2024.  | 2029.  |
| Albanija            | 15,93% | 22,78% | 28,35% |
| Bosna i Hercegovina | 16,58% | 23,96% | 28,15% |
| Crna Gora           | 16,63% | 27,67% | 35,78% |
| Severna Makedonija  | 13,63% | 26,24% | 32,26% |
| Srbija              | 18,58% | 33,8%  | 41,4%  |

Kada se pogleda rast u periodu od 2017. do 2024. godine, zastupljenost e-trgovine u ukupnoj maloprodaji najviše je napredovala u Srbiji, 15,22%, potom u Severnoj Makedoniji, 12,61%, Crnoj Gori, 11,04%, Bosni i Hercegovini, 7,38%, a najmanje u Albaniji, 6,85%. Predviđa se da će procenat zastupljenosti e-trgovine u maloprodaji u Srbiji 2029. godine dostići značajnih 41,4%, tj. da će se skoro polovina maloprodajnih aktivnosti odvijati putem online prodavnica.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno sa studijom slučaja. Vršena je analiza uspešnosti Web prodavnice brenda [www.biancomolina.com](http://www.biancomolina.com). Proizvodi koji se prodaju na ovoj prodavnici su ručno rađene kloppe od pravog drveta i kože.

Metodologija istraživanja obuhvata tri faze:

1. Razvoj Web prodavnice
2. Marketing Web prodavnice
3. Analiza uspešnosti prodaje proizvoda preko Web prodavnice, sa više aspekata.

Cilj istraživanja jeste da se dokaže opravdanost uvođenja još jednog načina prodaje proizvoda, putem e-trgovine i da se ispita kako e-marketing utiče na uspeh e-trgovine.

### **Razvoj Web prodavnice**

Jedan od prvih koraka jeste analiza i definisanje zahteva u saradnji sa vlasnikom brenda. Pokušali smo uzeti u obzir što više entiteta, aktivnosti i ograničenja koja mogu postojati. Posebnu pažnju smo posvetili interakciji kupca sa aplikacijom. Kako bi se ostvario što bolji rezultat, odnosno najefikasnija elektronska trgovina, pažljivo je odabrana tehnologija elektronske trgovine, dizajn i biznis model.

Odabrali smo WordPress kao tehnologiju zato što se mogu lako napraviti promene u različitim aspektima aplikacije, a podesan je za izradu Web prodavnice koja se može pregledati sa različitim uređaja. Dizajn je usmeren u pravcu prikaza prijatnih boja, koje su u skladu sa logotipom brenda, prikazivanja najpopularnijih proizvoda i najvažnijih informacija, jednostavne navigacije i razumljivog postupka kupovine proizvoda. Prodavnica je prilagođena za prodaju po B2C modelu gde kupac na jednostavan način može da izvrši proces kupovine. Takođe, ukoliko bude potrebe, s obzirom da je tehnologija bazirana na WordPress-u uz jedan dodatak, moguće je ponuditi proizvode na veliko za B2B pristup.

### **Marketing Web prodavnice**

U oblasti marketinga ove elektronske trgovine mogu se izdvojiti tri glavna cilja:

- Povećanje svesti o brendu

Da bi se stvorila autentična i trajna svest o brendu, treba izbeći samo objavljivanje promotivnih poruka. Umesto toga, potrebno je fokusirati se na sadržaj (slike, snimci...) koji naglašava brend.

- Generisanje potencijalnih klijenata i prodaje
- Povećanje publike brenda
- Privlačenje saobraćaja na elektronsku trgovinu

Platforma za reklamiranje na društvenim mrežama je "Meta" što podrazumeva fejsbuk i instagram. Primer jedne reklame može se vidjeti na slici 3.

### Slika 3

*Sponzorisana objava na fejsbuku*



### Analiza uspešnosti prodaje preko Web prodavnice

Analiza uspešnosti prodaje na Web prodavnici vršena je u vremenskom intervalu od 30 dana u maju 2023. godine, tokom kojeg su bile aktivne reklame. Analizom je obuhvaćeno više aspekata e-trgovine:

- praćenje saobraćaja na prodavnici,
- sa kojeg uređaja se posećuje prodavnica,
- za koje proizvode se posetioци prodavnice najviše interesuju,
- profilisanje kupaca,

Za pomenute analize korišćen je Internet alat Google Analytics.

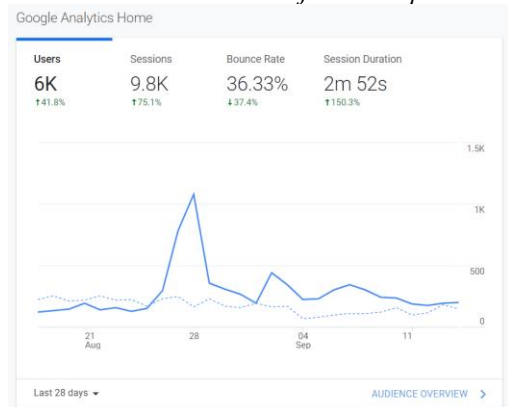
### REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Marketing na društvenim mrežama je pomogao ovoj elektronskoj trgovini da dobije veći obim prodaje. Analizom saobraćaja dobijeni su sledeći rezultati: pojedinačnih korisnika je bilo šest hiljada sa ukupno devet hiljada i osam stotina sesija, dakle 1,63 sesija po korisniku. Prosečno vreme sesije je dva minuta i pedest dve sekunde. To govori da potrošači istražuju elektronsku trgovinu i razmatraju ponudu.



#### Slika 4.

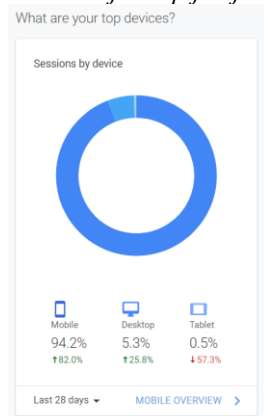
*Prikaz intenziteta saobraćaja na web prodavnici*



Kada se analizira posećenost prodavnice sa aspekta uređaja sa kojeg je pristupano, vidi se da su tu dominantni mobilni telefoni, čak u 94,2% slučajeva posete. Među top 3 najzastupljenija uređaja prisutni su još kompjuteri i tablet uređaji, što znači da prodavnica mora biti prilagođena (responzivna) za sve vrste uređaja. Odabirom WordPress tehnologije koja je prilagođena za sve vrste uređaja zadovoljeni su zahtevi skoro svih potencijalnih korisnika.

#### Slika 5.

*Prikaz najzastupljenijih uređaja*



Faktor ličnog iskustva - prethodna iskustva koje je potrošač imao u vezi sa određenim proizvodima i uslugama, robnim markama, maloprodavcima, rasprodajama itd. imaju veliki uticaj na formiranje njegovih stavova i ponašanje u procesu kupovine i mogu da utiču na prihvatanje reklamnih poruka i njihov ubeđujući efekat. (Ristić, 2024)

Radi budućih optimizacija reklama i korisničkog iskustva potrebno je znati koje su to kategorije ili proizvodi koji izazivaju najveće interesovanje kod potrošača. Može se zaključiti da je kategorija "Vazdušne klompe" dva puta posećenija od ostalih dveju kategorija (slika 6).

**Slika 6.**  
*Posjećenost po stranim*

What pages do your users visit?

| Page                                  | Pageviews | Page Value |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| /                                     | 12,770    | \$0.00     |
| /kategorija/vazdusne-klompe/          | 7,657     | \$0.00     |
| /kategorija/free-step-klompe/         | 3,682     | \$0.00     |
| /kategorija/feder-klompe/             | 3,266     | \$0.00     |
| /proizvod/vazdusne-klompe-a01-bele/   | 1,482     | \$0.00     |
| /placanje-2/                          | 1,394     | \$0.00     |
| /proizvod/vazdusne-klompe-a01-cvet-2/ | 891       | \$0.00     |
| /proizvod/vazdusne-klompe-a01-crvene/ | 870       | \$0.00     |
| /proizvod/vazdusne-klompe-a01-srce/   | 792       | \$0.00     |
| /korpa-2/                             | 633       | \$0.00     |

Last 28 days ▾ [PAGES REPORT >](#)

Profilisanje kupaca pomaže kompanijama da razumeju kome su potrebni njihovi proizvodi, kao i da otkriju usluge i faktore koji utiču na odluke o kupovini. Elektronski biznisi mogu da koriste ovo da informišu o prodajnim i marketinškim strategijama tokom životnog ciklusa kupaca, od privlačenja potencijalnih kupaca do njihovog zadržavanja. Uz pomoć Google analitike može se saznati koja su interesovanja posetilaca i onih koji su izvršili kupovinu na sajtu kako bi se marketing još preciznije iskoristio (slika 7).

**Slika 7.**  
*Interesovanja posetilaca web prodavnice*

| Affinity Category (reach)                                           | Acquisition                           |                                       |                                        | Behavior                               |                                    |                                            | Conversions                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                                                                     | Users                                 | New Users                             | Sessions                               | Bounce Rate                            | Pages / Session                    | Avg. Session Duration                      | Checkout complete (Goal 1) Conversion Rate | Checkout complete (Goal 1) Completions | Checkout complete (Goal 1) Value       |
|                                                                     | 3,300<br>(% of Total: 52.24% (5,317)) | 2,991<br>(% of Total: 51.53% (5,304)) | 5,419<br>(% of Total: 53.30% (10,167)) | 35.61%<br>Avg for View: 36.83% (3.37%) | 4.92<br>Avg for View: 4.60 (7.08%) | 00:02:48<br>Avg for View: 00:02:49 (5.60%) | 4.99%<br>Avg for View: 5.34% (4.49%)       | 249<br>(% of Total: 42.58% (543))      | \$0.00<br>(% of Total: 0.00% (\$0.00)) |
| 1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs                | 2,527 (6.58%)                         | 2,287 (6.58%)                         | 4,110 (6.48%)                          | 35.96%                                 | 4.80                               | 00:02:41                                   | 3.92%                                      | 161 (5.07%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 2. Media & Entertainment/TV Lovers                                  | 2,340 (6.19%)                         | 2,111 (6.08%)                         | 3,834 (6.04%)                          | 35.05%                                 | 4.92                               | 00:02:50                                   | 4.67%                                      | 179 (5.63%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 3. Lifestyles & Hobbies/Family Focused                              | 2,132 (5.59%)                         | 1,940 (5.58%)                         | 3,479 (5.49%)                          | 35.61%                                 | 4.98                               | 00:02:47                                   | 5.17%                                      | 180 (5.68%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 4. Shoppers/Bargain Hunters                                         | 1,933 (5.04%)                         | 1,744 (5.02%)                         | 3,263 (5.14%)                          | 35.52%                                 | 4.93                               | 00:02:48                                   | 4.54%                                      | 148 (4.68%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 5. News & Politics/Avid News Readers                                | 1,782 (4.64%)                         | 1,610 (4.63%)                         | 2,847 (4.49%)                          | 34.84%                                 | 4.98                               | 00:02:47                                   | 4.39%                                      | 125 (3.93%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 6. Beauty & Wellness/Beauty Mavens                                  | 1,621 (4.32%)                         | 1,463 (4.31%)                         | 2,745 (4.33%)                          | 35.08%                                 | 4.95                               | 00:02:50                                   | 5.28%                                      | 145 (4.56%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 7. Shoppers/Value Shoppers                                          | 1,589 (4.14%)                         | 1,440 (4.14%)                         | 2,701 (4.26%)                          | 36.62%                                 | 4.98                               | 00:02:55                                   | 4.92%                                      | 133 (4.19%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 8. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas                                | 1,330 (3.47%)                         | 1,194 (3.44%)                         | 2,231 (3.52%)                          | 35.54%                                 | 5.15                               | 00:02:50                                   | 5.02%                                      | 112 (3.52%)                            | \$0.00 (0.00%)                         |
| 9. News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts | 1,199 (3.12%)                         | 1,100 (3.17%)                         | 1,873 (2.95%)                          | 34.12%                                 | 5.24                               | 00:02:53                                   | 4.48%                                      | 84 (2.64%)                             | \$0.00 (0.00%)                         |
| 10. Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers                                 | 1,163 (3.03%)                         | 1,049 (3.02%)                         | 1,938 (3.06%)                          | 37.15%                                 | 4.67                               | 00:02:34                                   | 4.08%                                      | 79 (2.49%)                             | \$0.00 (0.00%)                         |

Show rows: 10 ▾ Go to: 1 1 - 10 of 79 < >

## DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

E-trgovina je svojim inovativnim rešenjima promenila način prodaje proizvoda i uticala na shvatanje pojma kupovine kod kupaca. Kompanije za e-trgovinu kao što su Amazon, Alibaba i eBay promenile su način na koji maloprodajna industrija funkcioniše, primoravajući velike, tradicionalne trgovce da malo promene način poslovanja. Vlasnik online prodavnice ima jasnu prednost u odnosu na prosečnog vlasnika malog ili srednjeg preduzeća sa nevjеровatno raznovrsnim alatima i

marketinškim strategijama na raspolaganju. Tradicionalni trgovci na malo se sve više fokusiraju na pokretanje svojih programa elektronske trgovine i optimizaciju iskustva elektronske trgovine svojih kupaca.

Videli smo iz istraživanja rezultata koje je ostvarila upotreba e-prodavnice kod brenda Biancomolina da više nije bitan samo uređen dizajn elektronske trgovine. To uključuje sve, od influencerskog marketinga na Instagramu do optimizacije na pretraživačima. Tržište je sve dinamičnije. Nijedan onlajn biznis ne može sve svoje nade položiti na jednu od navedenih marketing strategija. Da bi se podstakla prodaja elektronske trgovine, mora se obratiti pažnja na svaki segment elektronske prodavnice: marketing, dizajn, funkcionalnost, korisničko iskustvo i interfejs, platforma, brzina učitavanja, itd. Vođenje onlajn poslovanja, pod pritiskom da brzo raste, nije lak zadatak. Ono što pomaže, međutim, jeste da stalno elektronska prodavnica bude ažurna sa novim i nadolazećim načinima podsticanja onlajn prodaje. Razumevanje i korišćenje marketing načina navedenih u ovom radu su ključ za napredak u e-trgovini.

Konačno, moramo imati na umu da je e-trgovina još uvek prilično nova na široj slici maloprodaje. Budućnost elektronske trgovine ima beskrajne mogućnosti, ali njen uspeh i nastavak će u velikoj meri zavisiti od preferencija kupaca.

## LITERATURA

1. Arenkov, I., Tsenzharik, MBigCommerce. (2022). Artificial Intelligence in Ecommerce: How This Rapidly Evolving Tech Will Change the Online Storefront. Retrieved from [bigcommerce.com: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-ai/](https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-ai/)
2. E-Shop World. (2022, Maj 17). ECOMMERCE MARKET: PITFALLS AND CHALLENGES. Retrieved from esw.com: <https://esw.com/blog/expanding-into-the-european-ecommerce-market-pitfalls-and-challenges/>
3. Groupm. (2020, Decembar 16). This year next year: E-Commerce Forecast. Retrieved from [groupm.com: https://www.groupm.com/this-year-next-year-ecommerce-forecast/](https://www.groupm.com/this-year-next-year-ecommerce-forecast/)
4. Joseph, S. (2020, Novembar 6). 'Growing two times faster than the rest of the market': Inside L'Oreal's e-commerce playbook. Retrieved from [digiday.com: https://digiday.com/marketing/growing-two-times-faster-than-the-rest-of-the-market-inside-loreals-e-commerce-playbook/](https://digiday.com/marketing/growing-two-times-faster-than-the-rest-of-the-market-inside-loreals-e-commerce-playbook/)
5. Koetsier, J. (2020, Jun 12). COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years'. Retrieved from [forbes.com: https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=37d2c778600f](https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=37d2c778600f)
6. Kujović, E., & Kalač, B. (2023). MENADŽMENT TRŽIŠNOG DIFERENCIRANJA – MENADŽMENT BRENDA. Univerzitetska misao, 22, str. 124-136.
7. McKinsey & Company. (2020). Five priorities for rapid revenue recovery during COVID-19. Retrieved from [mckinsey.com: https://www.mckinsey.com/featured-](https://www.mckinsey.com/featured-)

- insights/Mckinsey-live/webinars/five-priorities-for-rapid-revenue-recovery-during-covid-19
8. Ristić, P. M. (2024). UPOTREBA MOTIVACIONIH UBEĐUJUĆIH FAKTORA U REKLAMAMA. *Ekonomski izazovi*, 25, str. 1-19.
  9. Segall, L. (2011, Januar 26). Facebook's 'sponsored stories' turns your posts into ads. Retrieved from [money.cnn.com: https://money.cnn.com/2011/01/26/technology/facebook\\_sponsored\\_stories/index.htm](https://money.cnn.com/2011/01/26/technology/facebook_sponsored_stories/index.htm)
  10. Solomon, S., Lokesh, M., & Lamoriya, J. (2022). IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORM ON CONSUMER'S MINDSET. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), pp. 601-608.
  11. Stanley, M. (2022, Jun 14). Here's why E-Commerce growth can stay stronger for longer. Retrieved from [morganstanley.com: https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022](https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022)
  12. Statista. (2022, Septembar 5). E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. Retrieved from [statista.com: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/)
  13. Statista. (2025, 2 12). E-commerce. Retrieved 2 25, 2025, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1553542/western-balkans-e-commerce-penetration-rate/>
  14. Vipin, J., Bindoo, M., & Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Governmen*, 27(3), pp. 665-670. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090
  15. World Pay Global. (2021). The Global Payments Report 2021. Retrieved from [worldpayglobal.com: https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/1297411%20GPR%20DIGITAL%20ENGLISH%20SINGLES%20RGB%20FNL11.pdf](https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/1297411%20GPR%20DIGITAL%20ENGLISH%20SINGLES%20RGB%20FNL11.pdf)
  16. Yue, H. (2022). Research on E-Commerce Data Standard System in the Era of Digital Economy From the Perspective of Organizational Psychology. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.900698

## SUMMARY

E-commerce is the process of buying and selling physical goods and services online. It involves two or more parties exchanging data or currency to process a transaction. E-commerce has drastically changed the way we acquire, buy, and use products. E-commerce has several key advantages that make it preferable to the traditional retail model. First and foremost, e-commerce cuts out intermediaries (suppliers, distributors) and enables brands to have direct access to their customers. When you sell directly to the customer, you can be much more flexible and adaptable with your product offering. You can quickly change things to better fit the demands of the market. E-commerce also makes it easier for companies to reach new, global customers. The online store is not tied to one geographic location - it is open and available to all customers who visit it online. E-commerce has grown at an unprecedented rate in the last few years. The arrival of platforms such as Shopify and BigCommerce has made it easier for brands to set up their online stores. Online payment gateways like PayPal, Google Pay, and Apple Pay, plus payment processing

tools like Stripe, have made it even easier to accept payments. According to research by Statista, a statistical portal for market research and analysis, recent years have seen a significant increase in the share of e-commerce in total retail sales in Serbia, neighboring countries, and globally. This portal predicts continued growth in e-commerce sales in the future. Research on the success of the sale of Biancomolina brand products via the Web store showed that higher sales were achieved after the introduction of e-commerce and enhanced e-marketing.