

UTICAJ KRIZE NA ELEKTRONSKU TRGOVINU

Sažetak: *Elektronska trgovina (E-trgovina) kao aktivnost elektronske kupovine ili prodaje proizvoda uz pomoć onlajn usluga ili preko Interneta, doživela je svoju ekspanziju u poslednjih nekoliko godina. Ovaj način trgovine malim preduzećima, ili tek osnovanim na tržištu, daje mogućnost da posluju sa malim troškovima, dok sa druge strane velikim poslovnim organizacijama omogućava da dosegnu do velikog broja potrošača i da svoje poslovanje internacionalizuju. Nakon krize izazvane pandemijom Covid-19, mnoga preduzeća su bila primorana da se preorientišu na elektronsku trgovinu. Potrošači su svoje potrebe za osnovnim namirnicama mogli da zadovolje jedino elektronskom trgovinom, pošto su zbog zdravstvenih mera zaštite morali da ostanu u svojim domovima. Međutim, navike potrošača za elektronskom trgovinom su se zadržale i nakon krize, a preduzeća koja nisu izvršila adekvatnu i blagovremenu transformaciju ka digitalnom poslovanju su sada suočena sa ozbiljnom problemom opstanka na tržištu.*

Ključne reči: *Elektronska trgovina, Preduzeća, Potrošači, Kriza*

1. UVOD

Elektronska trgovina (E-trgovina) je posmatrano kao aktivnost kupovine i prodaje proizvoda i usluga putem interneta. Poslovni model je osmišljen tako da pruža svoju ponudu onlajn i daje mogućnost potrošačima da izaberu i kupe željene proizvode. Planiranje poslovanja e-trgovine je kritično jer omogućava preduzeću da uzme u obzir dinamiku i implementaciju poslovnog modela, razmotri verovatne nevolje i izazove koji se mogu pojaviti tokom procesa i funkcionisanja.¹ Elektronska trgovina raste i postaje gotovo nezamenljivo u današnjem svetu komercijalnih preduzeća. Od ranijih faza e-trgovine, kupovina, prodaja i ceo dizajn komercijalnog preduzeća su se promenili. Poslovna ravnoteža se sada okreće ka elektronskoj trgovini, a male organizacije od prodavnica odeće do velikih giganata žure da zauzmu prostor e-trgovine. E-trgovina se smatra najboljim rešenjem za kompanije u razvoju, jer iziskuje minimalne investicije, a pruža vrhunsko iskustvo potrošačima. Normalne

* Master, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, mzimonjic@megatrend.edu.rs

** Master, Fakultet za civilno vazduhoplovstvo, Megatrend univerzitet, bojanzimonjic1999@gmail.com

¹ Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019): Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.

prodavnice, zahtevaju dosta početnih ulaganja, kao što su iznajmljivanje radnji, kupovina proizvoda od veletrgovaca, reklamiranje itd., što nije slučaj u modelu elektronskog poslovanja.²

Poslednjih godina potrošači su navikli da kupuju na mreži i primaju svoje pakete na kućnom pragu iz bilo kog kraja sveta.³ Tokom protekle decenije, navike potrošača menjaju digitalnu kupovinu jer doživljavaju novi digitalni napredak u svom životnom stilu i svakodnevnoj praksi.⁴ Preduzeća sada imaju pristup potpuno novom tržištu i neograničene izgleda za rast zahvaljujući digitalizaciji poslovanja.⁵ Kriza izazvana pandemijom je promenila navike potrošača i te navike su se zadržale i nakon pandemije. U periodu kada su ljudi zbog zdravstvenih mera bili onemogućeni da kupuju na tradicionalan način, elektronska trgovina je doživela ekspanziju, a preduzeća koja su se brzo i efikasno preorijentisala na ovakav način trgovine doživela su uspeh i još su se snažnije pozicionirala na tržištu.

2. DEFINISANJE I KONCEPTUALIZACIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE

Elektronska trgovina (e-trgovina) je priznata i proučavana od strane mnogih stručnjaka, studenata i istraživača od kada je inicijalizovana. Danas postoji više definicija e-trgovine. Prema Jamsheer (Jamsheer), e-trgovina je upotreba telekomunikacionih mreža za automatizaciju poslovnih odnosa i toka posla.⁶ E-trgovina se, takođe, karakteriše kao korišćenje računara, interneta i zajedničkih softverskih tehnologija za razmenu opisa i ilustracija robe, ponude i detalje nabavke, kao i drugih informacija koje su potrebne u pregovorima sa potrošačima, dobavljačima, osobljem ili zajednicom.⁷ Danas se lanci dodane vrednosti menjaju, a aktivnosti sa dodatom vrednošću se distribuiraju na novi način. Potrošači postaju deo lanca dodate vrednosti, a građani postaju preduzetnici.⁸ Elektronska razmena podataka (EDI) i elektronska pošta, na primer, su centralni poslovni alati koji su u osnovi funkcionisanja elek-

² Open Wave (2020): Impact of ecommerce in today's world. <https://www.openwavecomp.com/blog/impact-of-ecommerce-in-todays-world/>

³ Villa, R., & Monzón, A. (2021): Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*, 9(2), 57.

⁴ Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021): How to build consumer trust towards satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.

⁵ Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12 DOI: 10.5937/MegRev2202001R

⁶ Jamsheer, K. (2019): Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.

⁷ Kalakota R., & Whinston A.B. (1997): *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley. Khurana, A. (2019). *Introduction To E-Commerce*. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>.

⁸ Wigand, R. T. (1994): Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ökonomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

tronske trgovine.⁹ Ipak, nemoguće je trgovati preko EDI bez ugovornog sporazuma. I EDI i elektronska pošta danas se mogu posmatrati kao mrežne usluge sa dodatom vrednošću, i one omogućavaju korisniku da zameni elektronske forme za svoje papirne kopije. Preko 45.000 preduzeća samo u Sjedinjenim Državama razmenjuje podatke elektronski,¹⁰ a više od 60% svih američkih preduzeća koristi neki oblik EDI. Razvoj interneta, dovodi do sve većeg značaja elektronske trgovine.¹¹

Koristeći e-trgovinu, preduzeća su dobila priliku da uđu na nova tržišta što ih vodi ka internacionalizaciji. Uz korišćenje onlajn platformi, organizacije mogu da dopru do potrošača širom sveta. Preduzeća su ocenila da je za rast i širenje svog poslovanja neophodno da se potražnja za njihovim proizvodima i uslugama nađe u različitim zemljama i društvima. Danas, kako je konkurencija postala nemilosrdna, a složenost poslovanja porasla, preduzeća su počela da više teže internacionalizaciji i globalnom poslovanju.¹² E-trgovina se u velikoj meri oslanja na aspekt efikasnosti i efektivnosti koji se fokusira na optimizaciju svake funkcije i operacije. Činjenica da fizičke prodavnice mogu da rade u elektronskoj trgovini, ostavljaju po strani ogromnu količinu obaveza vezanih za administrativne, operativne i troškove ljudskih resursa.¹³

Neosporno je da je konkurencija na međunarodnom tržištu znatno povećana, tako da je neophodno da se preduzeća u e-trgovini fokusiraju na uspostavljanje jedinstvenosti kroz koju bi se mogao postići retki identitet. Sa ograničenim resursima i mogućnostima, aspekti kao što su alokacija resursa i optimizacija postaju kritični za uspeh. Uočeno je u jednoj od studija vezanih za e-trgovinu da se njen pozitivni uticaj na poslovne performanse ogleda u smanjenju troškova rada, održavanju i zalihama, odnosno da poslovna efikasnost raste za 57,8% u celini. Što se tiče troškova zaliha i dostupnosti, ocenjeno je da je usvajanje e-trgovine smanjilo prosečan nivo zaliha sa 17 miliona na 10 miliona.¹⁴

Interakcija između potrošača i korporacija je značajno izmenjena i povećana zbog dostupnosti i širokog usvajanja digitalnih kanala i tehnologija koje su uvele nove vrste digitalnih interakcija. Komunikacija između korisnika i korporacija je personalizovanija, jedinstvena za specifične potrebe korisnika i moguća zbog dostupnih platformi sa niskim cenama. Svest

⁹ Više o tome: Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): *Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht*. Baden-Baden, Germany: Nomos.

¹⁰ Stewart, T. A. (1994): *The information age in charts*. *Fortune* April 4:75-78.

¹¹ Wigand, R. T. (1994): *Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends*. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ökonomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

¹² Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019): *A semantic framework for ecommerce search engine optimization*. *International Journal of Information Technology*, 11(1), 31-36.

¹³ Više o tome: Orendorff, A. (2019): *Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders*. *Global Ecommerce*.

¹⁴ Jung, S. M., & Park, S. L. (2016): *A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase*. *International commerce and information review*, 18(2), 27-51.

potrošača je poboljšana zahvaljujući evoluiranom onlajn prisustvu omogućenom kampanjama na društvenim mrežama i mobilnim marketingom.¹⁵

Neefikasnost IT da se efikasno prilagodi ovim promenama je rezultat ili loših odnosa između poslovanja i IT-a ili proizilazi iz toga što je organizacija izgradila složenu, međuzavisnu mrežu nasleđenog sistema, što rezultira sporom promenama. Organizacije koje koriste složene stare IT sisteme i aplikacije ne uspevaju da zadovolje savremene poslovne potrebe za isporukom poboljšanih ponuda vrednosti i korisničkog iskustva, jer ne ispunjavaju zahteve fleksibilnosti, brzine isporuke i prilagođavanja. Pored toga, zastareli IT sistemi bi mogli da zadrže složenost operativnih i internih procesa koji troše ogromne resurse za sprovođenje neinovativnih aktivnosti.¹⁶

3. EFEKTI KRIZNIH SITUACIJA NA ELEKTRONSKU TRGOVINU

Prema Angu (Ang) i saradnicima, koji su proučavali finansijsku krizu, potrošači smanjuju svoju potrošnju i rasipništvo u kriznim situacijama, jer postaju pažljiviji u procesu donošenja odluka, tražeći više informacija o proizvodu pre nego što razmisle o njihovoj kupovini. Potrošači takođe više kupuju osnovne potrepštine, a ne luksuzne stvari, takođe prelaze i na jeftinije brendove, kupuju domaće proizvode umesto stranih brendova, uglavnom u manjim pakovanjima. Promenjeno ponašanje pri kupovini može da se modifikuje u zavisnosti od prihoda i finansijske stabilnosti potrošača pre nego što dođe do finansijske krize.¹⁷ U globalnoj finansijskoj krizi od pre nekoliko godina, trgovci su morali da odgovore na promenjeno ponašanje pri kupovini, preispitujući strukturu svog marketinškog miksa, cene, proizvoda, plasmana, promocije i ljudi, zbog nestabilnog okruženja. Kao odgovor primenjene su poštene cene i netradicionalne promocije, a pored toga, ponuđeni proizvodi nisu samo pokušavali da zadovolje potrebe potrošača već su stvorili i emocionalnu vezu koja je izazivala lojalnost potrošača, pošto su trgovci očajnički želeli da povrate svoje klijente.¹⁸

Hamson i MekGoldrik (Hampson i McGoldrick) tvrde da u recesiji potrošači postaju osetljiviji na cene i prodaju. Promenjeno ponašanje pri kupovini odražava veću svest o cenama, pri čemu se potrošači fokusiraju isključivo na proizvode i usluge niske cene. Recesije takođe imaju tendenciju da imaju socijalne dimenzije, tako da su čak i oni potrošači koji nisu bili pogođeni recesijom postali svesniji cena. Pored toga, otkriveno je da u recesiji potrošači manje odlaze u kupovinu. Manji raspoloživi prihod minimizirao je broj impulsnih kupovina, a potrošači su imali veću potrebu da kupuju sa liste za kupovinu i da manje ku-

¹⁵ Više o tome: Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A., (2014): "Leading digital - turning technology into business transformation" 1st edn, Harvard business review press, USA.

¹⁶ Westerman, G, Bonnet, D, Calmėjane, C, Ferraris, P & McAfee, A., (2011): "Digital Transformation: A roadmap for billion dollar organizations", Research report, Center For Digital Business, MIT SloanSchool of Management; CapGemini Consulting, MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA.

¹⁷ Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.

¹⁸ Mansoor, D., & Jalal, A. (2011): The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.

puju impulsivno.¹⁹ Sa druge strane, percipirani kvalitet može imati različite nivoe uticaja na promene ponašanja u kupovini u zavisnosti od vrste i razmera krize. Dok cena može biti dominantan odlučujući faktor o promeni ponašanja u finansijskoj krizi, u zdravstvenoj krizi potrošači mogu dati prednost kvalitetu u odnosu na cenu. U krizi su potrošači izbegavali kupovinu određenih proizvoda za koje se smatralo da su rizični po njihovo zdravlje, kao što je na primer sveža govedina, dok je ukupna potrošnja mesa ostala visoka.²⁰

Pandemija COVID-19 izazvala je jednu od najvećih socijalnih i zdravstvenih kriza u istoriji čovečanstva. Zemlje su se suočavale sa jedinstvenim izazovima u borbi protiv izbijanja virusa, kao što je obezbeđivanje funkcionalnog sistema zdravstvene zaštite i ispravna raspodela medicinskih zaliha.²¹ Fernandez (Fernandes) je u svojoj studiji naglasio da je pandemija štetila stopama ekonomskog rasta zemalja i da je većina vodećih svetskih ekonomija zabeležila ekonomski pad u 2020. Zemlje sa ekonomijom koja je zavisila od turizma, kao što su Španija, Portugal i Meksiko, doživele su ogromne gubitke BDP-a u 2020.²²

Ubrzana digitalizacija poslovanja u vreme pandemije nastala je kao rezultat socijalnog distanciranja. Uz korišćenje alata digitalnih platformi, izazovno poslovanje u kriznoj situaciji otkrilo je nove mogućnosti za digitalne tehnologije i pružilo novi pogled u poslovni svet.²³ Zbog izbijanja COVID-19, preduzeća su morala da pronađu inovativna rešenja za pružanje svojih usluga u onlajn okruženju. Kompanije su faktički imale samo jednu mogućnost - da se prilagode novom načinu poslovanja u kratkom vremenskom periodu, a zaposleni da postavе svoje kućne kancelarije i da počnu da komuniciraju na daljinu.²⁴ Zbog pandemije, institucije su morale da prođu digitalnu transformaciju svojih poslovnih praksi u roku od osam nedelja.²⁵ Na primer, supermarketi su morali da promene ceo svoj poslovni model od obične prodaje prehrambenih proizvoda do prodavnica prehrambenih proizvoda na mreži sa uslugom dostave. Kao rezultat toga, postojeće onlajn prodavnice koje, na primer, nude namirnice, postale su popularnije tokom blokade. Potrošači nisu mogli da idu u prodavnice prehrambenih proizvoda zbog ograničenja karantina u njihovoj zemlji ili zbog straha od zaraze.²⁶

¹⁹ Hampson, D. P. & McGoldrick, P. J. (2013): A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.

²⁰ Sans, P., De Fontguyon, G., & Giraud, G. (2008): Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 407-413.

²¹ Duek, I. and Fliss, D.M. (2020): The COVID-19 pandemic - from great challenge to unique opportunity: Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, pp.68-71.

²² Fernandes, N. (2020): *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. [online] papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504.

²³ Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38 • DOI: 10.5937/MegRev2102023B

²⁴ Papagiannidis, S., Harris, J. and Morton, D. (2020): WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, (102166).

²⁵ Baig, A., Jenkins, P., Lamarre, E., McCarthy, B. and Hall, B. (2020): *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. [online] McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days#>

²⁶ Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, pp.280-283.

Promena načina kupovine izazvala je brz razvoj e-trgovine u Evropi. Prema nedavnoj studiji CRR-a, očekuje se da će evropska maloprodaja na mreži porasti za više od 30 odsto u narednom periodu.²⁷ Zemlje kao što je Nemačka imale su povećanje onlajn prodaje od 22 odsto u 2020. U zemljama u kojima je COVID-19 imala ozbiljniju epidemiju, kao što su Španija i Italija, onlajn prodaja je porasla još značajnije. Procenjuje se da je ukupan porast internet prodaje u Španiji oko 75 odsto veći u odnosu na godinu pre pojave pandemije. Štaviše, predviđa se da će italijanski prihodi od maloprodaje na mreži porasti za 53 odsto u narednom periodu.²⁸

Pandemija je značajno povećala saobraćaj na veb lokacijama za e-trgovinu širom sveta. U junu 2019. globalni saobraćaj na veb-sajtovima e-trgovine iznosio je 16,2 milijarde globalnih poseta, godinu dana kasnije posete su porasle na približno 21,96 milijardi i stoga su premašile posete u vreme praznične sezone 2019.²⁹ Neosporno je da je prelazak sa tradicionalnog poslovanja na elektronsku trgovinu neophodnost u savremenom poslovanju, ali se takva transformacija ne sme sprovesti bez osmišljene strategije. Ljudi su od vitalnog značaja za uspostavljanje odnosa i pomoći potrošačima. Konkurentska prednost, čak i na transakcijskim tržištima, možda ne leži u samoj prodajnoj tehnologiji, već pre u tome kako je tehnologija ugrađena u postojeće odnose između prodavaca i potrošača. Kompanije ne bi trebalo u potpunosti da se oslanjaju samo na tehnologije, umesto da se jedno zameni drugim, čini se da bi koegzistencija trebalo da donese bolje rezultate u smislu performansi kompanije.³⁰

4. ZAKLJUČAK

Elektronsko poslovanje (E-trgovina) je neosporno moćna prilika za maloprodajne prodavnice da povećaju prodaju i dođu do novih potrošača. Brendovi koji su usvojili e-trgovinu beleže uspeh, posebno zato što se danas većina potrošača, nakon krize izazvane pandemijom, odlučuje da obavlja kupovinu od kuće. Međutim, prodavci treba da prihvate činjenicu da će konkurencija biti oštija nego ranije i da se mora paziti na praznine koje se pojavljuju na tržištu i da ih koristite za sopstvenu dobit. Elektronsko poslovanje više nije opcija, već neophodnost za obična preduzeća. Na strani potrošača, kriza COVID-19 izazvala je strukturnu promenu potražnje ka digitalnoj trgovini, a zatvaranje fizičkih prodavnica primoralo je posebno stariju starosnu grupu, koja je inertnija u svojim strastima, da preispitaju duboko ukorenjene navike kupovine. Uprkos stalnim izazovima, e-trgovina postala je de facto glavno rešenje za pristup osnovnim dobrima u vreme krize. Kompanije koje proučavaju ponašanje korisnika na internetu i promenljivu potražnju potrošača za e-trgovinom, posebno uz

²⁷ CRR. (2020): Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2020 and 2021*. Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/795571/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/>

²⁸ Ibid

²⁹ SEMrush. (2020): Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions). Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.

³⁰ Papakonstantinidis, S., Kwiatek, P., Baltezarević, R. (2021): The impact of relationship quality and self-service technology on company performance. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 23 (1): 315-326

korišćenje mobilnih komunikacija, analizirali su podatke iz različitih uglova, ali skoro svi su primetili da promene u ponašanju potrošača tokom pandemije mogu biti dugoročne.

LITERATURA

- Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Baig, A., Jenkins, P., Lamarre, E., McCarthy, B. and Hall, B. (2020): *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. [online] McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days#>
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38.
- CRR. (2020): Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2020 and 2021*. Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/795571/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/>
- Duek, I. and Fliss, D.M. (2020): The COVID-19 pandemic - from great challenge to unique opportunity: Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, pp.68-71.
- Fernandes, N. (2020): Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504.
- Jamsheer, K. (2019): Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
- Jung, S. M., & Park, S. L. (2016): A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase. *International commerce and information review*, 18(2), 27-51.
- Hampson, D. P. & McGoldrick, P. J. (2013): A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Kalakota R., & Whinston A.B. (1997): *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Khurana, A. (2019): Introduction To E-Commerce. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>.
- Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): *Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht*. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011): The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.
- Open Wave (2020): Impact of ecommerce in today's world. <https://www.openwavecomp.com/blog/impact-of-ecommerce-in-todays-world/>
- Orendorff, A. (2019): Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders. Global Ecommerce. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

- Papagiannidis, S., Harris, J. and Morton, D. (2020): WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, (102166).
- Papakonstantinidis, S., Kwiatek, P., Baltezarević, R. (2021): The impact of relationship quality and self-service technology on company performance. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 23 (1): 315-326
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021): How to build consumer trust towards satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.
- Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12.
- Sans, P., De Fontguyon, G., & Giraud, G. (2008): Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 407-413.
- Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019): A semantic framework for ecommerce search engine optimization. *International Journal of Information Technology*, 11(1), 31-36.
- Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, pp.280–283.
- SEMrush. (2020): Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions). Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.
- Stewart, T. A. (1994): The information age in charts. *Fortune* April 4:75-78.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019): Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Villa, R., & Monzón, A. (2021): Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*, 9(2), 57.
- Westerman, G, Bonnet, D, Calmèjane, C, Ferraris, P & McAfee, A., (2011): "Digital Transformation: A roadmap for billion dollar organizations", *Research report, Center For Digital Business, MIT Sloan School of Management; CapGemini Consulting, MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA.*
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A., (2014): "Leading digital - turning technology into business transformation" *1st edn, Harvard business review press, USA.*
- Wigand, R. T. (1994): Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ö konomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

Marijana Zimonjić
Bojan Zimonjić

UDK: 004.738.5:339
UDK: 005.332:338.124
DOI: 10.5937/MegRev2303039Z
Pregledni naučni rad
Primljen 15.07.2022.
Odobren 17.10.2023.

IMPACT OF THE CRISIS ON ELECTRONIC COMMERCE

Summary: *Electronic commerce (E-commerce) as the activity of electronic purchase or sale of products with the help of online services or via the Internet, has experienced its expansion in the last few years. This way of trading gives small companies, or those newly established on the market, the opportunity to do business with low costs, while on the other hand, it allows large business organizations to reach a large number of consumers and to internationalize their business. After the crisis caused by the Covid-19 pandemic, many businesses were forced to reorient themselves to electronic commerce. Consumers could only satisfy their needs for basic foodstuffs through electronic commerce, since they had to stay in their homes due to health protection measures. However, consumer habits for electronic commerce persisted even after the crisis, and companies that did not make an adequate and timely transformation towards digital business are now faced with a serious problem of survival on the market.*

Keywords: *Electronic commerce, Enterprises, Consumers, Crisis*