

ELEKTRONSKO POSLOVANJE I CRM KONCEPT U KONTEKSTU INOVACIONIH MARKETINŠKIH DELATNOSTI / ELECTRONIC BUSINESS AND CRM CONCEPT IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE ACTIVITIES

¹Aleksandar Gajić

¹Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Univerzitet "Union – Nikola Tesla" Beograd
e-mail: gajic.aleksandar76@gmail.com

UDK / UDC 658.8:005.52

Stručni članak

Apstrakt: *Esencijalna promena u segmentu tržišnog komuniciranja i najšireg privređivanja je prelazak sa tradicionalnog na integrisano elektronsko poslovanje i digitalni marketing. CRM koncept elektronskog marketinga koristi različite elektronske medije, sredstva, alate, tehnike, tehnologije i sisteme radi razmene informacije ili postizanja merljivog odziva, odnosno transakcije. Buran razvoj nauke i tehnike pozicionirao je prvorazredni značaj informaciono – komunikacionih tehnologija u sveobuhvatnom konceptu društvenog razvoja. Procesi digitalizacije inkorporirani su u svim sferama javnog života, tako u marketingu i biznisu, sa trendovima stalnog unapređivanja postojećih modaliteta. Inovacije u tom domenu, naročito digitalnom marketingu temelj su ostvarivanja kompetitivne prednosti u poslovanju.*

Ključne reči: *elektronsko poslovanje, CRM koncept, digitalni marketing, inovacije, internet, društvene mreže, informaciono – komunikacione tehnologije*

Abstract: *An essential change in the segment of marketing communication and the broadest business is the transition from traditional to integrated electronic business and digital marketing. CRM concept and electronic marketing uses various electronic media, means, tools, techniques, technologies and systems to exchange information or achieve a measurable response or transaction. The rapid development of science and technology has positioned the first - class importance of information and communication technologies in the comprehensive concept of social development. Digitization processes are incorporated in all spheres of public life, both in marketing and business, with trends of continuous improvement of existing modalities. Innovations in this field, especially digital marketing are the basis for achieving a competitive advantage in business.*

Key words: *electronic business, CRM concept, digital marketing, innovation, internet, social networks, information and communication technologies*

UVOD

Postmoderno društvo proizvelo je korenite promene u svim područjima ljudskog bitisanja. Evidentne su suštinske razlike u privrednim i vanprivrednim aktivnostima svake tvorevine. To je naročito uočljivo u području poslovanja kroz primenu sveobuhvatnog koncepta digitalizacije. Inovacije kao i navedeni inovativni trendovi doprineli su revolucionarnim pozitivnim pomacima ali i istovremenim negativnim socijalnim reperkusijama.

Savremena koncepcija tržišne orijentacije je uslov za opstanak, stabilizaciju i razvoj savremenih poslovnih organizacija, bez obzira na njihovu veličinu ili delatnosti. Ova poslovna projekcija podrazumeva postizanje korporativnih ciljeva na osnovu zadovoljavanja potreba i zahteva potrošača. U centru koncepta je kupac, kao početna i krajnja tačka svih marketing aktivnosti.

Osnovni cilj poslovnih subjekata je uspostavljanje dugoročnih i kvalitetnih odnosa sa tržištem roba i usluga, koji su utemeljeni na poverenju i lojalnosti korisnika. Nastankom marketing orijentacije tržišno komuniciranje preuzima ulogu ključnog instrumenta marketing miksa. Bez namere da se detaljno ulazi u analizu pojma – tržišno komuniciranje, neophodno je istaći činjenicu da je reč o izuzetno dinamičnoj oblasti marketinga, koja se pod uticajem brojnih faktora tržišne i tehnološke prirode konstantno unapređuje i transformiše. Ne postoji segment marketinga koji je podložniji promenama.

Inoviranim pristupom poslovni subjekt nastoji da ostvari uticaj na potrošača i to na osnovu direktnog obraćanja i interaktivne komunikacije. Postojeći ili potencijalni poslovni partneri postaju polazna tačka u procesu i izboru kanala komuniciranja. Potencira se na promeni smeru komuniciranja, primeni outside-in pristupa, koji nalaže prilagođavanje poruke preduzeća potrebama postojećih ili potencijalnih kupaca.

Savremeni procesi utemeljeni na informaciono – komunikacionim tehnologijama u kontekstu elektronskog poslovanja (e - poslovanja) i elektronskog (digitalnog) marketinga značajno doprinose unapređenju svih segmenata biznisa. To su inovacione delatnosti koje podrazumevaju favorizovanje pronalazaštva, inventivnosti i njihove konkretnu implementaciju. Svedoci smo istorijske istine da su inovacije snažno pokretale revolucionarne promene u svim društvenim tokovima. Postmoderno vreme u kojem egzistiramo imperativno zahteva odgovarajuću podršku relevantnih faktora zemlje u navedenim oblastima.

1. INFORMACIONO - KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE I ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Kao kod svih odluka koje utiču na budući strateški uspeh kompanije tako i prilikom uvođenja informaciono - komunikacionih tehnologija, kompanija mora da razmotri prednosti i troškove njenog uvođenja u proces marketinga. Prednosti korišćenja informaciono - komunikacionih tehnologija su:¹

preciznije sagledavanje podataka što doprinosi delotvornijim poslovnim operacijama, uključivanjem informatičke podrške u proizvode i usluge preduzeća povećava se njegova konkurentnost na tržištu, promene dovode do novog načina sticanja profita, Troškovi su:

ulaganje novčanih sredstava u kapital koji nova informaciona tehnologija zahteva, troškovi reorganizacije poslovnih funkcija i procesa, obuka zaposlenih.

Elektronsko poslovanje ogleda se u inkorporaciji informaciono – komunikacionih tehnologija kroz proces funkcionisanja sistema. One uključuju računarstvo, mikroelektroniku i telekomunikacije, a uključuje računare, informacione mreže, baze podataka, softvere, mobilne telefone, kablovsku televiziju, i drugo. Tako, uz pomoć tih sredstava skupljaju, vrši obradu, čuvaju i prenose informacije u svim njenim oblicima.

Telekomunikaciona mreža uspešno rešava prepreku nametnutu geografskim ograničenjem i pospešuje organizacione veze između kompanija i drugih entiteta. Akcenat je bio na inovaciji procesa umesto na menjanju proizvoda koji bi imao nove prednosti i dodatne vrednosti i na taj način otvorio nova tržišta. Cilj je bio uštedeti na troškovima usled povećanog obima proizvodnje umesto da ostvare kvalitativne prednosti zasnovane na poboljšanjima u drugim oblastima poput strateških procesa i upravljanja donošenjem odluka. To je razlog što informaciona tehnologija nema uticaj kakav bi mogla da ima prilikom procene svoje konkurentne strategije i ostvarivanja bližeg odnosa sa potrošačima.

Motiv za uvođenje elektronskog poslovanja i novih tehnologija jeste unapređenje poslovnog procesa, marketinških aktivnosti i profita kompanije. Pri tome, otežavajuća okolnost je i što sama priroda marketinga ne podstiče korišćenje informacione tehnologije u svojim aktivnostima. Inovativna načela segmentacije, kreativne strategije, originalni i jedinstveni pristupi promocije neophodni su elementi uloge menadžera marketinga.

Ovo nije podesno za kompjuterizaciju, dok često i sami nosioci marketing aktivnosti nisu ubeđeni da će koristiti od uvođenja informacione tehnologije opravdati troškove njenog uvođenja i graničenja koja se nameću. Još jedno ograničenje nije zanemarljive prirode, a to je da je softver koji koriste menadžeri marketinga često namenjen drugim specijalnostima.

Veliko ograničenje predstavlja i usmerenost same industrije informacionih tehnologija na samu konstrukciju, a ne na ono što potrošač kupuje što je poprilično loše i osuđeno na propast. Potrebno je da korisnik bude obavešten o postojanju nekog proizvoda kao i o njegovim prednostima, a da nabavka istog proizvoda bude jednostavna, brza i laka kao i da nema

¹ Flečer, K., Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio, Beograd, 2013, str. 40.

problema sa njegovim korišćenjem. Neminovno je, da primenu savremenih tehnologija prati i reorganizacija posla, odnosno novo planiranje poslovne strategije.

Velike kompanije često su u prednosti koja se ogleda u kreiranju softvera po njihovoj meri dok su manje kompanije često prinuđene da kupe softver i prilagode se njemu. Takvi softveri ne odgovaraju potrebama marketinga. Baze podataka je potrebno da omogućavaju elektronsko popunjavanje, čuvanje i ažuriranje činjenica, kao što su podaci o potrošačima i prodaji. Informacija se smešta u polje što čini podatak, a on opet u fajl. Brzina dobijanja informacije, lakoća ažuriranja i sposobnost upoređivanja podataka čini bazu podataka sposobnu da identifikuje i ispiše na ekranu potrebne podatke za rad marketing službe.

Poslovne organizacije koja se bave računarskim servisom često kasne u njihovom održavanju i na taj način stvaraju dodatni problem. Naručeni sistemi mogu biti mnogo delotvorniji. Njihovo bolje uklapanje u procedure kompanija i radnu praksu omogućava kompatibilnost i lakše prilagođavanje potrebama. Kupovina i primena složenijih informacionih sistema za upravljanje koje marketing zahteva treba da bude strateška odluka cele kompanije, a ne samo Sektora za marketing.

Elektronske poslovne veštine najviše dolaze do izražaja kada su kompanije okružena konkurencijom. Njihova posebnost se ogleda u takmičenju sa stranim multinacionalnim kompanijama koje su usvojile većinu marketinških tehnika i pristupa. Na taj način one odavno imaju prednost nad konkurentima. Informacione tehnologije dobijaju, a važnosti ukoliko menadžerima marketinga omogućavaju da primene svoje veštine i da budu u prednosti nad konkurencijom usled novina koje su uveli u procesu razmene. Marketinški pristup postaje integrisan. Potrebno je da se decentralizovanim bazama podataka može pristupiti sa terminala u celoj kompaniji i na taj način protok informacija postaje slobodan.

Sa obzirom da je informaciona tehnologija bila glavni podsticaj promena u tržišnom okruženju, njenom primenom marketing dobija ulogu da može da upravlja odnosima kompanije sa njegovim okruženjem. Zanimarivanje njene uloge je zanemarivanje marketinga kompanije.

Pristup elektronskom marketingu sadrži sve delatnosti koje se odnose na potrošača i prodajno mesto poput prodaje, oglašavanja. Distribucija i istraživanje tržišta su uključeni. Distribucija robe široke potrošnje je njegov ključni element. Kritika upućena ovom pristupu je da sadrži veliki stepen usmerenosti na proizvodnju. Usredsređuje se na aktivnosti kompanije kao dasu same sebi cilj, a ne sredstvo zadovoljavanja potrošača.

Marketing počinje pre nego što roba stigne do proizvodnje, a ne nakon nje i tu je glavna polemika ove kritike. Razlozi za neuspeh novog proizvoda je potrebno potražiti upravo ovde. Prilikom kreiranja novog proizvoda kompanije odlučuje o novom tržištu, najboljem proizvodu koji bi ga zadovoljio, strategiji koja će ga na tom tržištu probiti, njegovoj ceni i promociji. Pristup marketingu kao delatnosti sam po sebi nedovoljno objašnjava šta je marketing dok pristup marketing kao filozofiji pokušava da učini baš to.²

Marketing filozofija je spremna da prevaziđe pojedince i odeljenja i da se prožima na celokupno poslovanjekompanije. Ovo nedvosmisleno ukazuje na činjenicu da je marketing stav prema vođenju poslovanja.

² Flečer, K., Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, str. 43.

On potrošača stavlja u središte pažnje i ukazuje na način na koji kompanija prodaje i dostavlja svoje proizvode kao i da pruži odgovor zašto potrošač kupuje određene proizvode ili koristi određenu uslugu. Ovo neizbežno dovodi do reorganizacije marketinga pokušavajući da dovede u sklad nivo poklapanja ponude preduzeća sa nivoom poklapanja želja potrošača.

Problem postoji dok god proizvođači veruju da se njihovi proizvodi izdvajaju po različitim osobinama od drugih konkurentnih proizvoda. U glavama potrošača, najčešće oni predstavljaju artikle koji se mogu zameniti drugim artiklima jer u osnovi, za njih imaju isto dejstvo. Da bi se ovaj problem otklonio neophodno je da potrošači osete korist koju proizvod pruža.

Informaciona tehnologija rešava problem praćenja podataka o potrošačima, porudžbinama, artiklima. Ukoliko menadžer u kompaniji uspe da sagleda i definiše marketing aktivnost kao poslovnu filozofiju na ono što potrošač kupuje, problem počinje da se rešava. Menjajući svoj stav, drugi aspekti filozofije se tada lako primenjuju. Neke kompanije nemaju posebno odeljenje za marketing kao organizacionu celinu. Velike kompanije bi trebalo da marketing organizuju u formi Sektora. Potrebno je imati i odeljenje koje se bavi istraživanjem tržišta. Oba treba da pripadaju direktoru marketinga koji će kontrolisati i objedinjavati glavne zadatke distribucije, oglašavanja i promocije, kao i prodaje.

Većina svetskih kompanija, a pogotovo one vodeće, organizovane supo principima koji daju prednost potrošačima. Rezultat toga je da se formalna, tradicionalna odeljenja marketinga smanjuju po obimu, pa se dobija utisak kao da marketing klizi iz ruku marketara, ali i širi po celom preduzeću. To znači, da marketing koncepcija postaje vlasništvo svih u tom preduzeću.

Cela aktivnost poslovanja bi trebala da bude prilagođena potrebama potrošača, čak i budućeg i briga i odgovornost za marketing trebalo bi da prožima sve oblasti poslovanja- prodaju, proizvodnju, istraživanje i osmišljavanje, finansiranje, kreditiranje, oglašavanje, isporuku itd.

2. CRM KONCEPT I ELEKTRONSKI MARKETING

Elektronski marketing je marketing koji se sprovodi uz korišćenje elektronskih sredstava i na njima zasnovanih tehnika i tehnologija. Ukoliko se koriste online strategije za promociju i prodaju proizvoda i usluga može se reći da se radi o digitalnom marketingu. Elektronski marketing omogućava potrošačima, preduzećima i drugim stejkholderima da kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima. U direktnom elektronskom marketingu, danas se sve više koriste savremeni elektronski mediji, kao što su pametni telefoni i internet, odnosno možemo govoriti o promovisanju proizvoda ili usluga posredstvom interneta, mobilnih telefona ili drugih interaktivnih kanala komuniciranja sa potrošačima. Ključni događaj za razvoj ovog medija bio je lansiranje servisa World Wide Web koje se realizovalo 1991. godine.³

Prednost pomenutog www servisa jeste u tome što dozvoljava kombinovanje, slike, zvuka, teksta, video zapisa, grafičkog dizajna čime predstavlja glavno komercijalno mesto na internetu, novo tržište, novi izvor informacija ali i novi kanal komuniciranja između kompanija, potrošača, clijenata.

³ Ognjanov, G., Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013, str. 237.

Aktivnosti na kojima se bazira elektronski marketing se neprestano razvijaju u skladu sa navikama internet korisnika. Neophodno je upoznati navike online korisnika, njihova interesovanja, preferencije određenih proizvoda i usluga kako bi fokusiranost na promociju određenih proizvoda i usluga bila adekvatna.

U navedenom modelu marketinga koriste se sve prednosti interneta, kroz različite promotivne aktivnosti sa ciljem da se skrene pažnja korisnicima. Traži se način da im se objasni zbog čega treba svoje vreme da provedu na određenom sajtu ili da konzumiraju određene informacije i proizvode. Ovaj vid marketinga se neprestano razvija baš kao što se neprestano razvijaju i različite tehnologije zasnovane na internetu zahvaljujući čemu se danas može biti online u svako vreme i na svakom mestu. Ovaj nivo fleksibilnosti predstavlja svojevrsnu revoluciju u načinu komunikacije, jer se sada u svakom trenutku može doći do publike i dobiti povratna informacija ili reakcija od iste. To otvara neverovatne mogućnosti promotivnih aktivnosti i dvosmerne komunikacije sa potrošačima sada i u realnom vremenu. Ovakav vid komunikacije značajno je uticao na sve sfere ljudskog života. Uloga digitalnog marketinga, za određene targetirane grupe kupaca veoma je važan, nezaobilazan način komunikacije.⁴

Primena elektronskog marketinga za mnoga preduzeća predstavlja osnov diferencijacije na konkurentnom tržištu. Adekvatnim planiranjem aktivnosti nastupa, posredstvom digitalnih medija, kao i plasiranjem zanimljivih sadržaja u mnogome se olakšava pravovremena komunikacija sa potrošačima.

Kao poslovna strategija koja integriše interne aktivnosti i funkcije i mrežu eksternih stejkholdera sa ciljem kreiranja i isporuke vrednosti uz ostvarenje profita, CRM podrazumeva primenu odgovarajuće informacione tehnologije.⁵

Zbog toga se u novije vreme koncept CRM-a i elektronskog marketinga sve više dopunjuju, ostvarujući na taj način dobre poslovne rezultate i pozicioniranost preduzeća u konkurentnom tržišnom ambijentu. U postupku upravljanja odnosima sa potrošačima strategije elektronskog marketinga imaju značajne implikacije na unapređenje ovog procesa. Obezbeđivanjem vidljivosti informacija, stvaranjem mogućnosti za veći stepen interaktivnosti i proaktivnih marketinških strategija omogućava se dostupnost informacija i stiču preduslovi za dugoročan uspeh preduzeća. Posebnu ulogu u upravljanju odnosima sa potrošačima imaju baze podataka, koje obezbeđuju značajnu podršku u strategijskoj analizi potrošača. U cilju povećanja objektivnosti informacija o potrošačima i smanjenja rizika, baze bi trebalo da budu dominantno zasnovane na holističkom prikazu informacija iz različitih poslovnih funkcija, kao što su, na primer marketing i finansije i računovodstvo.⁶

Inovacije u razmeni informacija elektronskim putem imaju dvostruke implikacije. Sa jedne strane, marketari nastoje da kreiraju odgovarajuće strategije kako bi na najbolji način predstavili svoju ponudu, dok se potrošači od pasivnih primalaca informacija transformišu u kreatore promotivnih poruka, stvarajući na taj način osnovu za unapređenje viralnog marketinga.

⁴ Gajić, A., i dr., Veštačka inteligencija, implementacija i perspektive, Zbornik radova br. 40, Beograd: CESNA B, MANUB I Univerzitet "Sveti Kiril i Metodij" Veliko Trnovo, Bugarska, 2024, str. 465.

⁵ Marinković, V., Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju. Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2012, str. 249.

⁶ Đukić, S., Stanković, Lj., Problemi u vrednovanju poslovnih kupaca, Ekonomski fakultet, Niš, 2014, str. 399.

Ovakve uloge potrošača značajno utiču na sve aspekte marketinškog pristupa, usmeravajući na taj način marketing istraživanja, određivanje ciljnih grupa i adekvatno praćenje ponašanja potrošača u okviru CRM pristupa. Kao neki od najčešćih motiva zbog kojih potrošači pristupaju komunikaciji posredstvom interneta, prevashodno društvenih medija, navode se informacije, okruženje i socijalna uključenost potrošača. Identifikovanjem ovih motiva, koji mogu biti kako racionalne, tako i emocionalne prirode, privredni subjekti i kreatori promotivnih kampanja mogu otkriti potencijalne šanse na tržištu i definisati ciljne grupe potrošača.⁷

Savremeni potrošači preferiraju takvu saradnju sa preduzećima koja će na najjednostavniji način omogućiti obavljanje njihovih transakcija, olakšano razmatranje sadržaja na internet stranicama i laku dostupnost proizvoda. Jedno od nezaobilaznih pitanja i čestih sprečavaoca za učešće u digitalnim medijima jeste politika zaštite privatnosti podataka, kojom se vode kada donose odluku o kupovini i kreiranju dugoročnih odnosa.

Prilikom obavljanja transakcija navode se rizici sa kojima se potrošači svakodnevno susreću. To su:⁸

finansijski rizik,
rizik koji se odnosi na performanse proizvoda,
politika zaštite privatnosti potrošača,
problemi sa isporukom proizvoda.

Pravovremenim reagovanjem preduzeća u cilju smanjenja potencijalnih opasnosti koje mogu biti inicirane nekim od prethodno navedenih rizika omogućava se poverenje potrošača i kreira dobra osnova za uspostavljanje dugoročne saradnje. Neka od najznačajnijih pitanja odnose se na smanjenje rizika, online iskustva potrošača, efektivni sadržaj web sajta i tome slično. Komunikacija sa potrošačima korišćenjem digitalnog marketinga kao i sve ostale aktivnosti iziskuje odgovarajuća sredstva. Kako bi se ova izdvajanja smatrala investicijom i omogućila ostvarivanje profita, marketari svakodnevno vrše procenu efektivnosti digitalnih marketinških kampanja. Neki od bazičnih pokazatelja kojima se meri efektivnost odnose se na sledeće:

broj posetilca,
kvalitet ili stopu konverzije,
trošak po kliku,
trošak po narudžbini,
prinos na investicije,
brend metrike.

Redovnim praćenjem navedenih metrika i preciznim postavljanjem početnih ciljeva komunikacije, potrošači se navode na kupovinu, ali i na ostvarivanje dugoročnih odnosa sa preduzećem. Kao jedna od ključnih odrednica koja značajno opredeljuje ponašanje potrošača u digitalnom okruženju navode se komentari potrošača koji su imali iskustvo sa određenim proizvodima preduzeća.

Implementacija elektronskih poslovnih strategija i CRM koncepta, odnosno razvijanje tzv. e-CRM pristupa omogućava pravovremeno reagovanje i uključivanje različitih ciljnih

⁷ Kocić, M., Radaković, K., Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2018, str. 40.

⁸ Nešković, S., Marketing i odnosi sa javnošću, Novi Sad: FIMEK, 2019, str. 79.

grupa potrošača, kao i razumevanje celokupnog postupanja potrošača prilikom povezivanja sa određenim preduzećem. Slično kao i kod tradicionalnih medija, i poslovanjem u online ambijentu nastoji se da se potrošač što duže zadrži u virtuelnom prodajnom objektu. Naime, dužim interaktivnim postupkom u okviru virtuelnog sadržaja, pamćenjem interaktivnih elemenata, olakšava se put prelaska od faze razmatranja do faze kupovine.

U postupku primene CRM-a u digitalnom okruženju, ostvaruju se brojne koristi. Neke od najznačajnijih odnose se na sledeće:

- ostvarivanje uštede u troškovima,
- masovnu kastomizaciju posredstvom marketinških poruka,
- produbljivanje postojećih odnosa sa potrošačima,
- saznanje da je postavljene ciljeve moguće ostvariti praćenjem životnog ciklusa potrošača.

U procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, preduzeća konstantno tragaju za novim načinima predstavljanja ponude i plasiranjem interesantnih sadržaja. Gotovo da ne postoji preduzeće koje u svojoj komunikacionoj strategiji ne primenjuje neki od oblika digitalnog marketinga, u cilju unapređenja proizvoda ili usluga, i uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Uočeno je da je korišćenje društvenih medija u Evropi zastupljeno kako kod malih, tako i kod velikih kompanija. Više od polovine njih obuhvaćenih istraživanjem Eurostata navodi da u procesu uspostavljanja odnosa sa potrošačima koristi društvene medije u funkciji razmatranja komentara potrošača, odgovaranja na njihova pitanja i unapređenja odnosa sa njima.

Uključivanjem preduzeća u adekvatno planiranje i implementaciju marketinških kampanja posredstvom digitalnih medija, doprinosi se jačanju svesti o proizvodu, upućuje na iniciranje bliskijih odnosa sa potrošačima, ali i deluje na psihološke aspekte potrošača, omogućavajući osnove za kreiranje dugoročnih odnosa.

U nastojanju da se pozicioniraju koristeći digitalne medije, kompanije moraju biti svesne činjenice da je ovakve instrumente neophodno sagledavati ne samo iz taktičke perspektive, kao sredstvo za ostvarenje prodaje i kratkoročnih poslovnih ciljeva, već kroz strategijsku dimenziju.

Bez obzira na veličinu i vrstu privredne delatnosti, preduzeća sve češće pribegavaju angažovanju eksternih konsultanata koji obavljaju SEO poslove i kreiraju online strategije za odnose sa javnošću i komunikaciju sa ciljnim identitetskim grupama i relevantnim stejkholderima.

3. INOVACIJE U FUNKCIJI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Inovacione delatnosti zasnovane na kreativnosti individua i istraživačkih grupacija označavaju esencijalno područje nauke. Taj angažman naziva se inventivan rad, svojstven posebnom kolektivitetu sa evidentnim pokazateljima. Pronalazaštvo ima naročitu važnost u kriznim etapama funkcionisanja društva, u svrsi eliminisanja protivrečnosti. Potrebno je otkloniti uzroke poteškoća, eliminisati probleme i dati impute za unapređenje stanja. Inovacije, izumi i patentni sa adekvatnom primenom u datim okolnostima dovode do revolucionarnih

pomaka u svim sferama. Savremeni poslovanje u društvu u celini odlikuju se inovacionim trendovima: elektronski biznis, elektronski marketing, digitalni marketing i CRM koncept..

Inovacije i pronalazaštvo oduvek su bili značajni postulati društvenog razvoja, tako i u današnjoj globalizovanoj ljudskoj zajednici. Nauka i tehnika moraju dati odgovore na sva pitanja i rešavati postojeće kontroverze. Raspoloživa dostignuća predstavljaju realnu platformu za kreativno angažovanje u području igara i profesionalnih obaveza. Pri tome, prirodno okruženje čiji je deo i sam inovator obezbeđuje motivaciju i neophodnu osnovu za određeni inventivan rad. Vanredne situacije i upravljanje krizama kroz proces kriznog menadžmenta insistiraju na inkorporaciji digitalne komunikacije u poslovanju tako i marketingu, kao optimalne strategije u rešavanju poteškoća.

Relevantno znanje je esencijalni resurs 21. veka i lokomotiva prosperiteta svake tvorevine. Povezana sa korisnim informacijama postaje odlučujući faktor u ostvarivanju kompetitivne prednosti na tržištu i u ostalim domenima. Kreiranje nove vrednosti u liku inovacije jeste ključni izazov za nove poslovne poduhvate. Istraživačko – stvaralački angažman podrazumeva osmišljene radnje i postupke na platformi već postignutih evidentiranih rezultata. Krajnji rezultat planiranih istraživanja uvek je neizvestan, pri čemu zavisi od brojnih objektivnih i subjektivnih, internih i eksternih okolnosti. Implementacija informaciono – komunikacionih tehnologija u datim aktivnostima odlučujuće utiče na rezultat kreativnih inovacionih istraživačkih postupaka.

Postmoderni ambijent, nazvan „Digitalno doba“, „Informatičko društvo“, „Društvo znanja“ i „Tehnotronsko okruženje“ podrazumeva adekvatnu inkorporaciju savremenih informaciono – komunikacionih tehnologija u svim domenima ljudskog bitisanja, odnosno javnog života. Pored radne sredine u proizvodnim i društvenim delatnostima, nove tehnologije neizostavne su u pratećim poslovima, gde spada i internet marketing, kao inovacija u datoj oblasti. Internet i elektronski marketing sa CRM projektom predstavlja esencijalni segment u sprovođenju ekonomskih strategija svakog poslovnog subjekta. Ovi trendovi naročito su značajni u vanrednim događajima i kriznim situacijama, kao savremenih izazova čovečanstva.

U uslovima elektronskog poslovanja značajnu ulogu u tržišnom komuniciranju preuzima internet. Kao interaktivan i multimedijalan medij, internet omogućava dinamičnu i dvosmernu komunikaciju. Ono što ga čini specifičnim u odnosu na bilo koji drugi kanal komunikacije je interaktivnost, transparentnost i mogućnost čuvanja informacija.

Zahvaljujući internetu komunikacija je postala ciljana, efikasna, a efekti merljivi. U procesu komuniciranja značajno se menja i pozicija potrošača. Korisnik interneta, odnosno potrošač može da zauzme proaktivan stav i preuzme kontrolu nad procesom komuniciranja. Upotrebom interneta kao kanala distribucije ne utiče se samo na smanjenje troškova, već se osigurava i trenutna isporuka proizvoda ili usluge. Internet beleži sve veću popularnost zahvaljujući prevashodno pristupačnosti, jednostavnosti korišćenja i relativno niskoj ceni pristupa. Posmatrano na globalnom nivou broj internet korisnika konstantno raste i procenjuje se da je krajem prošle godine više od 63% svetske populacije koristilo internet.⁹ Pored online marketinga, elektronski marketing može uključiti i tradicionalne kanale ukoliko su oni digitalni, a ne podrazumevaju primenu interneta - interaktivna digitalna televizija, radio, bilbordi i dr.

⁹ Lazarević-Moravčević, M., Domazet, I., Lazić, M., Karakteristike tržišnog komuniciranja u savremenom poslovanju, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2021, str. 144.

U odnosu na tradicionalni, elektronski marketing nudi brojne prednosti. Ključna prednost je dvosmerna i interaktivna komunikacija. Na osnovu uspostavljenog dijaloga moguće je lakše identifikovati potrebe i navike potrošača, rešavati uočene probleme, adekvatno promovisati proizvod ili usluge. Dvosmerna komunikacija omogućava i efikasnu realizaciju promotivne kampanje, kao i dolaženje do preciznih informacija o efektima koji su postignuti, što stvara mogućnost za dalja unapređenja u segmentima kampanja koje nisu dale zadovoljavajuće rezultate. Kao prednost ovog vida marketinga potrebno je izdvojiti i činjenicu da on obično ne zahteva velika ulaganja.

Visina budžeta namenjenog za internet marketing pre svega zavisi od izbora elemenata koji će činiti marketing strategiju, odnosno od toga da li se strategija više bazira na inbound-ulaznim ili outbound - izlaznim tehnikama. Najčešće korišćene inbound tehnike su SEO optimizacija, socijalne mreže, kreiranje sadržaja za već postojeći web sajt, dok su najprisutnije outbound tehnike online oglašavanje i kupovina email lista. Za razliku od izlaznog marketinga, inbound marketing se ne bori za pažnju potrošača, već za cilj ima privlačenje potencijalnih klijenata na osnovu kvalitetnog sadržaja. Zahvaljujući značajnim efektima koje je moguće postići uz relativno mala ulaganja, u poređenju sa izlaznim marketingom, ulazni marketing poslednjih godina beleži intenzivan rast i upotrebu.

Internet ili on - line marketing, kao podsistem elektronskog marketinga, fokusiran je na mogućnosti koje pruža internet i pre svega je usmeren na promociju i prodaju primenom različitih tehnika.

Najpoznatije tehnike su:¹⁰

- optimizacija sadržaja web stranice,
- marketing baziran na sadržaju,
- marketing na društvenim mrežama,
- kontekstualno oglašavanje,
- video marketing,
- mobilni marketing,
- marketing elektronskom poštom.

Sve tehnike elektronskog, internet marketinga se mogu razumeti kao paket mera koji se preduzima u cilju navođenja internet korisnika ka određenoj web stranici na kojoj je moguće obaviti kupovinu ili naručiti proizvode. Značaj pojedinih tehnika je različit za svako preduzeće i uslovljen je marketing strategijom, delatnošću preduzeća, životnim ciklusom proizvoda, prepoznatljivošću brenda, razvojem interneta.

Krizni trendovi različito su uticali na funkcionisanje privrednih subjekata. Veću osetljivost pokazala su mala i srednja preduzeća, u odnosu na velika. Istraživanja su potvrdila i činjenicu da MSPP u Srbiji nisu dovoljno marketinški orijentisana i da ne koriste sve pogodnosti savremenih alata marketinga. U novim i značajno otežanim okolnostima, preduzeća pokušavaju da pronađu što efikasniji način za stabilizaciju poslovanja. Nova situacija u kojoj se nalaze organizacije zahteva nova rešenja i modifikacije dosadašnjih pristupa i strategija tržišnog komuniciranja.

¹⁰ Gajić, A., Finansiranje razvojnih projekata i evropske integracije Srbije, Evropsko zakonodavstvo br. 81-85/24, Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu, 2023, str. 135.

Reč je o kompaniji koja trenutno poseduje četiri najveće platforme društvenih medija- Facebook - osnovna platforma, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp. Facebook beleži više od 2.74 milijarde aktivnih korisnika mesečno. I pre pojave pandemije u tržišno orijentisanim organizacijama digitalni, a pre svega internet marketing postao je sastavni deo strategije tržišnog komuniciranja. Mnoge organizacije su otišle i korak dalje, odnosno formirale su posebna odeljenja za digitalni marketing.

Imajući u vidu da je aktivna komunikacija sa potrošačima neophodnost i osnovni uslov za opstanak poslovanja, trendu intenzivnog korišćenja internet marketinga u doba pandemije pridružile su se i organizacije koje su u prethodnom periodu uglavnom bile usmerene ka tradicionalnim kanalima komuniciranja. Aktivno se koriste različiti alati i tehnike internet marketinga. Fokus se sve više stavlja na web sajt i društvene mreže kao relativno nove kanale komuniciranja. U strategiji tržišnog komuniciranja posebna pažnja se usmerava na kreiranje adekvatnog, odnosno zanimljivog, odgovornog i edukativnog sadržaja.

Razvoj društva naročito privrede u direktnoj je sprezi sa novim dostignućima, odnosno tehničko - tehnološkim inovacijama kao efektima kreativnih konstrukata. U tim poduhvatima angažovani su pojedinci, grupe poslenika, porodice, ponekad i čitava pokolenja. Tako se pronalasci prenose sa kolena na koleno i dalje unapređuju kao posebni resursi. Tehnološki postupci predstavljaju svojevrsnu strogo čuvanu porodičnu tajnu. Paralelno se na platformi postojećih rešenja konstruišu inovirani projektni zadaci u svrsi ostvarivanja kompetitivne prednosti na tržištu. Ovde do punog izražaja dolaze savremeni digitalni marketing instruisan u elektronskom biznisu.

ZAKLJUČAK

Globalno društvo koje obeležava poslednjih šest decenija ljudske civilizacije proizvelo je brojne promene u svim sferama javnog života. Prisutni su inovirani izazovi, rizici i pretnje u bitisanju kompanija i ostalih činilaca. To se naročito odnosi na dohodovno područje u privrednim, tako i vanprivrednim delatnostima. Burni događaji iniciraju velike rizike i pretnje biznis subjektima sa neizvesnom perspektivom. Stoga se menadžment poslovnih subjekata suočava sa neophodnošću pronalaženja optimalnih rešenja u svrsi realizacije projektovanih ciljeva. Elektronski marketing kao inovacija postmodernog društva značajno doprinosi postizanju respektabilnih radnih rezultata. U navedenom kontekstu, savremeno poslovno okruženje implicira da opstanak na tržištu, privrede, sporta ili medija postaje krajnje neizvestan. Cilj je pronaći optimalne strategije marketing pristupa uz pmanentnu edukaciju, primenu novih onlajn tehnika i instrumenata promocije i kontinuiranu saradnju i razmenu informacija svih ciljnih grupa poslovne organizacije.

U uslovima poslovanja koje karakterišu turbulentne promene, marketinško okruženje dobija potpuno novu dimenziju. Tradicionalni vidovi uspostavljanja odnosa sa potrošačima sve više se prožimaju prisustvom savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija, menjajući na taj način

svakodnevno obavljanje poslovnih aktivnosti. Kod kreiranja održive konkurentske pozicije, preduzeća su postala svesna činjenice da njihovo neprisustvo u digitalnom okruženju može značiti i nestajanje sa privrednog prostora i negativno kretanje poslovnih indikatora. Široka upotreba interneta i informatičkih platformi u svakodnevnom obavljanju aktivnosti potrošača zahtevaju implementaciju savremenih marketinških strategija.

Elektronsko poslovanje, CRM koncept i elektronski marketing u svim pojavnim oblicima sve više su karakteristika uspešne biznis komunikacije sa partnerima u biznisu. Bez obzira na to koju strategiju preduzeća primenjuju, da li je dominantan nastup na društvenim mrežama, e-mail marketing ili neki drugi modalitet marketinških kampanja, pravilnom implementacijom, osluškujući potrebe tržišta može se ostvariti uspešna saradnja sa potrošačima.

U kontekstu uspostavljanja dugoročne strategije poslovanja, kompanije u svojoj koncepciji uključuju postmoderne informaciono – komunikacione tehnologije, inovativne indikatore na osnovu kojih se vrednuje uspešnost elektronskog marketinga. Neki od pristupa odnose se na merenje prometa na uređajima, identifikovanje vremena provedenog u korišćenju interaktivnog sadržaja, kao i precizno utvrđivanje strukture korisnika objava koje se plasiraju putem strategija digitalnog marketinga. Digitalni marketing i elektronsko poslovanje direktno su povezani sa inovacijama, čija adekvatna primena doprinosi dugoročnoj uspešnoj realizaciji projektovanih ciljeva.

LITERATURA

1. Domazet, I., Lazić, M., Prilagođavanje poslovanja digitalnom vremenu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2017.
2. Domazet, I., Digitalne marketing komunikacije u vreme pandemije korona virusa, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2020.
3. Gajić, A., Ekologija i zelene tehnologije u konceptu održivog ekonomskog razvoja zemalja Zapadnog Balkana, Zbornik radova br. 27, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, 2023.
4. Gajić, A., Finansiranje razvojnih projekata i evropske integracije Srbije, Evropsko zakonodavstvo br. 81-82/2023, Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu, 2023.
5. Gajić, A., i dr., Veštačka inteligencija, implementacija i perspektive, Zbornik radova br. 40, Beograd: CESNA B, MANUB u Univerzitet „Sveti Kiril i Metodij“ Veliko Trnovo, Bugarska, 2024.
6. Đukić, S., Stanković, Lj., Problemi u vrednovanju poslovnih kupaca, Ekonomski fakultet, Niš, 2014.

7. Flečer, K., Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio, Beograd, 2013.
8. Kocić, M., Radaković, K., Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2018.
9. Lazarević-Moravčević, M., Domazet, I., Lazić, M., Karakteristike tržišnog komuniciranja u savremenom poslovanju, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2021,
10. Marinković, V., Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju. Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2012.
11. Markov Čikić, I., Značaj digitalnog marketinga u velikim sportskim takmičenjima, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, 2020.
12. Nešković, S., Marketing i odnosi sa javnošću, Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment Univerziteta Privredna akademija, 2019.
13. Ognjanov, G., Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013.
14. Stanković, U., Ćurčić, N., Dragičević, V., On-line promotivne tehnike kao faktor unapređenja promotivnih mogućnosti web sajtova, Ekonomski fakultet, Niš, 2014.
15. Veselinović, T., Koncept digitalnih komunikacija u okviru integrisanih marketinških aktivnosti poslovnih sistema, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije u Beogradu, Beograd, 2015.
16. <https://www.netvision.rs/digitalni-marketing.html>

