

ИМПЛИКАЦИЈЕ ИНТЕРНЕТА НА ПРАВЦЕ РАЗВОЈА МАРКЕТИНГА

INTERNET IMPLICATIONS OF TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT

Саша Томић*
Васо Арсеновић**

Резиме

Пословање предузећа у динамичном, турбулентном и неизвесном пословном амбијенту незамисливо је без прихватања маркетинга као пословне концепције. Убрзани развој информационо-комуникационих, односно интернетских технологија утиче на маркетинг на тај начин што повећава ефикасност маркетинг функција и трансформише маркетинг стратегију кроз креирање нових пословних модела којима се ствара нова вредност за купца и повећава профитабилност предузећа.

Тежиште пословања у оквиру нове економије, односно дигиталне економије премешта се са материјалне сфере на сферу услуга, где информације постају основни пословни ресурс. Развој информација и технологија довео је до примене концепта електронског пословања и пословне интелигенције који су утицали на промену маркетиншке стратегије предузећа. Маркетиншка стратегија се у савременим условима пословања базира на управљању односима са купцима и управљању вредношћу животног века купаца, а способност предузећа да масовно кастомизира своју понуду и успостави дугорочне односе са купцима постала је примењива захваљујући напретку у развоју информационо–

* Мр Саша Томић, Слобомир П Универзитет, Слобомир, Бијељина

** Мр Васо Арсеновић, Слобомир П Универзитет, Слобомир, Бијељина

комуникационих технологија, односно интернетских технологија и информационих система који су на њима засновани.

■ **Кључне ријечи:** Интернет, маркетинг, стратегија, електронско пословање.

Summary

Business of companies in a dynamic, turbulent and uncertain business environment are unthinkable without the acceptance of marketing as the business concepts. Accelerated development of information and communication, and Internet technology affect marketing in that increases the efficiency of marketing functions and transform marketing strategy through the creation of new business model that creates new value for the customer and increase the profitability of companies.

The main focus of business in the „New Economy“ and „Digital Economy“ is moving from the material sphere of the sphere of services, where information becomes a basic business resource. Development of information and technology has led to the implementation of the concept of e-business and business intelligence that influenced the change of marketing strategy. Marketing strategy in modern business conditions based on the management of relationships with customers and managing customer lifetime value, and the ability of companies to mass customization your bid and establish long-term relationships with customers has become applicable due to progress in the development of information and communication technology, and Internet technology and information systems that are based on them.

■ **Key words:** Internet, marketing, strategy, e-business.

Увод

Будући да је опстанак сваког тржишно оријентисаног предузећа детерминисан његовом способношћу да се прилагођава и управља променама, *савремене маркетиншке изазове* пре свега треба тражити на пољу идентификовања и антиципирања фактора из окружења, од којих битно зависи успех, како би се на најбољи могући начин искористиле шансе и евентуалне претње свеле на најмању могућу меру.

У контексту тога, у истраживању смо се фокусирали на најкрупније промене које су крајем прошлог века задесиле пословни свет, а које су и те како утицале на правце развоја маркетинга као пословне концепције. *Ту, пре свега, мислимо на техничко – технолошки прогрес, те нагли*

развој информационо-комуникационих технологија (ИКТ) који су широм отворили врата процесу глобализације светског тржишта.

Поред импликација на *глобализацију светског тржишта*, нагли развој ИКТ утицао је и на повећање удела информација и знања, како у производним технологијама, тако и у самим производима. *Повећани удео знања у новоствореној вредности* представља главну карактеристику прелаза из индустријског доба у „нову економију“, *која се још назива и економијом знања.*

Нови медији, нова технологија и нова економија засновани су на веома једноставном принципу који полази од тога да се све информације могу представити низовима бројева састављеним искључиво од нула и јединица. Систем нула и јединица назива се бинарни систем и на њему се базирају све информационе технологије, због чега се *нова економија* још назива и *дигитална економија.*

Економија знања = Нова економија = Дигитална економија

Имајући у виду комплексност и обухватност маркетиншких одлука, веома је тешко предвидети количину и врсту информација која је за њихово доношење потребна. Маркетиншки менаџери често располажу великом количином нерелевантних и малим бројем корисних информација. Дешава се да се подаци гомилају на неком месту у предузећу и не користе се за оно чему су намењени, или се не прослеђују тамо где су потребни. Да би се ови проблеми превазишли, потребно је да савремена предузећа следе трендове у развоју информационих технологија, те да их ефикасно примењују за унапређење свог пословања.

Наиме, информационе технологије пружају могућност чувања и анализирања велике количине података из различитих извора, као и могућност презентовања информација у погодном, приступачном и корисном формату. У вези с тим, посебно се истиче значај *пословне интелигенције (Business Intelligence – BI)*, која представља систем за подршку одлучивању, а користи информације добијене из структурираних и неструктурираних података, из интерних и екстерних извора, који се помоћу одговарајућих технологија (*Data Warehouse, Data Mining, и OLAP*) трансформишу у квалитетне информације примењиве у процесу одлучивања, те, у одговарајућој визуелној форми, приказују крајњим корисницима. *Управљање односима са клијентима (Customer Relationship Management – CRM)* је такође значајно, будући да се ради о стратегији пословања и комуникације чији је циљ прикупљање информација о клијенту које ће се искористити за повећање њиховог задовољства и лојалности, како би однос с њима био бољи, дужи и профитабилнији.

Мишљења смо да рапидни развој интернетских технологија утиче на маркетинг као пословну концепцију на два начина:

- повећава ефикасност у бројним маркетиншким функцијама и
- трансформише маркетиншку стратегију, што резултује новим пословним моделима који додају вредност за купца и/или повећавају профитабилност предузећа (**CRM, ERP, SCM**).

У циљу што свеобухватније експликације проблематике рада, пре него што аргументујемо наведене констатације, осврнућемо се на појмовно одређење Интернета и његових основних сервиса, као и појмовно одређење маркетинга путем Интернета и успостављање његове дистинкције у односу на електронски маркетинг.

1. Појам Интернета и његови сервиси

Основне функције рачунара су: обрада, меморисање и размена података. Размена података између рачунара одвија се помоћу рачунарских мрежа. Разликујемо **локалне рачунарске мреже** (*Local Area Network – LAN*), које покривају уже подручје, обично део организације или целу организацију и **регионалне рачунарске мреже** (*Wide Area Network – WAN*), које покривају шире географско подручје. Интернетска технологија обезбеђује начин за узајамно повезивање хетерогених мрежа, као и скуп комуникационих конвенција које омогућавају њихов рад. У вези са интернетским технологијама најчешће се користе следећа три појма: **Интернет, Интранет и Екстранет**.

Интернет представља глобалну рачунарску мрежу која се састоји од међусобно повезаних мрежа, које међусобно комуницирају користећи интернетске протоколе (TCP/IP протокол¹). **Интранет** представља мрежу међусобно повезаних рачунара унутар предузећа (институције) која се заснива на интернетским протоколима (TCP/IP протокол), омогућава једноставно комуницирање и сарадњу између запослених у предузећу (институцији), и олакшава приступ информационим ресурсима предузећа (институције). **Екстранет** настаје када се два или више интранетских предузећа, која остварују одређени облик пословне сарадње, повежу заједничком мрежом, која је изграђена на принципима Интернета. Заштита приватности пословне комуникације, која се реализује између предузећа која су повезана Екстранетом, обезбеђује се путем тзв. ватреног зида (енгл. *firewall*), тако да је сигурност информација загарантована.

¹ TCP/IP је скуп протокола (стандарда) који дефинишу све детаље размене података у рачунарским мрежама, посебно оних које функционишу у Интернет окружење.

Посматрано са корисничког аспекта, Интернет представља скуп већег броја различитих комуникационих сервиса којима корисник приступа рачунаром (или другим уређајима) преко интернетског сервис провајдера (ISP)². Када се корисник путем свог интернетског сервис провајдера (ISP) прикључи на Интернет - његов рачунар (мање-више) аутоматски постаје делом Интернета. Кључни термини Интернета су: комуникација, брзина, квалитет, ниска цена, мали трошкови итд. *Посматрано са финансијског аспекта*, Интернет представља комуникациони медиј преко којег се остварује финансијска добит приступањем одређеним подацима, продајом производа и/или услуга, промотивним присуством одређеног предузећа на Интернету и/или организовањем комплетног пословања. *Посматрано са комуникационг аспекта*, Интернет представља средство комуникације. Када се упознају могућности његовог функционисања, могу се бирати модалитети адекватног и квалитетног присуства предузећа у амбијенту дигиталног тржишта, односно интернетском окружењу.

На афирмацију Интернета, као информационе технологије, утичу следеће чињенице³:

- Интернет је неспорни носилац и промотер дигиталне револуције.
- У развој Интернета, као глобалног информатичког пројекта на светском нивоу, улажу се огромна средства.
- Интернет је инфраструктурна и комуникацијска основа концепта светске економске глобализације.

У наставку ћемо представити и објаснити неке од најпознатијих и најпотребнијих интернетских сервиса, чије познавање је од суштинске важности за схватање основних принципа на којима се заснива функционисање интернетског маркетинга.

Електронска пошта (E-mail) је један од најважнијих интернетских сервиса и постоји од 1971. године. Веома је јефтин и крајње ефикасан. Порука допутује до свог примаоца било гдје у свету да се налази, и то за свега неколико секунди. Најпознатији тренутни програми за рад са електронском поштом су: Outlook Express, Netscape Messenger, Mozilla Thunderbird итд.

Доставне листе (Mailing list) представљају проширење основног сервиса електронске поште и омогућавају интересно груписање корисника у циљу доставе поруке члановима одређене групе коју карактеришу заједничка интересовања, тако да се порука послата „листи - групи“ аутоматски доставља свим њеним члановима.

² Добављачи интернетских услуга који изнајмљују интернетске конекције интернетским посредницима и/или корисницима Интернет.

³ Вујовић С., *Пословна информатика*, Слобомир П Универзитет, Бијељина, 2006, стр. 145.

World Wide Web (WWW) је најпопуларнији интернетски сервис и настао је 1991. године у ЦЕРН-у, Швајцарска. Овај сервис преноси текст, слику, звук, видео запис на страницама написаним у HTML језику⁴ и организован је по принципу веб страница које чине веб сајт или веб презентацију (интернетску презентацију) и њима се приступа преко одговарајуће веб адресе - URL (Uniform Resource Locator).

Као остали битни интернетски сервиси најчешће се наводе: Usenet (Newsgroups), File Transfer Protocol (FTP), Internet Relay Chat (IRC) и Telnet.

2. Појмовно одређење и основне карактеристике маркетинга путем Интернета

Информационе технологије су из основа промениле природу маркетинга. Промене су се највише одразиле у повећању способности привредних субјеката да развијају дугорочне односе са својим клијентима (*relationship marketing*). Интернет омогућава купцу непосредан контакт са одговарајућим предузећем у било које доба дана и ноћи, са било које локације, како би купац могао прикупити жељене информације и обавити куповину. Утицај информационе технологије је више него приметан када су традиционалне методе маркетинга у питању, али је такође могуће говорити и о потпуно новој врсти маркетинга – *електронском маркетингу (e-маркетингу)* – који представља управљачки процес креирања понуде предузећа (производа), одређивања цена, начина дистрибуције и промоције, с циљем профитабилног задовољавања потреба и жеља купаца, уз кориштење могућности савремених информационо-комуникационих технологија.

У највећем броју случајева ради се о реализацији класичних (традиционалних) маркетиншких активности уз помоћ информационе технологије која из темеља мења начин пословања предузећа, трансформишући га у електронско пословање (електронска плаћања, електронску трговину са наручивањем и куповином на даљину, аутоматизовање и контролу улазне логистике у предузећу, производње, излазне логистике, промоције и продаје роба и/или услуга). Ако се *електронско пословање* схвата као потпуно нов начин организације пословања који треба да омогући континуирану оптимизацију пословних процеса предузећа уз помоћ информационо-комуникационих технологија, онда се *интернетско пословање* може тумачити као сваки пословни

⁴ Реч је о језику који се највише користи за формирање докумената који чине *World Wide Web*, те који веб странице од којих се састоји веб сајт одређеног физичког или правног лица чини видљивим на Интернету. HTML је заправо програмски језик који се користи за креирање веб страница употребом стандардних кодова званих **тагови**.

систем који садржи произвођаче, добављаче, дистрибутере, пружаоце услуга и клијенте (купце/потрошаче), који се користе Интернетом као основом за пословну комуникацију и трансакције.

У контексту тога, из основне разлике између електронског и интернетског пословања произилази и основна дистинкција између електронског и маркетинга путем Интернета. Наиме, **електронски маркетинг (е-маркетинг)** обухвата све електронске и активности базирани на Интернету које омогућавају произвођачима и продавцима да се на бржи и лакши начин повезују са својим купцима/потрошачима како би се ефикасније и профитабилније задовољиле њихове потребе и жеље. С друге стране, **маркетинг путем Интернета** се односи искључиво на активности базирани на Интернету које се предузимају у исту сврху (брже и лакше повезивање произвођача и продаваца са купцима/потрошачима како би се ефикасније и профитабилније задовољиле њихове потребе). Другим речима, обухвата све активности које су базирани на коришћењу Интернета и његових комерцијалних сервиса у маркетиншке сврхе и **представља само један део електронског маркетинга**.

„Први корак у Интернет маркетингу је регистрација имена домена, а то је адреса Интернет сајта која има улогу „телефонског броја“ за људе који покушавају да га посете. Затим компаније развијају веб сајтове који садрже веб стране, а то су World Wide Web фајлови који садрже текст, слику и/или звук. Веб сајтови тако представљају компанију на сличан начин као што су то брошуре традиционално чиниле; многи рани веб сајтови нису били ништа више од једноставних брошура приказаних на Интернету“⁵. Међутим, ефективни Интернет маркетинг подразумева много више од простог постављања веб сајта.

За разумевање основних принципа маркетинга путем Интернета, од суштинске важности је разумевање процеса комуникације на Интернету, за који би се могло рећи да представља својеврсну комбинацију материјала из штампаних публикација и необавезног телефонског разговора. Несумњиво је да маркетинг путем Интернета има велику улогу у смањењу трошкова везаних за комуникацију, брзини деловања, бољој организацији пословања, па је тако основни задатак маркетинга који се реализује преко Интернета да се усмери на успешно остварење следећих циљева:

- повећање продаје,
- смањење трошкова пословања,
- побољшање комуникације са интересним групама у циљу повећања продаје и смањења трошкова пословања.

⁵ Jobber, D., Fahy, J., *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006, стр. 282.

До сада је Интернет показао велике резултате у повећању продаје, али само када су нематеријална, односно тзв. мека добра (софтвер) и услуге у питању, док на пољу материјалних, односно тзв. тврдих добара (хардвер) није постигао значајније резултате. С друге стране, био је веома успешан у смањењу трошкова и побољшању комуникације са интересним групама у вези са обема врстама добара.

Интернет је допринео да се људи повезују брже, омогућио им је приступ огромном броју информација на дохват руке, олакшао приступ многобројним базама информација 24 часа дневно, скратио је ланац комуникације између купца и продавца, често избацујући карику малопродаје или veleprodaje. То је утицало на промене у односима са купцима и добављачима и појаву дигиталног тржишта, на коме долази до промене комуникационе парадигме маркетинга, па је тако линеарни или традиционални модел комуницирања замењен концептом *интегрисаног маркетиншког комуницирања (Integrated Marketing Communications – ИМС)*, о чему ћемо више говорити у наставку рада.

С једне стране, Интернет омогућава директну, интерактивну везу коришћењем технолошких предности које доноси рачунарска мрежа, а с друге стране суштина маркетиншког концепта је омогућавање избора роба и/или услуга у складу са потребама, захтевима и могућностима конкретних потрошача посредством одржавања сталне везе путем маркетиншке активности одговарајућег привредног субјекта – од истраживања и развоја адекватног производа и канала дистрибуције, до пропагандних кампања које су усмерене на односе са јавношћу. Информатичка ера је само створила технолошке услове, а Интернет је као медиј или канал комуницирања отворио простор за практично маркетиншко деловање интерактивног типа, усмерено на потрошаче који више не представљају групу сличних појединца, него групу појединца са наглашеном индивидуалношћу, што напоследку води ка маркетингу масовне кастомизације у чијој основи је маркетиншка комуникација, која омогућава тачно и прецизно усмеравање на одабрану циљну групу.

Основна идеја маркетинга путем Интернета је заснована на следећој премиси: што боље упознате своје потрошаче (кориснике услуга, клијенте), односно антиципирате њихове жеље, то их боље можете услужити и у коначном исходу задовољити њихове потребе пре него што то учине ваши конкуренти, а потрошачи су захтевни и њихово знање се стално увећава, те самим тим и њихови прохтеви константно расту и ако ви нисте у стању да их задовољите, има предузећа која то јесу. Захтевност купаца се може огледати у тзв. инстант задовољствима за чије задовољење је неопходно испунити следеће предуслове: 1) приступачност, 2) брзина испоруке и 3) тачност. Интернет је тај који, у

најбољој могућој мери, омогућава испуњавање горе поменутих предуслова, будући да не представља само нови канал комуницирања са потрошачима, него и нови облик канала дистрибуције.

3. Импликације Интернета на ефикасност у маркетиншким функцијама

Будући да је у амбијенту дигиталног тржишта прикупљање информација од потрошача много лакше и јефтиније, те једноставније за чување и употребу, маркетиншким менаџерима се пружа могућност да прате резултате својих стратегија брже, као и да извештаје о успешности добијају у веома кратком року. Захваљујући томе, могуће је генерисати богату базу података која може бити од велике користи приликом доношења одговарајућих маркетиншких одлука, тако да информисаност и правовремено располагање подацима постају значајни фактори успеха у предузимању одговарајућих маркетиншких напора.

Слика 1. Импликације Интернета на ефикасност у маркетинг функцијама

ПРЕ ПОЈАВЕ ИНТЕРНЕТА	СА ПОЈАВОМ ИНТЕРНЕТА
Линеарна комуникациона парадигма	Интегрисана комуникациона парадигма
„Push-model“ преноса информација	„Pull-model“ преноса информација
Маркетинг прекида	Допуштени маркетинг
„One-to-Many“ модел комуницирања	„One-to-One“ модел комуницирања
Масовни маркетинг	Масовно кастомизирани маркетинг
Борба за тржишно учешће (Market Share)	Борба за учешће у куповинама сваког појединачног купца/потрошача (Customer Share)
Купац/потрошач је „краљ“	Купац/потрошач је „диктатор“

Захваљујући Интернету, потрошач сада има потпуну контролу над информацијама и комуницирање може обавити самостално на интерактиван начин, како због алтернатива на медијском плану, тако и због алтернатива у избору канала дистрибуције, па самим тим и избора места, времена, цене, асортимана и осталих елемената од значаја за доношење одлуке о куповини. Према томе, развој ИКТ је омогућио да потрошач добије кључну улогу у процесу комуницирања и да се од пуког примаоца маркетиншких информација претвори у њиховог иницијатора, **што је довело до промене комуникационе парадигме маркетинга.**

Тако је линеарни или традиционални модел комуницирања замењен концептом **интегрисаног маркетиншког комуницирања (Integrated Marketing Communications – ИМС)** захваљујући чему се потрошач сада све више појављује у улози пошиљаоца поруке који кодира своје потребе и

жеље, а не обрнуто, као што је то био случај у традиционалном моделу (*што медијску масовну пропаганду ставља у други план, односно тражи њену суштинску трансформацију*).

До појаве *интегрисане комуникационе парадигме* дошло је, пре свега, због све бржег раста и развоја Интернета, као и због појаве *интерактивног маркетиншког комуницирања*, које је, опет, омогућио рапидни развој интернетских технологија. *Интерактивно маркетиншко комуницирање* се првенствено заснива на успостављању интерактивног, директног и персонализованог односа, тако што се прилагођава сваком учеснику комуникације појединачно, са посебним нагласком на персоналност и подстицање учесника комуникације на одговор, тј. повратну информацију коју интерактивност нужно садржи, за разлику од аморфне и монолошке масовне комуникације која у први план ставља потребе предузећа, уместо да у први план ставља клијента и задовољење његових потреба, захтева и преференција.

Насупрот традиционалним медијима, путем којих се реализује тзв. „*push*“ модел преноса информација, у основи Интернета лежи тзв. „*pull*“ модел у коме се информације пружају по захтеву корисника, што значи да пре слања било какве поруке пошиљалац мора поседовати претходно прибављену сагласност примаоца („*допуштени*“ маркетинг).

У законима развијених земаља пракса „допуштеног“ маркетинга је регулисана одређеним бројем прописа, којих се, они који се баве овом делатношћу, морају придржавати. Па тако, директива Европске комисије, из 2002. године, о приватности и електронским комуникацијама налаже да се електронске комуникације морају обављати по „*opt-in*“ принципу, односно пре слања поруке пошиљалац мора поседовати претходно прибављену сагласност примаоца.

Према речима реномираног стручњака за маркетинг Сета Година, све маркетиншке тактике можемо поделити у две основне категорије. Прву категорију чини наметљиво оглашавање које има за циљ ухватити купца са спуштеним гардом, прекинути га у његовим активностима, те независно од медија скренути пажњу на свој оглас (*маркетинг прекида или Interruption marketing*). Такав приступ, у одређеној мери, ипак остварује свој циљ, јер се оглашивачи руководе логиком према којој је боље оставити било какав утисак, него не оставити га уопште. Међутим, проблем се јавља када се тај приступ примењује до мере неефикасности због аверзије која се развија код потрошача. Другу категорију чини оглашавање које се заснива на добровољном прихватању као резултату изградње конструктивног односа између оглашивача и клијента. *Тај однос се остварује прикупљањем информација о потребама и жељама клијента, те тражењем допуштења да се те потребе задовоље*. На

тај се начин изграђује поверење које представља савршену подлогу за комерцијалну сарадњу.

Уместо узнемиравања нежељеним понудама, потребно је упознати клијента и затим му приступити персонализованом поруком. Тим приступом се, према Годину, „од странаца стварају пријатељи, а од пријатеља клијенти“. Квалитетна пословна комуникација имејл сервисом подразумева претходно добијену дозволу. Наиме, корисник даје дозволу да на његову имејл адресу стижу поруке (корисник се добровољно пријављује да прима одређене садржаје). Овакав систем пословне комуникације назива се *маркетинг на основу даје дозволе* („*допуштени*“ *маркетинг*) или *Permission Marketing*.

Маркетинг на основу даје дозволе најчешће се обавља посредством одговарајућих *доставних листа (Mailing lists)*, а оне нису ништа друго него електронски облик циркуларне поште. Бити на одређеној доставној листи значи бити у групи људи који са једне одређене адресе добијају поруке путем имејла у одређеним временским интервалима. *Оно што је најбитније код пријављивања на неку доставну листу, јесте чин добровољног пристанка на примање информација*. Другим речима, клијент својом вољом прилаже имејл адресу.

„*Један на један*“ *маркетинг* подразумева индивидуално адресирање корисника и могућност обостраног прилагођавања, дајући му осећај да је порука управо њему послата, те да је понуда одређеног предузећа (објекат оглашавања) прилагођена искључиво његовим потребама. Без обзира на вишегодишњу изложеност утицају Интернета не може се рећи да је посебно велики број предузећа успешно искористио све могућности које Интернет пружа. Основни проблем је у покушају да се уобичајена пословна размишљања пресликају на Интернет, стављајући га у улогу „само још једног“, можда нешто јефтинијег комуникационог канала или медија. Међутим, велика је разлика између телевизије, радија, новина, оглашавања на отвореном простору, па чак и телефона или директне поште и Интернета као комуникационог канала или медија.

Наиме, иако сви медији омогућавају да се порука пренесе до корисника, или до потенцијалног корисника, па чак и да се постигне одређен ниво интеракције, *недостаје могућност обостраног прилагођавања*. С друге стране, Интернет као комуникациони канал или медиј, са или без сарадње са другим облицима комуницирања, *инкорпорира интерактивност* и надмашује традиционалну комуникацију из модела „*one-to-many*“ у модел „*one-to-one*“.

Другим речима, Интернет представља до сада најснажнији интеракцијски медиј који омогућава сасвим нови ниво комуникације између корисника и фирме. У контексту тога, свака примена Интернета

која не би максимално користила могућност обостраног учења, или не би инсистирала на прилагођавању садржаја понуде стварном интересу корисника, значила би његову погрешну или неефикасну примену. Маркетинг „one to one“, чија употреба на Интернету је достигла врхунац, спроводи се на различите начине. Поред употребе на Интернету, маркетинг овог типа спроводи се и у off-line активностима, али уз много већи утрошак времена и новца. Велики део стручњака сматра да употреба DHTML-а⁶ при креирању одговарајуће веб презентације представља врхунац употребе маркетинга „један на један“.

Прва, основна и најважнија предност DHTML-а састоји се у томе што је, захваљујући њему, сваку страницу или било који елемент одговарајуће HTML документа могуће прилагодити сваком кориснику понаособ. **То је суштина маркетинга „један на један“**. Наиме, одређивањем садржаја странице према профилу појединачног корисника могуће је остварити далеко боље ефекте него у случају када је једна страница намењена свим корисницима и посетиоцима. Битно је нагласити да Интернет већ самом категоризацијом одговарајућих веб презентација према различитим критеријумима нуди релативно добар циљани маркетинг, нарочито у односу на остале медије. **DHTML представља својеврсну надградњу такве особености маркетинга и у великој мери смањује трошкове промоције и повећава њену ефективност.**

Развојем технологије мобилних комуникација долази до експанзије мобилног Интернета, самим тиме и до развоја m-commerce⁷, гдје свој простор по економској логици добија и **m-маркетинг (мобилни маркетинг)**. Дакле, комбинацијом снаге и брзине Интернета и географске слободе мобилне телефоније јавља се посебна подврста економије: **m-економија**. Пратећа техника развоја мобилне економије је мобилни маркетинг, који се може дефинисати на следећи начин: „Употреба бежичног медија за снабдевање корисника персонификованим информацијама осетљивим на време и место, које промовишу добра, услуге и идеје, чиме се ствара вредност - како за потрошаче, тако и за остале стејкхолдере одређеног предузећа“⁸.

Може се рећи да је Интернет приближио укупну економију стању савршене конкуренције и док традиционална трговина види мрежу као

⁶ DHTML (Dynamic Hypertext Markup Language) – повећани (продужени) сет HTML наредби које користе веб дизајнери да створе пуно боље анимације и повећају интерактивност.

⁷ m-Commerce (или енгл. mobile commerce) – по дефиницији представља сваку трансакцију новчане вредности која је реализована преко мобилне телекомуникационе мреже.

⁸ Шабановић, Ј., *Мобилни маркетинг у прометним системима*, Факултет за саобраћај и комуникације, Сарајево, 2005. стр. 10.

средство за размену података, за електронску трговину мрежа је тржиште. Захваљујући Интернету, корацима од седам миља пређен је пут од **масовног маркетинга**, усмереног према различитим циљним групама потрошача, до **масовно кастомизираниог маркетинга** који је прилагођен сваком потрошачу појединачно (у складу са његовим индивидуалним потребама, жељама и преференцијама).

Уместо борбе за тржишно учешће, одвија се борба за учешће у куповинама сваког појединачног корисника. Савремена предузећа су у стању да до краја сагледају и искористе Паретов принцип и да 80% својих напора (улагања) усмере ка 20% кључних купаца који остварују 80% промета. **Маркетинг „један на један“** пружа могућност предузећима да од момента развијања концепта производа, па до момента анализе задовољства корисника производом, воде тзв. маркетинг односа (*relationship marketing*). Према томе, менаџмент предузећа више не тражи у прескупим тржишним истраживањима одговор на питање шта потрошачи желе. Уместо тога, директно пита своје најзначајније купце/потрошаче шта очекују од производа и/или услуге, **полазећи од тога да различитим корисницима треба приступати различито**, што представља главну идеју **„један на један“ маркетинга**.

Према томе, контрола производње од стране потрошача почела је са ТВ даљинским управљачем, а наставила се са рачунарским мишем, тако да сада и индустријски купци и финални потрошачи имају све веће захтеве, будући да је само један „клик“ довољан да своје активности везане за куповину преусмере ка другим конкурентима. Захваљујући убрзаном развоју Интернета и других информационо-комуникационих технологија, дата је једна сасвим нова димензија потрошачима који делују у амбијенту дигиталног тржишта и њоме су предузећа стављена пред велики изазов. Наиме, у микромаркетиншком окружењу дигиталне економије **потрошач се више не сматра „краљем“, него постаје „диктатор“** који једним кликом миша на свом рачунару може прекинути сваки однос који је успостављен са предузећем које своје активности реализује преко Интернета.

Афирмација директног маркетинга последњих неколико година директна је последица пре свега наглог развоја ИКТ, а нарочито развоја интернетских технологија. Као што је пре једног века покретна трака изменила начин производње, дистрибуције и промоције и коначно начин живота, тако данас Интернет повезивање персоналних рачунара, комбиновано са факс уређајима, мобилним и сателитским телефонима доноси једну сасвим нову револуцију. У пословном смислу ова револуција омогућава директну комуникацију са сваким појединачним корисником услуге (**намерно не кажемо производа, јер се пласман**

производа не може ни замислити без низа услуга које претходе и прате сам чин продаје).

Као што је познато, **директни маркетинг** представља облик промотивне активности којим се путем **интерактивног комуницирања** успоставља непосредна и персонална веза **продавац – купац**, у којој продавац информише и/или убеђује купца да купи производ или услугу његовог предузећа. Другим речима, он представља мешавину три маркетиншке технике: привредне пропаганде, унапређења продаје и истраживања тржишта, а његова најзначајнија карактеристика је **персонализована порука**, односно директно обраћање купцу на његову адресу, што представља предност на тржиштима развијених земаља. Нарочито је заступљен у САД и то у облицима имејл маркетинга, телемаркетинга и СМС маркетинга. **Овај облик промоције је нарочито погодан за стварање лојалности потрошача према марки производа.**

Три су кључне претпоставке за успешно обављање директног маркетинга:

- уређена компјутеризована база података (и то са активном, промоционом и потенцијалном листом купаца);
- изграђене везе комуницирања са циљним сегментом потрошача;
- ефикасан систем дистрибуције.

Са аспекта Интернета, најбољи начин за реализацију одговарајуће кампање директног маркетинга представља коришћење имејл порука, тако да се директни маркетинг реализован у Интернет амбијенту назива имејл маркетингом. Иначе, имејл маркетинг најбоље резултате даје ако се интегрише као саставни део маркетинг микса. Директним обраћањем купцима, добављачима и партнерима путем електронске поште постижу се вишеструке користи: **правовремено информисање, повећање продаје, повећање свесности о робној марки, лојалност, интерактивност са његовим примаоцем, итд.**

За разлику од тржишне комуникације путем других медија, имејл маркетинг је далеко јефтинији и ефикаснији. Осим наведеног, напредна програмска решења за имејл маркетинг дају бројне погодности предузећима попут: праћења и анализирања свих имејл кампања, сегментирања база података електронских писама према жељеним упитима (старосна доб, пол, функција, град и др.), аутоматско ажурирање базе података електронских писама од стране корисника итд. Новим имејл софтверима, који су сада доступни и на нашим тржиштима, могуће је тачно одредити читаност имејл порука и имати једно заиста прецизно истраживање о ефикасности оглашавања, што код осталих медија није могуће.

У сада већ традиционални облик маркетинга путем Интернета убраја се се тзв. *pay per view модел оглашавања*, односно СРМ (cost per one thousand impressions - трошак за приказивање 1000 огласа). Он се појавио на самом почетку комерцијализације Интернета, а базирао се на систему да оглашивач плаћа договорену суму новца за сваких хиљаду приказаних огласа (најчешће банера) на некој веб страници. Другим речима, он је плаћао свако појединачно учитавање свога огласа на страницама без обзира је ли тај оглас проузроковао икакав резултат, односно да ли је посетилац купио нешто.

Међутим, последњих неколико година у Интернет амбијенту интензивно се примењује „*pay per action*“ *модел оглашавања* који подразумева да трошкове промоције не сноси предузеће које је, по правилу, највише заинтересовано за њену успешну реализацију, него сарадници који електронским путем промовишу понуду одређеног трговца присутног на Интернету. Ради се о моделу у коме сарадник добија одређени новчани износ само ако посетиоци преко његових линкова посете одговарајућу веб презентацију неког трговца присутног на Интернету и тамо обаве акцију дефинисану споразумом (*нпр. купе неки производ*).

Поменути модел оглашавања најчешће се реализује кроз тзв. *affiliate програме* који представљају уговорни пословни однос између Интернет трговца (предузећа које продаје производе и/или услуге) и сарадника (других независних веб страница) у оквиру кога сарадници разним облицима Интернет промоције промовишу понуду Интернет трговца, при чему трговац сараднику плаћа *само за резултате*, односно раније дефинисане акције које је сарадников посетилац извршио на одговарајућој веб презентацији Интернет трговца.

Интернет трговина се сматра најпрофитабилнијим обликом трговине због једноставности и ниских трошкова. Куповина је могућа у било које доба дана или ноћи, нисте ограничени само на купце из суседства, не плаћате закуп пословног простора и сл. Било гдје да се налазили, постављајући одређени производ на Интернет, омогућавате осталим корисницима Интернета да виде ваш производ и ако су хиљадама километара далеко.

Успостављање класичног малопродајног ланца захтева велика улагања у инфраструктуру, простор, раднике и пратећу опрему. То су огромна улагања ако се жели продавати на великом подручју (нпр. на подручју целе државе). С друге стране, организовање интернетске малопродаје је знатно јефтиније, с обзиром да све физичке трговине замењује само једна веб презентација. Саме интернетске продавнице су своју експанзију доживеле у САД и Европи, а све више и домаћих фирми покреће интернетске трговине уз класичан облик трговине. Корисници се, уколико

постоји квалитетна понуда, радо одлучују на куповину путем Интернета, јер она подразумева већи избор, једноставно поређење цена између више произвођача, али и услугу доставе на кућну адресу што недвосмислено штеди време.

У контексту тога, *дезинтермедијација* која се односи на редефинисање постојећих ланаца понуде и елиминацију посредника, те *интермедијација*, која се односи на настанак нових тржишта на мрежи, *истичу се као врло битне карактеристике дигиталног тржишта*. Према томе, Интернет пружа велике изазове произвођачима на подручју ублажавања утицаја класичних малопродајних ланаца на њихово пословање и смањења њихове преговарачке моћи.

4. Импликације Интернета на трансформацију маркетинг стратегије

Савремено тржиште карактеришу турбулентне промене и перманентно деловање различитих пословних притисака, попут конкуренције, глобализације, регулације тржишта, те трансформације купаца. Њихово деловање је усмерено на скраћивање времена у оквиру кога је купац веран предузећу, односно његовим производима, *а задатак управљања односима са клијентима (Customer Relationship Management – CRM) је да то време што је могуће више продужи*.

CRM је стратегија пословања и комуникације са клијентима чији је циљ прикупљање информација о њима, у циљу њиховог што бољег искориштења за повећање задовољства и лојалности, како би однос са клијентима био бољи, дужи и профитабилнији. Дакле, *CRM* је кључна полука у преоријентацији пословне организације из организационо-центричне у клијентско-центричну и односи се на:

- процес планирања, развоја и неговања односа и одговарајуће климе која ће унапредити дијалог између предузећа и његових корисника, с циљем да се развију разумевање, поверење и поштовање према способностима и интересима другог;
- континуирани пословни процес на свим организационим нивоима, усмерен ка придобијању, подршци и задржавању клијената;
- процес оријентисан не само на препознавање, већ и предвиђање, па чак и генерисање потреба купаца.

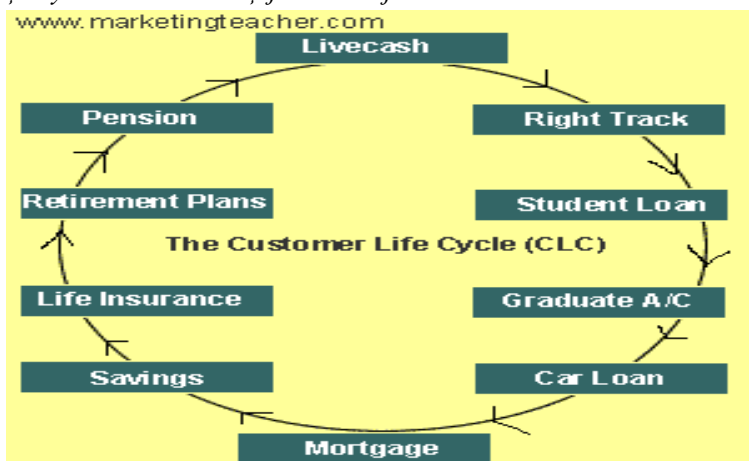
Могу се разликовати следеће фазе CRM-а:

- *стицање нових купаца* (диференцијација путем иновација и пружања погодности),
- *повећање профитабилности постојећих купаца* (везивање кроз смањење трошкова, customer service, и креирање погодности куповине на једном месту – one-stop-shop),

- **задржавање профитабилних купаца кроз цели животног век** (прилагођивање кроз стално ослушкивање њихових потреба и понудом нових, прикладних производа и/или услуга).

Према томе, у центру пажње CRM концепта налази се вредност „**животног века купца**“ (*CLV – Customer Life Time Value*) и његова основна идеја садржана је у креирању додатне вредности за одговарајућег купца, додавајући на основни производ и/или услугу додатне услужне погодности, специфичне и прилагођене његовим индивидуалним преференцијама. Такође, **подразумевају се подстицаји за поновне куповине, те скројене куповине које су усмерене ка повећању вредности животног века купца.**

Слика 2. Банкарски производи фиктивне америчке банке током животног циклуса њених потенцијалних клијената



Извор: www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_customer_life_cycle.htm, приступљено 18.02.2009.

Концепт животног циклуса купца (*Customer Life Cycle - CLC*) је сличан концепту животног циклуса производа (*Product Life Cycle - PLC*). Међутим, животног циклус купца се фокусира на креирање, комуницирање и испоруку вредности током целокупног животног века купца, стављајући акценат на производе који су им потребни током њиховог целокупног живота. На одређени начин, он представља резиме кључних фаза у успостављању односа између купца/потрошача и организације. Будући да је понуда сваког предузећа различита, немогуће је теоријски уобличити модел животног циклуса купца који је идентичан за сва предузећа. Па тако следећа слика приказује производе једне фиктивне америчке банке које она нуди својим клијентима током њиховог целокупног животног века.

Банка из примера у својој понуди има широк избор производа које нуди својим клијентима током њиховог целокупног животног века. Потенцијални клијент може успоставити обострано користан однос са банком још док је веома млад. У периоду између једанаест и петнаест година, ако жели да почне да штеди новац, може користи тзв. *Livecash* банкарски производ. Када напуни шеснаест или седамнаест година, може постати корисник тзв. *Right Track* банкарског производа. Када дође време уписа на факултет, може користи тзв. *Student Loan* банкарски производ, а након дипломирања тзв. *Graduate A/C* банкарски производ. Када почне да ради, јавља се потреба да отвори текући рачун, као и различите облике штедних рачуна. Такође, клијент може пожелети да купи стан. У том случају постаје корисник тзв. *Mortgage* банкарског производа, а уколико жели да купи ауто, постаје корисник тзв. *Цар Лоан* банкарског производа. Након што клијент заснује своју сопствену породицу, јавља се потреба штедне новца за образовање своје деце. Такође, јавља се потреба за животним осигурањем и планирањем одласка у пензију, за шта се користе тзв. *Life Insurance, Retirement Plans* и *Pensions* банкарски производи. Неке банке чак иду толико далеко да својим клијентима нуде осигурање трошкова сахране. На овом примеру се може видети како маркетиншки оријентисане банке ефикасно и ефектно привлаче и задржавају клијенте током њиховог целокупног животног века, односно животног циклуса.

Како би одређено предузеће унапредило своју конкурентност, није довољна само CRM стратегија, него је нужно и повезивање (интегрисање) „front-end“ апликација са „back-office“ апликацијама тј. са ERP (Enterprise Resource Planning) системом који битно детерминише функционисање CRM-а. **Оптимизација пословних процеса и снижавање трошкова (Enterprise Resource Planning – ERP)** се реализују кроз оптимизацију набавке и куповине и контролу залиха и фактурисање, а сам ERP систем представља потпуну интеграцију свих пословних процеса и функција и оријентисан је према контроли и управљању пословним процесима. Он омогућава идеалан и транспарентан проток података и информација које су неопходне за управљање, те контролу пословања на свим хијерархијским нивоима, како унутар једне пословне организације, тако и у међуповезаности више пословних организација, односно сложених пословних субјеката.

Успешна реализација нарочито овог последњег није могућа без одговарајуће интеграције софтверских решења за CRM, ERP и за управљање ланцем снабдевања (**Supply Chain Management – SCM**). Кључни фактор њихове интеграције, поред примене одговарајућих софтвера представљају и адекватне информационо-комуникационе

технологије, а посебно оне која су засноване на Интернету, Интранету и Екстранету.

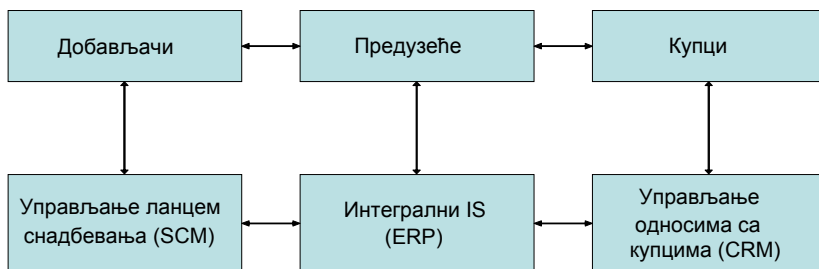
Поред горе поменуте интеграције, **нужна је и интеграција између CRM и SCM система**, а као предности њиховог међусобног повезивања могуће је навести следеће

1. све фирме деле податке о трансакцијама да би залихе могле бити што мање;
2. на основу тих података фирме могу дизајнирати производе који боље одговарају потребама купаца;
3. ако сервиси за услуге купцима константно имају податке о залихама производа, могу боље помоћи купцима којима је хитно потребан одређени производ.

Иначе, **управљање ланцем снабдевања (Supply Chain Management – SCM)** подразумева ефикасну и ефективну испоруку производа кроз већу интеракцију са добављачима.

Интеграција CRM, ERP и SCM система омогућава имплементацију тзв. **Just-in-Time концепта управљања производњом** који ставља нагласак на континуирано побољшање ланца вредности, са нагласком на ланац снабдевања и крајњим циљем елиминације залиха и складиштења производа, те складиштења делова и полупроизвода у производном ланцу. Увођење таквог концепта у производни систем омогућава израду детаљнијих планова производње, који елиминишу сва непотребна чекања и застоје, јер концепт налаже да се операције обављају управо на време из чега и произилази његов назив.

Слика 3. Интеграција CRM, ERP и SCM система



Тренд CRM-а је у снажној вези са два врло битна технолошка тренда. *Први* тренд је имплементација алата за складиштење (Data Warehouse) и рударење података (Data Mining), те њихово он-лајн аналитичко процесирање (On-Line Analytic Processing). *Други* тренд је наравно рапидни развој Интернета и електронског пословања.

За успешну примену и развој електронског пословања велики значај има **пословна интелигенција (Business Intelligence – BI)** која представља

систем за подршку одлучивању који користи структуриране и неструктуриране податке добијене из интерних и екстерних извора, а који се затим помоћу одговарајућих технологија (Data Warehouse, Data Mining и OLAP) трансформишу у квалитетне информације примењиве у процесу одлучивања, те визуелно приказују крајњим корисницима.

Закључак

Предузећа своје пословање и пословне одлуке које доносе заснивају на прикупљеним подацима. **На тај начин се ствара база знања о потрошачима.** Основни циљ сакупљања података о потребама и жељама потрошача је задовољавање њихових потреба, те стално повећање њиховог задовољства. Дакле, са једне стране имамо потрошача, који је у центру пословања предузећа и од кога се прикупљају подаци, а са друге стране, имамо знање о потрошачима које се употребљава за унапређење пословања и прилагођавање роба и/или услуга потрошачким потребама. Између ове две димензије постоји интеракција којом се постиже задовољство, те креира и испоручује већа вредност за потрошаче.

Према моделу асиметричне информисаности, тржиште се више не заснива на односу понуде и потражње, него главну предност има она страна у купопродајном односу која је боље информисана, тј. **поседује више знања.** Сходно томе, победу у тржишној утакмици, која се све више одиграва на глобалном нивоу, оствариће само она предузећа која поседују више употребљивих информација о потрошачким захтевима, навикама и преференцијама и која су у стању да у складу са тим сазнањима **креирају, испоруче и комуницирају тражену вредност за потрошаче брже од конкуренције, а то није могуће без познавања потрошача боље од њих самих.**

У амбијенту глобалне економије и дигиталног тржишта, борба за освајање тржишног простора постаје агресивнија и динамичнија и у њој опстају само она предузећа која су у свој пословни концепт уградилa висок ново флексибилности и иновативности. Како се од маркетинга очекује да увек на прави начин и у право време задовољи потребе потрошача и креира вредност за друге релевантне стејкхолдере, онда он мора бити довољно осетљив за динамизам потрошачких преференција и развој њихових могућности да исте задовољи. Према томе, основа остваривања конкурентности се помера са компаративне предности на иновације, **тако да се континуирано унапређење квалитета и иновативност истичу као најзначајније детерминанте релативно трајне конкурентске предности.**

Могућност континуираног унапређење квалитета и иновативности произлази из способности савремених предузећа да на најбољи могући начин искористе интерне и екстерне пословне податке и претворе их, путем добро конципираних и на интернетским технологијама заснованих информационих система, у основу за ефикасно одлучивање и управљање.

Према томе, тежиште пословања у оквиру дигиталне економије премешта се са материјалне сфере на сферу услуга, где информације постају основни пословни ресурс. Другим речима, док су у индустријској ери доминирали физички и опипљиви ресурси (опрема, руде, нафта, хидроенергија и сл.) у амбијенту нове економије **знање и информације постају кључни ресурс и истовремено кључни производ.** У индустријском друштву предузећа су стварала вредност трансформишући физички опипљиве инпуте (земљиште, зграде, опрему, сировине) у тржишно прихватљиве аутпуте, односно готове производе. Данашња предузећа, која послују у информатичкој ери, располажу са опипљивом активом чија је књиговодствена вредност на нивоу 10 – 15% од тржишне вредности предузећа.

Савремене услове привређивања карактерише пословно окружење које из локалног и физичког амбијента све више прелази у глобални и виртуелни амбијент. Такође, физички и опипљиви пословни ресурси све више прелазе прелазе у мрежни амбијент и постају неопипљиви, док физичка инфраструктура пословања постаје мрежна и електронска. Периодичне и поступне промене постају сталне и непредвидиве и карактерише их велика брзина, а масовна производња се све више замењује појединачном, која је прилагођена преференцијама и захтевима сваког потрошача појединачно.

У трагању за изворима конкурентских предности **пажња се све више помера са ланца вредности на мреже вредности.** За разлику од ланца вредности који је линеаран, мрежа вредности настаје „укрштавањем“ ланца вредности више различитих предузећа на њиховим додирним тачкама, а све због потребе повезивања виртуелног простора у једну компактну целину. **Мреже вредности ће бити подржаване Интранетима повезаних предузећа, те заједничким Екстранетима.** Према томе, **конкуренција се више не одвија између предузећа, него између маркетинг мрежа,** тако да победу у тржишној утакмици остварује оно предузеће које је изградило бољу мрежу.

Развој снажних односа захтева разумевање способности и ресурса различитих група, као и њихових потреба, циљева и жеља. Све већи број савремених предузећа прибегава масовној кастомизацији маркетиншког микса, у складу са индивидуалним потрошачким преференцијама. Оваква предузећа прикупљају информације о ранијим трансакцијама сваког

потрошача, демографским и психографским карактеристикама и преференцијама у погледу медија и канала дистрибуције, очекујући постизање профитабилног раста остваривањем већег удела у потрошњи сваког потрошача кроз изградњу њихове лојалности и фокусирање на доживотну вредност купца. Способност предузећа да масовно кастомизира своју понуду је постала примењива захваљујући напретку у развоју информационо-комуникационих технологија и информационих система који су на њима засновани.

Према томе, развојни пут маркетинга се кретао и, још увек се креће, од масовног маркетинга до масовно кастомизираниог маркетинга, у правцу настанка „један на један“ маркетинга који даје одговоре, не само на питање шта тачно треба производити, него и колико тачно производити, узимајући у обзир факторе као што су динамизам потрошачких преференција, ценовна еластичност, виталност конкуренције итд. Међутим, „један на један“ маркетинг, ипак, не одговара сваком предузећу. Инвестиције потребне за прикупљање информација, хардвер и софтвер могу превазићи зараду, тако да он највише одговара оним предузећима која обично прикупљају велики број информација о појединачним купцима, располажу великом количином производа који се могу унакрсно продати, имају производе који се с времена на време морају заменити или усавршити и који продају производе високе вредности.

Литература

1. Jobber D., Fahy J., *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006.
2. Котлер, Ф., *Управљање маркетингом*, превод, Мате д.о.о., Загреб, 2001.
3. Маричић, Б., Петковић, Г., *Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу*, Економски факултет, Београд, 1998.
4. Mathiesen M., *Marketing on the Internet*, Maximum Press, 1997.
5. Милисављевић, М., Тодоровић, Ј., *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд, 1995.
6. Варагић, Д., Водич кроз рај и пакао Интернет м@ркетинга, Нови Сад, Прометеј, 2000.
7. Вујовић, С., *Електронско пословање и пословна интелигенција*, Универзитет „Браћа Карић“, Београд, 2005.
8. Вујовић, С., *Пословна информатика*, Слобомир П Универзитет, Бијељина, 2006.
9. Шабановић, Ј., *Мобилни маркетинг у прометним системима*, Факултет за саобраћај и комуникације, Сарајево, 2005.
10. www.marketingteacher.com (приступљено 18.02.2009.)