

Izdavač

Srpsko udruženje za marketing – SeMA

Kamenička 6, 11000 Beograd

Republika Srbija

www.sema.rs

office@sema.rs

Urednici

emeritus prof. dr Hasan Hanić

Prof. dr Saša Veljković

Dizajn korice

Saša Stefanović,
Privredna komora Srbije

ELEKTRONSKO IZDANJE

Godina

2023.

ISBN-978-86-903768-2-7

Zabranjeno je štampanje i fotokopiranje u komercijalne svrhe. Sva prava zadržava izdavač i autor. Sadržaj i stavovi izneti u ovom delu predstavljaju stavove autora i ne odražavaju nužno stavove Izdavača, stoga Izdavač ne može snositi nikakvu odgovornost po tom osnovu.

**ČETVRTA NACIONALNA KONFERENCIJA
SRPSKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING
“IZAZOVI I PERSPEKTIVE MARKETINGA”**

ZBORNIK RADOVA
Zlatibor, 3-5. novembar, 2023.

PROGRAMSKI ODBOR KONFERENCIJE

Prof. dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija, potpredsednik SeMA, predsednik Programskog odbora

Prof. dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, predsednik Srpskog udruženja za marketing

Prof. dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, potpredsednik SeMA

Prof. dr Gordana Radosavljević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Prof. dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Prof. dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet

Univerziteta u Kragujevcu

Prof. dr Velimir Štavljanić, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu Prof. dr Drago Cvijanović, dekan, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja

Prof. dr Goran Petković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Prof. dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Radmila Janičić, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Zoran Bogetić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Prof. dr Vladimir Senić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja

Prof. dr Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Beograd

Prof. dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Dragan Stojković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Dr Dražen Marić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Dr Nikola Milićević, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

Predrag Ćirović, GFK Beograd

Jovan Bugarčić, AD IMLEK Beograd

Prof. dr Jurica Pavičić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

Prof. dr Božo Mihailović, Ekonomski fakultet Univerziteta Crna Gora

Prof. dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Univerziteta Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Davor Dujak, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska

Prof. dr Nikola Gluhović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Nenad Brkić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Bosna i Hercegovina

Prof. dr Beriz Čivić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, Bosna i Hercegovina

Dr Ivana Bilić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Hrvatska

Dr Ana Bogdanović, Newcastle University Business School, Velika Britanija

ORGANIZACIONI ODBOR KONFERENCIJE

Marko Obradović, Privredna komora Srbije, predsednik organizacionog odbora,
Dr Nenad Đokić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu, Generalni sekretar SeMA
Dr Igor Kovačević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Veljko Mijušković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Dr Dejan Sekulić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja
Dr Ines Đokić, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Dr Ksenija Leković, Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Dr Jovana Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Dr Milica Bugarčić, Beogradska bankarska akademija
Dr Milena Lazić, Institut ekonomskih nauka, Beograd
Dr Branislava Hristov Stančić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Dr Katarina Sofronijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Ms Aleksa Dokić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Nataša Damjanović, Privredna komora Srbije
Milica Vojnović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

ZAHVALNOST:

Konferencija "Izazovi i perspektive marketinga" je održana uz podršku PRIVREDNE KOMORE SRBIJE, na čemu smo zahvalni.

PREDGOVOR

Srpsko udruženje za marketing (SeMA) okuplja predstavnike akademske zajednice, istraživače, menadžere i eksperte sa iskustvom na poslovima iz oblasti marketinga i nastavljač je tradicije Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) i Društva za marketing Srbije u pogledu organizovanja opštih i specijalizovanih naučnih i stručnih skupova u različitim formatima. Osnovni cilj koji je SeMA postavila jeste pružanje podsticaja i profesionalne podrške zainteresovanim pojedincima, preduzećima i institucijama u organizovanju, razvijanju i unapređivanju naučnog i stručnog rada u oblasti marketinga. U sklopu realizacije navedenog cilja, Udruženje je u periodu od 3. do 5. novembra 2023. godine na Zlatiboru organizovalo konferenciju „Izazovi i perspektive marketinga“.

Osnovni cilj konferencije, koja je sada već tradicionalno, od 2017. godine, organizovana po četvrti put, bio je da okupi naučnike i stručnjake i pruži mogućnost za izlaganje i diskutovanje radova istraživača na brojne aktuelne teme. Marketing se menja, razvija, ulazi u nove oblasti i koristi nove alate i tehnike. U tom smislu je jako bitna razmena iskustava i ideja, a Konferencija je kao i uvek bila prilika da se na jednom mestu okupe naučnici i stručnjaci i rasprave najvažnija pitanja trenutnog stanja i mogućnosti razvoja marketinga u Srbiji, u nauci, obrazovanju i praksi.

Za izlaganje je bilo prijavljeno 36 radova i tema, od strane 91 autora i koautora (odnosno 77, ukoliko se posmatra bez ponavljanja). Mnogo zanimljivih i korisnih radova i tema prezentovano je na Konferenciji, od kojih čak 27 uživo, a ostali u onlajn formi, uz mogućnost uključivanja svih učesnika u diskusiju.

U fokusu IV konferencije Srpskog udruženja za marketing "Izazovi i perspektive marketinga" bile su teme iz sledećih oblasti, koje su ujedno bile i nazivi sesija:

- *Istraživanje marketinga i ponašanje potrošača*
- *Strategije proizvoda i brend menadžment*
- *Marketing u ekonomiji deljenja*
- *Digitalni marketing i nove tehnologije*
- *Marketing u oblasti usluga*
- *Marketinške komunikacije i odnosi s' javnošću*
- *Marketing i visoko obrazovanje*

Posebna sesija bila je namenjena izazovima i perspektiva marketinga iz ugla privrede, u čemu je pomoć i ovog puta pružila Privredna komora Srbije, uz poseban doprinos i u organizacionom smislu, na čemu smo kao Udruženje zahvalni. Osim toga, poslednjeg dana organizovana je i panel diskusija na temu daljeg razvoja marketinga u nauci i obrazovanju, te o budućim aktivnostima Udruženja na tom polju. Sve navedeno ima za cilj da približi teoriju i praksu, nauku i struku, odnosno da posmatra marketing iz ugla različitih aktera i različitih oblasti.

Od ukupno prezentovanih radova, njih 29 je u postupku dvostrukih anonimnih recenzija, dobilo pozitivnu recenziju i prihvaćeno je za objavljivanje. Nazivi delova (poglavlja) odgovaraju nazivima sesija u naučnom delu Konferencije. Već iz naziva samih radova i tematskih područja kojima pripadaju, može se primetiti da radovi pokrivaju širok spektar oblasti marketinga, sa posebnim naglaskom na primenu

modernih tehnika i koncepata uz korišćenje novih tehnologija. Ono što predstavlja poseban kvalitet jeste multidisciplinarnost radova i veliki broj mlađih autora, kao i činjenica da je najveći broj prezentovanih radova plod sprovedenih naučnih istraživanja, uz primenu naprednih tehnika analize. Gledano po sprovedenim tehnikama istraživanja i analize, čak 15 radova u osnovi ima sprovedeno kvantitativno istraživanje i odgovarajuću analizu i diskusiju rezultata, 7 se zasniva na kvalitativnoj (dubinski intervju, analiza sadržaja) ili analizi studija slučaja, dok je 7 radova konceptualnog karaktera. Takođe, treba istaći da je tri rada predato na engleskom, a ostali na srpskom jeziku.

Svi radovi u Zborniku ukazuje na aktuelne izazove i perspektive marketinga, a određeni broj radova, koje su recenzenti ocenili najvišim ocenama i koji su ujedno dobili pozitivne ocene od recenzenata časopisa Marketing, biće objavljeni u tom časopisu naučne kategorije M51, čiji je izdavač takođe Srpsko udruženje za marketing.

Očekujemo da će radovi prezentovani u Zborniku, probuditi pažnju naučne i stručne javnosti i biti od koristi širokom krugu čitalaca: naučnicima i istraživačima, sa fakulteta, visokih škola i instituta; predavačima (nastavnicima i saradnicima) i studentima na različitim nivoima studija; kao i svima onima koji se bave primenom marketinga u poslovnoj praksi.

*U Beogradu,
25.11.2023.*

*profesor emeritus dr Hasan Hanić
prof. dr Saša Veljković*

SADRŽAJ

DEO 1: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA I PONAŠANJA POTROŠAČA.....	1
Hasan Hanić, Milica Bugarčić: PRIMENA METODOLOGIJE STUDIJE DOGAĐAJA U MARKETINGU	2
Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović, Jelena Stanković: UTICAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA LOJALNO PONAŠANJE POTROŠAČA	10
Nenad Đokić, Nikola Milićević, Ines Đokić: PREFERENCIJE STUDENATA PREMA UČENJU O RAZLIČITIM METODAMA I TEHNIKAMA MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	23
Dubravka Užar, Jelena Filipović: CONSUMERS' PREFERENCES TOWARDS CHEESE ATTRIBUTES IN SERBIA: CONJOINT ANALYSIS.....	30
Semir Vehapi: KUPOVNE PREFERENCIJE POTROŠAČA GENERACIJE Z NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE U SRBIJI.....	38
DEO 2: STRATEGIJE PROIZVODA I BREND MENADŽMENT	47
Branka Novčić Korać, Tamara Petrović: UTICAJ KULTUROLOŠKIH RAZLIKA NA STRATEGIJE MEĐUNARODNIH PROIZVODA.....	48
Tatjana Mamula Nikolić: ULOGA MARKETING MENADŽMENTA U PROCESU REINOVACIJE BREND A	56
Milica Grujić: VREDNOST BREND A I ODRŽIVOST U KONTEKSTU DIGITALNOG MARKETINGA.....	65
DEO 3: MARKETING U EKONOMIJI DELJENJA.....	73
Milica Maričić, Nikola Drinjak, Andrea Popović: OTKRIVANJE FAKTORA KOJI UTIČU NA UČEŠĆE MLADIH U EKONOMIJI DELJENJA U SRBIJI	74
Marta Jovanović, Marina Ignjatović, Veljko Jeremić: DELJENJE MOBILNOSTI U EVROPI: PRISTUP ZASNOVAN NA KLASER ANALIZI.....	83
Tanja Živojinović, Nataša Bojković, Marijana Petrović, Jovana Janjić: UTICAJ ONLAJN INFORMACIJA I RECENZIJA NA UČEŠĆE U KOLABORATIVNOJ EKONOMIJI: PRIMER <i>CARPOOLING</i> -A.....	92
Nikolina Krstić, Saša Veljković, Vukašin Kuč: ANALIZA PERCEPCIJA I MOTIVA UČESNIKA NA TRŽIŠTU EKONOMIJE DELJENJA U SRBIJI	100
Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković: BEKERI – LIČNI BRENDING ILI MATERIJALNA KORIST?	110
DEO 4: DIGITALNI MARKETING I NOVE TEHNOLOGIJE.....	118
Milena Lazić, Valentina Vukmirović, Ivana Domazet: DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR INCLUSIVE EMPLOYMENT	119
Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković, Velimir Štavljanin: ISTRAŽIVANJE PRIMENE MARKETING ANALITIKE OD STRANE ORGANIZACIJA U SRBIJI	127
Dragan Stojković, Zoran Bogetić, Aleksa Dokić: ANALYZING FIRST PARTY FRAUD AS ONE OF THE KEY CHALLENGES OF FORENSIC PROCESS IN E-TAILING	136

Anđela Andrić, Tamara Vlastelica, Velimir Štavljanin: POVRATAK U BUDUĆNOST – PRIMENA WEB3 TEHNOLOGIJA U MARKETINGU.....	146
DEO 5: MARKETING U OBLASTI USLUGA.....	155
Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević, Darko Dimitrovski: ANALIZA UTICAJA RAZLICITIH FAKTORA NA ISKUSTVO KORISNIKA HOTELSKIH WELLNESS CENTARA PRIMENOM EXPERIENScape MODELA	156
Branislava Hristov Stančić, Aleksandar Đorđević, Igor Kovačević, Bojan Zečević: ETIČKE DILEME KAO POSLEDICA UTICAJ PRIMENE UPRAVLJANJA PRIHODIMA NA PONAŠANJE HOTELSKIH GOSTIJU ..	162
Dragana Nikolić-Ristić, Radomir Stojković, Bojan Kopanja: DIGITALNA TRANSFORMACIJA BANKARSKOG POSLOVANJA U REPUBLICI SRBIJI U KONTEKSTU ODRŽIVOG POSLOVANJA	169
Slobodan N. Aćimović, Veljko M. Mijušković, Nikola Milošević: ULOGA I ZNAČAJ KLJUČNIH AKTERA PRI UPRAVLJANJU AKTIVNOSTIMA HUMANITARNE LOGISTIKE	177
Milica Vojnović: MARKETING U UMETNOSTI: KRITERIJUMI ODLUČIVANJA POSETILACA POZORIŠTA	185
DEO 6: MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I ODNOSI S' JAVNOŠĆU	193
Ivana Marković, Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović: ANGAŽOVANJE POZNATIH LIČNOSTI U PROMOCIJI PROIZVODA.....	194
Sanja Mitić, Galjina Ognjanov: OGLASI U SRPSKOJ ŠTAMPI NEKAD I SAD: POREĐENJE ŠTAMPANIH OGLASA OBJAVLJENIH U DNEVNOM LISTU POLITIKA 1922. I 2022. GODINE	203
Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Nataša Pavlović: ZNAČAJ INSTAGRAMA KAO DIGITALNOG KOMUNIKACIONOG MEDIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....	211
Nevena Blagojević, Tamara Vlastelica, Vladimir Pavković: MEDIJSKA PISMENOST I STAVOVI POTROŠAČA O MEDIJSKIM FORMATIMA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	219
Ivana Skočajić: JAVNA DIPLOMATIJA U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	229
DEO 7: MARKETING I VISOKO OBRAZOVANJE.....	236
Mirjana Gligorijević, Radmila Jančić: RAZVOJ I BUDUĆNOST MARKETINGA U OBLASTI VISOKOG OBRAZOVANJA.....	237
Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić, Milena Lazić: ZNAČAJ I ULOGA FORMALNOG MARKETINŠKOG OBRAZOVANJA: PERCEPCIJA AKADEMSKE I POSLOVNE JAVNOSTI	246

Nikolina Krstić, Saša Veljković, Vukašin Kuč: ANALIZA PERCEPCIJA I MOTIVA UČESNIKA NA TRŽIŠTU EKONOMIJE DELJENJA U SRBIJI

ANALYSIS OF PERCEPTION AND MOTIVES OF PARTICIPANTS ON THE SHARING ECONOMY MARKET IN SERBIA

Nikolina Krstić,³² Saša Veljković³³, Vukašin Kuč³⁴

Apstrakt: Ekonomija deljenja, kao novi ekonomsko-društveni model koji promoviše pružanje privremenog pristupa ograničenim resursima bez prenosa vlasništva nad istim, nosi brojne nepoznanice i kontroverze. Cilj ovog rada je da sagleda percepciju i najvažnije motive ključnih aktera ekonomije deljenja na području Srbije. Sprovedeno je eksploratorno istraživanje koje targetira provajdere (pružaoce usluga) i korisnike usluga na tržištu ekonomije deljenja. Kvalitativno istraživanje putem ekspertskog intervju primenjeno je na uzorku provajdera usluga ekonomije deljenja dok se kvantitativno istraživanje, sprovedeno putem onlajn anketnog upitnika, odnosilo na korisnike usluga deljenja. Rezultati pokazuju da su i provajderi i korisnici usluga ekonomije deljenja u Srbiji generalno zadovoljni iskustvom u ekonomiji deljenja – najviše funkcionisanjem platformi, ali i tačnošću i ažurnošću realizovanja usluga, pristupačnim cenama i ljubaznošću provajdera. Iako postoji saglasnost u tome da će se koncept razvijati, dosadašnji umereni intenzitet učestvovanja u ekonomiji deljenja verovatno će ostati na sličnom nivou. Kao glavno ograničenje navodi se nedovoljno zadovoljstvo promotivnim aktivnostima ekonomije deljenja. Kod obe grupe ispitanika preovladavaju ekonomski motivi korišćenja, odnosno motivi zarade i uštede u troškovima. Iako deljenje u svojoj osnovi ima socijalnu komponentu, društveni i ekološki motivi su znatno manje prisutni u Srbiji, naročito u poređenju sa zemljama EU.

Ključne reči: ekonomija deljenja, percepcija, motivi, korisnici, provajderi

JEL klasifikacija: D16, D83, M20, M30

Abstract. The sharing economy, as a new economic-social model that promotes temporary access to limited resources without transferring ownership, carries numerous unknowns and controversies. The aim of this paper is to examine the perception and motives of key stakeholders in the sharing economy in Serbia. An exploratory research targeting service providers and users in the sharing economy market was conducted. Qualitative research, based on expert interviews, was applied to a sample of sharing economy service providers, while quantitative research, conducted through an online survey, focused on sharing economy service users. The results indicate that both providers and users of the sharing economy in Serbia are generally satisfied with their experience in the sharing economy, particularly with the functioning of platforms, accuracy and timeliness of service delivery, affordable prices, and provider friendliness. Although there is an agreement that the concept will continue to develop, the current moderate level of participation in the sharing economy is likely to remain similar. Insufficient satisfaction with promotional activities is considered the main limitation of the sharing economy development. Economic motives, such as earnings and cost savings, prevail among both groups of respondents. Although sharing inherently has a social component, social and environmental motives are significantly less present in Serbia, especially when compared to EU countries.

Keywords: sharing economy, perception, motives, users, providers

JEL Classification: D16, D83, M20, M30

³² Bambi AD, Beograd, Republika Srbija, krsticnikolina96@gmail.com

³³ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs

³⁴ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, vukasin.kuc@ekof.bg.ac.rs

1. Uvod – pojam koncepta ekonomije deljenja

Deljenje je ljubazni i velikodušni impuls koji leži u prirodi ljudske vrste i odvija se na svakodnevnom nivou. Ljudi dele ideje, iskustva, zagrljaje, takođe vazduh, vodu, zemlju i prostor. Međutim, postavlja se pitanje da li koncept deljenja može da dobije ekonomsku notu i čak donese određenu zaradu, ili bar uštedu troškova? (Nash et al., 2015; Wittel, 2011) Nova dimenzija deljenja može postati lukrativna kada se na tržištu ukrste ljudi i organizacije koji imaju nečega viška, nečega što je nedovoljno iskorišćeno, sa onima kojima to nešto treba. Na ovaj način se prirodnim tokom usklađuju ponuda i tražnja u pravoj meri. Fenomen koji omogućava da deljenje dobije ekonomsku perspektivu, a da „ne vlasništvo“ bude nova osnova biznisa naziva se „**ekonomija deljenja**“. Termin ekonomije deljenja prvi put je pomenut 2008. godine i podrazumeva aktivnosti deljenja, razmene i iznajmljivanja resursa, a da se oni ne poseduju (Puschmann & Alt, 2016). Suštinu ovog koncepta čini pružanje privremenog pristupa dobrima i uslugama posredstvom digitalnih platformi (Bojković et al., 2022). Prema Schlagwein, Schoder i Spindeldreher (2020) sveobuhvatna definicija ekonomije deljenja je da je to *model od pojedinca za pojedinca (engl. peer-to-peer) za komercijalno ili nekomercijalno deljenje nedovoljno iskorišćenog kapaciteta dobara i usluga putem posrednika (odnosno informaciono-razvijene platforme koja obezbeđuje i olakšava ceo proces), ali bez transfera vlasništva.*

2. Razvoj tržišta i motivi korišćenja usluga ekonomije deljenja u Srbiji i svetu

U ključne aktere u ekonomiji deljenja se ubrajaju korisnici, platforma i provajderi. Njihovo okruženje čine ostali stejkholderi, kao što su institucije države, partnera, konkurenata i društvena zajednica u celini. Smatra se da se jedan od prvih zabeleženih oblika ekonomije deljenja pojavio kada su 2007. godine Džozef Gebia i Brajan Česki započeli biznis, a uskoro i kreirali sajt koji su nazvali *airbedandbreakfast.com* kako bi, uz mogućnost bukiranja i iznajmljivanja noćenja sa doručkom u njihovom stanu, zaradili kada je stan slobodan (Davidson, Finck, & Infranca, 2018). Vremenom je iz te ideje izrastao *Airbnb* (skraćena verzija prvobitnog naziva sajta), kao platforma koja predstavlja posrednika između gostiju, odnosno korisnika koji traže smeštaj i domaćina, tj. provajdera (bilo fizičkih ili pravnih lica), koji nude smeštaj na kraći vremenski period. Od tada su različiti faktori socijalne, ekonomske i tehnološke prirode uticali da se ekonomija deljenja razvije, uz prostor da se ova oblast i dalje unapređuje. Što je određena geografska oblast naseljenija i urbanija, zajednica veća i sačinjena od različitih starosnih generacija, to je tlo pogodnije za realizovanje aktivnosti ekonomije deljenja. Prostor za delovanje ekonomije deljenja je veći što su veći viškovi imovine, što je imovina manje korišćena, što su vlasnici te imovine više voljni da je ustupaju drugima, što ima više pojedinaca koji bi se upustili u preduzetničke vode, i koji bi pravili aplikacije i platforme koje su baza ekonomije deljenja. Treba napomenuti da, pored fizičkih dobara, predmet deljenja mogu biti i usluge, usled čega danas postoje različiti biznis modeli ekonomije deljenja. Tehnologija je osnov realizacije ekonomije deljenja, a faktori tehnološkog razvoja olakšavaju njeno funkcionisanje. Društvene mreže povezuju ponudu i tražnju na način koji ranije nije bio moguć, mnogi startupovi i aplikacije u ekonomiji deljenja su bazirani na korišćenju mobilnog telefona, a platni sistemi i platforme omogućavaju elektronsku trgovinu i beleženje transakcija između provajdera i korisnika ekonomije deljenja (Bojković et al., 2022). Pokretači razvoja i motivi korišćenja ekonomije deljenja međusobno su uslovljeni. Kako su navedeni faktori učestvovali u nastanku same oblasti, tako su njenom daljem razvoju doprinele koristi koje iz nje proizilaze. Ekonomija deljenja je koncept koji se i dalje razvija, a podržan je modernim načinom života i tehnološkim razvojem. Koristi ekonomije deljenja su višestruke a kao primarne možemo navesti koristi ekonomske, ekološke i socijalne prirode, što ujedno može predstavljati i pokretače za učestvovanje u ekonomiji deljenja, bilo na strani provajdera ili korisnika, a u nekim situacijama osoba može imati i obe uloge, za šta se često koristi i izraz iz engleskog jezika, *prosumers* (Rinne, A. et al., 2013; Bojković et al., 2022; Ertz, Deschênes & Sarigöllü, 2021).

Ekonomske koristi ogledaju se u maksimizaciji produktivnosti sredstava kroz veću eksploataciju nedovoljno korišćene imovine, u lakšem, bržem i jeftinijem pristupu tržištu i promociji putem digitalnih

platformi. U ekonomske uticaje i koristi se ubrajaju i mogućnost fleksibilnog radnog vremena što balansira poslovni i privatni život, sticanje dodatnog prihoda kao i razvoj preduzetništva. Potrošači su spremni da dele dobra kada su niski transakcioni troškovi koordinacije ekonomskih aktivnosti unutar zajednice – jer je cena deljenja znatno niža od cene posedovanja (Ranchordas, 2015, p. 416-417). Iz ugla provajdera, ekonomska korist je zarada, deljenje troškova ili smanjenje oportunitetnih troškova (na primer, višak smeštajnog kapaciteta koji bi ostao neiskorišćen bez angažovanja na *Airbnb* platformi).

Ekološke koristi podrazumevaju koristi za prirodnu sredinu, odnosno efikasniju upotrebu resursa, što smanjuje potrošnju i otpad. Takođe, podrazumevaju uštedu i inovativnu upotrebu prirodnih resursa, što sve posledično doprinosi održivom razvoju. S tim u vezi, ekonomija deljenja utiče na razvoj svesti o važnosti smanjenja nepotrebne kupovine, korišćenja i/ili odbacivanja nepotrebnih resursa u cilju očuvanja životne sredine. Neodrživa ljudska potrošnja i prekomerna eksploatacija prirodnih resursa glavni su uzrok izumiranja životinjskih vrsta i kontinuiranog rasta emisije gasova staklene bašte. Neodrživa potrošnja rezultira gubitkom prirodnih staništa i biodiverziteta, zagađenjem i klimatskim promenama. Kolaborativna potrošnja, kako se ekonomija deljenja često naziva, jedno je od rešenja za trenutne neodržive obrasce potrošnje i realizovanje potencijala alternativnih načina održive potrošnje. Putem ekonomije deljenja se nudi pristup resursima preko tuđeg vlasništva i koriste se neaktivni kapaciteti, što doprinosi smanjenju sveukupne potrošnje i smanjenju upotrebe resursa. Sve navedeno posledično rešava probleme poput hiper-potrošnje, zagađenja i siromaštva (Curtis & Lehner, 2019; Joo, 2017).

Socijalne (društvene) koristi odnose se na dublje povezivanje među ljudima i jačanje poverenja cele društvene zajednice jer utiče na razvoj svesti o značaju deljenja, međusobnom izlaženju u susret i povezivanju među ljudima. Ekonomija deljenja omogućava priuštivost resursa koji inače nekom delu društva nisu dostupni za kupovinu, povećava mobilnost ljudi i aktivira njihovo učešće u društvenom životu. Prava korist kolaborativne potrošnje koja dolazi do izražaja je upravo socijalne prirode. Uspostavljanje značajnih veza putem ekonomije deljenja očvršćuje zajednicu jer se gradi na odnosima trajnijim od onih koji počivaju na vlasništvu. Koristi za društvenu zajednicu su višestruke, a odnose se na demokratizovanje tržišta, proširenje mogućnosti za mala preduzeća i preduzetnike, omogućavanje pristupa raznolikim resursima, a ima i uticaj na održivi razvoj zbog boljeg iskorišćenja i deljenja postojećih resursa (Eckhardt et al., 2019).

Ekonomija deljenja je najveću primenu doživela u oblasti transporta i smeštaja. Konkretnije koristi koje sa sobom novi ovaj fenomen u saobraćaju i transportu su: rasterećenje putne mreže i smanjenje zagušenja, efikasnije korišćenje javnog prostora (kao posledica manjeg broja zahteva za parkiranjem), manji stepen motorizacije, veće ekološke i ekonomske uštede, podsticanje integracije različitih vidova transporta, unapređenje i realizacija mobilnosti na ravnopravnijim osnovama. Dodatno, činjenica je da sistemi deljenja mobilnosti dovode do važnih promena svesti modernog društva na temu posedovanja i korišćenja prevoznih sredstava (Parezanović, 2018, p. 16-18). Sa druge strane, koristi u domenu turizma i organizovanju smeštaja putem ekonomije deljenja su: lak pristup velikom broju opcija, niže cene, ostvarivanje novih mogućnosti za sticanje prihoda i aktivaciju neiskorišćenih kapaciteta (Bojković et al., 2022).

Ukoliko se fokus spusti na nivo pojedinca i njegovu **motivaciju da bude učesnik** u ekonomiji deljenja, suštinski se motivi u velikoj meri preklapaju sa navedenim opštim koristima i korisnostima primene ekonomije deljenja. Tako su nalazi istraživanja stavova 745 ispitanika (studenata) u Nemačkoj pokazali da su ključni motivi i pokretači korišćenja usluga ekonomije deljenja: finansijske koristi, poverenje u druge učesnike ekonomije deljenja, način (stil) života, smanjenje napora (nemonetarni troškovi – fizički napor, nerviranje) i ekološka održivost koncepta (Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H., 2018). I na drugom kraju sveta, u Meksiku, istraživanje sprovedeno na 400 ispitanika, korisnika usluga

deljenja vožnje, pokazalo je da su ekonomske koristi, povezanost sa zajednicom, uživanje i poverenje pokretali ponašanje potrošača u korišćenju proizvoda i usluga na tržištu ekonomije deljenja, pri čemu je percipirani rizik značajno moderirao odnose i frekvenciju korišćenja. Potrošači su birali na osnovu subjektivne analize troškova i koristi, pokazujući fleksibilnost u vrsti i iznosu dobijene nagrade (Anaya & De La Vega, 2022). Brojna istraživanja pokazala su i da faktori životne sredine često značajno utiču na spremnost da se deli, posebno u sektorima kao što su mobilnost, odeća i proizvodi za domaćinstvo (Merino-Saum, A., Ribera Jemio, P. A., Hansmann, R., & Binder, C. R., 2023).

Poverenje u učesnike ekonomije deljenja, uključujući institucionalnu podršku i podržavajuće platforme, te percepcija finansijskih i nefinansijskih rizika, značajno utiču na percepciju i od strane provajdera usluga ekonomije deljenja, što je pokazalo istraživanje sprovedeno na uzorku vozača DiDi mobilne platforme u Kini (Guo, Lin & Li, 2021). Kvalitativno istraživanje, putem dubinskog intervjua sprovedenog na uzorku od 25 ispitanika (21 korisnika platformi *Darudar*, *Bank Vremeny* i *Couchsurfing* i četiri eksperta iz oblasti ekonomije deljenja) u Rusiji, pokazalo je da su učesnici u velikoj meri bili vođeni potencijalom minimiziranja troškova transakcije, ali i korišćenjem onih usluga koje nisu u dovoljnoj meri razvijene u klasičnim sektorima ekonomije. Uspostavljanje socijalnih veza je još jedan od motiva, naročito kod platformi poput *Couchsurfing*. Neki učesnici imaju tendenciju i da nude usluge usko povezane sa njihovim profesionalnim životom, mada su ovi nalazi u suprotnosti sa nekim drugim istraživanjima, koja ukazuju da u ekonomiji deljenja postoji sklonost učesnika da pružaju usluge za koje nisu specijalizovani kao profesionalci. Shodno navedenom nekada su u koliziji altruističke vrednosti sa sticanjem kratkoročnog profita ili uštedama troškova pojedinca koji je uključen kao provajder u ekonomiji deljenja (Shmidt, 2020). Zanimljivo je i kvalitativno istraživanje sprovedeno u Kanadi, na 31 učesniku, koje je analiziralo pokretače i faktore koji utiču na to da se osoba iz korisnika, pretvori u provajdera na tržištu ekonomije deljenja, obavljajući time obe uloge. Glavni razlozi i pokretači zamene uloga, su prema rezultatima ovog istraživanja, sledeći: lične vrednosti (altruizam, okrenutost održivosti), učenje i sticanje iskustva (razvijanje poverenja u sistem, samopouzdanje, razvijanje ekspertize), kao i društvena dimenzija ekonomije deljenja (želja da osoba radi u okruženju drugih, osećaj zajedništva, verovanje preporukama drugih). Osim toga, ustanovljeno je da su najčešće barijere: kada potencijalni provajder ima nepoverenje u nepoznate osobe; izražen osećaj narušavanja intimnosti; percepcija pojedinca da nema dovoljno veština za ulogu provajdera; procena osobe da nema dovoljno resursa za deljenje (Ertz, Deschênes & Sarigöllü, 2021).

Istraživanja u Srbiji na temu motivacije i percepcija učesnika u ekonomiji deljenja su tek u začetku. Dodatno je situacija usložnjena činjenicom da je sve teže analizirati ekonomiju deljenja tradicionalno, odnosno po sektorima. Dominantne oblasti u kojima se ukrštaju tradicionalna ekonomija i ekonomija deljenja su smeštaj, transport, finansije (grupno finansiranje), ljudski resursi/usluge na zahtev i trajna potrošna dobra. Najveći nivo uključenosti korisnika i provajdera u ekonomiji deljenja je u oblastima smeštaja i transporta. I na nivou EU-27 i u Republici Srbiji najviše koristi usluge deljenog smeštaja segment stanovništva od 25-34, zatim sledi segment od 35-44 godine. Naročito je izraženo učešće na tržištu ekonomije deljenja studentske populacije. Zanimljiv je podatak da je u Srbiji, iako generalno zaostaje za većinom zemalja EU, u 2019. godini čak 37% studentske populacije učestvovalo u deljenju smeštaja, pa smo po ovom parametru znatno iznad EU-27 proseka koji iznosi 22%. Viši prihodi i viši stepen obrazovanja, odlikuje korisnike ove usluge i u EU i u Srbiji. U Srbiji je veći nivo korišćenja deljenja vožnje, pa se po tom parametru nalazi negde oko proseka u EU. Prosečni korisnik je visokoobrazovan/a, zaposlen/a, nešto mlađi i pre se odlučuje za korišćenje specijalizovanog veb sajta ili aplikacije za rezervisanje i kupovinu usluge smeštaja i/ili transporta, nego da to čini preko interneta ili društvenih mreža. Ukoliko se posmatra strana ponude, na osnovu analize više od pedeset platformi identifikovanih na srpskom tržištu, u istraživanjima sprovedenim u okviru projekta PANACEA, Fonda za razvoj Republike Srbije, došlo se do zaključka da su najzastupljenije platforme ekonomije deljenja iz oblasti smeštaja i transporta. U tim oblastima uveliko su prisutni dominantni predstavnici kao što su *Airbnb*, *CarGo*, *BlaBlaCar*, *Yandex Go*, a platforme iz drugih analiziranih oblasti su mnogo manje

zastupljene. Jedan od ključnih faktora koji utiče na značajnu zastupljenost platformi za deljenje smeštaja (stambenog prostora) jesu ekonomske koristi, a ujedno transparentnost troškova i korisničkih iskustava povećava broj korisnika platformi ekonomije deljenja u odnosu na tradicionalne provajdere. Platforme u oblasti deljenja trajnih potrošnih dobara nisu dostigle kritičnu masu, odnosno broj korisnika koji bi doveo do njihovog uspeha, za razliku od platformi u domenu profesionalnih usluga, gde podaci o broju onlajn radnika u odnosu na broj stanovnika svrstavaju Srbiju po tom parametru u jednu od vodećih zemalja sveta (Živojinović et al., 2022).

3. Istraživanje percepcija i motiva učesnika na tržištu ekonomije deljenja u Srbiji

Kako je evidentan gap između razvoja ekonomije deljenja i sprovedenih istraživanja na temu percepcija i motiva učesnika na tom tržištu u Srbiji, sprovedeno je eksploratorno istraživanje, koje targetira kako provajdere, tako i korisnike usluga na tržištu ekonomije deljenja.

3.1. Metodologija i uzorak

Polazeći od više istraživanja motiva provajdera na tržištu ekonomije deljenja u različitim državama sveta (Shmidt, 2020; Ertz, Deschênes & Sarigöllü, 2021), sprovedeno je **kvalitativno istraživanje** putem ekspertskeg intervjua sa provajderima usluga ekonomije deljenja. Upitnik, koji je bio vodič za intervju, bio je fokusiran na devet pitanja (tema) koja su u vezi sa zadovoljstvom provajdera samim konceptom ekonomije deljenja i platformama uz čiju podršku posluju. Cilj intervjua je bio i bolje razumevanje psihologije razmišljanja ispitanika o razlozima bavljenja ekonomijom deljenja, kao i prednostima, nedostacima i perspektivom razvoja iste. Kvalitativno istraživanje sprovedeno je na 10 ispitanika, „zaposlenih” na platformama ekonomije deljenja, i to: četvero vozača *BlaBlaCar*-a, jednog vozača *Uber*-a, troje domaćina na *Airbnb*-ju i dvoje profesora jezika na *Preply* platformi. Svi ispitanici su provajderi na platformama nekoliko godina, provajderi su iz Srbije, mladi (od 23 do 30 godina), obrazovani, pripadnici srednje klase i sa nešto iznadprosečnim mesečnim primanjima. Drugi deo, **kvantitativno istraživanje**, odnosilo se na korisnike, a sprovedeno je putem onlajn anketnog upitnika kreiranog na platformi *Google Forms*. Osnova kvantitativnog istraživanja su slična istraživanja sprovedena na različitim područjima (Parezanović, 2018; Živojinović et al., 2022; Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H., 2018). Anketa je sastavljena od 30 pitanja pretežno zatvorenog tipa. Istraživanjem su obuhvaćeni i trenutni nekorisnici ekonomije deljenja (31,9% ispitanika) sa ciljem da se identifikuju razlozi što do sada nisu učestvovali u ekonomiji deljenja, kao i motivi koji bi ih podstakli da u istoj učestvuju. Uzorak čini 72 ispitanika (sa validno popunjenim upitnicima), od kojih su većina bile žene (63,9%). Najveći broj ispitanika ima od 25 do 32 godine (61,1%), a tri četvrtine ispitanika nema preko 32 godine. Trećina ispitanika beleži mesečna primanja u intervalu od 80 000 do 160 000 dinara, dok je sa druge strane najmanji procenat onih sa najvišim primanjima od preko 240 000 (8,3%). Približno polovina ispitanika živi u Beogradu, a 58,3% njih je zaposleno na neodređeno.

3.2. Analiza percepcija i motiva provajdera usluga ekonomije deljenja

Glavni razlog zbog kojeg su se ispitanici odlučili da budu provajderi usluga ekonomije deljenja jeste ekonomske prirode, odnosno to je **novac – zarada**. Za većinu je to dodatni posao, ali koji značajno doprinosi prihodima provajdera. Najisplativiji su poslovi ekonomije deljenja u vezi sa oblašću ljudskih resursa. Razlog pružanja usluga vezuje se i za troškove – **ušteta sopstvenih i oportunitetni trošak ne bavljenja ekonomijom deljenja**. Ispitanici su se složili da im je bavljenje ekonomijom deljenja **dodatni posao koji im omogućava veliku nezavisnost, fleksibilnost i slobodu u radu**. Ne postoji minimalno ili fiksno radno vreme i ne postoji velika kontrola rada. Od socijalnih razloga, ispitanici pominju upoznavanje i druženje sa putnicima, gostima i učenicima, što dovodi do toga da vole svoj posao i da im brže prolazi vreme dok rade. Provajderi ekonomije deljenja su saglasni da je učestvovanje u ekonomiji deljenja **win – win** situacija na relaciji između njih i korisnika njihovih usluga.

Iako postoji velika fleksibilnost i sloboda za provajdere ekonomije deljenja, univerzalno je to što je **cena** parametar na koji imaju najmanji uticaj. Sa druge strane, **radno vreme** je parametar na koji provajderi imaju najveći uticaj. Organizacija i način realizovanja usluga su takođe prostor gde ispitanici imaju slobode, i jedan od glavnih motiva njihovog učestvovanja u ekonomiji deljenja. **Marketing** je aktivnost na koju provajderi imaju uticaj po ličnoj preferenciji u meri u kojoj žele. Ispitanici su složni da se najviše bave viralnim marketingom i preporukama, tako što prepričavaju svoje iskustvo i stavove o svom poslu i platformama, a time i daju preporuke svom okruženju. Mišljenja su da se platforme same dovoljno promovišu i nisu previše zainteresovani za taj dodatni napor.

Kao glavne prednosti platforme ispitanici navode ekonomski interes, povezivanje ponude i tražnje, jednostavnost, brzinu i lakoću korišćenja. Sa druge strane, ispitanici iz različitih industrija su se složili da je glavni nedostatak platformi ekonomije deljenja preveliki fokus na korisnicima, odnosno sve veća prava, povlađivanje i prilagođavanje korisnicima ekonomije deljenja. Navedeno se najviše odnosi na potenciranje platformi da provajderi budu što ljubazniji i što tolerantniji prema korisnicima, i da strogo poštuju pravilo „kupac je uvek u pravu“. Predlog ispitanika je veće prilagođavanje i zaštita provajdera koji su „zaposleni“ tih platformi, što bi posledično uticalo na veću lojalnost provajdera. Još jedna od mana koju je većina ispitanika potencirala je i nedovoljna bezbednost i pouzdanost platforme, a sugestija za unapređenje bi bila da ostavljanje recenzija bude obostrano i obavezno, a ne na dobrovoljnoj bazi kao sada. Predlog je, takođe, i veći broj informacija i njihova veća transparentnost na platformama, pogotovo u oblasti smeštaja i transporta gde je predmet deljenja u vlasništvu provajdera i visoke vrednosti.

Provajderi su generalno zadovoljni iskustvom na platformama ekonomije deljenja, ali misle da postoji još prostora da ekonomija deljenja dostigne svoj puni potencijal. Očekivanja ispitanika su da će ekonomija deljenja kao oblast nastaviti da se razvija, a da će oni sličnim intenzitetom nastaviti da joj doprinose. Predviđanja ispitanika su da će, pogotovo u zemljama u razvoju poput Srbije, rast i razvoj ekonomije deljenja biti eksponencijalan, pogotovo zbog pojavljivanja novih konkurenata. Na primer, izjava vozača je da je *Uber* postao čak i korišćeniji od tradicionalnog taksija, kao i da ne očekuje zasićenje, nego naprotiv, samo novu konkurenciju za *Uber*. Nasuprot tome, provajderi usluga iz oblasti edukacije navode da u bliskom periodu očekuju zasićenje i „pretrpanost“ tržišta (gde već sad postoji preko 30 000 profesora – tutora stranih jezika).

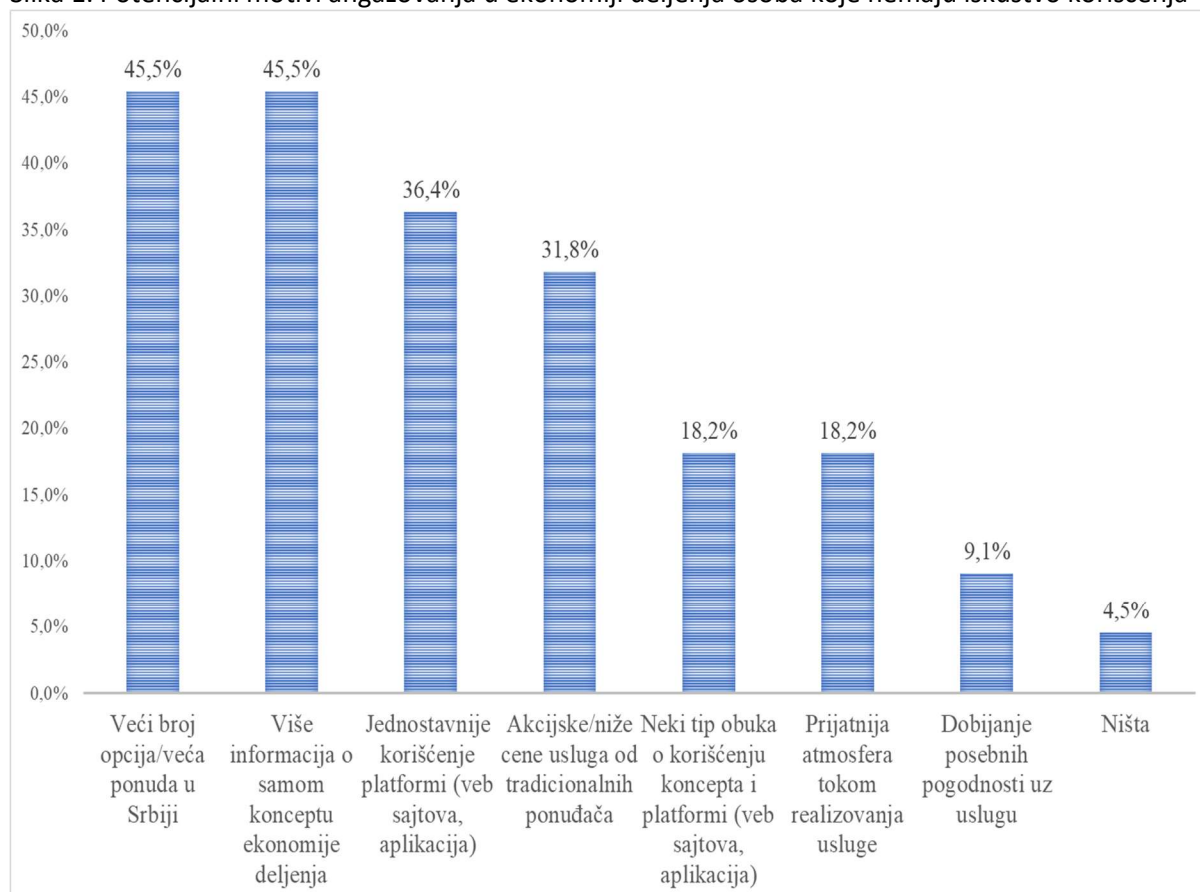
3.3. Analiza percepcija i motiva korisnika usluga ekonomije deljenja

Ekonomija deljenja još uvek je nedovoljno poznat koncept u Srbiji. Većina ispitanika jeste čula za i koristila platforme ekonomije deljenja, ali nije bila upoznata sa tim da se te platforme i načini poslovanja smatraju (ili nazivaju) konceptom ekonomije deljenja. Glavni motivi korišćenja platformi ekonomije deljenja su ekonomske prirode. **Korisnici su primarno motivisani nižim troškovima** (68,0% ispitanika). Oblast **transporta** je najprepoznatljivija i najčešće korišćena (82,0% ispitanika), dok je smeštaj na drugom mestu (68,0% ispitanika). Ostale tri oblasti: ljudski resursi (32,0%), finansije (4,0%) i trajna potrošna dobra (2,0%) su manje prepoznati. Karakteristično je da su ciljna grupa, odnosno najčešći korisnici ekonomije deljenja, mladi, obrazovani ljudi, iz srednje klase, sa malo iznadprosečnim primanjima. Ovo je razlog zašto ispitanici najbolje ocenjuju funkcionalnost i lakoću korišćenja platformi, koje su prilagođene i lake za upotrebu i za provajdere, i za korisnike.

Usmene preporuke su glavni način informisanja o ekonomiji deljenja, i to od bliskih ljudi (65,3% ispitanika). Korisnici ekonomije deljenja prate recenzije na platformama i mišljenja su da su one uticale na njihov stav o ovom konceptu koji rado posle dele sa drugima, ali paradoksalno je da uglavnom nisu skloni ostavljanju recenzija. Takođe, ne zapažaju često promociju usluga ekonomije deljenja, a i onim što zapaze nisu zadovoljni. **Promocija putem reklama i oglasa im je nedovoljno informativna i dopadljiva, a sa druge strane veruju recenzijama i usmenoj reči.**

Ispitanici koji imaju iskustva u ekonomiji deljenja nisu imali predrasude o konceptu, želeli su da probaju nešto novo - uglavnom na preporuku bliske osobe, bili su zadovoljni i nameravaju da ostanu korisnici bar sličnim intenzitetom. Sa druge strane, ispitanici koji nisu učestvovali u ekonomiji deljenja **preferiraju tradicionalni način poslovanja i provajdere, nisu bili spremni da rizikuju upuštanjem u ekonomiju deljenja, ali imaju nameru da učestvuju u istoj u narednom periodu, na šta bi ih najviše podstaklo više informacija o konceptu i bolja konkurentska ponuda.**

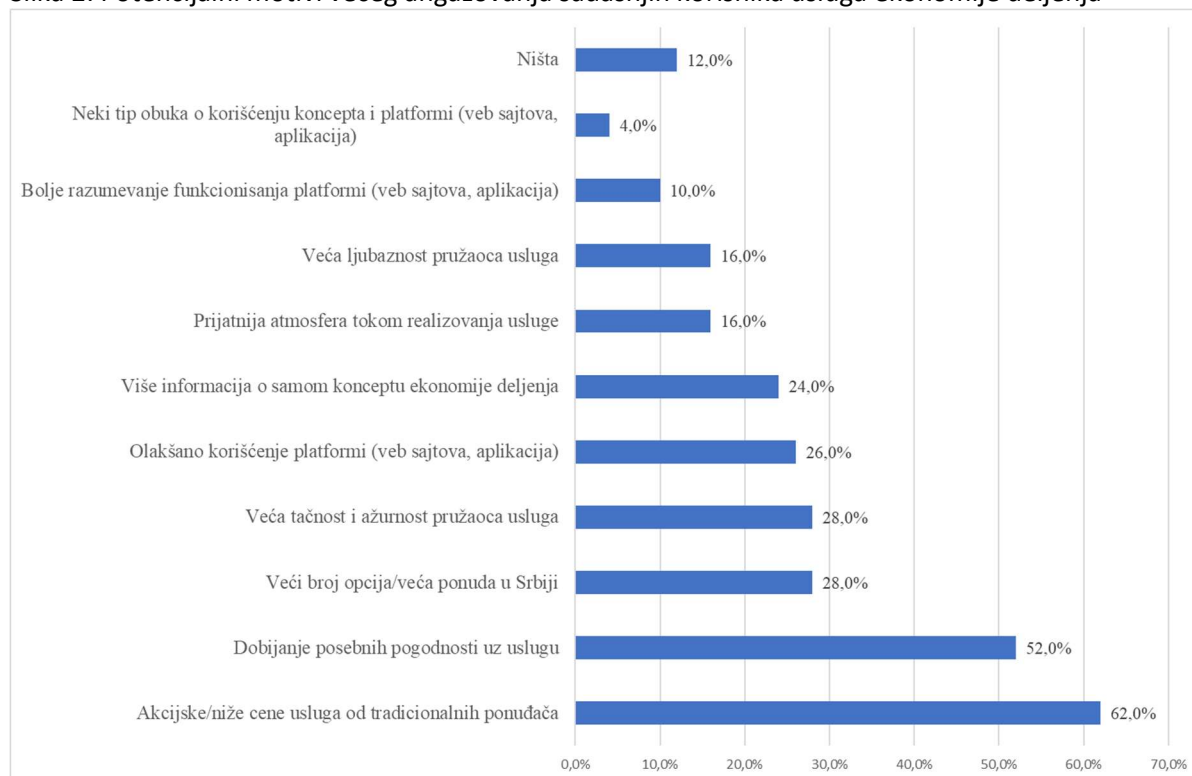
Slika 1. Potencijalni motivi angažovanja u ekonomiji deljenja osoba koje nemaju iskustvo korišćenja



Izvor: sopstveno istraživanje

Frekvencija korišćenja usluga ekonomije deljenja je još uvek na prilično niskom nivou. Tako je tek nešto iznad trećine korisnika u sprovedenom istraživanju, tačnije 36%, izjavilo da jednom ili više puta u toku meseca koristi ove usluge. Interesantno je da glavne zamerke učesnika ekonomije deljenja za ovu oblast – **nedovoljna promocija i konkurentska ponuda**, nisu ujedno nešto čijim bi unapređenjem sigurno povećali učestalost korišćenja usluga. Ne samo da su ekonomski razlozi glavni za oprobavanje u oblasti, nego su ujedno pokretači za frekventnije korišćenje usluga u ekonomiji deljenja, pre svega se to odnosi na **akcijske cene i dodatne pogodnosti uz uslugu** (slika 2).

Slika 2: Potencijalni motivi većeg angažovanja sadašnjih korisnika usluga ekonomije deljenja



Izvor: sopstveno istraživanje

Korisnici usluga ekonomije deljenja generalno su zadovoljni iskustvom u ekonomiji deljenja – najviše funkcionisanjem platformi, ali i tačnošću i ažurnošću realizovanja usluga, pristupačnim cenama i ljubaznošću provajdera. Ispitanici su saglasni u tome da će se koncept razvijati, ali da će njihov dosadašnji umereni intenzitet učestvovanja u ekonomiji deljenja verovatno ostati na sličnom nivou. Ova statistika nije optimistični scenario za razvoj same oblasti, ali je prednost što niko od ispitanika nije stava da će učestvovati u ekonomiji deljenja manje nego do sada ili da će prestati potpuno da koristi usluge koje se baziraju na ovom biznis modelu. **Iz odgovora se takođe može zaključiti da veći potencijal leži u privlačenju novih korisnika (osoba koje do sada nisu bili učesnici na tržištu ekonomije deljenja), nego u povećanju frekvencije korišćenja sadašnjih korisnika.**

4. Zaključak

Za učestvovanje u ekonomiji deljenja društvo i potrošači su vođeni **ekonomskim, socijalnim i ekološkim motivima**. Ekonomija deljenja jeste ekonomska oblast koja je nastala iz racionalnih razloga, te i kod ispitanika preovlađuju **motivi zarade i uštede**, odnosno **podele troškova**. Takođe, oblast ima i društvenu notu, ali još uvek nedovoljno razvijenu u Srbiji. Ono što posebno izdvaja ovaj koncept jesu ekološki motivi koji su sve aktuelnija tema, ali kojima se pridaje manje značaja u Srbiji u odnosu na svet, pogotovo u odnosu na zemlje EU.

I provajderi i korisnici usluga ekonomije deljenja generalno su zadovoljni iskustvom u ekonomiji deljenja – najviše funkcionisanjem platformi, ali i tačnošću i ažurnošću realizovanja usluga, pristupačnim cenama i ljubaznošću provajdera. Međutim, oblast je još uvek nedovoljno razvijena u Srbiji jer je trenutna učestalost korišćenja usluga niska –jednom ili nekoliko puta mesečno, često i ređe, što ostavlja dosta prostora za dalji napredak. **Provajderi i korisnici su saglasni u tome da će se koncept razvijati, ali da će njihov dosadašnji umereni intenzitet učestvovanja u ekonomiji deljenja verovatno ostati na sličnom nivou.** Na osnovu rezultata dobijenih empirijskim istraživanjem zaključuje se da je **glavno ograničenje za ekonomiju deljenja nedovoljno zadovoljstvo marketingom ekonomije**

deljenja, pre svega misleći na nedovoljno informativne i dopadljive promotivne aktivnosti (34,0% ispitanika), a sa druge strane veruje se recenzijama i usmenim preporukama. Navedeno navodi na oprez kada su u pitanju procene razvoja tržišta ekonomije deljenja. Ipak, tražnja je relativno postojana, a dodatno, 24,0% ispitanika - učesnika ekonomije deljenja je navelo da bi ih bolja promocija i više informacija podstakli da više koriste usluge, a blizu polovine onih koji ne koriste (45,5%) usluge ekonomije deljenja tvrdi da bi ih isti razlog podstakao da se oprobaju u toj oblasti. Zaključak je da glavni potencijal za budući razvoj ekonomije deljenja leži u osobama koje nisu probale da koriste neku od usluga u ponudi, o čemu govore i podaci o niskoj penetraciji tržišta u Srbiji u oblasti smeštaja, transporta, ali još više u drugim oblastima ekonomije deljenja u odnosu na zemlje iz EU. Nalazi su u skladu sa istraživanjima rađenim u drugim državama, različitog nivoa razvoja, sa tom razlikom da su društveni motivi i altruizam, te naročito ekologija i održivost, na znatno nižem nivou, naročito kod korisnika usluga, dok ekonomski motivi dominiraju.

Sprovedeno istraživanje je eksploratornog karaktera, tako da rezultate dobijene kvalitativnom i kvantitativnom analizom treba uzeti sa rezervom. Stoga buduća istraživanja treba koncipirati tako da obuhvate veći broj ispitanika iz različitih oblasti ekonomije deljenja kada su u pitanju provajderi, ali i reprezentativan uzorak (potencijalnih) korisnika. Posebna analiza može biti fokusirana na istraživanja mogućnosti da korisnici postanu provajderi, a i istraživanje treće strane (predstavnici platformi) sigurno može dati značajne informacije koje bi pomogle u boljem razumevanju koncepta ekonomije deljenja i njegovog razvoja u Srbiji.

Literatura

1. Anaya, Ó., & De La Vega, I. (2022). Drivers of the Sharing Economy That Affect Consumers' Usage Behavior: Moderation of Perceived Risk. *Administrative Sciences* (2076-3387), 12(4), 171. <https://doi.org/10.3390/admsci12040171>
2. Bojković, N., Petrović, M., Živojinović, T., Aničić, Z., Živanović, M., Janjić, J., Veljković, S., Maričić, M., Zornić, N., Petrović, N., & Jeremić, V. (2022). Ekonomija deljenja – karakteristike, poslovni modeli, primeri platformi i razvojni izazovi. Izveštaj projekta „Postavljanje osnova za jačanje kapaciteta zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – Setting Foundation for Capacity Building of Sharing Community In Serbia – PANACEA“ (Fond za razvoj Republike Srbije, program: IDEJE, broj projekta 7523041) <https://panacea-ideje.rs/download/3240/?tmstv=1678349462>
3. Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030567>
4. Davidson, N. M., Finck, M., & Infranca, J. (2018). The Cambridge Handbook on the Law of the Sharing Economy. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3247816>
5. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
6. Ertz, M., Deschênes, J. & Sarigöllü, E. (2021). From User to Provider: Switching Over in the Collaborative Economy. *Sustainability*, 13(5662), 5662. <https://doi.org/10.3390/su13105662>
7. Guo, J., Lin, J., & Li, L. (2021). Building users' intention to participate in a sharing economy with institutional and calculative mechanisms: an empirical investigation of DiDi in China. *Information Technology for Development*, 27(4), 645–669. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1807894>
8. Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
9. Joo, J. (2017). Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21–26. <https://doi.org/10.15722/JDS.15.2.201702.21>
10. Merino-Saum, A., Ribera Jemio, P. A., Hansmann, R., & Binder, C. R. (2023). Drivers and barriers to participation in the sharing economy: Does the environment really matter? A systematic review of 175 scientific articles. *Resources, Conservation & Recycling*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107121>
11. Nash, A., Schor, J. B., Walker, E. T., Lee, C. W., Parigi, P., & Cook, C. (2015). Viewpoints on the Sharing Economy. *Contexts*, 14(1), 12–19. <https://doi.org/10.1177/1536504214567860>
12. Parezanović, T. (2018). *Modeli za podršku razvoju mobilnosti u skladu sa konceptom ekonomije deljenja*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni Fakultet
13. Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
14. Ranchordas, S. (2015). Does sharing mean caring? Regulating innovation in the sharing economy.

- Minnesota Journal of Law, Science & Technology, 16(1), 413–475.
15. Rinne, A. et al (2013). *Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013*. World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf, pristupljeno 10.09.2023.
 16. Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy.” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817–838. <https://doi.org/10.1002/asi.24300>
 17. Schmidt, M. (2020). Participants’ interaction with sharing economy platforms in Russia. *Information Technology & People*, 33(3), 897–917. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0443>
 18. Wittel, A. (2011). Qualities of Sharing and their Transformations in the Digital Age. *The International Review of Information Ethics*, 15, 3–8. <https://doi.org/10.29173/iriet218>
 19. Živojinović, T., Petrović, M., Bojković, N., Maričić, M., Jeremić, V., Marković, A., Petrović, N., Kuč, V., & Veljković, S. (2022). Mapiranje zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – korisnici platforme i provajderi. Izveštaj projekta „Postavljanje osnova za jačanje kapaciteta zajednice ekonomije deljenja u Srbiji – Setting Foundation for Capacity Building of Sharing Community In Serbia – PANACEA“ (Fond za razvoj Republike Srbije, program: IDEJE, broj projekta 7523041) <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>. <https://panacea-ideje.rs/download/1536/?tmstv=1667757843>

SRPSKO UDRUŽENJE ZA MARKETING
Kamenička 6, 11000 Beograd
www.sema.rs
office@sema.rs