

UTICAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA MODERNO POSLOVANJE I OGLAŠAVANJE

Isidora Milošević¹, Milica Grbić², Biljana Bjelica¹

¹Visoka škola za uslužni biznis Istočno Sarajevo – Sokolac, Cara Lazara 73, 71350, Sokolac – Istočno Sarajevo, Bosna i Hercegovina, isidora@vub.edu.ba, biljana@vub.edu.ba

²Visoka tehnička škola strukovnih studija u Novom Sadu, Školska 1, 21000, Novi Sad, Srbija, grbic@vtsns.edu.rs

STRUČNI RAD

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 658.8:004.738.5

DOI 10.7251/STEDZ2402073M

COBISS.RS-ID 141780737

Primljen: 15. Oktobar 2024.

Prihvaćen: 21. Novembar 2024.

Publikovan: 29. Novembar 2024.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Autor za korespondenciju:

Isidora Milošević, Visoka škola za uslužni biznis Istočno Sarajevo – Sokolac, Cara Lazara 73, 71350, Sokolac – Istočno Sarajevo, Bosna i Hercegovina, isidora@vub.edu.ba



Copyright © 2024 Isidora Milošević et al.; published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

Citiranje:

Milošević, I., Grbić, M. i Bjelica, B. (2024). Uticaj digitalnog marketinga na moderno poslovanje i oglašavanje. *STED Journal*, 6(2), 73-83.

SAŽETAK

U današnjem svetu, pored povećane globalizacije tržišta i ekonomske regionalizacije, uspešnost poslovanja se zasniva na upotrebi moderne informacione tehnologije. Sama pojava i razvoj interneta, te umrežavanje preduzeća i javnih administracija doveli su do velikih promena u načinu i

efikasnosti rada poslovnih sistema. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem interneta, stvaranje virtuelnih organizacija itd. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja. Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije i između: preduzeća, preduzeća i njihovih kupaca, ili preduzeća i javne administracije.

Ključne reči: globalizacija, informaciona tehnologija, internet, komunikacija, elektronska trgovina.

UVOD

Elektronsko poslovanje uključuje i elektronsko trgovanje. Može se posmatrati iz više različitih pravaca:

- sa aspekta komunikacija – elektronsko poslovanje je elektronska isporuka informacija, proizvoda i usluga i elektronsko plaćanje korišćenjem računarskih i drugih komunikacijskih mreža;
- sa poslovnog aspekta – elektronsko poslovanje je primena tehnologije u svrhu automatizacije poslovnih transakcija i poslovanja;
- sa stanovišta usluga – elektronsko poslovanje je alat koji omogućuje smanjenje troškova poslovanja uz istovremeno povećanje kvaliteta i brzine pružanja usluga.

Omogućeni su raznovrsni oblici poslovanja, a samo poslovanje je postalo jeftinije, pa su i mala preduzeća dobila mogućnost korišćenja elektronskog poslovanja. Demokratizacija poslovanja približila je globalno tržište malim i srednjim preduzećima. Korišćenje računara i mreža nije više privilegija velikih i bogatih preduzeća, već se u trku na globalnom tržištu mogu uključiti i najmanja preduzeća. Rizik neblagovremenog uključivanja u savremeno poslovanje je zaostajanje i gubljenje pozicija na tržištu (Radenković, Despotović, Bogdanović, Barać i Labus, 2015).

DIGITALNI MARKETING

Pod pojmom digitalni marketing se podrazumevaju sve onlajn ili elektronski bazirane aktivnosti koje pružaju mogućnost proizvođačima robe i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način. Drugi naziv za digitalni marketing, takođe je i elektronski marketing.

Implementacija e-marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju: Onlajn informacije i baze podataka (uglavnom bazirani na *Webu*), koji uključuju:

- aplikacije i promotivne svrhe;
- geodemografske i psihografske pakete programa;
- onlajn servise za podršku kupcima, prodaji;
- pakete za onlajn (interaktivno) istraživanje;
- video konferencije;
- "smart" card resursi telefonije (mobilna telefonija, faks, pejdžeri, telemarketing);
- mrežni (network-based) resursi (Internet, Web, intranet, ekstranet, EDI);
- posebni resursi u okviru maloprodaje (optički čitači-skeneri, elektronski kiosci).

Razvoj interneta je značajno uticao na smanjenje troškova marketinga njegovim globalnim dometom i multimedijalnim aspektom. Drugim rečima, sve ono što je prezentovano na internetu i jeste marketing. *Web* sajtovi takođe poseduju marketinšku funkciju, osim njih na internetu postoje i

sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju. *Web* prezentacija nekog preduzeća pruža detaljne podatke o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi, pruža mogućnost posetiocima sajta da postavljaju pitanje o željenim proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda... Osim navedenih mogućnosti, kupci mogu na različite načine da steknu znanje o korišćenju proizvoda, kao i rešavanje različitih vrsta problema koji mogu nastanu prilikom njihove upotrebe. Pored pomenutih karakteristika, bitno je napomenuti da u poređenju sa klasičnim metodama troškovi komunikacije su znatno niži.

Internet je svojom pojavom kao prodajni kanal na neki način ograničen specifičnim karakteristikama proizvoda koji se prodaje. Osim prodaje karakteriše ga i način komunikacije sa tržištem. Njegova stalna dostupnost omogućava korisnicima da sami odaberu kada će pristupiti *Web* stranicama (što nije slučaj i kod televizije), na taj način korisnik će lakše prihvatiti sadržaj određene stranice i informacije kako tražene, tako i one koje se nude na samoj stranici. Veliku prednost u odnosu na tradicionalne medije može da predstavlja i osvežavanje sadržaja koji se nalazi na *Web-u*, tj. uvek se mogu pronaći nove informacije na istom mestu za traženi proizvod.

Masovni mediji se odnose na veliki broj potencijalnih kupaca, u većini slučajeva bez dvosmerne komunikacije, za razliku od e-marketinga gde je situacija drugačija i znatno povoljnija u odnosu sa kupcima (Viktor, 2013; Đurić, Ilić i Đekić, 2023).

Korisnost e-marketinga kupac/prodavac

Ukoliko bi bila posmatrana korisnost e-marketinga, postoje dva aspekta:

- Aspekt kupca;
- Aspekt Prodavca.

Najbitnije stavke kada je u pitanju aspekt kupca:

- Raspoloživost narudžbine 24 časa (kupci nisu vremenski ograničeni prilikom kupovine);
- Nema fizičkog kontakta (ne postoji suočavanje kupca i prodavca);
- Raspoloživost informacija (stvaraju se informacije do kojih se može doći na vrlo

brz i lak način, kao i iskustva korisnika istih ili sličnih proizvoda i usluga).

Kod aspekta prodavca, značajne karakteristike su (Radenković i sar. 2015):

- Globalna prisutnost (širina auditorijuma);
- Kontakt sa potrošačima (sticanje znanja o njihovim potrebama);
- Optimalno prilagođavanje tržištu uz adekvatno praćenje konkurencije.

Interaktivnost digitalnog marketinga

Komunikacija sa potrošačima predstavlja jednu od najznačajnijih performansi e-marketinga. Na primer, ukoliko se nekom korisniku odgovori mejlom, osim što dobije odgovor, dobija i informaciju o tome da neko održava sajt, da će na njemu moći da izvrši određene pretrage i postavlja pitanja i tako steći poverenje. Na taj način se gradi lojalnost korisnika, dobar imidž i ime preduzeća kao i sam broj posete stranici. Interaktivnost pruža mogućnost prilagođavanja u komuniciranju, tj. da se adresira pojedinac, ali i da se dođe do reagovanja tog pojedinca.

Internet omogućava interaktivnost i komunikaciju sa publikom. Posmatrač može da učestvuje aktivno praćenjem prezentacije i da tako dođe do željenih informacija. Komunikacija koja se odvija putem interneta je brza i jeftina, u odnosu na dosadašnje klasične vizuelne i audio medije ne postoji potreba da se pasivno čeka na određenu informaciju, dok u odnosu na štampane medije sam proces pretrage i dolaženja do informacija nije komplikovan i dugotrajan (Mesaroš, Đokić i Fabian, 2009).

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Razvoj elektronskog poslovanja

Kako bi se napredovalo u pogledu jednostavnije i brže međusobne komunikacije između pravnih lica i firmi, uključujući i transfer novca primarno se razvilo elektronsko poslovanje. Sada je svoj pravac pronašlo u usmerenju ka finalnim korisnicima i njihovim uslugama, odnosno proizvodima. U savremenim uslovima elektronsko poslovanje

je sjedinilo preduzeća, klijente i sektore javne uprave. Preduslovi koji su neophodni za implementaciju elektronskog poslovanja su:

- Razvijena primena interneta;
- Razvijena telekomunikaciona struktura;
- Prihvatanje elektronskog poslovanja od strane rukovodstva;
- Finansijska ulaganja za uvođenje.

Pojavom interneta stvorio se jedan od mogućih kanala za prenos informacija, koji je svima dostupan. U tržišno razvijenim zemljama, kao i u vladinim ustanovama (javnim i državnim upravama) komunikacija se sve češće odvija upravo preko interneta. Postoji nekoliko modela elektronskog poslovanja koji se odvijaju po sličnom principu, njihov zadatak je da obezbede međusobnu razmenu dobara između kompanija i javnih uprava, kao i komunikaciju javnih uprava sa poslovnim partnerima. Jedan od primera može da bude popunjavanje obrazaca preko *web-a* koji su blisko povezani sa poslovanjem kompanija ili pružanje informacija o javnim tenderima, nabavkama, itd. Transakcije koje se obavljaju putem interneta mogu da se posmatraju kao samouslužni servisi koji će doprineti uštedi vremena i smanjenju troškova, građanima omogućuje uštedu vremena i pruža tekuću i tačnu informaciju (Šarac, Radovanović i Jevremović, 2018; Stojanović 2014).

Aktuelni trendovi elektronskog poslovanja

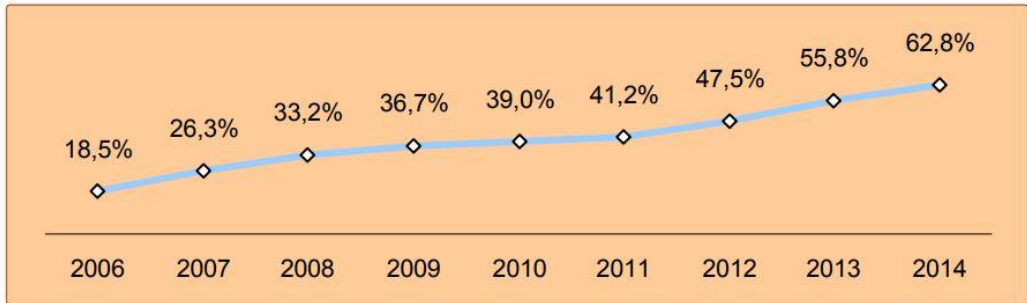
U proteklih nekoliko godina, komunikacija građana sa javnim institucijama postaje sve intenzivnija. Ukoliko se uzme podatak iz perioda od 2008. godine do 2014. godine, može se primetiti kontinualan rast korišćenja interneta kao komunikacionog posrednika pojedinaca i institucija od javnog značaja za sve zemlje Evropske unije.

Prema podacima o vremenskom okviru u kojem su korisnici interneta obavljali kupovine ili poručivanja putem interneta, 21,6% korisnika je izvršilo kupovinu u poslednja 3 meseca, dok je 10,2% to učinilo pre više od 3 meseca, ali manje od godinu dana. S druge strane, 8,8% korisnika je kupovalo ili poručivalo robu ili usluge pre više od godinu dana. Međutim, čak 59,5% korisnika interneta nikada nije koristilo ovaj način kupovine. U poređenju sa 2013.

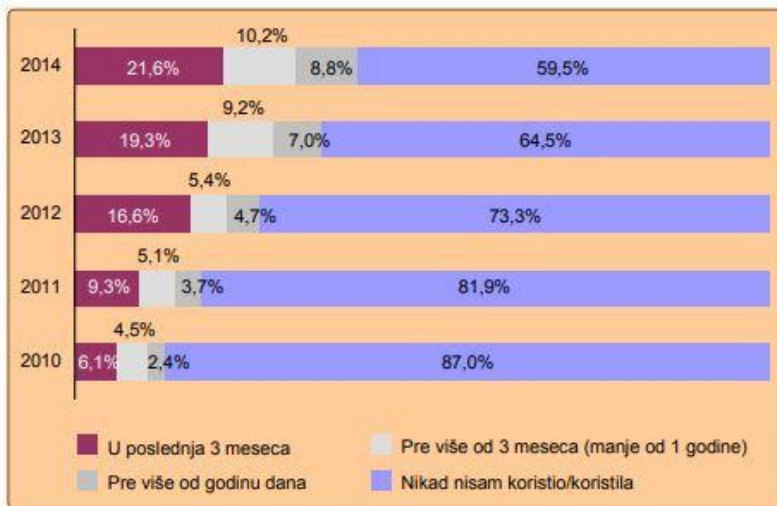
Milošević, I., Grbić, M. i Bjelica, B. (2024). Uticaj digitalnog marketinga na moderno poslovanje i oglašavanje. *STED Journal*, 6(2), 73-83

godinom, broj osoba koje su kupovale ili poručivale putem interneta porastao je za nešto

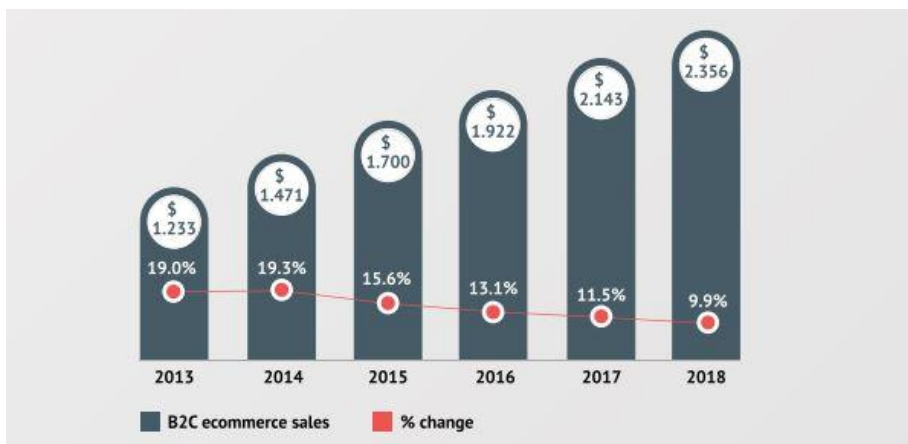
više od 260.000. (Vukmirović, Pavlović i Šutić 2014).



Slika 1. Domaćinstva koja imaju pristup Internetu (Vukmirović, Pavlović, Šutić, 2014)



Slika 2. Primena Interneta prilikom kupovine/poručivanja (Vukmirović, Pavlović, Šutić, 2014)



Slika3 . B2C prodaja putem e-trgovine u svetu (Birovljev, 2016).

B2C (komunikacija kompanije sa internetom) prodaja putem e-trgovine u svetu doživela je značajan rast, dostigavši iznos od 1,671 triliona dolara u 2015. godini, prema podacima kompanije eMarketer. Ovaj rast od skoro 25% u odnosu na prethodnu godinu ukazuje na ubrzanje onlajn kupovine. Kako se upotreba interneta širi i postaje sve češća, očekuje se da će se rast e-trgovine u budućnosti smanjivati, ali će i dalje ostati značajan, sa stopom rasta od oko 18% do kraja projektovanog perioda. Ovaj trend ukazuje na stabilan i kontinuiran razvoj tržišta, pri čemu čak i manji rast donosi dodatne stotine milijardi dolara u prihodima, što potvrđuje značajnu dinamiku e-trgovine u globalnoj ekonomiji (Birovljev 2016).

Modeli poslovne komunikacije

Elektronske transakcije se obavljaju između pojedinaca, firmi i državnih institucija, zbog toga postoji nekoliko modela mrežnog poslovanja:

- Komunikacija između kompanija i krajnjih korisnika:
 - *Business to Business* (B2B) – kompanija sa kompanijom;
 - *Business to Consumer* (B2C) – kompanija sa klijentom ;
 - *Consumer to Business* (C2B) – klijent sa kompanijom;
 - *Consumer to Consumer* (C2C) – klijent sa klijentom;

- *Business to Employee* (B2E) – kompanija sa zaposlenim;
- *Employee to Business* (E2B) – zaposleni sa kompanijom.

- Komunikacija u elektronskoj vladi
 - *Business-to-govemment* (B2G) – kompanija sa javnom i državnom upravom;
 - *Govemment-to-business* (G2B) – javna i državna uprava sa kompanijom;
 - *Govemment-to-govemment* (G2G) – javna i državna uprava sa javnom i državnom upravom;
 - *Govemment-to-consumer* (G2C) – javna i državna uprava sa klijentom.

- Višestruke transakcije:
 - *Business to Business to Consumer* (B2B2C) – kompanija-kompanija-klijent;
 - *Consumer to Business to Consumer* (C2B2C) – klijent-kompanija-klijent
 - *Peer to Peer* (P2P).

Ključni faktori u elektronskom poslovanju su: javna i državna uprava (Government), kompanija (Business) i klijent (Consumer) (Tabela 1).

Tabela 1. Modeli elektronskog poslovanja i njihove relacije

	Javna i državna uprava	kompanija	Klijent
Javna i državna uprava	G2G	G2B	G2C
Kompanija	B2G	B2B	B2C
Klijent	C2G	C2B	C2C

Preduzeće koje se odluči za komunikaciju u kojoj potrošači direktno trguju sa potrošačima (C2C), treba da bude pripremljeno na specifičan način obračuna cene usluge koja je najčešće malog procenta u odnosu na kompletnu kupoprodajnu

transakciju (plaćanje članarine). Pojedinaac se bavi pripremom proizvoda za tržište, postavkom proizvoda na aukciju ili prodaju, uz pomoć tržišnog posrednika (onlajn market) koji obezbeđuje kataloge, pretraživače i servise za komplementiranje transakcija. Na

taj način se direktno izvršava prodaja. Što više aukcijskih sajtova, onlajn marketa i markera pruža mogućnost potrošačima da ponude svoju robu i usluge zainteresovanima. Dakle, očekivanja će biti ispunjena ukoliko proizvod na adekvatan način bude predstavljen, a njegovo pronalaženje bazirano na osnovu različitih kriterijuma, kao i proces plaćanja (novčane transakcije).

Vremenom su nastale i različite vrste kombinacija postojećih modela elektronskog poslovanja. B2B2C oblik se pojavio kao rezultat neuspeha mnogih B2C kompanija, kao što su veliki troškovi isporuke. Ovaj lanac povezuje sve karike proizvodnje nekog proizvoda sve do njegove isporuke do krajnjeg kupca. Ovakav model elektronskog poslovanja predstavlja korišćenje B2B modela koji podržava poslovanje nekog preduzeća po modelu B2C, drugim rečima doprinosi uspeh u B2B i zadovoljava potencijalnu tražnju B2C.

Kada se posmatra elektronsko poslovanje na relaciji Klijent-Kompanija-Klijent (C2B2C), može se zaključiti da je to forma koja povezuje kupce preko nekog posrednika. Koristeći onlajn preduzeća kao posrednika, ona uključuje potrošače sprovodeći transakciju sa ostalim potrošačima. Osim pomenutih, uobičajenih kategorija, postoji još nekoliko kategorija e-trgovine kao što su *Peer to Peer* i M-trgovina (mobilna trgovina). One su kategorizovane više na osnovu tehnologija koje primenjuju, nego na osnovu kriterijuma učesnika u transakcijama.

Peer to Peer tehnologija (P2P), omogućuje korisniku interneta da direktno deli uslužne fajlove i računarske resurse, preuzima muziku, isključujući opciju obavljanja komunikacije preko centralnog *web* servera. Pod neposlovnim e-trgovinom se podrazumeva sve veći broj neposlovnih institucija koje koriste takav vid trgovanja da bi smanjile svoje troškove nabavke i povećale kvalitet svojih operacija i religijske i socijalne institucije, vladine agencije itd. Intraorganizaciona e-trgovina obuhvata sve aktivnosti unutar jedne organizacije koje se najčešće ostvaruju na internetu, a odnose se na razmenu dobara, usluga i informacija (različite modele online edukacije, prodaja proizvoda zaposlenima) ((Radenković i sar. 2015;

Terziu, 2020; Aspara, Grant, & Holmlund, 2020).

WEB POSLOVANJE

Posetioci *Web* prezentacija su isključivo zainteresovani za informacije koje im mogu biti od koristi, pružajući im odgovor na specifične zahteve, potrebe i nedoumice. Još jedan od razloga zbog kojih će posetioci posećivati određenu *web* stranicu, može da bude i mogućnost dobijanja poklona, dobijanje određene korisne informacije besplatno ili da se besplatno zabave. Upravo takve stranice imaju veće mogućnosti da budu odabrane u tematskim katalozima, da budu bolje ocenjene u diskusionim grupama.

Neki od marketinških aspekata prilikom izgradnje *web* stranice su (Filipović, 2022):

- Pre kreiranja *web* stranice potrebno je prethodno izvršiti analizu interesa previđenih posetioca (od zadovoljenja tog interesa zavisi uspešnost same stranice);
- *Web* mesto zamenjuje skupe telefonske pozivne centre;
- Može da pruži personalizovane usluge, što korisniku može da bude od koristi ukoliko je potrebno da specificira svoj profil, tj. svoje specifične interese za informacijama;
- Motivisanje posetilaca da ponovo posete *web* prezentaciju;
- Komunikacija između korisnika sa preduzećem treba da bude takva, da korisnik u što kraćem vremenu dobije odgovor;
- Prezentacija treba da sadrži godišnji poslovni rezultat, referentne liste korisnika, itd.

ELEKTRONSKI SISTEMI PLAĆANJA

Pojavom elektronskog poslovanja kao novog modela biznisa koji je postao zastupljen u savremenom vremenu, neminovno se nameću i promene u finansijskom sektoru. Bilo je neophodno implementirati u novom načinu trgovine i onlajn plaćanje na relaciji *peer to peer*, odnosno između individualnih učesnika u trgovinskoj transakciji. Osim toga, potrebno je bilo uvesti i mikro-plaćanje, tj. plaćanje malih iznosa, pojava kreditnih kartica i klasičnih sistema naplate. S druge strane,

osim potrebe za novim rešenjima, tehnologija elektronske trgovine je omogućila kreiranje novih sistema naplate ili unapredila postojeće platne mehanizme i sisteme. Osnovu za dalje širenje elektronske trgovine i dalje predstavlja efikasna i sigurna naplata, jer ubiranje prihoda kao i u svakoj trgovini ostaje cilj uspešnog poslovanja i u digitalnom okruženju.

Sistemi za elektronski prenos sredstava predstavljaju prve manifestacije uvođenja tehnoloških inovacija na bazi primene informacione i komunikacione tehnologije tako da preteču e-poslovanja u bankama predstavlja uvođenje informacione i komunikacione tehnologije u sisteme plaćanja.

U savremenim uslovima pojam elektronskog bankarstva predstavlja deo standardne bankarske ponude, dostupnost različitih, prilagodljivih i cenovno konkurentnih bankovnih usluga uz upotrebu modernih tehnologija, postaje temelj današnjeg bankarstva i društva.

Elektronsko bankarstvo predstavlja pokušaj spajanja više različitih tehnologija, od kojih se svaka zasebno razvijala:

- Elektronski novac;
- Platne kartice;
- ATM(bankomati);
- POS terminali;
- Kućno bankarstvo;
- Mobilno bankarstvo.

Tri ključne karakteristike (Grbić i Milošević, 2024):

- Reklamni karakter – informativno predstavljanje je jednosmerna komunikacija gde se banke preko interneta samo predstavljaju svojim, postojećim ili novim, potencijalnim korisnicima;
- Dvosmerna komunikacija – između korisnika i banke putem mejla ili interaktivnim pristupom nekom servisu;
- Bankarske transakcije na internetu su najviši nivo komunikacije banke i komiteta.

INTERNET MARKETING

Pod pojmom internet marketinga se podrazumeva primena internet tehnologija u realizaciji marketinških aktivnosti, upravo zbog njenih brojnih pogodnosti kao što su: niži troškovi, bliži odnos sa klijentima, veća interaktivnost između prodavca i kupca, jednostavniji proces distribucije proizvoda i usluga, prostor za razmenu ideja, praćenje konkurencije i analiza rezultata. Najčešće se klasifikacija elemenata marketinga oslanja na: proizvod, cenu, distribuciju i prodaju, na ovo se u preduzećima koja se bave prodajom, mogu dodati još i ljudi, proces pružanja usluga i fizička sredina u okruženju u okviru koje se usluga pruža.

Danas, internet i društvene mreže imaju sve veći značaj u odnosu na standardne tehnike i elemente marketinga.

Internet marketing predstavlja proces izgradnje i održavanja odnosa sa klijentima preko onlajn aktivnosti kako bi se postigla olakšana razmena ideja, proizvoda i usluga koje je potrebno da zadovolje cilj preduzeća i klijenta. Osnovne komponente internet marketinga (Šarac, Radovanović i Jevremović, 2018):

1. Upravljanje odnosima sa korisnicima (CRM) – Fokus na korišćenje digitalnih alata za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa korisnicima, koristeći podatke o ponašanju korisnika, personalizaciju ponude i automatizaciju komunikacije;
2. Odnosi sa javnošću (PR) – Upotreba digitalnih kanala za upravljanje imidžom brenda, krizno komuniciranje i izgradnju poverenja s publikom putem društvenih medija, blogova i onlajn medija;
3. Razvoj proizvoda i inovacije – Digitalni marketing omogućava praćenje tržišnih trendova, analiza povratnih informacija od korisnika i brzo testiranje novih proizvoda putem onlajn kampanja;
4. Strategije digitalnog marketinga – Definisane i implementirane marketinške strategije koristeći digitalne alate kao što su SEO (optimizacija za pretraživače), PPC (plaćeni oglasi), mejl marketing, društvene mreže i mobilni marketing;
5. Marketing tehnike i alati – Korišćenje različitih tehnika kao što su *content*

marketing, marketing na društvenim mrežama, plaćeni oglasi, marketing putem influensera i digitalna analitika za optimizaciju marketinških kampanja i postizanje ciljeva.

Marketing kanali i marketing sredstva (tools)

Mejl marketing

Najisplativija i najefikasnija tehnika za promovisanu aktivnost internet marketinga, kreira zbirke i mejl liste adresa zainteresovanih korisnika servisa. Osim što ga karakterišu direktne komunikacije sa korisnicima, predstavlja jeftiniju mogućnost kvalitetnog direktnog marketinga. Da bi se postigla kvalitetna poslovna komunikacija putem mejla, potrebno je prethodno dobiti dozvolu od korisnika, da na njegovu mejl adresu stižu poruke, a takav vid poslovne komunikacije se naziva marketing na osnovu date dozvole.

Viral marketing

Drugim rečima, ovakav marketing se još naziva i virusni marketing. Definiše se kao bilo koja marketing strategija koja stimulise pojedince da prošire marketinšku poruku drugima. Na taj način se postiže višestruko povećavanje promocije, tehnikom koja donosi najveću korist uz najniže troškove.

Udruženi marketing

Udruženi ili pripojeni marketing dozvoljava vlasnicima *web* sajtova da postavljaju linkove, banere ili proizvode sa većih sajtova ili pridruženog sajta vlastite stranice. Posetom linka ili izvršenom kupovinom, vlasnik dobija nakandu za podsticanje prodaje. Amazon je prvi uveo ovu tehniku, a nakon toga su je primenili i drugi sajtovi. Postoje četiri vrste modela od prihoda udruženog marketinga:

- *Cost per sale* – obe strane dele profit od prodaje proizvoda;
- *Pay per action* – onaj koji oglašava sajt plaća samo definisane akcije koje posetilac sajta izvrši;
- *Pay per click* – svaka poseta preko postavljene reklame se plaća;
- *Cost per mile* – svaka hiljadita poseta se plaća u vidu bonusa.

Referral marketing

Osnovni cilj je da se preko usluga, posetilaca ili partnera dođe do povećanja posećenosti, prodaje ili profita. Ovakav vid marketinga sadrži veliki broj varijanti, koje se uvek svedu na to da se preko samo jednog korisnika stigne do dodatna tri posetioca. Za prenošenje pozitivnih utisaka o *web* sajtu, servisu, proizvodu putem nagrada ili većoj svoti ostvarenog novca u slučaju programa prodaje, koriste se alati *Tell a Friend* kojima posetilac sajta može poslati mejl drugim posetiocima i obavestiti ih o postojanju sajta, kao i o nekoj usluzi ili servisu koji postoji na sajtu.

One-to-One marketing

One-to-One marketing je okarakterisan strategijom za upravljanje odnosima sa klijentima, naglašenom personalizovanom interakcijom sa kupcima, a sastoji se od četiri faze:

- Identifikacija potencijalnih kupaca;
- Određivanje njihovih potreba;
- Interakcija sa potencijalnim kupcima;
- Kastomizacija proizvoda, servisa i komunikacija sa svakim kupcem posebno.

Program *localhost*

Pod programima lojalnosti se podrazumevaju svi promotivni programi kojima je cilj da postignu proces prodaje i ostvare lojalnost putem nagrađivanja redovnih kupaca i onih koji kupuju velike količine proizvoda. Nagrade su raznolike od popusta do robnih nagrada.

Marketing u realnom vremenu i sistemi preporuke

Alati koji spadaju u alate za realizaciju marketinga u realnom vremenu su alati društvenih medija: društvene mreže, blogovi, mikroblogovi, RSS, itd... Osim alata za realizaciju, kada je u pitanju marketing u realnom vremenu, bitno je spomenuti i sisteme preporuke. Njihov zadatak je da predstave tehniku filtriranja informacija, koje pokušavaju da predvide značaj ili preferenciju korisnika prema nekom traženom pojmu, primenom modela razvijenog na osnovu

karakteristika pojma ili korisničkog okruženja. Definisana su dva sistema preporuka: prema osobinama predmeta (pristup prema sadržaju) i prema osobinama korisnika (pristup putem zajedničkog filtriranja). Zadatak sistema preporuke, jeste da pomoću ulaznih elemenata generišu rangiranu listu predmeta koji predstavljaju izlaz. Postoji nekoliko različitih sistema preporuke: preporuke po zajedničkim osobinama, sadržaju, bazi znanja i hibridni sistemi preporuka. Neki primeri za sisteme preporuka su: Amazon, Fejsbuk, Gugl, Jutjub, IMDB, itd. (Petrić, 2024).

Društveni mediji

Označavaju društvenu strukturu određenu vezama i interakcijama između pojedinaca, grupa i organizacija. Internet, kao društvena mreža, reprodukuje relacije iz realnog u virtuelni svet, formirajući globalnu platformu za kreiranje i razmenu informacija. Tehnologije društvenih mreža u elektronskom poslovanju obezbeđuju deljenje informacija koje prethodno kreiraju kupci, dobavljači ili poslovni partneri, na taj način da se one transformišu u korisne ideje i rešenja koja svoju primenu mogu da pronađu u poslovanju. Društveni mediji predstavljaju virtuelne zajednice za kreiranje, deljenje i razmenu informacija među korisnicima interneta, najbolje su opisani preko sedam funkcionalnih blokova (Mesaroš, Đokić i Fabian, 2009; Milić i Đuranović, 2015; Njgomir 2020):

- Identitet – mera kojom korisnici otkrivaju svoj identitet u okviru društvenih medija. Sadrže informacije kao što su: ime, godine, pol, zanimanje, lokacija...
- Konverzacije – mera međusobne komunikacije korisnika.
- Deljenje – mera u kojoj korisnici razmenjuju, distribuiraju i prihvataju sadržaj.
- Prisustvo – izračunava u kojoj meri jedan korisnik ima informacije o tome da li je drugi korisnik dostupan. Obuhvata informacije o mestu na kojem se korisnici nalaze u virtuelnom ili realnom svetu i da li su dostupni za konverzaciju.
- Veze – mera u kojoj korisnik može da bude povezan sa ostalim korisnicima. Takve veze pružaju mogućnost

konverzacije, deljenje objekata itd.

- Reputacija – mera poverenja u korisnika od strane drugih korisnika medija.
- Grupe – stepen na osnovu kojeg korisnici mogu da kreiraju zajednice i podgrupe. Porastom broja korisnika jedne mreže, broj grupa se povećava, kao i prijatelja, kontakata itd.

ZAKLJUČAK

Kako razvoj, tako i primena interneta u pogledu poslovanja kao najvažniji cilj ima upravo ostvarivanje fokusa na korisnika, odnosno na pojedinca i njegove želje i potrebe. Drugim rečima, može se nazvati personalizacijom poslovne komunikacije u domenu elektronskog poslovanja.

Ono što internet obezbeđuje kupcu jeste upravo direktan poslovni kontakt sa prodavcem, vremenski neuslovljeno i lokaciono neodređeno. Na taj način kupac može da dođe do potrebnih informacija koje mogu biti personalizovane prema potrebama svakog individualnog kupca i obavi kupovinu.

Primenom interneta prilikom kupovine kupac može da pristupi i informacijama konkurentnih proizvoda i usluga i na taj način izvrši odabir. Sa strane prodavca internet pruža mogućnost da pronađe nove kupce, opsluži postojeće primenom baze podataka, kako bi na taj način razvili lične profile kupaca i usmerili ih prema određenim informacijama prepoznavajući specifične potrebe kupca.

Implementacija elektronskog poslovanja pruža mogućnost rasta konkurentnosti i bolju poziciju kompanije na tržištu. Elektronsko poslovanje obezbeđuje unutrašnju i spoljnu integraciju preduzeća. Unutrašnja integracija obuhvata elektronsko slanje različitih vrsta poslovnih dokumenata u sve delove preduzeća, informacije su na raspolaganju svima unutar preduzeća i mogu se efikasno pretraživati. Spoljna integracija omogućuje integraciju sa poslovnim partnerima, vladinim agencijama itd. Ona ubrzava, pojednostavljuje i smanjuje cenu međusobne transakcije.

Jedna od bitnijih karakteristika elektronskog poslovanja je fleksibilnost, mogućnost potpune promene ponude u skladu sa aktuelnom situacijom na tržištu. Osnovne prednosti elektronskog poslovanja su upravo (Milić i Đuranović, 2015): Smanjenje

Milošević, I., Grbić, M. i Bjelica, B. (2024). Uticaj digitalnog marketinga na moderno poslovanje i oglašavanje. *STED Journal*, 6(2), 73-83

transakcionih troškova; Velike kupovine po transakciji; Objedinjenje celokupnog ekonomsko/prodajnog procesa; Tržištu se nudi drugačiji način kupovine (mogućnost definisanja obima kupovine kroz nekoliko dana, mogućnost izbora proizvoda uz uvid, mogućnost upoređivanja sa konkurentnim preduzećima, mogućnost pretrage velikih kataloga); Obimni katalogi; Unapređivanje interaktivnog odnosa sa kupcima.

LITERATURA

- Aspara, J., Grant, D.B., & Holmlund, M. (2020). Consumer Involvement in Supply Networks: A Cubic Typology of C2B2C and C2B2B Business Models. *Industrial Marketing Management*, 93, 356-369.
- Birovljev, A. (2016). *Elektronska i mobilna plaćanja u svetu i u Srbiji*. Beograd: Projekat Razvoj elektronskog poslovanja.
- Đurić Z., Ilić B. i Đekić I. (2023). Savremeni marketing i marketinška komunikacija u preduzećima i upravljanje u eri digitalizacije. *Journal of Social Sciences*, 15(XV), 299-316.
- Filipović, J. (2022). *Internet marketing*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
- Grbić, M. i Milošević, I. (2024). Elektronski sistemi plaćanja. *Zbornik radova sa 3. Konferencija sa međunarodnim učešćem "Napredne tehnologije u obrazovanju i privredi"* (str. 255-261). Srbija, Vrnjačka Banja: Visoka tehnička škola strukovnih studija, Novi Sad.
- Mesaroš, I., Đokić, N. i Fabian, K. (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketinga i komunikiranja. *Škola biznisa*, 9(4), 156-165.
- Milić, M. i Đuranović D. (2015). Uticaj on-line marketinga na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije*, 11(2), 79-86.
- Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *Civitas*, 10(1), 52-70.
- Petrić, M. (2024). Tehnike Internet Marketinga, preuzeto 19. 11. 2024. godine sa: <https://www.scribd.com/doc/253112959/Tehnike-internet-marketinga-docx>
- Radenković, R., Despotović, Z.M., Bogdanović, Z., Barać, D. i Labus A. (2015). *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Stojanović, Z.B. (2014). Od klasičnog ka elektronskom poslovanju. *Tehnika – Menadžment*, 64(4), 694-698
- Terziu, H. (2020). The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business. *European Journal of Economics and Business Studies*, 6(2), 1-12.
- Šarac, M., Radovanović, D. i Jevremović, A. (2018). *Internet marketing – drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Viktor. (2013). Elektronsko poslovanje i marketing. Preuzeto 03. 04. 2024. godine sa: <https://www.consulting.vibeko.rs/2013/10/31/elektronsko-poslovanje-i-marketing/>.
- Vukmirović D., Pavlović K. i Šutić V. (2014). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014*. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON MODERN BUSINESS AND ADVERTISING

Isidora Milošević¹, Milica Grbić², Biljana Bjelica¹

¹The College of Service Business East Sarajevo - Sokolac, Cara Lazara bb, 71 350, Sokolac - East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, isidora@vub.edu.ba, biljana@vub.edu.ba

²The Higher Education Technical School of Professional Studies in Novi Sad, Školska 1, 21 000, Novi Sad, Serbia, grbic@vtsns.edu.rs

PROFESSIONAL PAPER

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDC 658.8:004.738.5

DOI 10.7251/STEDZ2402073M

COBISS.RS-ID 141780737

Received: 15 Oktober 2024.

Accepted: 21 November 2024.

Published: 29 November 2024.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Corresponding author

Isidora Milošević, The College of Service Business East Sarajevo - Sokolac, Cara Lazara bb, 71 350, Sokolac - East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, isidora@vub.edu.ba.



Copyright © 2024 Isidora Milošević et al.; published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

Citation:

Milošević, I., Grbić, M. i Bjelica, B. (2024). Uticaj digitalnog marketinga na moderno poslovanje i oglašavanje. *STED Journal*, 6(2), 73-83.

ABSTRACT

In today's world, alongside increased market globalization and economic regionalization, business success relies on the utilization of modern information technology. The emergence and development of the Internet and the networking of businesses and public administrations, driven by digital marketing strategies, have led to significant changes in how business systems operate and their efficiency. It has facilitated easy and fast communication, almost instant transmission of large amounts of data over long distances, simple publishing and updating of multimedia documents and their continuous global availability, digital delivery of goods and services, direct online payments, creation of virtual organizations, etc. All of these represent elements of a new form of business. Electronic commerce is a broad concept encompassing all business transactions or information exchanges conducted using information and communication technology between: businesses, businesses and their customers, or businesses and public administrations.

Keywords: globalization, information technology, internet, communication, electronic commerce.

