

Анализа

Како становници Републике Српске мијењају своје куповне навике

Е-трговина као наша нова реалност

Уколико посматрамо десетогодишњи период, удио популације (16-74 године) који је куповао преко интернета је у 2015. години био 11,8%, док је у 2024. години порастао на 53,1%

Пишу: Александра Ђонлага и Огњен Игњић

Преко двије милијарде људи широм свијета куповну обавља путем интернета, а велики дио њих трговину обавља искључиво онлајн. Процјене говоре да је 2017. године онлајн трговина чинила тек једну десетину укупне продаје широм свијета, док се очекује да ће 2025. тај удио нарасти на 27 одсто. Ове бројке нам сугеришу да би куповина преко интернета у догледно вријеме могла да премаши куповину на традиционалан начин и да постане примарни облик свакодневне трговине.

Појавом вируса короне, увођењем забране кретања, ограничавањем рада и бројних других фактора који су пратили појаву ове свјетске пандемије, е-трговина, од те 2020. године, престаје да буде луксуз, већ свакодневна потреба људи.

Брже и практичније

Поред тога, е-куповина никада није била лака и једноставна као што је то случај данас. Вожња аутомобилом, потрага за паркингом, бескрајно ходање тржним центрима, испробавање одјеће или обуће, па повратак кући постају све рјеђи призори које можемо видјети.

Умјесто читавог тог процеса, готово све што пожелимо сада је могуће купити и из удобности свог дома, простим кликом миша, путем „веб продавница“ које су доступне 24/7, што омогућује куповину у било које доба дана или ноћи. Потребно је само претходно добро проучити производ који купујемо, „убацили га у корпу“, платити и за неколико дана је на вашим вратима.

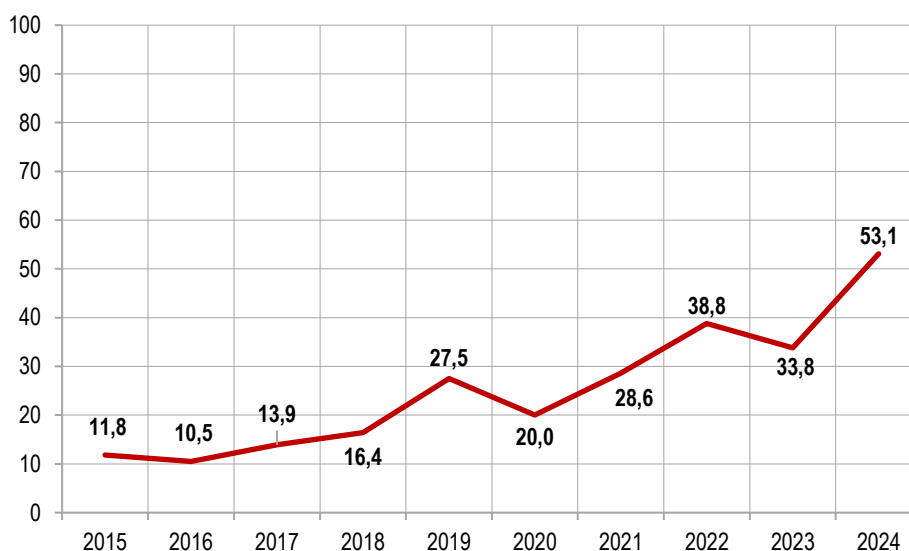
Република Српска

Узимајући у обзир колико пажње привлачи ова тема, анализирали смо податке који се односе на Републику Српску, од тога ко најчешће купује преко интернета и шта купује. У Републици Српској, преко 90% становништва старости 16-74 године изјавило је да припада интернет популацији. Нешто више од половине интернет популације, 53,1% су е-купци роба

и услуга. Просјечан е – купац у Републици Српској у 2024. години становник је града (58,6%), високообразован (68,2%), припада старосној групи 25-34 године (75%) и члан је домаћинства које остварује нето мјесечни приход преко 2 500 КМ (68,2%).

Када посматрамо интересовање потрошача за робе и услуге које се нуде путем интернета, претежно се наручују и купују одјећа, обућа, торбе, накит (66,8%), потом намјештај, опрема за кућу или производи за башту (41,9%) и спортска опрема (22,9%). У 40% случајева купује се интернет или плаћа претплата на мобилну телефонију путем веб апликације или странице. За резервације услуга смјештаја у хотелима или туристичким агенцијама готово петина (18%) корисника е-трговине бира онлајн комуникацију.

Подаци о е-трговини указују на постепене промјене у навикама потрошача. Уколико посматрамо десетогодишњи период, удио популације који је куповао преко интернета је у 2015. години био 11,8%, док је у 2024. години порастао на 53,1%.



Графикон 1. Удио популације Републике Српске (16-74 године) који су Е-купци роба и услуга, 2015-2024. година

Осим тога, онлајн куповина постаје у значајнијој мјери заступљена код неких врста роба и услуга, као што су одјећа, обућа, спортска опрема и слично, те код одређених категорија становништва, попут студената и запослених. Интересантно је да скоро 30% купаца роба и услуга путем интернета припада пензионерској популацији.

- Посљедњих година смо свјedoци велике експанзије онлајн трговине која је захватила сваки сегмент потрошачког друштва. Људи све више купују, а онлајн трговина је куповање учинила још једноставнијим, приступачнијим, али и опаснијим, јер све је више куповања ствари које нам суштински не требају, па у крајњем случају и компулсивне куповине. Онлајн куповина представља олакшицу коју нам је омогућио технолошки развој и штеди вријеме и енергију, али ако се не користи на прави начин врло лако може постати замка за прекомјерно и

импулсивно трошење новца, а и тог истог времена и енергије којих смо првобитно жељели да уштедимо - објашњава Јелена Незировић, дипломирани психолог.

На нашим улицама примјетан је све већи број доставних возила. Велику пажњу у посљедње вријеме изазива и кинеска онлајн продавница „Тему“.

- Још један од могућих разлога појачане жеље за онлајн куповином је представљање живота на друштвеним мрежама. Наравно да ћемо се потрудити да је у том виртуелном простору све лијепо, ушминкано и безбрижно. Е, за то нам требају нове стварчице са суперповољног Темуа, Амазона, и-Беја или неких других сајтова за е-куповину. Колико год да смо се опирали да овакве апликације инсталирамо, оне су толико персонализоване да ће у једном тренутку сигурно да „убоду“ баш тај производ који се толико уклапа у нашу слику, који је толико повољан или, можда највише, онај производ за који нас веже одређена емоција – закључује Незировићева.

АНТ: „НЕ“ е-куповини

У мору роба и услуга које се нуде путем интернета, најмање се купују производи попут штампаних књига, плоча, ЦД-ова и слично, што указује да су љубитељи књиге и слушаоци музике са плоча и ЦД-ова остали привржени традиционалном виду трговине, односно куповини „уживо“.

АНТ: Предности интернет куповине

- Могућност куповине из удобности властитог дома, без потребе за изласком, посебно у лошим временским условима или током саобраћајних гужви.
- У онлајн продавницама може се куповати у сваком тренутку дана и ноћи, с обзиром на то да су доступне 24/7.
- Једноставна и брза претрага производа уз могућност филтрирања према жељеним критеријумима.
- Попусти, акције и купони, као и лако поређење цијена између различитих продаваца.
- Онлајн продавнице често нуде већи асортиман производа него физичке продавнице, укључујући тешко доступне или специфичне артикле.

АНТ: Недостаци интернет куповине

- Покушаја превара, као и злоупотреба платних картица грађана.
- Кашњење доставе. Иако се то ријетко дешава, понекад се деси да достава из неког разлога касни.
- Негативне посљедице по класичне трговине, које су приморане да се прилагоде, како би осптале на тржишту.
- Прекомјерна куповина ствари које нам нису неопходне.
- Прекомјерно и импулсивно трошење новца.