

**Departman za posleddiplomske studije i međunarodnu
saradnju**

Master studijski program
Marketing i trgovina

MASTER RAD

**E-trgovina i ponašanje potrošača na
internetu**

Mentor:

Prof. dr Milan Milosavljević

Kandidat:

Sunčica Živković

(br. indeksa: 415253/2012)

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije i međunarodnu saradnju

Beograd, Danijelova 32

Kandidat: Sunčica Živković

Broj indeksa: 415253/2012

Smer: Marketing i trgovina

Tema: E-trgovina i ponašanje potrošača na internetu

Datum odobrenja rada:

Beograd, __. __. ____.

MENTOR:

Prof. dr Milan Milosavljević

DEKAN:

Prof. dr Mladen Veinović

Sadržaj

Uvod.....	4
1. Metodologija istraživačkog rada.....	6
1.1. Predmet istraživanja i stepen istraženosti	6
1.2. Cilj rada.....	6
1.3. Hipotetički okvir	7
1.4. Metode istraživanja.....	8
1.5. Struktura rada.....	8
2. Elektronska trgovina	9
2.1. Pojam i definicija elektronske trgovine	9
2.2. Nove vrste posrednika.....	9
2.3. Vrste elektronske trgovine	10
2.4. Poslovni modeli elektronske trgovine	12
2.5. Sličnosti i razlike klasične i e- trgovine	15
3. Zakonski propisi i standardi neophodni za elektronsku trgovinu	16
3.1. Zakon o elektronskoj trgovini.....	16
3.2. Međunarodni računovodstveni standardi.....	18
3.3. Međunarodni računovodstveni standardi 38 - Nematerijalna ulaganja	19
3.4. Tumačenje SKT - 32 Nematerijalna ulaganja – Troškovi web sajta	23
4. Elektronski marketing	26
4.1. Pojam i definicija e-marketing.....	26
4.2. Osnovni koncepti marketinga	26
4.3. Tehnologije Internet marketinga.....	27
4.4. Internet marketing strategije, nove metode i tehnike marketinga	30
u e-trgovini	30
4.4.1. Strategije Internet marketinga za ulazak na tržište.....	30
4.4.2. Metode internet marketinga.....	30
4.4.3. Tehnike brendiranja	33
5. Pojmovi o potrošaču	35
5.1. Definicija ponašanja potrošača	35
5.2. Razumevanje ponašanja potrošača.....	36

5.2.1. Aspekti ponašanja potrošača	36
5.2.2. Uticaj na ponašanje potrošača	41
5.3. Model ponašanja potrošača na mreži	47
6. Savremena e-komunikacija sa potrošačima	50
6.1. Kreiranje i sadržaj Web sajta	50
6.2. Oglašavanje i reklamiranje na Internetu	52
6.3. Društvene mreže	54
7. Studijsko istraživački rad: Korišćenje društvenih mreža za privlačenje potrošača	58
7.1. Upotreba društvenih mreža za komunikaciji sa potrošačima u kompanijama u Srbiji	58
Zaključak	71
Literatura:	73

Uvod

Pojavom novih tehnologija i interneta došlo je do globalnih promena u poslovanju. U modernom dobu u koliko neka kompanija nema pristup internetu smatra se da nije dovoljno razvijena, uspešna i da ta kompanija neće biti primećena na tržištu. Mnoge firme nastoje da svoje poslove učine dostupnim klijentima i poslovnim partnerima širom sveta, najbolji način za to jeste elektronsko poslovanje.

Bilo koja firma ima mogućnost primene elektronskog poslovanja u svom poslovnom procesu. U praksi, većina firmi postepeno uvodi komponente elektronskog poslovanja u pojedine poslovne procese. Da bi se u nekoj firmi uveo neki proces elektronskog poslovanja, odgovarajući poslovni proces u firmi mora biti prethodno automatizovan.

U dosadašnjem periodu e-poslovanje je doživelo posebnu ekspanziju u maloprodaji, izdavaštvu i u finansijskim uslugama. Generalno posmatrano, prednost elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje su vezane za povećanje kvaliteta, za dodatne usluge sa jedne strane, i za sniženje prodajnih cena, smanjenje vremena izlaska na tržište, odnosno realizovanje transakcija sa druge strane.

Smatra se da elektronsko poslovanje obuhvata: prikupljanje informacija i podataka što omogućava lakše istraživanje tržišta, takođe jedan deo se odnosi i na marketing koji se bavi: uvođenjem proizvoda, podrškom kupcima, promocijom, tu je i onlajn prodaja proizvoda i usluga, kao i korišćenje interneta za komunikaciju i medije.

Elektronsko poslovanje je širok pojam, područje uticaja i primene veoma veliko, a osnovni oblici bi bili: e-proizvodnja, e-distribucija, e-trgovina, e-bankarstvo, e-uprava, e-komunikacija.

E-trgovina - predstavlja kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem Interneta kao i prihode od reklame, elektronsku razmenu dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje putem elektronskih sredstava.

U poslednjih nekoliko godina broj proizvoda dostupnih na internetu raste velikom brzinom, i ti proizvodi mogu biti kategorizovani kao usluge, digitalni i fizički proizvodi. Trenutni trend u svetu je da kupci preko e-trgovine uživaju pogodnostima, bilo da traže kompijuterske programe ili neke druge proizvode.

Skorija istraživanja ukazuju na to da se mnogi potrošači više ne ponašaju na način koji je tako lako predvidiv. Ova istraživanja navode da te potrošače više frustrira homogena priroda masovnog tržišta, kao i da oni pokazuju sve manji stepen lojalnosti prema tradicionalnim brendovima i prodavnicama. Motivacija za ovakvo ponašanje verovatno leži u potrebi za

individualizmom. Ove promene ukazuju na to da marketinške prakse moraju neprestano da se menjaju.

Shvatajući ulogu i značaj razmene informacija i poruka između potrošača koja se ostvaruje putem Interneta, marketing menadžeri sve više ugrađuju društvene medije unutar njihovih marketing strategija i komunikacija.

Ponašanje potrošača nikad se ne sme uzeti zdravo za gotovo, a posebno u današnje vreme kada se stalno pojavljuju novi trendovi. Postoji niz faktora koji utiču na kupovne navike ljudi i oni se neprestano menjaju i evoluiraju. Uspešan marketing zahteva veliku sposobnost razumevanja uticaja na ponašanje kupaca, kao i sposobnost da se predvidi kako će se oni odraziti na tražnju.

U ovom radu ćemo pokazati da elektronska trgovina ne poznaje granice i menja određene stereotipe. Mogućnost obavljanja kupovine i prodaje podstiče svakodnevni rast ljudi koji obavljaju ovakve transakcije putem interneta. Kompanije koje se bave e-trgovinom posebno obraćaju pažnju na svoje kupce i nastoje da izgrade odnos poverenja i lojalnosti. Na osnovu toga mogu da se saznaju zahtevi i kako da se unaprede usluge koje se pružaju kupcima, što su osnovni preduslovi za dalje širenje i povećanje spostvenog dela tržišta.

Istraživanja pokazuju da na tržište Srbije počinje popularizacija e-trgovine. Razlog za to su atraktivne ponude koje su animirale potrošače da počnu na ovakav način da kupuju, iako potrošači prvo nisu imali dovoljno poverenja. Razvoj budućih usluga i servisa zasnovanim na principu online kupovine, biće i ubuduće cilj na tržištu Srbije i regiona.

1. Metodologija istraživačkog rada

1.1. Predmet istraživanja i stepen istraženosti

Predmet istraživanja ovog rada biće e-trgovina i ponašanje potrošača na internetu. U okviru ovog dela rada obuhvatićemo pojam i definicije, prednosti i mane kao i značaj ovih oblasti za današnje poslovanje.

Obuhvatićemo istraživanje online prodaje proizvoda i usluga. Ispitaćemo način i oblike promocije. Pokazaćemo stvaranje jedinstvene virtualne kampanje i poboljšati poslovanje uz promociju snažniju od tradicionalne. Objasnićemo različite modele ponašanja i istražićemo razne faktore koji se pojavljuju i utiču na ponašanje potrošača.

Takođe, bavićemo se analizom Korišćenje društvenih mreža za privlačenje potrošača. Sagledaćemo istraživanja upotrebe društvenih mreža za komunikaciji sa potrošačima, u okviru toga videćemo koliko i koje društvene mreže se najviše koriste, kolika su ulaganja. Iz tog istraživanja takođe ćemo saznati značaj i upotreba društvenih mreža, i da li će i kako društvene mreže uticati na tradicionalne medije.

Kod proučavanja e-trgovina i ponašanje potrošača postoje različiti izvori koji obrađuju ove oblasti, od osnovnih definicija, do različitih poređenja između savremenih i tradicionalnih oblika ovih oblasti.

1.2. Cilj rada

Naučni cilj istraživanja je ispitivanje e-poslovanja, značaj kupovine i ponašanja potrošača putem interneta, kao i značaj elektronskog marketinga u savremenom poslovanju.

Za kompanije trgovina preko interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom zbog jednostavnosti i niskih troškova. Kupovina preko interneta može biti najbrži i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda.

Proučavanje web sajtova e-trgovine i njihova analiza važna je za prodaju i marketing kompanija, posebno se akcenat stavlja na razvitak malih i srednjih kompanija.

Poznavanje potreba, želja i uticaja na ponašanje potrošača predstavlja bitan element koji može odrediti strategiju poslovanja preduzeća.

Društveni cilj jeste očekivanje da bavljenjem ovom problematikom možemo da damo informacije kako unaprediti i osavremeniti poslovanje kompanija.

Takođe, ova tema može ubrzati razvoj elektronske trgovine u Srbiji, tako što se razvija svest o pristupu ovakvom obliku trgovine.

1.3. Hipotetički okvir

U istraživačkom radu polazi se od sledeće glavne hipoteze:

Za opstanak na savremenom tržištu potrebno je pratiti globalne trendove i inovirati poslovanje u skladu sa savremenim metodama. Trgovina u današnje vreme poprima nove oblike i u stalnom je razvoju. Uvođenjem elektronske trgovine kao oblika trgovanja stiču se mnoge prednosti jer se poslovanje pojednostavljuje, povećava se brzina pružanja usluga, smanjuju se troškovi poslovanja, proširuje se tržište jer nestaju prostorne i vremenske granice.

Uz glavnu hipotezu određene su i posebne hipoteze:

- Elektronska trgovina kreira novi model poslovanja, na osnovu toga formira se i razvija elektronsko tržište.
- Koncept elektronske trgovine, sa svim svojim elementima kompijuterske i telekomunikacione tehnologije, podrazumeva brže i efikasnije obavljanje različitih poslovnih transakcija. Sa stanovišta ekonomske efikasnosti privrede, razvoj elektronske trgovine je jedan od ključnih faktora ekonomskog razvoja svake zemlje. Elektronska trgovina otvara tzv. bespapirno poslovanje.
- U elektronskoj trgovini bitno je i mesto izlaganja proizvoda a to obuhvata kreiranje komercijalnog web sajta. Stvari koje treba imati na umu kada se razmišlja o izgradnji komercijalnog sajta uključuju: Dobavljače, potrošačku cenu, odnos sa kupcima, prijem novca, sezonske ili periodične prodaje, posebne popuste. Ovi kriterijumi definišu, način odnosa sa klijentima.
- Istraživanje potrošača omogućuje identifikovanje atraktivnih tržišnih i konkurentskih prednosti. Uspešna preduzeća sve više će da se prepoznaju po tome koliko prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju i da li primenjuju u komuniciranju sa potrošačima.

1.4. Metode istraživanja

Za proučavanje ove tematike i predmeta istraživanja koristili smo različite metode kako bi zadovoljili osnovne osobine naučnih metoda – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

U procesu istraživanja korišćene su metode:

- *analize - rastavljanje predmeta istraživanja na njegove sastavne delove, odnosno na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom prostoru u određenom vremenu,*
(Analiza sadržaja, Komparativna analiza, Deskriptivna analiza, Genetička analiza)
- *prikupljanje dokumentacije, sadržinska analiza tekstova, i posmatranje dijagrama i tabela*
- *saznaje opšteg posmatranja i analize sadržaja.*

Istraživani su istovremeno relevantna literatura i internet izvori, analizirani su noviniski članci i savremena poslovna praksa. O saznanjima iz ove problematike došli smo i na osnovu komparativne analize web sajtova.

1.5. Struktura rada

Struktura istraživačkog rada sastoji se iz više delova:

1. Na samom početku dat je uvod koji usmerava na tematiku i dalji tok rada.
2. Takođe, u početnom delu opisan je cilj i hipoteze predmeta istraživanja. Određene su metode na osnovu kojih se vršilo istraživanje.
3. Treći deo definiše pojam elektronske trgovine, opisuje vrste i poslovne modele elektronske trgovine. Analizira se odnos klasične i e- trgovine, radi boljeg razumevanja ove oblasti.
4. U četvrtom delu rada prikazani su zakoni elektronske trgovine, kao i računovodstveni standardi koji se odnose na ovu oblast istraživanja.
5. Peti deo odnosi se na internet marketing. Definiše se pojam marketinga i značaj koncepta marketinga. Opisane su tehnologije i metode internet marketinga. Takođe, sagledane su marketing strategije u elektronskoj trgovini.
6. U šestom delu -Internet potrošači- sagledan je značaj istraživanja ponašanja potrošača, zatim su ispitani aspekti i uticaj na ponašanje. Obratili smo pažnju na model ponašanja potrošača na mreži, kao i zašto je sve to bitno za elektronsku trgovinu.
7. Celina -Savremena komunikacija sa potrošačima- prikazuje uticaj savremenih medija na ponašanje potrošača i promotivne aktivnosti organizacija.
8. Studijsko istraživački rad: Pažnja je posvećena i društvenim mrežama njihovom primenu i uticaj na ponašanje potrošača kao ključnog faktora zadovoljenja potreba potrošača.
9. Na kraju rada izloženi su zaključna razmatranja i navedena je korišćena literatura

2. Elektronska trgovina

2.1. Pojam i definicija elektronske trgovine

Kada je Mreža (World Wide Web) postala mnogo poznatija među širom publikom 1994. godine, mnogi eksperti su predviđali da će e-trgovina ubrzo postati vodeći ekonomski sektor. Međutim, poteklo je nekoliko godina dok su sigurnosni protokoli postali dovoljno razvijeni i široko rasprostranjeni. Kao posledica toga, između 1998. i 2000. godine, veliki broj kompanija u SAD-u i Evropi razvio je samo osnovne sajtove.

Nakon 2005. godine, e-trgovina postala je veoma pristupačna u svim većim gradovima širom Severne Amerike, Zapadne Evrope, i određenih Istočnoazijskih država, kao i u gradovima Ruske federacije.

Takođe, danas e-trgovina ima neograničen potencijal kako za razvijene tako i nerazvijene zemlje, nudeći velike koristi u veoma neregularnom okruženju.

U literaturi nalazimo različite definicije e-trgovine. Uža definicija obuhvata razmenu proizvoda, usluga i informacija upotrebom Weba i Interneta za poslovne ciljeve. Šira definicija elektronske trgovine pored transakcije proizvoda i usluga, uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, i elektronske sisteme za razmenu i sakupljanje podataka. U ispunjavanju ovih zadataka koriste se elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, elektronska pošta, e-knjige, baze podataka, i mobilni telefoni.

2.2. Nove vrste posrednika

Udeo korisnika koji obavljaju kupovinu preko interneta iz dana u dan raste. Sve više se povećava broj korisnika koji imaju pristup internetu i putem mobilnih uređaja. Internet omogućava korisnicima da za samo nekoliko sekundi pristupe ogromnim količinama podataka. Uticaj razvijene digitalizacije na ponašanje potrošača predstavlja veliki izazov za današnje kompanije. Nove tehnologije navele su hiljade preduzetnika da osnuju Internet preduzeća i neverovatan uspeh prvih preduzeća koja su poslovala isključivo putem interneta, kao što su AOL, Amazon.com, Yahoo, eBay, E*Trade i mnogih drugih, iznenadio je mnoge proizvođače i trgovce. Poznati vlasnici prodavnica svih vrsta počeli su sumnjati u svoju budućnost kad su se pojavili konkurenti koji su počeli prodavati svoje proizvode i usluge preko Interneta. Stvaranje novih oblika posrednika i novih odnosa u kanalu podstaklo je postojeća preduzeća da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. Tako pored uspehli internet firmi tzv. dotkomova (dotcoms), i preduzeća sa klasičnim načinom poslovanja šire svoje poslovanje na Internet.¹

¹ Živković R., – „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd (2011.) str. 16

Poslovanje po principima elektronske trgovine, Internet pruža niz mogućnosti za maloprodaju: nisu potrebne skupe nekretnine; neophodno je minimalno osoblje; postoji mogućnost da se vrši prodaja na bilo kojem geografskom području; omogućena je trenutna komunikacija sa kupcima; prezentovanje je interaktivno i može da pruži onoliko informacija koliko kupac želi i velika je mogućnost adaptacije zahtevima kupaca.

S druge strane javljaju se određeni problemi u prodaji preko Interneta: mnogi potencijalni kupci još uvek ne koriste Internet; mnogi nemaju brze veze; kupovina preko Interneta zahteva veliku dozu poverenja; zloupotreba kartica, bezbednost obavljanja transakcije i problem stvarnog postojanja prodavnica na Internetu.

Neophodno je navesti i set osnovnih stvari koje sajber trgovce čine uspešnim: super selekcija: bogata ponuda i posebne usluge; podsećanje na važne datume; postprodajne usluge; konfor iz fotelje, non stop usluga; zabava rasprodaje popusti i koncept dodatne vrednosti (added value).

Elektronska trgovina u ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, eksternet, elektronsku poštu, baze podataka i mobilne telefone.

2.3. Vrste elektronske trgovine

Postoje različite vrste elektronske trgovine. Na osnovu relacija između učesnika na tržištu vrste elektronske trgovine mogu se podeliti na sledeće oblike: ^[2]

- B2C (Business to Consumer) – Preduzeće ka Potrošaču;
- B2B (Business to Business) – Preduzeće ka Preduzeću;
- C2C (Consumer to Consumer) – Potrošač ka Potrošaču;
- B2C2B (Business to Consumer to Business) – Preduzeće → Potrošač → Preduzeće
- C2B2C (Consumer to Business to Consumer) – Potrošač → Preduzeće → Potrošač
- P2P (Peer to Peer) – Pojedinac ka Pojedinac;
- Mobilna trgovina (M-Commerce).

B2C (Business to Consumer)

B2C model je definisan kao svaka trgovina preko Interneta između jedne firme i kupca za njegove lične potrebe. Naj češće se podrazumeva direktno poslovanje i kontakt između maloprodaje i potrošača. Primer ovakvog poslovanja je Web strana maloprodaje proizvoda ili usluga. Preduzeće može da ostvari znatnu uštedu otvarajući virtuelnu prodavnicu.

² Elektronska trgovina – prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

Firme koje su započele da koriste B2C model su Amazon.com i slične. Ovaj model poslovanja je preživeo poteškoće tokom 2000. godine zbog nedostatka finansijske podrške, ali mnoge firme su opstale i danas beleže porast svojih prodaja preko Interneta. Udeo B2C u ukupnoj e-trgovini iznosi oko 230 milijardi \$ u 2010. godini, i iskazuje konstantan eksponencijalni rast od pojave 1995. godine. U okviru B2C postoji niz podkategorija, kao što su portali, on-line prodavnice, provajderi sadržaja, transakcioni brokери, kreatori tržišta i provajderi usluga.^[3]

B2B (Business to Business)

B2B model po definiciji je trgovina između firmi preko Interneta, sa nizom pratećih aktivnosti. B2B tehnologija se koristi za transakcije robe i novca, posredovanje u lancima ponuda, on-line tendera i sl. B2B aplikacije omogućavaju organizacijama da izgrade nov način poslovanja i da stvaraju nove veze između firmi.

Tri osnovna B2B modela su: model prodajne strane, model kupovne strane i model razmene.^[4]

B2B model je složen, jer firme žele da pregovaraju o cenama, rokovima isporuke, strukturi proizvoda, garanciji, tehničkoj i materijalnoj podršci.

B2B elektronska trgovina, u kojoj preduzeća trguju sa drugim preduzećima, najveća je forma elektronske trgovine, sa oko 3 800 milijardi \$ transakcija u 2010. godini. U istoj godini je ukupna trgovina ovog tipa, bez obzira na tehnološku osnovu iznosila oko 15 000 milijardi \$, tako da elektronska komponenta ovog tipa trgovanja ima izuzetan potencijal rasta. Dominantna vrsta B2B elektronske trgovine se odnosi na razmene između preduzeća, mada su se razvili i dugi oblici trgovine, kao što je e-distributerstvo, B2B servis provajderi, mačmarkeri, infomedijatori itd.^[5]

B2C2B (Business to Consumer to Business)

B2C2B model ima za cilj pružanje podrške preduzećima da razviju prilagođen i održiv način da smanje troškove i da privuku onlajn korisnike na tradicionalnim prodajnim mestima usklađivanjem punog potencijala različitih digitalnih medijskih kanala.

Dva poslovna partnera kombinuju snage i promovišu uzajamno korisne proizvode, usluge ili rešenja. Aplikacija koja povezuje jedan on-line katalog sa drugim može se smatrati B2C2B aplikacijom jer doprinosi uspehu oba oblika poslovanja.^[6] B2C2B predstavlja noviji model elektronske trgovine.

³ Elektronska trgovina – www.emarkettr.com

⁴ Introduction to Information Technology - Turban, Rainer, Potter, 2005.

⁵ Elektronska trgovina – prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

⁶ Elektronsko poslovanje - R. Stankić, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009. god.

C2B2C (Consumer to Business to Consumer)

C2B2C model koji povezuje potrošače na mreži, koristeći sajtove koji pružaju platformu preko koje dve strane razmenjuju transakcije u kojoj jedna od osoba deluje kao prodavac, a druga kao kupac. Primer ovog tipa aplikacije je www.mojmotor.net, www.automotoberza.rs i sl.

C2C (Consumer to Consumer)

C2C je model u kome potrošači prodaju jedni drugima, tako što proizvode stavljaju na aukcije ili on-line prodaje, uz pomoć internet kreatora tržišta. U svetu primer je sajt eBay.com, a u Srbiji primer ovakvog modela su sajtovi Limundo.rs i Kupindo.rs.

P2P (Peer to Peer)

Peer to Peer tehnologija omogućava Internet korisnicima razmenu fajlova i računarskih resursa direktno bez posrednika ili nekog centralnog Web servera. Npr. Gnutelle je Peer to Peer softverska aplikacija koja omogućava korisnicima direktnu razmenu muzičkih sadržaja, po pravilu bez ikakvih naplata.^[7]

Mobilna trgovina (M-Commerce)

M-commerce predstavlja svaku transakciju koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže. Postoje različite transakcije koje se izvršavaju preko bežičnih mobilnih uređaja, kao na primer: trgovina akcijama, poređenje cena, bankarske transakcije, rezervacije putnih karti itd.

2.4. Poslovni modeli elektronske trgovine

Poslovni model je skup planiranih aktivnosti, odnosno poslovnih procesa, kreiranih u cilju ostvarivanja profita na tržištu. Predstavlja centralni deo biznis plana, pod kojim se podrazumeva dokument u kome se opisuje poslovni model. Poslovni model elektronske trgovine koristi jedinstvene prednosti Interneta i WWW servisa u cilju sprovođenja planskih aktivnosti za ostvarivanje što bolje pozicije na globalnom otvorenom tržištu elektronske trgovine.^[8]

Postoji osam ključnih komponenata poslovnog modela, a to su:

- Ponuda vrednosti
- Model prihoda
- Očekivano tržište

⁷ Elektronska trgovina – prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

⁸ Elektronska trgovina – prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

- Konkurentsko okruženje
- Konkurentska prednost
- Marketing strategija
- Organizacioni razvoj
- Upravljački tim

Ponuda vrednosti

Ponuda vrednosti zauzima centralno mesto u poslovnom modelu jer ova komponenta definiše plan poslovanja na osnovu kojeg će kompanije zadovoljiti potrebe i privući potencijalne kupce. Sa stanovništva kupca, ovaj model obuhvata personalizaciju ponuda, olakšavanje obavljanja transakcije, smanjenje troškova i efikasno upravljanje dostavom.

Po pravilu, kompanije razvijaju svoju ponudu vrednosti na osnovu opšteg stanja na tržištu i trendova u zahtevima kupaca za određenim proizvodima ili servisima.

Model prihoda

Pored ponude vrednosti, model prihoda je najvažnija komponenta poslovnog plana. Model prihoda opisuje način na koji će kompanija ostvariti prihode, stvoriti kapital i kako će uložiti ostvareni profit. Do sad su razvijeni različiti modeli prihoda, a najčešće se koriste u kombinaciji sa nekim od sledećih osnovnih modela: model reklamiranja, model pretplata, model transakcionih provizija, model prodaje i afekcioni (partnerski) model.

Očekivano tržište

Ovaj model polovnog prihoda predstavlja način na osnovu kojeg kompanije planiraju na kojem tržištu će predstaviti svoje poslovanje, koje će potencijalne potrošače osvojiti i kakve finansijske resurse mogu očekivati na tom tržištu. Očekivano tržište se deli na manje tržišne niše. Realno očekivano tržište definiše se na osnovu potencijalnih prihoda i odnosa konkurencije u svakoj od tržišnih niša koju preduzeće treba zauzeti.

Konkurentsko okruženje

Preduzeća koja prodaju slične proizvode i usluge i ciljaju na iste kupce predstavljaju konkurenciju preduzeća. Informacije o konkurenciji su vrlo dragocene. Konkurentsko okruženje određeno je sa više faktora, kao što su broj i veličina aktivne konkurencije, udeo konkurencije u ukupnom zajedničkom tržištu, koliko je konkurencija profitabilna i kolike su cene njihovih proizvoda. Postojanje velike konkurencije predstavlja zasićenost tržišta i teško ostvarivanje profita, dok nedostatak konkurencije predstavlja potencijal za osvajanje tržišta i znak da je ostvariv profit u tom segmentu.

Konkurentska prednost

Smatra se da je konkurentska prednost vrlo važno za svako poduzeće. Cilj ovog dela poslovnog modela je taj da preduzeće dobije odgovor kako da preuzme dobre poteze svojih konkurenata, a izbegne njihove greške. Jedna kompanija postiže konkurentsku prednost ako uspe da proizvede superiorni proizvod ili iznese proizvod na tržište po nižoj ceni od većine ili svih konkurenata.

Posebno je značajno istaći jedan od osnovnih izvora konkurentske prednosti: prednost prvog poteza. Ukoliko se nakon prvog izlaska na tržište razviju lojalni sledbenici ili se novi proizvod teško kopira, kompanije prvog poteza mogu dugo vremena zadržati konkurentsku prednost.

Marketing strategija

Marketing predstavlja obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmeravaju tok roba i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika.

Marketing strategija je osnovni pristup koji će poslovni subjekti koristiti da bi ostvarili svoje ciljeve i sproveli odluke o ciljnim tržištima i marketing pozicioniranju. Svaki poslovni subjekt mora odabrati odgovarajuću strategiju i na pravilan način je realizovati u zavisnosti od delatnosti kojom se bavi. ^[9]

Organizacioni razvoj

Organizacioni razvoj prati širenje kompanijskih poslova, prilagođava se uslovima koje nameće tražnja i ponuda, Bez unutrašnje organizacije nije moguće odgovoriti na spoljašnje zahteve biznisa, niti potrebe zaposlenih koji su danas najveći kapital svake firme koja planira opstanak na tržištu. Upravo u oblasti e-trgovine potreban je odgovarajući broj zaposlenih i razvijena organizacija koja će efikasno doneti biznis planove i strategije. Jedino dobra unutrašnja organizacija obezbeđuje uslove za uspeh u svim vremenima. Ukoliko organizaciona struktura nije na zadovoljavajućem nivou, to je čest uzrok neuspeha mnogih kompanija.

Upravljački tim

Model upravljačkog tima organizacije treba da zadovolji propisane normative zahteve i obezbedi realizaciju svih poslova za uspešno vođenje kompanije. Jak upravljački tim može bolje da prepozna eventualne slabosti poslovnog modela i na vreme predlože njegove izmene. Dobar upravljački tim mora posedovati određene kompetencije kao što su na primer: tehnička znanja, vrsta radnog iskustva, staž proveden na upravljačkim funkcijama itd.

⁹ Elektronska trgovina – prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

2.5. Sličnosti i razlike klasične i e- trgovine

Pojava elektronske trgovine predstavlja pravu revoluciju u poslovanju, po do sada neviđenoj superiornoj tehnološkoj osnovi zasnovanoj na modernim telekomunikacijama, računarstvu, informacionim tehnologijama i kriptologiji. Pre ere e-trgovine marketing i prodaja proizvoda su se oslanjali na masovni numerisani marketing, radnu snagu i umeće neposrednih prodavaca. Potrošač je bio zarobljen geografskim i socijalnim barijerama, ograničen na uski lokalni krug u potrazi za najboljim odnosom cena i kvaliteta. ^[10]

Vidimo trgovinu svuda oko nas u milionima različitih oblika. Kada dođemo do tradicionalane i e-trgovine, stvari su malo komplikovanije, jer moramo da se bavimo detaljima. Tradicionalana i e-trgovina imaju sličnosti i razlike. Sve trgovine na svom najjednostavnijem nivou oslanjaju se na kupce, prodavce i proizvođače. Kod oba oblika trgovine cilj je isti: dostaviti proizvod, pravom kupcu u pravo vreme, i oba posluju iz skladišta obično lociranih pored glavnih transportnih puteva, ali to su im otprilike i sve sličnosti. ^[11]

Kod tradicionalne trgovine kupac ima mogućnost opipljivosti i isprobavanja proizvoda, u direktnom je kontaktu sa stručnim osobljem, plaćanje se vrši na licu mesta. U ovakvom obliku trgovine postoje mane jer trgovačke kompanije imaju povećane troškove održavanja lokacija prodajnog mesta, troškove obezbeđivanja, skladištenja robe i transporta.

Informacije o cenama, troškovima i taksama mogu biti sakrivene od kupaca, omogućavajući formiranje profitabilne tzv. informacione asimetrije u korist prodajnih organizacija. ^[12]

Takođe, kupci nisu u mogućnosti da ostvare sve potrebe, jer se ne mogu svi proizvodi naći na jednom mestu.

E-trgovina pruža niz mogućnosti za direktnu prodaju uz to nisu potrebne skupe nekretnine, neophodno je minimalno prodajno osoblje, postoji mogućnost prodaje kupcima na bilo kojem geografskom području, omogućena je trenutna komunikacija, prezentuje se interaktivni multimedijalni katalog koji može da pruži onoliko informacija koliko kupac želi (bez skupih klasičnih kataloga i poštanskih troškova), veoma brzo se može prilagođavati promenama prodajnih cena i nivou zaliha, velika je mogućnost adaptacije zahtevima kupaca. Ovde je neophodno navesti i set osnovnih stvari koje e-trgovca čine uspešnim, kao što su: popusti, super selekcija i bogata ponuda, posebne usluge koje kupce podsećaju na važne datume, komfor - jer kupci mogu kupovati iz fotelje, non-stop, mesecima unapred.

¹⁰ Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje - Prof. dr Milorad Unković, Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Nemanja Stanišić, 2010. god.

¹¹ Projektovanje sistema elektronskog poslovanja - Visoka poslovna skola, Novi Sad

¹² Elektronska trgovina – Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

3. Zakonski propisi i standardi neophodni za elektronsku trgovinu

3.1. Zakon o elektronskoj trgovini

Za uspešan e-biznis potrebno je mnogo preduslova. Jedan od njih, jeste i adekvatan zakonski okvir, ali je to tek jedan u nizu poduhvata koje treba preduzeti kako bi se elektronski oblici poslovanja izjednačili sa klasičnim.

Zakona o elektronskoj trgovini u Skupštini Srbije donet je 29.05.2009, a stupio na snagu 10.06.2009. godine, oblast e-poslovanja u Srbiji je konačno dobila svoj pravni okvir. Istovremeno građanima Srbije pružene su sve pogodnosti elektronske kupovine koje imaju i potrošači razvijenih zemalja.

Ovaj zakon ima izuzetan značaj koji obezbeđuje pravnu sigurnost za učesnike u prometu robe i usluga putem informacionih mreža i u uslovima intenzivnog napretka informacionih tehnologija.

Osnovne odredbe zakona o elektronskoj trgovini su: ^[13]

Član 1

Ovim zakonom uređuju se uslovi i način pružanja usluga informacionog društva, obaveze informisanja korisnika usluga, komercijalna poruka, pravila u vezi sa zaključenjem ugovora u elektronskom obliku, odgovornost pružaoca usluga informacionog društva, nadzor i prekršaji.

Član 2

Odredbe ovog zakona ne primenjuju se na: zaštitu podataka, oporezivanje, zastupanje stranaka i zaštitu njihovih interesa pred sudovima, kao ni na igre na sreću sa novčanim ulozima, uključujući lutrijske igre, igre u kazinima, kladioničke igre i igre na sreću na automatima, ako posebnim zakonom nije drukčije određeno.

Član 3

Pojedini izrazi u smislu ovog zakona imaju sledeće značenje:

- 1) podatak je informacija, poruka i dokument sačinjen, poslat, primljen, zabeležen, skladišten ili prikazan elektronskim putem, uključujući prenos Internetom i elektronskom poštom;
- 2) nedopušteni podatak je informacija, poruka i dokument koji je u suprotnosti sa propisima i moralom ili koji je zakonom određen kao poverljiv;
- 3) usluga informacionog društva je usluga koja se pruža na daljinu uz naknadu putem elektronske opreme za obradu i skladištenje podataka, na lični zahtev korisnika usluga, a posebno prodaja robe i usluga putem Interneta, nuđenje podataka i reklamiranje putem Interneta, elektronski pretraživači, kao i omogućavanje traženja podataka i usluga koje se

¹³ www.digitalnaagenda.gov.rs/FileSystem/SiteDocuments/zakoni/Zakon_o_elektronskoj_trgovini.pdf

prenose elektronskom mrežom, obezbeđivanje pristupa mreži ili skladištenje podataka korisnika usluga;

4) pružalac usluga informacionog društva je pravno lice ili preduzetnik koji pruža usluge informacionog društva (pružalac usluga);

Član 4 - Primena

Pružalac usluga sa sedištem u Republici Srbiji dužan je da postupa i pruža usluge u skladu sa zakonima i propisima donetim na osnovu zakona Republike Srbije. Elektronska trgovina robom i uslugama jeste daljinska trgovina u smislu zakona kojim se uređuje trgovina. Odredbe ovog zakona primenjuju se i na pitanja zaštite potrošača, ako su povoljnije za potrošača. Ovlašćena strukovna udruženja i organizacije pružalaca usluga, mogu da uređuju poslovanje svojih članova svojim unutrašnjim pravilima - kodeksima. Ako ovim zakonom nije drukčije određeno, na pravne odnose nastale iz ili u vezi sa ugovorima zaključenim elektronskim putem ili u elektronskoj formi, primenjuju se propisi kojima se uređuju obligacioni odnosi.

Član 5

Pružanje usluga informacionog društva je slobodno. Za pružanje usluga informacionog društva nije potrebna posebna dozvola ili odobrenje. Pružalac usluga mora, pre nego što otpočne da obavlja delatnost pružanja tih usluga, da bude registrovan u Registar privrednih subjekata u skladu sa zakonom kojim se uređuje registracija privrednih subjekata. Odredba stava 3. ovog člana ne odnosi se na pružaoca usluga koji ima svojstvo stranog lica u smislu zakona kojim se uređuje spoljnotrgovinsko poslovanje.

U zakonu su opisani ostali članovi kao sto su:

II Obaveza informisanja i komercijalna poruka

Član 6 Obavezne informacije

Član 7 Komercijalna poruka

Član 8 Netražena komercijalna poruka

III Ugovori u elektronskom obliku

Član 9 Forma i punovažnost ugovora

Član 10 Ugovori na koje se zakon ne primenjuje

Član 11 Elektronski potpis

Član 12 Obavezni podaci i obaveštenja pre zaključenja ugovora

Član 13 Dostupnost ugovora

Član 14 Potvrda prijema

Član 15 Vreme zaključenja ugovora

IV Odgovornost pružaoca usluga

Član 16 Isključenje odgovornosti

Član 17 Privremeno skladištenje podataka

Član 18 Trajno skladištenje podataka

Član 19 Linkovi

Član 20 Obavezna obaveštenja

V Nadzor

Član 21 Nadzor nad primenom zakona

VI Kaznene odredbe

Član 22 Prekršaji

Zakonom o elektronskoj trgovini uvode se i zaštitne odredbe kojima se potrošač štiti od agresivnog reklamiranja proizvoda - primanja neželjenih informacija elektronskim putem i da je neophodna prethodna saglasnost primaoca elektronske komercijalne poruke. Zakon definiše da je privredni subjekat dužan da u svakom momentu stavi na raspolaganje potencijalnim kupcima i nadležnim organima državne uprave podatke o sebi, odnosno kompaniji. S druge strane, i provajderi su zaštićeni u slučaju nezakonitog ponašanja korisnika njihovih usluga.

Zakon o trgovini stvara uslove za sprovođenje strategije razvoja trgovine Srbije. Kao podsticaj ostvarivanju osnovnih opredeljenja i posebnih ciljeva strategije, neophodna je izgradnja zaštite konkurencije i zaštite potrošača, kao oblasti koje su u Srbiji nedovoljno razvijene, kao i definisanje trgovine kao jedinstvene delatnosti, bez razlikovanja unutrašnje i spoljne trgovine, čime bi se efikasno razgradili ostaci planske privrede. Puna realizacija navedenih ciljeva, za šta je od posebnog značaja novi Zakon o trgovini, treba da omogući da se u Srbiji uspostavi moderna tržišna privreda, što je nesumnjivo najvažniji politički i društveni cilj razvoja.^[14]

3.2. Međunarodni računovodstveni standardi

Međunarodni računovodstveni standardi (u daljem tekstu MRS) predstavljaju računovodstvene standarde uvedene da bi se postigla transparentnost i jednoobraznost finansijskih izveštaja bilo kog ekonomskog subjekta bez obzira na delatnost kojom se bavi i zemlju u kojoj posluje. MRS imaju svrhu svestranijeg, lakšeg i boljeg razumevanja finansijskih izveštaja uz osnovni cilj da obezbede podatke i informacije za uporedne analize za nesmetano poslovno komuniciranje zainteresovanih subjekata koje rezultira bržem protoku robe i kapitala.

Prevod tekstova, objavljivanje i usklađivanje MRS i MSR u skladu sa preporukama Međunarodne federacije računovođa su ozvaničeni od strane Ministra finansija i ekonomije 30. decembra 2003. godine.^[15]

¹⁴ Zakona o elektronskoj trgovini („Službeni glasnik RS“, br. 41/2009)

¹⁵ sr.wikipedia.org/Međunarodn_računovodstveni_standardi

3.3. Međunarodni računovodstveni standardi 38 - Nematerijalna ulaganja

Međunarodni računovodstveni standard 38-nematerijalna ulaganja, odobren je od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB) u martu 2003. godine. Novi Standard je zamenio i ukinuo MRS 38 Nematerijalna ulaganja koji je bio usvojen 1998. godine. Ovako izmenjeni Standard privredni subjekti prospektivno primenjuju:

- Na goodwill i nematerijalna ulaganja koja su stekli poslovnim kombinacijama kod kojih je datum sticanja 31.02.2004. godine ili kasnije, i
- Na sva ostala nematerijalna ulaganja od početka prvog godišnjeg perioda koji počinje sa ili nakon 31.03.2004. godine.^[16]

Cilj standarda

Cilj ovog standarda je da propiše računovodstveni tretman nematerijalne imovine kojom se nisu posebno bavili drugi računovodstveni standardi. Ovim standardom se zahteva da privredni subjekt prizna nematerijalnu imovinu ako, i samo ako, su zadovoljeni određeni kriterijumi. Ovim standardom se takođe definiše način odmeravanja knjigovodstvene vrednosti nematerijalne imovine i zahtevaju se određena obelodanjivanja o nematerijalnoj imovini.^[17]

Za razumevanje i primenu Standarda neophodno je znati značenje sledećih termina:

1. Sredstvo je resurs privrednog subjekata:
 - koji privredni subjekt kontroliše i koji je rezultat prošlih događaja i
 - od kojeg privredni subjekt očekuje pritanje budućih ekonomskih koristi
2. Nematerijalno (neopipljivo) ulaganje (sredstvo) je ne novčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje. Navedena definicija nematerijalnih ulaganja ukazuje da ona imaju sledeće karakteristike:
 - Nemaju fizičku sadržinu – za razliku od materijalnih stvari, kao što su nekretnine, postrojenja i oprema, nematerijalna ulaganja svoju vrednost dobijaju iz prava i privilegija koje obezbeđuju privrednom subjektu putem njihove upotrebe.
 - Nisu finansijski instrumenti
 - Nije bitna namena sredstva za njegovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja – nije, obavezno da se koristi za potrebe proizvodnje, za administraciju ili za iznajmljivanje drugima.

U okviru definicije nematerijalnog ulaganja nije postavljen zahtev da se radi isključivo o dugoročnim sredstvima koja se mogu koristiti više puta i to u periodu dužem od

¹⁶ Finansisko izveštavanje – Prof.dr Zoran Petrović, 2011. god. Univerzitet Singidunum

¹⁷

http://mfp.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni_acunovodstveni_standard_38_Nematerijalna_imovina.pdf

jedne godine. Sledeće vrste sredstava mogu ispuniti kriterijume iz definicije nematerijalnih ulaganja:

- 1) Patenti ;
- 2) Licence;
- 3) Koncesije;
- 4) Zaštitni znakovi i trgovačka imena;
- 5) Računarski softver;
- 6) Prava na izdavanje publikovanje određenih knjiga, muzičkih dela i sl.;
- 7) Franšiza;
- 8) Plaćene zakupnine;
- 9) Nazvi Internet domena;
- 10) Prepoznatljiva obeležja znaka;
- 11) Baze podataka;
- 12) Naslovi novina;
- 13) Poslovne tajne, kao što su hemijske formule, procesi ili recepture;
- 14) Prototipi, tj. znanje sadržano u njima.

Standardi kao nematerijalna ulaganja navodi i ona koja nisu bila uobičajena u današnjoj računovodstvenoj praksi u našoj zemlji (marketinška prava, uvozne kvote, odnosi sa dobavljačima, odnos sa kupcima, udeo na tržištu i dr.)

3. Identifikovano sredstvo – radi se o sredstvu koje se može jasno raspoznati od drugih sredstava privrednog subjekta i taksativno pobrojati – na sredstvo se potom primenjuju kriterijumi priznavanja.
4. Priticanje ekonomskih koristi povezanih sa nematerijalnim ulaganjem - može se ispoljiti na više načina.
5. Monetarna sredstva su gotovina koju privredni subjekt poseduje i sredstva koja će privredni subjekt primiti u fiksnim ili određenim iznosima novca.
6. Istraživanje je originalno i planirano ispitivanje koje je preduzeto sa namerom da se dođe do novih naučnih i tehničkih saznanja i informacija i postoji verovatnoća da će do toga i doći.
7. Faza istraživanja je period u kome se obavljaju poslovi istraživanja
8. Razvoj je primena nalaza istraživanja ili drugih znanja u planiranju ili dizajniranju novih ili bitno poboljšanih materijala, uređaja, proizvoda ili usluga, tehnoloških procesa pre početka komercijalne proizvodnje ili upotrebe.
9. Faza razvoja – je period u kome se vrše poslovi razvoja
10. Vek upotrebe – je period u kojem se očekuje da će privredni subjekt koristiti neko sredstvo ili broj proizvoda koji se očekuje da će privredni subjekt proizvesti korišćenjem tog sredstva.
11. Trošak nabavke sredstava je iznos plaćenog novca ili novčanih ekvivalenata, fer vrednosti ili druga naknada za nabavku sredstava u vreme njegovog sticanja ili izgradnje ili ukoliko je promenljivo procenjeni iznos koji je pripisan tom sredstvu kada je ono priznato.

12. Goodwill čine ekonomske koristi koje proističu iz sredstava koja se ne mogu pojedinačno indentifikovati i odvojeno priznati.
13. Neograničeno dug vek upotrebe nematerijalnog ulaganja u privrednom subjektu – pod izrazom „neograničeno dug“ podrazumeva se da privredni subjekt neće koristiti nematerijalno ulaganje nakon perioda u kojem troškovi njegovog korišćenja prevazilaze svoj uobičajen nivo (nivo na kojem je isplativo nematerijalno ulaganje).

Definisanje nematerijalnih ulaganja

Nematerijalno ulaganje (sredstvo) je nenovčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje.

U ovom delu Standarda pri definisanju nematerijalnih ulaganja obogaćena su tri uslova za njihovo priznavanje:

- Mogućnost identifikacije
- Kontrola nad sredstvom
- Ekonomske koristi od sredstava

Mogućnost identifikacije – definicija nematerijalnog ulaganja sadrži zahtev da mora postojati mogućnost njegove identifikacije, a samim tim mora postojati mogućnost njegovog jasnog razlikovanja od goodwill-a. Sredstvo ispunjava uslove identifikovanja ako:

- je izdvojivo, odnosno ukoliko se može odvojiti ili izdvojiti iz privrednog subjekta i prodati, preneti, licitirati, iznajmiti, ili razmeniti, bilo odvojeno bilo zajedno sa povezanim, drugim sredstvima ili obavezama; ili
- nastaje po osnovu ugovorenih ili drugih zakonskih prava, bez obzira da li su ta prava prenosiva ili odvojiva od privrednog subjekta ili od drugih prava i obaveza.

Kontrola nad sredstvom – bitan uslov za priznavanje nematerijalnog ulaganja je i postojanje kontrole nad njim od strane izveštajnog privrednog subjekta. Privredni subjekt kontroliše nematerijalno ulaganje ako se može koristiti u ekonomske koristi koje bi priticale od sredstava i ako može ograničiti pristup tim koristima i tim sredstvima. Uobičajeno je da ova sposobnost proizilazi iz odgovarajućih zakonskih prava koja se mogu zaštititi na sudu. U slučaju odsustva odgovarajućih zakonskih prava teško je dokazati postojanje te kontrole.

Buduće ekonomske koristi koje privredni subjekt ostvaruje po osnovu nematerijalnog ulaganja mogu se ogledati kako u prihodu koji bi mogli da pritiču u privredni subjekt od tog ulaganja, tako i u mogućem smanjenju troškova.

Priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih ulaganja

1. Da bi se neko sredstvo svrstalo kao nematerijalno ulaganje treba da ispunjava sledeće uslove:
da nema materijalnu sadržinu, da postoje mogućnosti identifikovanja i priliva buduće koristi i da postoji kontrola nad tim sredstvom, kao i da je izvesno da će imati buduće ekonomske koristi, koje se mogu pripisati sredstvu, priticati u privredni subjekt, i da se trošak nabavke sredstava može pouzdano utvrditi.

2. Privredni subjekt procenjuje verovatnoću budućih ekonomskih koristi korišćenjem razumnih i prihvatljivih pretpostavki, koje predstavljaju najbolju procenu rukovodstva privrednog subjekta o ekonomskim uslovima, koji će postojati tokom veka njegove upotrebe u privrednom subjektu.
3. Nematerijalno ulaganje se pri uvođenju u knjigovodstvenu evidenciju privrednog subjekta vrednuje po trošku nabavke, sem ukoliko nije stečeno u okviru poslovne kombinacije, kada se početno vrednuje po svojoj fer vrednosti.
4. Standard početno priznavanje i vrednovanje reguliše za više mogućih načina sticanja nematerijalnih ulaganja:
 - Zasebno sticanje
 - Sticanje kao deo poslovne kombinacije
 - Sticanje pomoću državnog dodeljivanja
 - Razmenu imovine i
 - Stvaranje unutar privrednog subjekta. ^[18]

Interno stvorena nematerijalna ulaganja

Privredni subjekt može sam stvarati pojedina nematerijalna ulaganja – računarski softver za svoje knjigovodstvo. Standard daje smernice da li sredstva koja nastanu aktivnostima privrednog subjekta treba priznati kao nematerijalno ulaganje ili kao rashod.

Zbog toga stvaranje ovih sredstava standard prati kroz:

- Fazu istraživanja i
- Fazu razvoja

Ako privredni subjekt ne može da razlikuje fazu istraživanja od faze razvoja projekta na kojem radi, a pri kojem se dobijaju određeni rezultati, onda se takvi rezultati ne mogu priznati kao sredstvo, već se svi izdaci u vezi sa projektom priznaju kao rashodi u periodu u kom su nastali.

Faza istraživanja – nijedan rezultat ove faze se ne može priznati kao nematerijalno ulaganje. Izdaci nastali u fazi istraživanja priznaju se kao rashodi u periodu u kom su nastali. Razlog za ovakvo postojanje je nemogućnost privrednog subjekta da u fazi istraživanja projekta dokaže da je izvesno da će nematerijalno ulaganje koje je u stvaranju davati u budućnosti ekonomske koristi.

Faza istraživanja – nematerijalno ulaganje koje proizilazi iz razvoja ili faze u razvoju priznaje se kao sredstvo, ako, i samo ako, privredni subjekt može da dokaže sve sledeće uslove:

1. Mogućnost tehničkog kompletiranja nematerijalnog ulaganja, tako da ono bude raspoloživo za upotrebu ili prodaju;
2. Svoju nameru da kompletira nematerijalno ulaganje za njegovu upotrebu ili prodaju;
3. Sposobnost da koristi ili proda nematerijalno ulaganje;

¹⁸ Finansisko izveštavanje – Prof.dr Zoran Petrović, 2011. god. Univerzitet Singidunum

4. Način na koji će nematerijalno ulaganje stvarati verovatne buduće ekonomske koristi. Privredni subjekt, između ostalog, treba da dokaže postojanje tržišta proizvoda koji se dobija od nematerijalnog ulaganja;
5. Raspoloživost odgovarajućih tehničkih, finansijskih i drugih resursa za kompletiranje razvoja i upotrebu ili prodaju nematerijalnog ulaganja;
6. Njegovu sposobnost za verodostojno utvrđivanje izdataka koji mogu da se pripisu nematerijalnom ulaganju za vreme njegovog razvoja.

Interno priznati zaštitni znaci, oznake i slično ne priznaju se kao nematerijalna ulaganja. Izdaci za ove namene tretiraju se kao rashod perioda u kome su nastali. Razlog za ovakvo postupanje proizilazi iz mišljenja da se izdaci po osnovu interno nastalih robnih marki, impresuma, objavljenih naslova, spiskova kupaca i stavki sličnog sadržaja ne mogu razlikovati od troškova na ime razvoja posla kao celine. ^[19]

Pitanje priznanja interno stvorenih nematerijalnih ulaganja bavi se i tumačenje SKT – 32 Nematerijalna ulaganja – Troškovi web sajta. Tumačenje reguliše sledeća pitanja:

- Da li je interno stvoreni Web sajt nematerijalno ulaganje koje je u delokrugu Standarda?
- Kakav treba da bude računovodstveni tretman izdataka u vezi sa web sajtom?

3.4. Tumačenje SKT - 32 Nematerijalna ulaganja – Troškovi web sajta

Sopstveni Web sajt privrednog subjekta razvijen za interni i eksterni pristup predstavlja interno generisanu nematerijalnu imovinu na koju se primenjuju zahtevi MRS 38.

Web sajt koji je privredni subjekt razvio, priznaje se kao nematerijalna imovina, ako, i samo ako pored poštovanja opštih zahteva u vezi sa priznavanjem i početnim odmeravanjem, opisanim u MRS 38. Prema Tumačenju za nematerijalno ulaganje treba da se zadovolji zahtev u vezi sa pokazivanjem kako će web–sajt generisati verovatne buduće ekonomske koristi, na primer, web– sajt može da generiše prihode, uključujući direktne prihode od mogućnosti da se vrše narudžbine. Ostali interno stvorena ulaganja ne mogu da pokažu kako će web–sajt, razvijen jedino ili primarno za promociju i reklamiranje proizvoda i usluga, generisati buduće ekonomske koristi, i u skladu s tim, svi izdaci u vezi s razvojem takvog web–sajta se priznaju kao rashod kada nastanu. ^[20]

Privredni subjekt može napraviti interne izdatke vezane za razvoj i funkcionisanje sopstvenog web–sajta za interni ili eksterni pristup.

Faze razvoja web–sajta se mogu opisati na sledeći način:

1. Planiranje, uključuju obavljanje studija izvodljivosti, definisanje ciljeva specifikacija, i procenu alternativa i izbor najboljih rešenja, nabavku i razvoj hardvera

¹⁹ Finansijsko izveštavanje – Prof.dr Zoran Petrović, 2011. god. Univerzitet Singidunum

²⁰ http://mfp.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Tumacenje_Nematerijalna_imovina_Troskovi_veb-sajta.pdf

2. Razvoj aplikacija i infrastrukture – uključuje pribavljanje imena za domen i operativnog softvera, instaliranje razvijenih aplikacija i testiranje na otpornost;
3. razvoj grafičkog dizajna – uključuje dizajniranje izgleda stranica na veb-sajtu;
4. razvoj sadržaja – uključuje kreiranje, nabavku, pripremu i unos informacija na veb-sajt, bilo tekstualne ili grafičke prirode, pre nego što se završi razvoj veb-sajta.

Ove informacije mogu biti smeštene bilo u posebnim bazama podataka, ugrađenim u veb-sajt ili se te informacije kodiraju direktno na stranicama veb-sajta.

Pošto se završi razvoj veb-sajta, počinje faza funkcionisanja. U toku ove faze održavaju se i unapređuju aplikacije, infrastruktura, grafički dizajn i sadržaj veb-sajta.

Interni izdaci u vezi s razvojem i funkcionisanjem veb-sajta se računovodstveno obuhvataju u skladu sa MRS 38. Priroda svake aktivnosti za koju su izdaci nastali, i faza razvoja veb-sajta ili faza posle razvoja se procenjuju radi određivanja primerenog računovodstvenog postupka.

Na primer:

1. Faza planiranja je slična po prirodi fazi istraživanja. Izdaci nastali u toj fazi se priznaju kao rashod kada nastanu.
2. Faze razvoja aplikacija i infrastrukture, grafičkog dizajna i razvoja sadržaja po prirodi su slične fazi razvoja. Izdaci nastali u tim fazama se uključuju u nabavnu vrednost veb-sajta priznatu kao nematerijalna imovina, kada se ti izdaci mogu direktno pripisati kreiranju, proizvodnji i pripremi veb sajta ili su za to neophodni da bi sajt mogao da funkcioniše na način koji je rukovodstvo predvidelo. Na primer, izdaci za nabavku ili kreiranje sadržaja (osim sadržaja koji reklamira i promoviše sopstvene proizvode i usluge privrednog subjekta) nastali specijalno za veb-sajt, ili izdaci koji omogućavaju korišćenje sadržaja veb-sajta (na primer, troškovi sticanja licence za reprodukciju) se uključuju u troškove razvoja kada je taj uslov ispunjen. Međutim, izdaci za nematerijalnu imovinu, koji su najpre bili priznati kao rashod u prethodnim finansijskim izveštajima, ne priznaju se kasnije kao deo nabavne vrednosti nematerijalne imovine (na primer, ako su troškovi autorskih prava u celini amortizovani, a sadržaj je naknadno obezbeđen na veb-sajtu).
3. Izdaci nastali u fazi razvoja sadržaja, u meri u kojoj je taj sadržaj razvijen radi reklamiranja i promocije sopstvenih proizvoda i usluga privrednog subjekta (na primer, digitalne fotografije proizvoda), se priznaju kao rashod u trenutku nastanka. Na primer, kod računovodstvenog obuhvatanja izdataka za profesionalne usluge izrade digitalnih fotografija proizvoda i poboljšanja njihove slike na ekranu, ti izdaci se priznaju u toku procesa kao rashod kada se profesionalne usluge izvrše, a ne kada se digitalne slike unesu na veb-sajt.
4. Faza funkcionisanja počinje kada se završi faza razvoja. Izdaci nastali u ovoj fazi se priznaju kao rashod onda kada nastanu, osim ako se ne ispune kriterijumi iz MRS 38.
5. Veb-sajt koji je priznat kao nematerijalna imovina u skladu ovog tumačenja, se nakon početnog priznavanja odmerava primenom zahteva vrednovanja nakon priznavanja. Najbolja procena korisnog veka trajanja veb-sajta treba da bude kratka.

Ovo tumačenje se ne odnosi na izdatke za nabavku, razvoj i funkcionisanje hardvera, na primer, server za veb-sajt, fazoni serveri, proizvodni serveri i internet konekcije veb sajta. Pored toga, kada privredni subjekt ima izdatke za usluge provajdera interneta, kod koga se nalazi veb-sajt, izdaci se priznaju kao rashod.

MRS 38 se ne primenjuje na nematerijalnu imovinu koju privredni subjekt drži radi prodaje u okviru redovnog poslovanja, niti na lizing. Shodno tome, ovo tumačenje se ne primenjuje na izdatke u vezi sa razvojem i funkcionisanjem veb-sajta ili softvera namenjenog za prodaju drugom.

Kada se veb-sajt iznajmljuje putem operativnog lizinga, davalac lizinga primenjuje ovo tumačenje. Kada se veb-sajt iznajmljuje putem finansijskog lizinga, korisnik lizinga primenjuje ovo tumačenje nakon inicijalnog priznavanja iznajmljenog sredstva.^[21]

²¹ Finansisko izveštavanje – Prof.dr Zoran Petrović, 2011. god. Univerzitet Singidunum

4. Elektronski marketing

4.1. Pojam i definicija e-marketing

Poznavanje osnova marketinga neophodno je za razvoj elektronske trgovine i uspešno poslovanje na Internetu. Marketing čine strategije i aktivnosti firme, koje se preduzimaju radi uspostavljanja odnosa sa potrošačem i podsticanje kupovine proizvoda i usluga.^[22]

Internet marketing predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marketinških ciljeva organizacije ili preduzeća. Internet marketing koristi pristup koji nudi direktni marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informatičku tehnologiju. Ova vrsta marketinga obuhvata, kako kreativni, tako i tehnički aspekt interneta, uključujući dizajn, razvoj, reklame i marketing u konvencijalnom smislu reči.

Sa aspekta definisanja „klasičnog“ marketinga, može se reći da je internet marketing zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu) korišćenjem interneta kao kanala poslovne komunikacije. Pored termina internet marketing koriste se i termini e-marketing, onlajn marketing, sajber marketing, virtuelni marketing, interaktivni marketing.

4.2. Osnovni koncepti marketinga

Suština, marketing koncepta je filozofija da se kupac i satisfakcija kupaca stavi u centar svega.

Marketing koncept je ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije.^[23]

Marketinški ciljevi su:

- Izbegavati čistu konkurenciju cenama, jer tako proizvodi postaju roba
- Ograničenje konkurencije, zamena proizvoda
- Povećanje diferencija proizvoda
- Naglasiti ostale kvalitete proizvoda

Marketing se neposredno bavi konkurencijom firmi i teži kreiranju jedinstvenih, veoma različitih proizvoda ili usluga, koje proizvodi ili pruža jedna pouzdana firma. Monopolski položaj firme smanjuje pregovaračku snagu potrošača, jer predstavlja jednog potrošača.

²² Elektronska trgovina – Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

²³ Osnovi marketinga - David Jobber, John Fahy, 2006. god.

Marketing se koristi i za sprečavanje da proizvod postane roba. Roba su dobra ili usluge za koje postoji veliki broj prodavaca i svi proizvodi su suštinski identični.

Marketing nastoji da izbegne isključivo konkurenciju cena i da kreira tržište gde je povratak investicija prosečan, konkurencija ograničena i gde će kupci plaćati više cene proizvoda, koje doživljavaju kao kvalitetne i jedinstvene.

4.3. Tehnologije Internet marketinga

Internet marketing ima iste ciljeve kao i klasični marketing, ali ima i svoje specifičnosti.

Glavni uticaji Interneta na tehnologiju marketinga su:

- proširenje obima marketinških komunikacija,
- povećanje bogatstva marketinških komunikacija i,
- veliko povećanje inteziteta tržišta.

Tehnologija Internet marketinga obuhvataju:

1. Dnevnike Web transakcija (za čiju analiz se koristi *OLTP – Online Transaction Processing; OLAP – On Line Analysis Processing*)
2. Kolačići (*cookies*) i Web bagovi (*Web bug*)
3. Baze podataka (DB), skladišta podataka (DW) i istraživanje podataka (*data mining*)
4. Mreže za reklamiranje (*Advertising Networks*)
5. Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima (*CPM – Costumer Relationship Menagment*).

Dnevni Web transakcija

Dnevni Web transakcija (Web Transaction Logs) ugrađeni su u softver Web servera koji snima korisničke aktivnosti na nekom Web sajtu.

Dnevni transakcija mogu da obezbede značajne informacije za marketing, posebno kada su kombinovane sa formama za registraciju, koje se koriste za prikupljanje ličnih podataka i bazom podataka korpe za kupovinu, koja prikuplja podatke o izabranoj robi, kupovini i plaćanju. Omogućava da se ustanove glavni obrasci interesovanja kupaca i način kupovine.

Pregled tipičnih podataka iz dnevnika web transakcija prikazan je u tabeli 2

Podatak	Upotreba u marketingu
IP adresa posetioca: 64.88.16.67	Koristi se za slanje povratnih marketinških poruka e-pošte korisnici koji imaju stranu URL adresu, dok se za modemske korisnike ne koriste, jer imaju privremene adrese
Datum i vreme aktivnosti	Koriste se za otkrivanje vremenskih obrazaca ponašanja
Zahtevane i posećene stranice	Koriste se za razumevanje šta je korisnika konkretno zanimalo u odgovoru (nizu klikova). Može se kasnije koristiti za slanje personalizovanih poruka ili povratnih poruka o pregledanim proizvodima
Odgovor servera sajta: 200	Za nadgledanje pokidanih veza
Veličina poslate stranice	Koristi se za razumevanje potrebnog kapaciteta servera i komunikacija
Naziv stranice ili sajta s kojeg potrošač dolazi: http://www.amazon.com/books-used-books-textbooks/	Potrebno je za razumevanje načina dolaska potrošača na sajt i obrazac njegovog ponašanja na posmatranom sajtu
Naziv i verzija upotrebljenog Web čitača: Mozilla/4.6;MSIE 6.0	Ova opcija je potrebna za otkrivanje ciljnog čitača, radi potvrde da je sajt kompatibilan sa korišćenim čitačima
Naziv i verzija operativnog sistema klijentskog računara potrošača: Windows XP	Koristi se za otkrivanje mogućnosti klijentovog računara, gde savremeniji operativni sistem znači novi računar ili tehnički obrazovanog klijenta
Istorija svih stranica i posećeni objekti u toku sesije	Koristi se za obezbeđenje ličnih profila pojedinaca, analizu aktivnosti sajta i otkrivanje najpopularnijih stranica i resursa

Tabela 1: Pregled podataka iz dnevnika web transakcija

Kolačići i Web bagovi

Kolačići (*cookies*) su kratak blok podataka, koje Web sajtovi postavljaju na klijentski računar posetioca svaki put kad poseti Web sajt i pristupa određenim stranicama. Brojni internet sajtovi koriste kolačiće za personalizaciju - koja bi odgovarala postavkama i ukusu korisnika. Ovi podaci agentima Web marketinga mogu iskoristiti da se kupcu prikaže neki prilagođen sadržaj u budućnosti. Lokacija kolačića na računaru zavisi od operativnog sistema i Web čitača.

Web bagovi (Web bugs) su mali grafički fajlovi, koji se obično sastoje samo od jednog piksela. Upotrebljavaju se za automatsko slanje informacija o korisniku i tekućoj Web stranici servera, radi nadgledanja. Ugrađuju se u web stranice i e-mail poruke na poseban način, korišćenjem posebne HTML.

Tako male slike su praktično ne vidljive za korisnika računara, a pristup serveru na kome se nalaze slike evidentira se slanjem više podataka o korisničkom računaru:

- IP adresa računara koji traži stranicu sa slikom (Web bagom),

- URL Web stranice u kojoj se nalazi Web bag,
- URL Web бага,
- vreme prikazivanja Web бага,
- vrsta Web čitača koji preuzima Web bag,
- prethodno postavljena vrednost kolačića.

Baze i skladišta podataka, istraživanje podataka

Baze podataka (Database) je organizovani skup logičkih povezanih podataka smeštenih u računaru. Sistem za upravljanje bazama podataka je softver koji se koristi za kreiranje, održavanje i pristup bazama podataka. Ovakva kolekcija organizovanih podataka omogućava brzo pretraživanje i pristup. Korisna je za administraciju i organizaciju poslova preduzeća, a isto tako i korisnici mogu brzo da pronađu, preurede, grupišu i odaberu oblast koja ih interesuje.

Skladištenje podataka (Data Warehousing) je metoda kojom se analizira i obrađuje velika količina podataka za potporu odlučivanju i upravljanju u preduzeću, radi kasnije offline analize stručnjaka za marketing i menadžera Web sajta. ^[24]

Istraživanje podataka (Data Mining) je istraživanje, analiza i izdvajanje interesantnih, novih i potencijalno korisnih informacija ili uzoraka, sadržanih u velikim bazama podataka, a sve u cilju donošenja ispravnih poslovnih odluka, kao i stvaranja modela i profila kupaca.

Mreže za reklamiranje

Mreže za reklamiranje koriste server koji pruža određeni sadržaj ili uslugu isprepletenu sa reklamnim porukama u formi banera. Server za reklamiranje bira odgovarajuće banere na osnovu kolačića, Web bagova i profila iz baze podataka korisnika.

Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima

Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima su skladišta informacija o klijentima, gde se beleže svi kontakti korisnika sa kompanijom i stvara profil klijenta, koji je dostupan svima u kompaniji koji treba da poznaju kupca. Korisnički profili mogu da sadrže:

- kartu odnosa klijenta sa firmom
- rezime podataka o proizvodima i njihovoj upotrebi
- demografske i psihološke podatke
- mere profitabilnosti
- istorijat kontakata
- informacije o marketingu i prodaji

²⁴ www.wikipedia.org/DataWarehousing

4.4. Internet marketing strategije, nove metode i tehnike marketinga u e-trgovini

Nove tehnologije Internet marketinga dovele su do razvoja novih marketinških tehnika i poboljšanje efekata postojećih. Radi uspešnog poslovanja neke firme, potrebno je ispuniti određene karakteristike:

- strategije Internet marketinga
- metode internet marketinga
- tehnike brendiranja

4.4.1. Strategije Internet marketinga za ulazak na tržište

U prvoj fazi razvoja e-trgovine firme su se bavile isključivo online trgovinom, koristeći strategiju prvog pokretača. Neposredni sledbenici postojećih kompanija, iskoristili priliku da uz mala ulaganja uđu na tržište. Sve online kompanije su za izgradnju svog novog brenda ulagale u široku marketinšku kampanju u tradicionalnim medijima.

Kao drugi tip izdvojila se mešovita strategija, u kojoj su se neke nove firme odlučile za online i tradicionalno poslovanje, za ulazak na tržište su iskoristile savezništvo sa firmama koje su već izgradile svoj brend u tradicionalnom poslovanju. Postojeće tradicionalne kompanije uglavnom proširuju svoje poslovanje na novo tržište, tako što proširuju svoj postojeći brend.

4.4.2. Metode internet marketinga

Nakon izbora marketing strategije, prelazi se na uspostavljanje uspešnih metoda marketinga koje će poboljšati dalje poslovanje. Postoje brojne marketinške metode kao što su: online reklamiranje, marketing sa dozvolom, društveni marketing.

Online reklamiranje

Online reklamiranje obuhvata plaćene poruke na Web sajtu, online servisu ili drugom interaktivnom medijumu, kao što je interaktivna razmena poruka. Ulaganja u ovaj vid reklamiranja je u stalnom porastu, ulaganja u 2007. bila su 21,4 milijardi dolara dok su 2010. godini dostigla 30 milijardi. ^[25] Prednosti online reklamiranja su mogućnost usmeravanja reklame na ciljne grupe, a nedostaci ovog načina reklamiranja su neizvesna isplativost i teškoće adekvatnog merenja rezultata. Glavne forme online reklamiranja su:

1. Baneri

Reklama u obliku zanimljive slike ili animacije koja sadrži poruku su baneri. Najčešće sadrži i logo firme koja se oglašava. Klikom na baner posetilac biva preusmjeren na web stranicu

²⁵ Elektronska trgovina – Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011 god.

oglašivača. Ovaj vid reklamiranja može imati dobre rezultate i ogroman broj ciljanih poseta. Metode postavljanja ovakvih reklama je razmena banera, koja predstavlja aranžman između firmi i dopušta svakoj firmi da ima svoj baner postavljen na drugim partnerskim sajtovima bez naknade.

2. Multimediske reklame

Multimediske reklame koriste multimediske sadržaje kao što su: animacije audio i video forme. Ove reklame su različitih dimenzija i mogu da zauzimaju celu Web stranicu. Prema načinu postavljanja, mogu biti: umetnute stranice i pridodate stranice.

3. Optimizacija sajta (*Search engine optimization*)

Optimizacija sajta (SEO) koristi se kako bi se povećala verovatnoća pojavljivanja web sajta na pretraživaču kada neko pretražuje po ključnim rečima koje taj sajt i sadrži. Što više relevantnih ključnih reči ima Web sajt, a koje se tiču sadržaja, to je veća verovatnoća da će se pojaviti na višoj poziciji na pretraživačima i tako imati prednost u odnosu na konkurenciju. Pretraživači koriste sofisticirane aplikacije koje u obzir uzimaju mnogo parametara i iste koriste za razvrstavanje rezultata pretrage po važnosti za traženu temu.^[26]

4. Plaćeno oglašavanje (Pay-per-click) i sponzorstvo

Plaćeno internet oglašavanje je takođe jedna od važnih metoda internet marketinga. Jedan primer je Google AdWords. Korisnici prikazuju svoj oglas, u ovom slučaju na Guglu, i sami biraju ključne reči, gde se nakon rezultata pretrage sa strane ili na vrhu pojavljuje njihov oglas.

Drugi primer jesu Fejsbuk oglasi koji se nalaze sa desne strane Fejsbuk profila i predstavljaju kombinacije banera i tekstualnog oglasa. Pored ogromne baze korisnika, važna činjenica je ta da se može usmeriti na konkretne grupe ljudi. Oglasi koji ciljaju prijatelje nećijih prijatelja su veliki potencijal jer se broj korisnika svakodnevno povećava.

Kako Gugl, tako i Fejsbuk oglasi imaju fleksibilnost cena, tačnije mogućnost da se oglasi plaćaju po broju klikova (PPC) ili po broju prikazivanja (CPM).

Plaćeno internet oglašavanje nudi ciljanje nove publike, menjanje oglasa po potrebi i još nekoliko usluga sve dok ne postignete željeni rezultat. Važno je to da nema zahtevane minimalne potrošnje novca, a opcijom plaćanja po kliku pruža se mogućnost naplate samo ukoliko neko klikne na Vaš oglas. Ovo znači da će svaki dinar nećijeg budžeta povećati šanse za uspeh.^[27]

Sponzorisanje može biti na celom ili na delu sadržaja web stranice na kojoj se sponzoru omogućava zapaženo mesto na web stranici, kako bi se pojačala vidljivost oglasa sponzora. Sponzorstva integrišu urednički sadržaj i oglas.

5. Partnerske preporuke

Partnerske preporuke predstavljaju način reklamiranja, gde se partnerskoj firmi dozvoljava da postavi svoj reklamni logotip ili reklamni baner na Web sajtu druge partnerske firme, preko kojeg se korisnici mogu povezati na njen sajt. Ponekad se nazivaju i ugovori o iznajmljivanju.

²⁶ sr.wikipedia.org/wiki/SEO

²⁷ Advertising Revenue - Murray Hughe (www.webmarketingnow.com)

Marketing sa dozvolom (Premision Marketing)

Marketing sa dozvolom je metod marketinga u kojem kompanija dobija dozvolu od kupaca pre slanja informacija ili promotivnih poruka kupcu. Uobičajene vrste ovog marketinga su:

1. E-mail marketing

E-mail marketing je najstariji način promocije na Internetu. On je oblik direktnog marketinga koji koristi e-mail kao promotivno sredstvo u komercijalne svrhe. Firma može slati e-mail poruke već postojećim kupcima i klijentima i slati e-mail-ove sa reklamno-propagandnim oglasima u cilju sticanja novih kupaca i klijenata. Njegova snaga je u tome da je efikasan u odnosu na troškove, nudi direktan pristup svakom pojedinačnom korisniku, pogodan je za komunikaciju jedan na jedan, a njegovi efekti se mogu izmeriti. Međutim, dobijanjem dozvole pre slanja e-maila je kritično, jer bez nje je to neželjena masovna e-pošta, poznatija kao spam.

2. Bilteni

Bitno je konstantno biti u svesti potencijanih partnera, bilteni, elektronske knjige i ostale tehnologije oglašavanja su jedan od načina za to. Preduzeće, u zavisnosti od svoje dinamike promene, šalje jednom nedeljno, mesečno ili godišnje svim postojećim i potencijalnim partnerima biltene, elektronske knjige ili elektronsku razglednicu i time obaveštava prijavljene na mejling listi o novostima u poslovanju. Time pokazuje da uvek misli na svoje korisnike.^[28]

3. Online katalozi

Online katalozi predstavljaju ekvivalent papiirnih kataloga. Popularnost i upotreba rastu sa povećanjem brzine Interneta. Mnoge online kompanije istovremeno kataloge ima na Web stranicama, a isto tako ih šalje i svojim korisnicima putem elektronske pošte.

Mrežni marketing

Društveni mediji su pristupačni svim korisnicima Interneta. Povećan obim komunikacije povoljno utiče na promovisanje brendova i povećanje kvaliteta usluga. Društvene mreže predstavljaju pogodne platforme za jeftinije sprovođenje marketinških kampanja.

1. Blog marketing

Forma marketinga, u kojoj kompanije koriste blogove za marketing kroz dijalog s kupcima o svojstvima svojih proizvoda i usluga. Blogovi ili web dnevnici su dobra prilika da manje firme povećaju svoju vidljivost i pozicioniraju se u svesti potencijalnih kupaca. Preporučljivo je da svaka kompanija ima sopstveni blog u skladu sa radom pojedinaca ili cele kompanije. Današnji potrošač pre kupovine nekog proizvoda obično poseti blog posvećen temi i pogleda različita mišljenja i utiske.

²⁸ sr.wikipedia.org/wiki/Билтен

2. Društveni marketing i kupovina preko društvenih mreža

Socijalni ili društveni mediji (Twitter, Facebook, MySpace) su skup alata za razmenu informacija primarno među korisnicima Interneta. Takođe, socijalni mediji su jedan od najvažnijih metoda za promociju i marketing putem Weba danas, obzirom da Internet sve više prerasta u jednu veliku društvenu zajednicu. Nova studija pokazuje da fanovi brendova na Facebook-u ili Twitter-u, sa većom verovatnoćom će kupiti proizvode i usluge ili preporučiti brend prijateljima.

3. Grupna kupovina (Social Shopping)

Grupna kupovina koristi kombinaciju društvenih medija i elektronske trgovine. To je forma e-kupovine u koju se uključuju i drugi članovi grupe koji komuniciraju putem društvenih mreža.

4. Reklamiranje preko igra

Ovaj vid reklamiranja zasniva se na ponudama za preuzimanje reklamnih igara u kojima se na vidnim mestima koristi prepoznatljivo ime i logo određenog brenda.

4.4.3. Tehnike brendiranja

Neki stručnjaci veruju da je cilj online brendinga je da potrošači stalno prepoznaju brend. Drugi se fokusiraju na integrisanje online brendiranja sa ukupnim potrošačkim doživljajem brend u odnosu na kompaniju, proizvod, ili drugog entiteta. Iz ove perspektive, prepoznavanje brenda se posmatra kao jedna komponenta među mnogima. Razvoj Web-sajta je ključna komponenta za online brendiranje, sajtovi se koriste od strane kompanija i pojedinaca da predstave proizvode i usluge svog brenda.

Fokusirajući se na izgled web sajta, funkciju i poruku kompanije da obezbedi pozitivno iskustvo za posetioce, sve je deo online brendiranja. Razvoj sajt za online brendiranje takođe uključuje korišćenje bloga za generisanje sadržaja za čitaoce koji su zainteresovani za teme vezane za brend . To je i preporučeno od mnogih brend stručnjaka, a nailazi i na dobar odziv kod potrošača.

Internet brendiranje, takođe uključuje socijalne medije, interakciju i integraciju. Sadržaji mreže koriste se kao jedan metod integrisanja brend. Kontakt sa ciljanim tržištem, reklamna poruka, i specifičan sajt koristi se kao način da se zadrži svest o brendu kod ciljne publike. Brendiranje putem društvenih medija podrazumeva razmenu znanja o brendu i stalnu interakciju sa klijentima . Korišćenje društvenih mreža je popularan oblik online brendinga.

Tehnike brendiranja koje internet kompanije najčešće koriste za uspostavljanje globalnog i pouzdanog brenda u oblasti e-trgovine obuhvataju: ^[29]

- izgradnju poverenja kroz udruživanje i stalnu brigu o kupcima da uvek roba bude ispravna i isporučena ili da se novac vrati;
- analizu dnevnika Web transakcija, formulare za registraciju kupaca;
- pozicioniranje marketing pretraživačima;
- nekonvenciske niskobudžetne kampanje za odnose sa javnošću i ograničeno reklamiranje;
- nenametljivi e-mail marketing.

²⁹ Elektronska trgovina – Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Vladislav Miskovic, 2011. god. Univerzitet Singidunum

5. Pojmovi o potrošaču

5.1. Definicija ponašanja potrošača

Naučna disciplina ponašanja potrošača pokriva mnoga područja. Ponašanje potrošača je ne prekidan proces i odslikava bazičnu marketing koncepciju, po kojoj preduzeća postoje da bi zadovoljila potrebe i želje potrošača. Zadovoljstvo potrošača je krajnji ishod uspešnosti marketing strategije.

Ono što specifično karakteriše ponašanje potrošača kao naučnu disciplinu jesu:³⁰

1. Uopštavanje i konceptualizacija;
2. Kontrolisana opservacija;
3. Orjentacija na predviđanje;
4. Traženje uzročno-posledičnih veza i odnosa;
5. Težnja za eksplicitnim objašnjenjima događaja i ponašanja, kao i zaključivanja.

Ponašanje potrošača definiše se kao „studija uključenih procesa koje individue ili grupe biraju, kupuju ili koriste kada raspolažu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje“. Takođe merodavna definicija pod ponašanjem potrošača podrazumevaju „aktivnosti koje ljudi preuzimaju u pribavljanju, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama“.³¹

Aktivnosti u pribavljanju proizvoda i usluga odnose se na traženje informacija, procenu alternativnih marki i sam čin kupovine ili dobijanje proizvoda ili usluge. Korišćenje uključuje aktivnosti kako, gde kada i pod kojim uslovima potrošači konzumiraju i koriste proizvode i usluge. Raspolaganje se odnosi na period kada ljudi prestaju da koriste i upotrebljavaju proizvode i usluge i odstranjuju ambalažu i pakovanje.

Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao “dinamičku interakciju afekata i razmišljanja, potrošača i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu“.

Time se ukazuje na konzistentnost definicije ponašanja potrošača sa aktuelnim definicijama marketinga koje naglašava značaj procesa razmene i satisfakcije potrošača za kontinuirano odvijanje poslovnih aktivnosti i rast životnog standarda stanovništva. To je ujedno najbolji dokaz uske povezanosti ove dve naučne discipline. Bazična pretpostavka uspešnog marketinga jeste poznavanje ponašanja potrošača kako bi se kreirala ponuda, odnosno adekvatan način zadovoljavanja potreba i želja potrošača.³²

³⁰ Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., Consumer Behavior-Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, (2007), pp.26

³¹ Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, Consumer Behavior, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio, (2006), pp. 4.

³² Živković R., – „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd (2011.) str. 41

5.2. Razumevanje ponašanja potrošača

Uspešan marketing zahteva veliku sposobnost razumevanja uticaja na ponašanje kupaca kao i sposobnost da se predvidi kako će se oni odraziti na tražnju. U ovom poglavlju govorićemo o suštini ponašanja potrošača; predložićemo razne okvire i koncepte koji se koriste za razumevanje potrošača; i razmotrićemo aspekte koje je potrebno uzeti u obzir da bi se razumele različite nijanse ponašanja potrošača, kao i uticaj koji ga oblikuju.³³

5.2.1. Aspekti ponašanja potrošača

Većinu odluka o potrošačkim kupovinama donosi pojedinac, mada ih može doneti i grupa (npr. jedno domaćinstvo). Da bi se razumelo ponašanje ovih kupaca, potrebno je najpre odgovoriti na sledeća pitanja:

1. Ko donosi odluke o kupovini?
2. Kako oni kupuju?
3. Koji su njihovi kriterijumi za izbor?
4. Gde se kupuje?
5. Kada se kupuje?

Prva tri pitanja: ko, kako, i koji, predstavljaju najčešće aspekte ponašanja kupaca koje je najteže kontrolisati; obično je mnogo lakše odgovoriti na poslednja dva pitanja: gde i kako se kupuje.

1. Koje su važne uloge u donošenju odluke o kupovini?

Odgovor na ovo pitanje možemo započeti tako što ćemo opisati pet uloga u procesu donošenja odluka o kupovini:

- Inicijator: osoba koja otpočinje proces razmatranja kupovine. Ova osoba može dobiti informacije koje su od pomoći u donošenju odluke.
- Uticajna osoba: koja pokušava da ubedi druge u grupi u to kakva treba da bude odluka. Uticajne osobe obično dobijaju informacije i pokušavaju da drugima nametnu svoj kriterijum za izbor u procesu donošenja odluke.
- Donosilac odluke: pojedinac koji ima moć ili finansijski autoritet da napravi konačan izbor u kupovini proizvoda.
- Kupac: osoba koja sprovodi transakciju. Kupac poziva prodavca, posećuje prodavnicu, izvršava isplatu i ugovara isporuku.
- Korisnik je osoba koja zapravo koristi proizvod.³⁴

Međutim, jedna osoba može preuzeti na sebe više uloga u procesu donošenja odluke. Uloge različitih članova domaćinstva variraju u zavisnosti od tipa proizvoda o čijoj se kupovini razmišlja i od faze u kojoj se nalazi proces kupovine. Uopšteno govoreći, jedan od partnera

³³ David Jobber, John Fahy – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd (2006.) str. 61

³⁴ Bleckwell, Miniard, Engel – „Consumer Behaviour“, Orlando, FL: Dryden (2000.), p.

dominiraće ranim fazama ovog procesa, a zatim će, dok se proces bude približavao konačnoj odluci o kupovini, stupiti na scenu zajedničko odlučivanje. Zajedničko odlučivanje je zastupljenije u domaćinstvu sa dva člana koja ostvaruju prihode.

Razumevanje pitanja ko kupuje ima određene implikacije za marketing, koje odnose na oblasti marketing komunikacija i segmentacije. Utvrđivanje različitih uloga koje imaju članovi centra kupovine preduslov je za targetiranje ključnih uticajnih osoba u kupovini. Moguće je da osoba koja koristi proizvod nije istovremeno i najuticajniji član centra kupovine, niti donosilac odluke. Čak i ako korisnici imaju presudnu ulogu, marketing komunikacije usmerene ka drugim članovima centra kupovine mogu biti od koristi onda kada znanje i stavovi tih članova mogu da i izvrše uticaj na tok procesa odlučivanja.

2. Način na koji potrošači kupuju

Proces odlučivanja u kupovini kod potrošača prolazi kroz niz faza:

- Prepoznavanje potrebe/problema
- Potraga za informacijama
- Procena alternativa
- Kupovina
- Procena kupljenog proizvoda ili usluge

Međutim, tačna priroda procesa zavisi će od situacije kupovine. U određenim situacijama neke faze će biti preskočene, a što je složenija odluka i što je skuplji proizvod koji se kupuje, to je veća verovatnoća da će svaka faza biti zastupljena i da će sam proces duže trajati.

Prepoznavanje potrebe/problema

Prepoznavanje potrebe može biti rezultat svakodnevne potrošnje ili se može desiti neplanirano. U nekim drugim situacijama, emocije ili psihološke potrebe potrošača mogu inicirati kupovinu.

Dva su činioca koja određuju u kolikoj meri je kupac rešen da otkloni problem i zadovolji svoje potrebe: kolika je velika razlika između sadašnje i željene situacije, i koliki je relevantni značaj problema.

Problem može biti prepoznat, ali ukoliko je razlika između trenutne i željene situacije mala, onda potrošač možda neće biti dovoljno motivisan da pređe na sledeći korak u procesu odlučivanja. Nasuprot tome, moguće je da osoba uviđa da postoji ogromna razlika, ali ne prelazi na naredni korak jer je relevantan značaj problema mali. Dakle, samo postojanje potrebe neće aktivirati proces odlučivanja u svim slučajevima, usled prisustva „inhibitora potrebe“.

Faza prepoznavanja potrebe ima nekoliko implikacija za marketing:³⁵

- Prvo, marketing menadžeri moraju biti upoznati sa potrebama potrošača i njihovim problemima. Ponekad je to poznavanje rezultat intuicije marketara koji na primer,

³⁵ David Jobber, John Fahy – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd (2006.) str. 65

primeti novi trend. Takođe se mogu koristiti marketing istraživanja da bi se procenile potrebe i problemi kupaca.

- Drugo, marketari bi trebalo da budu upoznati sa inhibitorima potrebe.
- Treće, marketing menadžeri bi trebalo da budu svesni toga da se uz pomoć simulacije mogu stvoriti potrebe. Njihove aktivnosti, poput razvoja propagandnih kampanja i odlučivanje prodavaca da na pravi način predstave proizvod, mogu dovesti do stvaranja potrebe za tim proizvodima. Ne mogu se sve potrebe potrošača odmah opaziti, jer potrošači često pokazuju istraživačke tendencije. Različite aktivnosti mogu zadovoljiti njihovu potrebu za novim iskustvima u kupovini i zadovoljiti njihovu radoznalost.

Potraga za informacijama

Druga faza u procesu donošenja odluke o kupovini počće ukoliko je prepoznata potreba dovoljno velika. Kod potrošačkih kupovina, potraga za alternativama može biti interna ili eksterna. Interna potraga sastoji se iz razmatranja informacija koje se nalaze u memoriji potrošača. Ovo podrazumeva pronalaženje potencijalnih rešenja, kao i metoda upoređivanja mogućih rešenja, razmatranje ličnih iskustava i marketing komunikacije. Ukoliko se ne pronađe zadovoljavajuće rešenje, počinje eksterna potraga. Ona uključuje korišćenje ličnih izvora kao što su prijatelji, porodica, kolege sa posla, komšije, kao i komercijalnih izvora kao što su reklame i prodavci. Izveštaji koji dolaze od treće strane mogu pružiti nepristrasne informacije, a potrošači ponekad traže da im se omogući demonstracija i isprobavanje proizvoda.

Dobar deo potrage za informacijama sad se odvija na Internetu i jedna od delatnosti koje dobijaju na značaju u poslednje vreme je delatnost inteligentnih agenata tj. sajtova na kojima kupci mogu naći informacije o širokom spektru proizvoda i uporediti onlajn prodavnice. Mnogi sajtovi nude i prikaz različitih proizvoda i upoređivanje cena. Sajtova kao što su Amaton.com svojim kupcima daju i preporuke za aktuelne proizvode. Cilj potrage za informacijama je da se izgradi set svesnosti, a to je skup brendova koji mogu predstavljati rešenje problema.

Procena alternativa i kupovina

Sprovođenja seta svesnosti na manju grupu opcija koje će ozbiljno biti razmotrene, prvi je korak u fazi procena alternativa. Set svesnosti biva filtrirani iz njega proizilazi evocirani set, koga čine oni proizvodi i usluge koje kupac ozbiljno razmatra pre kupovine. Evocirani set zapravo predstavlja spisak opcija koje treba pažljivo razmotriti.

Proces filtriranja može biti zasnovan na drugačijim kriterijumima za izbor od onih koji se koriste pre pravljenja konačnog izbora, i kod filtriranja je broj kriterijuma za izbor obično manji. Nivo uključenosti potrošača je ključni faktor koji određuje sa koliko pažnje će oni procenjivati određeni brend. Uključenost predstavlja stepen percipiranog značenja i važnosti koju za potrošača ima izbor između brendova. Ukoliko je nivo uključenosti visok, veća je

verovatnoća da će potrošač vrlo pažljivo obaviti procenu brenda.³⁶ Kupovine sa visokim nivoom uključenosti su one koje podrazumevaju pravljenje velikih troškova ili određeni rizik na ličnom planu, poput kupovine automobila ili nekretnine. Nasuprot tome, kod kupovine sa niskim nivoom uključenosti, procena brenda je krajnje jednostavna. potrošači koriste jednostavnu taktiku za izbor da ne bi gubili vreme ni energiju. Istraživanje navodi četiri faktora koja utiču na nivo uključenosti:³⁷

1. Predstava o samom sebi: nivo uključenosti će verovatno biti visok ako potrošač donosi odluku koja može da utiče na njegovu predstavu o sebi.
2. Percipirani rizik: nivo uključenosti će verovatno biti visok ako je percipirani rizik od pravljenja greške visok. Rizik se obično povećava sa povećanjem cene.
3. Društveni faktori: kada potrošač svestan toga da donošenje prave odluke može da utiče na njegov status u društvu, nivo uključenosti će verovatno biti visok.
4. Hedonistički uticaj: ukoliko kupovina može pružiti puno zadovoljstva kupcu, nivo uključenosti je obično visok.

Razlika između visokog i niskog nivoa uključenosti je bitna jer način na koji potrošači procenjuju proizvode i brendove ima veliki značaj za marketing. Složen proces procene u situacijama sa visokim nivoom uključenosti ukazuje na to da bi se marketing menadžeri trebalo da pruže veliku količinu informacija o pozitivnim aspektima kupovine njihovog proizvoda. Prodajna sila takođe ima bitnu ulogu u situacijama sa visokim nivoom uključenosti, jer je njen zadatak da upozna potrošače sa važnim osobinama proizvoda tako da on može ispravno da proceni posledice kupovine. U situacijama sa niskim nivoom uključenosti, procena alternativa je svedena na minimum i mnogo odlika o kupovini se donosi u trenutku, bez prethodnog planiranja.

Procena kupljenog proizvoda ili usluge

Prava umetnost efektivnog marketinga leži u stvaranju satisfakcije kupaca. Marketinga menadžeri žele da, posle kupovine njihovih proizvoda ili usluga, kupci imaju pozitivna iskustva. Ipak, kupci često posle kupovine osećaju određenu zabrinutost; to je poznato kao kognitivna disonanca. Ta zabrinutost je posledica nesigurnosti u pogledu donošenja odluke, jer izbor jednog proizvoda često podrazumeva odbacivanje pozitivnih karakteristika alternativnih proizvoda.

Postoje četiri faktora koja mogu da povećaju disonancu:³⁸

- Troškovi kupovine,
- Težina donošenja odluke,
- Neopozivost odluke,
- Sklonost kupaca ka nervozi.

³⁶ Bleckwell, Miniard, Engel – „Consumer Behaviour“, Orlando, FL: Dryden (2000.), p.

³⁷ Laurent, Kapferer – „Measuring Consumer Involvement Profiles“, Jurnal of Marketing Research, 1985.

³⁸ Hawkins, Best, Coney – „Consumer Behaviour“, Implication for Marketing Strategz, Boston, MA: Irwin, p.

Stoga je disonanca često povezana sa kupovinama kod kojih je prisutan visok nivo uključenosti. Kakva će biti procena kupljenog proizvoda zavisi, međutim, od mnogih faktora pored ove vrste podrške. Ključni faktor je naravno kvalitet kupljenog proizvoda ili usluge, a satisfakciji kupca i smanjenju kognitivne disonance takođe može da doprinese prodavac koji preuzima na sebe ulogu nekog ko rešava problem kupaca, a ne samo neko ko pokušava da progura najskuplji proizvod.

3. Kriterijumi za izbor

Postoje četiri kriterijuma za izbor. U tabeli 2 prikazani su kriterijumi kao i primeri za svaki od njih.

Tabela 2: Kriterijumi za izbor

Tip kriterijuma	Primeri
Tehnički	Pouzdanost Trajnost Performanse Stil/izgled Konfor Isporuka Udobnost Ukus
Ekonomski	Cena Isplativost Tekući troškovi Rezidualne vrednosti Troškovi životnog ciklusa
Društveni	Status Pripadanje zajednici Konvencije Moda
Lični	Predstava o samom sebi Smanjenje rizika Moralni principi Emocije

* David Jobber, John Fahy – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd (2006.), tabela:3.1, str. 69

Tehnički kriterijumi se odnose na performanse proizvoda ili usluge, i tu spadaju, između ostalog, pouzdanost, trajnost, udobnost i lakoća upotrebe. Pouzdanost je postala naročito važna u kupovinama koje obavljaju industrijske organizacije. Mnoge od ovih organizacija nisu spremne da žrtvuju kvalitet zarad cene.

Ekonomski kriterijumi tiču se troškova kupovine i među njima su cena, tekući troškovi i rezidualne vrednosti. Kupci sve više prilikom procene proizvoda uzimaju u obzir troškove životnog ciklusa proizvoda, koji pored početne cene kupovine uključuje i uštedu u proizvodnji, troškove održavanja i rezidualne vrednosti. Marketari mogu da iskoriste analizu troškova životnog ciklusa da privuku kupce. Pošto marketar upozna kupce sa troškovima životnog ciklusa, oni mogu postati svesni aspekta vrednosti proizvoda.

Društveni kriterijumi se tiču uticaja koji kupovina određenog proizvoda ima na odnos kupca sa drugim ljudima, kao i uticaj društvenih normi kupca. Društvene norme kao što su konvencije i modni trendovi takođe mogu biti važan kriterijum za izbor, pri čemu će neki brendovi biti odbačeni, jer su preterano nekonvencionalni ili ne prate modu.

Lični kriterijumi tiču se toga kakav psihološki uticaj proizvod ili usluga imaju na pojedinca. Marketing menadžeri moraju da razumeju kriterijume za izbor koji kupci koriste u proceni njihovog proizvoda i usluga. To znanje treba iskoristiti u dizajniranju proizvoda i u određivanju osobina koje će biti isticane u oglašavanju i ličnoj prodaji.

5.2.2. Uticaj na ponašanje potrošača

Kao što je ranije navedeno nemaju sve odluke isti proces odlučivanja, zato su istraženi glavni uticaji na ponašanje potrošača koji se odražavaju na proces odlučivanja, centar kupovine i kriterijume za izbor.

Oni su podeljeni u tri grupe:³⁹

1. situacija kupovine,
2. lični,
3. društveni uticaj.

1. Situacija kupovine

Postoje tri vrste situacija kupovine: Intenzivno rešavanje problema, ograničeno rešavanje problema i rutinsko rešavanje problema.

Intenzivno rešavanje problema - podrazumeva intenzivnu potragu za informacijama, kao i pažljivo ispitivanje alternativnih rešenja pri čemu se koristi mnogo kriterijuma za izbor. Intenzivno rešavanje problema obično je povezano sa tri uslova: alternative su brojne i raznolike, ima dovoljno vremena za promišljanje i kupovina se obavlja uz visok nivo uključenosti.

U oblast **ograničenog rešavanja problema** - spada veliki deo potrošačkih kupovina. Potrošač ima određenog iskustva sa proizvodom koji treba da kupi, tako da je potraga za informacijama uglavnom interna i oslanja se na pamćenje. Ova situacija pruža marketarima šansu da utiču na odluku o kupovini tako što će stimulisati potrebu za sprovođenjem potrage i smanjiti rizik koji predstavlja promena brenda.

Rutinsko rešavanje problema – odvija se onda kada potrošač ponavlja kupovinu nekog proizvoda, a pri tom ne sprovodi nikakvu ili gotovo nikakvu procenu alternativa. On ili ona možda se sećaju zadovoljstva koje je proisteklo iz kupovine nekog brenda, i zato ga automatski ponovo kupuju. Cilj oglašavanja u ovim situacijama je da podseća potrošače na brend i da pojača već povoljne stavove koji oni imaju o njemu.

³⁹ David Jobber, John Fahy – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd (2006.) str. 70

2. Lični uticaj

Šest ličnih uticaja na ponašanje su: obrada informacija, motivacija, uverenja i stavovi, ličnost, životni stil i životni ciklus.

Obrada informacija – odnosi se na proces u kome se stimulans prima, interpretira, postaje deo memorije i kasnije iz nje izvlači. Dva ključna aspekta obrade informacija su percepcija i učenje.

Percepcija je kompleksno sredstvo uz pomoć koga biramo, organizujemo i tumačimo čulne nadražajnu i formalno smislenu sliku sveta. Za organizovanje stimulansa koje primamo iz okoline koriste se tri procesa: selektivna pažnja, selektivna distorzija i selektivno pamćenje.⁴⁰

- *Selektivna pažnja* je proces u kome mi blokiramo one stimulanse koji su nam nerazumljivi ili koji nisu u skladu sa našim iskustvima i uverenjima. Nekoliko faktora utiče na pažnju: više privlače stimulanse koji odudaraju od pozadine; veličina, boja i pokretljivost stimulansa takođe utiču na pažnju. Pozicija je isto tako vrlo bitna, predmeti smešteni blizu centra vidnog polja su bolje uočljivi. Iz tog razloga postoji oštra konkurencija za dobijanje onih pozicija na policama super marketa koje se nalaze u visini očiju.
- *Selektivna distorzija* predstavlja pogrešno protumačenu informaciju koja je primljena. Može se desiti da potrošač pogrešno protumači informaciju koja nije u skladu sa njegovim stavovima i uverenjima. Odatle proizilazi da je veoma važno jasno precizirati poruku. Formulisanje informacija se odnosi na način na koji se informacije prezentuju ljudima. Formulisanje informacija ima očigledne implikacije za oglašavanje i reklamne poruke. Brojni dokazi ukazuju na to da poruke treba da budu pozitivno formulisane. Boja je još jedan važan faktor za interpretaciju. Korišćenjem adekvatnih boja u dizajniranju ambalaže može se uticati na osećanja potrošača prema proizvodu.
- *Selektivno pamćenje* se odnosi na činjenicu da se samo neke od poruka zadržavaju u memoriji. Obično pamtimo poruke koje su u skladu sa našim postojećim uverenjima i stavovima. Selektivno pamćenje ima udela u smanjenju kognitivne disonance.

Učenje je rezultat obrade informacija. Taj termin se odnosi na bilo kakvu promenu u sadržaju ili organizaciju dugoročne memorije.⁴¹ Učenje se može odviti na mnogo načina, među kojima su uslovljavanje ili kognitivno učenje.

- *Klasično uslovljavanje* je proces korišćenja ustanovljenog odnosa između stimulansa i reakcije da bi se prouzrokovalo učenje. Tako se u oglašavanju može koristiti humor, za koji se zna da izaziva povoljne reakcije, s ciljem da se ova pozitivna osećanja vežu za proizvod.
- *Operantno uslovljavanje* se razlikuje od klasičnog u pogledu podsticaja i trenutka kada se on javlja. U ovom slučaju, podsticaj rezultira iz nagrade: što više zadovoljstva izaziva reakcija, to je veća verovatnoća da će kupovina biti ponovljena. Operantno uslovljavanje odvija se kao rezultat isprobavanja nekog proizvoda. Davanje besplatnih uzoraka

⁴⁰ Solomon M. R., Consumer Behavior - Buying, Having and Being, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011.p.99

⁴¹ Hawkins, Best, Coney – „Consumer Behaviour“, Implication for Marketing Strategz, Boston, MA: Irwin, p.

proizvoda zasnovano je na principima operatnog uslovljavanja i na osnovu toga razvija se naklonost.

- *Kognitivnim učenjem* naziva se učenje i formiranje uverenja i stavova bez direktnih podsticaja.
- Učenje dva ili više koncepata bez uslovljavanja poznato je kao *mehaničko učenje*.
- *Indirektno učenje* predstavlja učenje od drugih bez direktnog iskustva ili nagrade. U tom slučaju, ono što motiviše je nagoveštaj nagrade.
- *Učenje uviđanjem* predstavlja kompleksniji vid kognitivnog učenja i obično je povezano sa situacijama sa visokim nivoom uključenosti.

Koji kod da se tip učenja odvio, predstava potrošača o proizvodu je rezultat procesa učenja. Cilj marketara je da stvori jasnu i povoljnu predstavu o svom proizvodu u umu potrošača. Neke marketing kompanije počinju da vrše eksperimente u kojima se prati aktivnost mozga potrošača dok mu se prikazuju slike proizvoda, ljudi i aktivnosti, a sve sa ciljem da se bolje razume obrada informacija i formiranje naklonosti.

Motivacija - da bismo razumeli motivaciju, moramo najpre razmotriti odnos između potreba, nagona i ciljeva. Osnovni proces sastoji se iz potreba koje pokreću nagone da bi došlo do ostvarivanja ciljeva.

Maslow je predložio podjelu motiva na pet kategorija:⁴²

1. Fiziološki: ovo su osnovni motivi za opstanak, npr. glad ili žeđ.
2. Bezbednost: zaštita od nepredvidivih događaja u životu, kao što su slabo zdravlje ili nesrećni slučajevi.
3. Osećaj pripadnosti i ljubavi: težnja da budemo prihvaćeni od strane onih koje volimo i da budemo prihvaćeni od strane onih koje volimo i da budemo bitna osoba u njihovom životu.
4. Poštovanje i status : težnja za postizanjem visokog statusa u poređenju sa drugim; želja za prestižom i dobrom reputacijom.
5. Samorealizacija: želja za samoispunjavanjem do kojeg se dolazi kada čovek radi samog sebe ostvari sve ono za šta je sposoban; drugim rečima, to je osnivanje vlastitih potencijala.

Vrlo je važno razumeti motive koji pokreću potrošača, jer su oni ti koji određuju kriterijume za izbor. Na zapadnim tržištima, prve četiri stavke u navedenoj hijerarhiji su u velikoj meri zadovoljene. Stoga, mnogi brendovi danas u svom oglašavanju stavljaju naglasak na potrebu za samo realizacijom.

Uverenja i stavovi - Uverenje je mišljenje koje određena osoba ima o nečemu. U marketinškom smislu, to je mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi na osnovu jednog ili više kriterijuma za izbor. Ljudi koji se bave marketingom mnogo se interesuju za uverenja potrošača jer su ona povezana sa stavovima. Pogrešne predstave o proizvodima mogu naročito loše da utiču na prodaju brendova.

Stav predstavlja generalno proizvoljnu ili ne proizvoljnu procenu nekog proizvoda ili usluge. Posledica skupa uverenja može biti pozitivan ili negativan stav prema proizvodu ili usluzi.

⁴² Maslow – „Motivation and Personality“, New York: Harper & Row

Ličnost - Na osnovu naših svakodnevnih kontakata sa ljudima, možemo da primetimo da se njihove ličnosti veoma razlikuju. Ličnost predstavlja skup unutrašnjih psiholoških karakteristika pojedinca, iz kojih proizilaze dosledne reakcije na njihovo okruženje. Ako marketing istraživanje pokaže da naš proizvod kupuje određeni profil ličnosti, onda u našem oglašavanju treba da budu prikazani ljudi tog istog profila kako koriste taj proizvod. Koncept ličnosti je takođe važan za brendove. „Ličnost brenda“ je skup njegovih karakteristika koje opažaju potrošači. To su osobine koje su iznad fizičkih ili funkcionalnih atributa brenda. Kreiranjem ličnosti brenda, marketar može da postigne to da se brend dopadne ljudima koji vrednuju takvu karakterizaciju.

Životni stil - Obrasci životnih stilova izazvali su mnogo pažnje kod onih koji se bave marketing istraživanjem. Termin „životni stil“ odnosi se na obrazac življenja koji je sadržan u aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima pojedinca. Analiza životnih stilova (psihografija) deli potrošače na osnovu njihovih uverenja, aktivnosti, vrednosti i demografskih karakteristika.

Određeno je sedam glavnih tipova životnog stila koji su zastupljeni širom Evrope i Sjedinjenih Država:⁴³

1. Konformisti – najveća grupa. Njihove stavove karakteriše konvencionalnost, opreznost, vera u ljude i orijentisanost na porodicu. Kupovno ponašanje im je ustaljeno, lojalni su određenim brendovima i kupuju u opšte prihvaćenim prodavnicama.
2. Oni koji žele više – članovi ove grupe su nesrećni, sumnjičavi i ambiciozni. Prate modne trendove, često kupuju bez razmišljanja i vole da ističu sopstvenu nadmoć u trošenju novca.
3. Uspešni – oni koji pripadaju ovoj grupi su srećni, sigurni u sebe, vredni i imaju osobine lidera. Njihove odluke o kupovini zasnovane su na kriterijumima koji podrazumevaju kvalitet, status i luksuz.
4. Nekonformisti – članovi ove grupe su liberalnih shvatanja, buntovni, oslanjaju se na intuiciju i imaju potrebu za samoizražavanjem. Njihovo kupovno ponašanje često odlikuje impulsivnost; vole da kupuju neobične proizvode.
5. Reformatori – oni koji pripadaju ovoj grupi sigurni su u sebe, angažovani u mnogim oblastima, imaju široka interesovanja i orjentisani su ka važnim društvenim pitanjima. Ukusi su im raznovrsni, vole prirodnu hranu; i u kupovini proizvoda, bitni su im autentičnost i ekološki aspekti.
6. Siromašni koji se bore - članovi ove grupe su nesrećni, sumnjičavi i osećaju se izostavljenim. Njihovo kupovno ponašanje obično određuje cena, mada oni takođe traže trenutno zadovoljstvo u kupovini.
7. Siromašni koji su rezignirani - oni koji pripadaju ovoj grupi su nesrećni, izolovani i nesigurni. Kupovno ponašanje određuje cena iako i oni traže utehu u brendovima.

⁴³ Reklamna agencija Young & Rubicam-www.young&rubicam.com

Analiza životnih stilova ima implikacije za marketing, pošto je utvrđeno da postoji uzajamna veza između životnih stilova i kupovnog ponašanja. Kompanija se može odlučiti da targetira određenu grupu nekim svojim proizvodom, i da koristi oglašavanje koje je u skladu sa vrednostima i uverenjima te grupe. Čak i životni stilovi vrlo malih niša sve više postaju predmet pažnje marketinga.

Životni ciklusa - Pored ostalih faktora ponašanje potrošača može zavisiti od „životne faze“ u kojoj se oni nalaze. Faza u životnom ciklusu pojedinca ima izuzetan značaj budući da raspoloživi prihod i kupovne navike variraju u skladu sa njom.

3. Društveni uticaji

Postoje tri društvena uticaja na ponašanje potrošača:⁴⁴

Kultura – se odnosi na tradiciju, tabue, vrednosti i osnovne stavove čitavog društva u kojem pojedinac živi. Ona predstavlja okvir za razvoj pojedinca i njegovog životnog stila, te stoga ima posledice na potrošnju. Najupadljiviji trend u poslednje četiri decenije bio je internacionalizacija kultura. Proizvodi i usluge koje su ranije bili dostupni samo u nekim zemljama, sada su uobičajeni.

Društvena klasa - dugo vremena smatrana je determinatorom ponašanja potrošača, ideja o društvenoj klasi je zasnovana pretežno na zanimanju. (Tabela 3) To je jedan od načina na koji se kategorizuju ispitanici u nekom marketing istraživanju i uobičajeno je da propagandni mediji podatke o svojim korisnicima predstavljaju tako što ih dele na društvene klase. Ipak, korišćenje tradicionalne podele na društvene klase za objašnjavanje razlika u ponašanju potrošača izloženo je kritici jer neke kategorije društvenih klasa ne odražavaju razlike u visini raspoloživih prihoda. Velika je verovatnoća da obrasci potrošnje značajno variraju od jedne do druge kategorije. Međutim, neki siromašniji trendovi u potrošnji ukazuju na to da se granice između nekih grupa polako brišu.

Tabela 3: Kategorije društvenih klasa

Klasa analize	Operativne kategorije	Zanimanja
1	Viši menadžeri i visokorangirani profesionalci	Poslodavci u velikim organizacijama; viši menadžeri i visoko kvalifikovani stručnjaci
2	Niži menadžeri i niže rangirani profesionalci	Niži menadžer; viši kontrolori i viši tehničari
3	Zanimanja sa srednjom stručnom spremom	Administrativna, računovodstvena, trgovačka, uslužna, tehnička i pomoćna zanimanja
4	Mali poslodavci i samostalna zanimanja	Poslodavci u malim, neprofesionalnim i poljoprivrednim organizacijama i samostalna zanimanja
5	Niži kontrolori i niži tehničari	Niži kontrolori, tehničari nižeg stupnja i operatori mašina
6	Polurutinska zanimanja	Polurutinska trgovačka, uslužna, tehnička, poljoprivredna i administrativna zanimanja, vaspitači i bejbisiteri
7	Rutinska zanimanja	Rutinska trgovačka, uslužna, tehnička i poljoprivredna zanimanja
8	Oni koji nikad nisu radili ili su duže vreme nezaposleni	Oni koji nikad nisu radili, Oni koji su duže vreme nezaposleni i studenti

*Nacionalna statistika društveno-ekonomske klasifikacije(NS-SEC) u Britaniji

Referentne grupe – podrazumevaju grupe ljudi koje utiču na stavove ili ponašanje pojedinaca. Neke referentne grupe mogu biti formalne, dok su druge neformalne. Referentne grupe utiču na svoje članove tako što im nameću uloge i pravila ponašanja. Lider mišljenja je osoba u referentnoj grupi od koje ostali članovi traže savete o određenoj temi. To znači da lider mišljenja mogu da izvrše ogroman uticaj na odluke u kupovini. Na primer:

⁴⁴ Schiffman L. G., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004. str.263-270

slavne ličnosti kao što su glumci i pevači mogu imati uticaj na potrošače kojima se sviđaju njihovi brendovi proizvoda.

Na kraju možemo uvideti da na ponašanje potrošača utiču raznovrsni faktori. Kupovina situacija, niz ličnih uticaja i neki društveni uticaji, svi zajedno određuju prirodu odnosa koji pojedinci imaju prema određenim proizvodima i uslugama.⁴⁵

5.3. Model ponašanja potrošača na mreži

Ponašanje potrošača na mreži ima mnogo zajedničkog sa opštim modelom ponašanja potrošača, ali i neke specifičnosti. Opšti model treba dopuniti novim faktorima, pre svega osobinama korisnika, svojstvima proizvoda i mogućnostima Web sajta, dok je ponašanje potrošača u prodavnici zamenjeno ponašanjem potrošačima prilikom online kupovine.

Mogućnosti Web sajta su njegov sadržaj, dizajn i funkcionalnost, koja se ogleda u brzini odaziva, mogućnost navigacije i poverenju u bezbednost podataka. Veštine potrošača se odnose na poznavanje procesa vršenja online transakcije. Karakteristike proizvoda utiču tako što je neke od proizvoda lakše opisati, spakovati i poslati preko interneta kao npr. digitalne formate knjiga, filmove i dr.

Stavovi o kupovini se odnose na poverenje i pozitivno ranije iskustvo u Web kupovini. Uočena kontrola ponašanja je osećaj korisnika da kontroliše svoje okruženje na Web sajtu.

Poznavanje ponašanja u online prodaji ima istu ulogu kao i kod poznavanja ponašanja potrošača u prodavnici prilikom klasične kupovine – pomaže da skрати put do proizvoda koji se najčešće traže. Podaci o akcijama, odnosno ponašanju potrošača pamte se u dnevniku transakcija.⁴⁶

Postoje 7 tipičnih obrazaca ponašanja prilikom online kupovine u obliku tipičnih korisničkih sesija koji su opisani u tabeli 4.

⁴⁵ David Jobber, John Fahy – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd (2006.) str. 76

⁴⁶ Prof. Dr Milan Milosavljević, doc. Dr Vladislav Mišković – „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd (2011.) str. 178

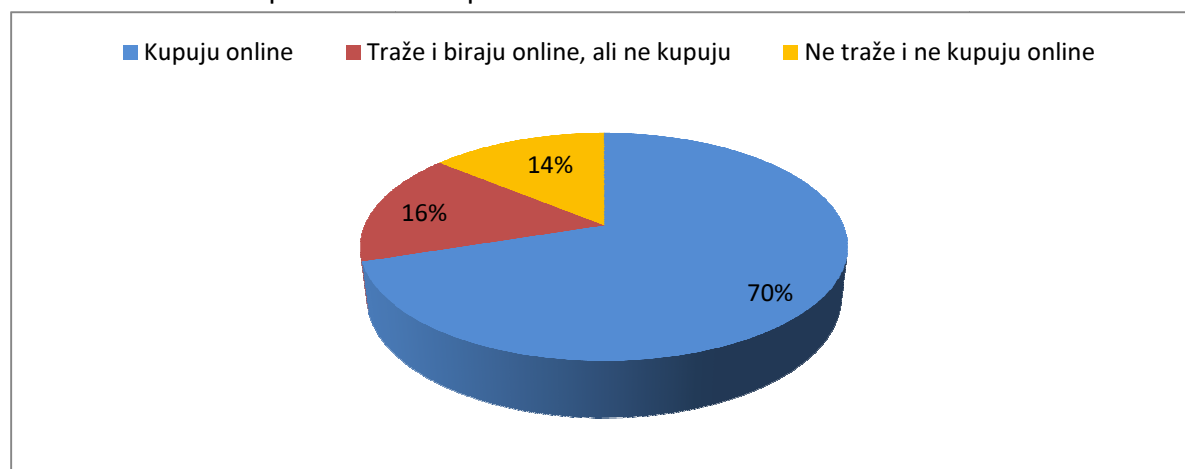
Tabeli 4: Sedam tipičnih obrazaca ponašanja

	Online ponašanja	Trajanje sesije (min)	Trajanje po stranici (min)	Familijarnost	Koncentracija
1.	Quicks – Traže sport, čitaju e-poštu	1	0,25	90%	90%
2.	Just the Facts – pronalaze i ocenjuju informacije sa srodnih sajtova	9	0,5	88%	47%
3.	Single Mission – odlaze na nepoznate sajtove iste kategorije da pronađu traženo	10	1,5	11%	85%
4.	Do It Again – odlaze na omiljene sajtove	14	2	95%	87%
5.	Loitering – ležerno obilaze omiljene sajtove	33	2	90%	87%
6.	Information Please – istražuju sve aspekte teme sa više sajtova	37	1	14%	41%
7.	Surfing – usmeren na istraživanje, na sajtove kao što su vesti i kupovina	70	1	14%	26%

*Laudon K.C, Traver C.G, E-commerc, busniess, technology, society, 3rd Ed, Addison Wesley, 2006.

Preko 70% Internet korisnika kupuje online, tražeći ili kupujući proizvode. Posmatrači su oni koji traže i biraju proizvode online, a kupuju offline, takvih korisnika je 16%, dok 14% korisnika ne kupuje online. Ovo je prikazano na grafiku 1.

Grafik br. 1: Online posmatrači i kupci



*Laudon K.C, Traver C.G, E-commerc, busniess, technology, society, 3rd Ed, Addison Wesley, 2006.

Jedna trećina klasične offline kupovine na malo vrši se na osnovu informacija i pod uticajem aktivnosti na mreži. Istovremeno je online saobraćaja pod uticajem offline robne marke, odnosno kupovine.

Elektronske i tradicionalne trgovine su u sprezi i predstavljaju delove kontinuma potrošačkog ponašanja.

Online prodaja se deli na grube stavke malih vrednosti i stavke velikih vrednosti. Stavke malih vrednosti uključuju aparate, knjige, lekove i kozmetiku, kancelarijski materijal, muziku, softver programe, video sadržaje, igrice itd. Glavne kategorije stavke malih vrednosti imaju

slične karakteristike – prodaju ih prvi pokretači na online tržištu, cene su niske, fizički su mali, marža je visoka, a izbor raspoloživih proizvoda veliki.

Stavke velikih vrednosti su npr: avionske karte, hotelske sobe, računarski hardver, potrošna elektronika itd. i sve se više kupuju online.

Velika većina kupaca do sajta e-trgovine dolazi direktnim unosom Web adrese ili pomoću pretraživača, tražeći određeni proizvod ili proizvođača. Online kupci su usmereni na određene proizvode, kompanije i usluge pri tome:

37% kupaca koristi pretraživače,

33% direktno pristupa Web sajtu e-trgovine,

17% koristi komparacija na Web sajtovima za kupovinu,

15% koristi Web sajtove sa rangiranjem proizvoda.

Neki od razloga zbog kojih veći broj potrošača ne kupuju online su:

- osećanje nelagodnost zbog online upotrebe kreditnih kartica,
- zabrinutost za zaštitu privatnosti podataka,
- dodatni troškovi dostave proizvoda kupljenih online,
- više vole da dodiruju ili osećaju proizvod pre kupovine,
- nemaju poverenja da su informacije na sajtu tačne,
- ne znaju kako funkcioniše proces povraćaja novca ukoliko korisnik nije zadovoljan isporučenim proizvodom

Istraživanja pokazuju da su najvažniji faktori koji oblikuju odluku o online kupovini: korisnost i poverenje. Potrošači su uvek u potrazi za boljom cenom, većom udobnošću kupovine i brzinom isporuke, odnosno traže korisnost.

Informaciona asimetrija može dovesti do oportunističkog ponašanja prodavaca, koji mnogo više znaju o proizvodu i uslovima prodaje. Zato potrošači moraju da veruju trgovcu pre nego što budu spremni za kupovinu. Prodavci moraju da razviju poverenje kupaca tako što stvaraju reputaciju iskrenosti, poštenja i isporuke kvalitetnih proizvoda, što su osnovni elementi brenda. Za to se koriste forumi i drugi oblici prikupljanja i objavljivanja povratnih informacija. Prodavci koji razviju poverenje potrošača mogu da postignu više cene proizvoda i usluga na tržištu.⁴⁷

⁴⁷ Prof. Dr Milan Milosavljević, doc. Dr Vladislav Mišković – „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd (2011.) str. 179-180

6. Savremena e-komunikacija sa potrošačima

6.1. Kreiranje i sadržaj Web sajta

Prisustvo na internetu danas je postalo jedan od presudnih faktora uspeha na tržištu, bez obzira na veličinu kompanije ili delatnost kojom se bavi. Kada se investira u Web sajt, više nema ograničenja na grad ili zemlju - kompanije lako i brzo postaju dostupne svima na svetu. Web sajt je ogledalo firme i može mu pristupiti svako ko ima internet, bez obzira na udaljenost, radno vreme ili broj posetilaca.

U svetu živi preko šest milijardi ljudi, u Srbiji preko šest miliona i svako ima svoj jedinstveni identitet. Naravno neko ima opšte prepoznatljivi identitet, a neko manje prepoznatljiv. Takođe na Web-u već ima milijarde Web stranica i sve one imaju neku svoju prepoznatljivost i snagu identiteta, pa tako postoje Web imena kao što je Google ili Yahoo, ali tu imamo i male lokalne Web sajtove obližnje apoteke ili pekare. Svi ovi sajtovi takođe imaju svoj lični identitet, odnosno skup osobina koji ih razlikuje od ostalih.

U svetu poslovanja, oduvek važi pravilo da što je vaš identitet jači i prepoznatljiviji, to ste i vi uspešniji. Snažniji originalni identitet donosi više uspeha. Kao što svoju ličnost kreiramo tokom života, tako na Web-u, kompanije kreiraju svoj identitet. Najuspešniji biznisi na Internetu nisu slučajno sajtovi sa najjačim identitetom. Čuveni svetski brendovi kao što su Google, Facebook, EBay, Amazon, ali i sajtovi globalnih kompanija kao što je Coca Cola, Microsoft, McDonalds, su ujedno i najčuveniji, najposećeniji i najcenjeniji Web sajtovi.⁴⁸

Za pravljenje dobrih Web sajtova, potrebno je da poznamo principe: marketinga, dizajna i psihologije kupaca.

Isto tako važno je i da se prate i bude u toku sa internet trendovima. Internet se, kao i svet u kome živimo, stalno menja. Uspešne formule za pravljenje sajtova iz prošlosti mogu biti kontraproduktivne u budućnosti.

Dobar Web sajt je onaj koji kupci/potrošači lako pronalaze na internetu i koji komunicira sa njima. Web sajt štedi vreme, jer ostvaruje kontakte sa kupcima po ceo dan i noć omogućavajući kompanijama da se posvete drugim važnijim poslovima.

Da bi Web sajt bio uspešan, mora da zadovolji više kriterijuma. Tri najvažnija su:⁴⁹

- dizajn,
- sadržaj,
- navigacija

Dizajn je slika firme na internetu. Posetioci sajta umnogome cene kredibilitet i poslovnost kompanije kroz Web dizajn. Loše dizajniran Web sajt narušava imidž kompanije, zato treba biti oprezan kada je u pitanju Web dizajn. Dizajn je proces koji započinje sagledavanjem koncepta budućeg sajta, planiranjem sajta i na kraju dizajniranjem. Postoji dosta elemenata

⁴⁸ Kako kreirati (diferencirati) snažan Web identitet - www.poslovnaznanja.com

⁴⁹ Sta je to dobar Web sajt i sta on mora sadržati - Autor: Miroslav Zorić - www.biznis-akademija.com

koje treba uskladiti prilikom dizajniranja sajta: izbor tehnike koja će se koristiti za izradu, sadržaj u vidu teksta, fotografije, animacije itd.

Sadržaj je razlog dolaska posetioca na Web sajt. Način na koji je napisan sadržaj može da utiče na uspeh sajta. U zavisnosti da li je sadržaj kvalitetan ili loš zavisice i rangiranje Vašeg sajta na internet pretraživačima, a time i broj poseta sajtu. Dobar sadržaj treba da animira kupce i podstakne ih na akciju.

Navigacija Web sajta je važan element koji se ne sme zanemariti. Elementi Web sajta kao što su header, navigacioni meni, sadržaj, footer i ostali, treba da imaju logičan raspored. Posetilac ne sme biti zbunjen i dezorijentisan, jer može jednom akcijom, jednim klikom miša napustiti Vaš Web sajt.

10 osnovnih elemenata koje Web sajt mora sadržati:⁵⁰

1. *Naslov Web stranice* – Prvi element koji posetioci sajta vide jeste naslov. Naslov mora opisivati šta se nalazi na njoj. To je osnovni element Web sajta. On pomaže posetiocima da odrede šta ih interesuje na Web sajtu. Naslov Web stranice mora biti jasan, koncizan i da ima smisao. U okviru njega mora da se napišu ključne reči koje će privući potencijalne kupce.
2. *Jednostavna navigacija* – Ništa neće oterati posetioca sajta kao konfuzna ili komplikovana navigacija na sajtu. Kada Web sajt poseti potencijalni kupac, potrebno je da u svakom trenutku zna na kojoj se stranici nalazi i da jednostavno pronađe stranice koje je već posetio. Navigacioni meni mora da bude pristupačan i jednostavan za razumevanje. Trebalo bi da bude na svakoj stranici Web sajta i lociran na istom mestu Web stranice.
3. *Efektivan sadržaj* – Reči kojima se opisuje proizvod ili usluga osnovni su preduslov uspeha biznisa. Opis će pomoći ili odmoći potencijalnom kupcu da naruči proizvod ili uslugu.
4. *Jednostavan proces kupovine i naručivanja* – Ukoliko posetioci želi da kupi proizvod ili uslugu, treba mu pomoći da to učini i ne ostaviti ga u nedoumici. Potencijalnom kupcu mora se objasniti šta je potrebno da uradi, i to na najjednostavniji mogući način. Ukoliko želi da kupi proizvod, pomozite mu tako što će npr. postojati link: "Kliknite Ovde" za naručivanje proizvoda. Kupac treba da ima uvid u jasne i precizne instrukcije kako da naruči proizvod i šta može očekivati prilikom klika na neki link koji ga vodi na stranicu za naručivanje.
5. *Korisne fotografije* – Fotografije i slike mogu pomoći kupcima da dožive proizvod ili uslugu. Obavezno treba da se postave fotografije proizvoda koji se prodaju. Atraktivne fotografije mogu značajno pomoći prodaji proizvoda. Ukoliko se prodaje više proizvoda, najbolje je koristiti galeriju fotografija i fotografije sa linkovima koji pritiskom omogućavaju uvećanu fotografiju proizvoda.
6. *Prijava na newsletter* – Većina posetilaca koji se prvi put nađu na sajtu neće izvršiti kupovinu. Oni obično dolaze kako bi se informisali o ponudi. Da bi se zadržao kontakt sa potencijalnim kupcima, postoji način da se prikupe njihove e-mail adrese. Jedan od

⁵⁰ Sta je to dobar Web sajt i sta on mora sadržati - Autor: Miroslav Zorić - www.biznis-akademija.com

načina jeste da se kupci prijave za besplatne elektronske magazine, tj. newsletter. Drugi način je da im se ponudi da besplatno downloaduju neki proizvod. Na ovaj način dobija se šansa da budu u bazi i redovno obaveštavani o novim proizvodima, uslugama, promocijama kao i da se zadrži kontakt sa njima. Opcija prijavljivanja daje odličnu priliku da posetioci sajta postanu kupci i da time maksimizujete prodaju.

7. *Svedočenja kupaca* – Odličan način da kompanija izgradi kredibilitet, tj. da se uvere kupci da se prodaju proizvodi ili usluge koji zaista vrede je da postoje komentari zadovoljnih kupaca koji objašnjavaju kako mu je pomogao taj proizvod ili usluga da poboljšaju kvalitet svog života. Ispod komentara mogu da se upišu imena zadovoljnih kupaca, a ako je moguće i njihove fotografije. Ovim će se povećati kredibilitet proizvoda i usluga.
8. *Stranica o nama* – Posetioci su u većini slučajeva skeptični prilikom kupovine preko interneta, jer se na ovaj način gubi lična interakcija ili poslovanje licem u lice. Najbolji način da posetioci budu uvereni ko je i šta radi određena kompanija jeste da na sajtu postoji stranica “O Nama” koja sadrži osnovne informacije o kompaniji, zaposlenima i poslovanju.
9. *Stranica pitanja i odgovori/FAQ* – Obavezno treba da postoji na stranici pitanja i odgovori koji sadrže osnovna pitanja posetioca sajta u vezi proizvoda ili usluga.
10. *Kontakt podaci kompanije* – U cilju izvršenja prodaje i izgradnje kredibiliteta, kompanija treba da postavi potpune informacije o načinima kontaktiranja firme. Ovo podrazumeva broj telefona, broj fax-a, poštansku adresu, i e-mail adresu. Neka kontakt informacije budu postavljene na svakoj stranici, ako je to moguće.

Na kraju priče o identitetu web sajta ne treba zaboraviti da je suština uspešnog pozicioniranja i brendinga u svesti potrošača ili korisnika. To znači da nije bitno kakve osobine ima neki Web sajt, već kakvu percepciju o tome imaju korisnici. Kao u životu, tako i u poslovnom svetu ljudima se neke stvari sviđaju, a neke ne. Kod Web sajtova važno je imati stalan kontakt sa potrošačima kako bi se pratile njihove želje i utisci, jer se tako stekne najbolji uvid šta posetioci stvarno misle i osećaju. Cilj je da vremenom posetioci odnosno budući kupci zavole i zapamte Web sajt određene kompanije, da steknu poverenje i da budu lojalni.

6.2. Oglašavanje i reklamiranje na Internetu

Nekoliko glavnih prednosti Internet oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje je:⁵¹

- Relativno niska cena oglašavanja na Internetu
- Mogućnost plasiranja reklame samo ciljanom tržištu
- Kontrola reklame
- Merljivost uspešnosti Internet oglašavanja

⁵¹ Oglašavanje na Internetu – osnovne prednosti - Autor: Goran Mitić (2009.)
<http://www.internetmarketing.rs/tag/oglasavanje/>

Relativno niska cena oglašavanja na Internetu

U odnosu na tradicionalne metode oglašavanja na Internetu, zavisno koji od kanala se odabere, cena može biti veoma niska. Mesečni zakup banera na nekom od najposećenijih sajtova iznosi do par stotina eura. Po ovoj ceni baner kompanije može videti i do 200.000 ljudi dnevno tokom jednog meseca. Ako cenu zakupa banera uporedimo sa televizijom, za isti novac se može dobiti najviše par sekundi u nekom od udarnih termina.

Google Adwords-u, kao i ostali slični pay-per-click (plaćanje po kliku) sistemi naplaćuju samo realizaciju tj. dovođenje posetilaca na sajt. Najniža cena po kojoj se može dobiti jedan ciljani posetilac iznosi 1 cent što je zaista minimalan trošak čak i ako se prodaju proizvodi ili usluge koji koštaju samo nekoliko evra.

Mogućnost plasiranja reklame samo ciljanom tržištu

Reklamiranje na Internetu može omogućiti maloj firmi da dođe do kupaca širom sveta. Praktično, moguće je praviti određeni proizvod ili uslugu u Srbiji, a reklamirati je stanovnicima širom sveta. Moguće je i plasirati reklame prema polu, starosti, lokaciji, interesovanjima i sl. Ove mogućnosti povećavaju uspešnost reklame.

Kontrola reklame

Ukoliko se provuče greška u nekoj reklamni u novinama, gotovo da ne postoji nikakva šansa za ispravku, jer je ceo tiraž već distribuiran. Reklama na Internetu dozvoljava da se reaguje gotovo odmah. Još dok je reklamu videlo samo par ljudi može se zameniti baner ili korigovati tekst oglasa koji se plasira na Google Adwords-u ili nekom Internet oglasniku.

Merljivost uspešnosti Internet oglašavanja

Četvrta, prednost Internet oglašavanja, jeste mogućnost merenja uspešnosti reklame. Napravićemo poređenje: kada u nekom gradu kompanija zakupi 20 bilborda nikada neće tačno saznati koji se od kupaca opredelio za proizvod baš zahvaljujući bilbordima – jedino ako to lično ne kažu. Problem je još veći ako kampanja ima paralelno i reklame u novinama, radiju i televiziji. Zaista nikad precizno se neće znati koji reklamni kanal generiše najviše prodaje.

Zahvaljujući mogućnosti plasiranja Internet oglasa samo određenoj ciljnoj grupi kao i postojanju nekih, besplatnih, statističkih alata kao što je recimo Google Analytics, može se u svakom trenutku znati koliko ljudi je imalo mogućnost da vidi reklamu, koliko njih je posetilo sajt i na kraju koliko njih je kupilo proizvod. Sve ove informacije pomažu da se reaguje na pravi način još u toku kampanje i da reklamu što više prilagodimo ciljnoj grupi kako bi je učinili što isplativom.

Ekonomska kriza je pravi trenutak da se započne sa Internet oglašavanjem odnosno poveća iznos novca u odnosu na tradicionalni marketing. Ovim se mogu znatno smanjiti ali i precizno kontrolisati troškovi investicija u marketing.

6.3. Društvene mreže

Društveni mediji (Social media) se najčešće definišu kao „obilje novih izvora online informacija koje se stvaraju, iniciraju, cirkulišu i koriste od strane potrošača s namerom da međusobno razmenjuju informacije o proizvodima, markama, uslugama, ličnim karakteristikama i specifičnostima”.

Društveni mediji predstavljaju mesta okupljanja ljudi sa sličnim interesima. Tako se stvaraju virtuelne zajednice ljudi okupljenih oko određenih tema i informacija na konkretnoj Web lokaciji, od akademskih, do hobija i razonode. Razmenom ideja i druženjem ljudi u sajber prostoru, prevazilaze se ograničenja koja postoje u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji, kao što su nacionalna, verska, politička, polna i starosna ograničenja. Članovi su lojalni zajednicama kojima pripadaju, i svojim aktivnim i neposrednim učešćem učestvuju u njenom oblikovanju i razvijanju. Iznošenje sopstvenog i istraživanje tuđih mišljenja i iskustava, pomažu u iznalaženju rešenja za određene situacije u kupovini i potrošnji. Formiranjem vlastitih diskusionih grupa i tema od strane preduzeća, i praćenje postojećih, efikasan je način istraživanja tržišta, bržeg prevođenja kupaca kroz faze procesa kupovine, jačanja imidža kompanije i online poslovanja.

Koncept društvenih medija je danas na vrhu dnevnog reda za mnoge poslovne rukovodioce. Donosioci odluka, kao i savetnici, pokušavaju da utvrde načine na koje firme mogu napraviti profitabilno korišćenje aplikacija, kao što su Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn.

Facebook

Facebook je društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg. Kao student Harvarda patentirao je 2003 godine FAcemash, prethodnika današnjeg Facebooka, kao mrežu na kojoj bi na jednom mestu okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži prvo je bio dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a zatim je proširen na sve studente čiji su koledži bili članovi tzv. “Ajvi lige” (Ivy League). Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina.

Prema sprovedenom istraživanju međunarodne Internet kampanje Alexa, Facebook drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno. Sa oko 550 miliona korisnika i stalnom tendencijom njihovog povećanja, Facebook je danas jedan od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja pa su se tako i mnoga preduzeća prilagodila savremenim kretanjima i koriste prednosti druženja mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika.

Facebook je ujedno i najpopularnije mesto za objavljivanje fotografija, a više od 14 miliona novih dodatih fotografija dnevno.

Facebook je zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih Web servisa. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom.

Na Facebook-u je moguće objavljivati fotografije, video zapise, tekstove, komentarisati, priključiti se određenoj grupi ili fan stranici, igrati razne igrice i još mnogo toga. Sa marketinškog aspekta Facebook može biti veoma moćan promotivni alat, ako se upotrebi na pravilan način. Društvene mreže danas veoma uspešno koriste marketari, PR menadžeri, agencije, kompanije itd.

Pored toga što je potpuno besplatna za sve korisnike Facebook, podupire socijalizaciju u naučnim krugovima kojima pripadaju i studenti.⁵²

Twitter

Twitter je društvena mreža osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima. Preduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmene informacija sa onim koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njegovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje.⁵³

Unos se obavlja na korisničkom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji „šalju tvitove“ mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena da šalje unose svima koji se na njih prijave. Korisnici mogu slati „tvitove“ preko Twitter-ovog sajta, SMS-a, RSS-a ili pomoću brojnih drugih aplikacija koje slobodno razvijaju korisnici-programeri, kao što su Tweetie, Twiternific, Twierfon, TwiteerDeck i Feedalizr. Usluga je besplatna preko interneta, ali slanje i primanje unosa preko SMS-a može biti naplaćeno od strane telefonskog provajdera.

Od marta 2009. godine, Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Twitter se često opisuje kao internet SMS u tom smislu sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što je to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalan sajt kako bi koristili ovu uslugu.

Procene broja korisnika variraju i najčešće se govori o cifri oko 200 miliona korisnika. U Srbiji i balkanskim zemljama uzima maha i broj korisnika stalno raste. Smatra se da korisnika najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj, pa zatim u Bosni, Sloveniji i Makedoniji.

Twitter je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju kako online tako i offline. Sa aspekta marketinga Twitter je idealan za okupljanje ciljne grupe koja nas prati i koja je zainteresovana za objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi prati tvitove, to je veći učinak

⁵² Živković R. – „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 15

⁵³ Živković R. - „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

objave. Naravno ne smemo se zavaravati da što nas više ljudi prati, to je bolje, jer često su to stranci, botovi, spameri i slično. Treba se držati starog marketinškog pravila „manje je više“ što u prevodu znači da je mnogo korisnije da nas prati mali, odabrani broj ljudi koji je zainteresovan i potencijalan kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih od kojih nemamo nikakve koristi. Twitter je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize gde su svi budžeti, a posebno oni za market ing smanjeni ili ne postoje.

Neke od mogućnosti upotrebe Twitter su:⁵⁴

- Korišćenje u kampanjama (političkim, reklamnim, marketinškim kampanjama...)
- Primena u edukaciji (poboljšava komunikaciju, brži dolazak do informacija...)
- Korišćenje u hitnim situacijama (praćenje humanitarnih akcija, događaja, nepogoda, na primer korišćen je od strane Crvenog krsta, vatrogasnih i spasilačkih ekipa, a i za pružanje podrške Japanu za vreme zemljotresa koji je pogodio Haiti...)
- Korišćenje u protestima i politici (Preko Twittera je podržana demokratija na izborima u Iranu, Obamina kampanja...)
- Upotreba u odnosima s javnošću (neizbežno sredstvo u oblasti odnosa s javnošću i koristan alat PR menadžera...)
- Novosti u svemirskim misijama (NASA koristi Twitter za informisanje javnosti o svojim misijama. Interesantan primer je i Japanskog kosmonauta Soichi-ja koji redovno postavlja na twitteru fotografije Zemlje koje fotografiše direktno iz kosmosa...).
- Upotreba u poslovanju (Twitter je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput Dell-a, Toyote, CNN-a, BBC-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija Dell koja je imala prihod 9m\$ od prodaje kombinacijom Facebook-a i Twittera.)
- Korišćenje za prikupljanje sredstava (Prilikom prikupljanja pomoći i novčanih sredstava za ljude i područja ugrožena nepogodama, siromašnima, novcem potrebnim za operacije i lečenja).

Prednosti Twitter-a uvidela je i naša Uprava za Digitalnu agendu koja od nedavno koristi Twitter wall u komunikaciji sa građanima.

Youtube

Youtube je u svetu najpopularnija društvena mreža online video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih zanimljivih saznanja i ideja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa.⁵⁵ Svako preduzeće ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to potpuno besplatno.

⁵⁴ Brković, M., Milošević, D., Jeremić, Z., „Upotreba društvenih mreža za unapređenje kolaboracije u elektronskom učenju“, Tehnika i informatika u obrazovanju, stručni rad, Internacionalna Konferencija, 2012, str. 5- 9

⁵⁵ Živković Radmila - „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

Stručnjaci za marketing kao bitnu stvar navod eda treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što je slučaj sa televizijskim reklamama, materijal ne sme da bude predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove, pa navode da bi dužina trajanja zapisa trebala da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašivača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja se meri u milionima.

LinkedIn

LinkedIn je najveća svetska društvena mreža namenjena poslovnim korisnicima. Osnovana je decembra 2002. godine, a pokrenuta u maju 2003. godine i uglavnom se koristi za profesionalno umrežavanje. Prema poslednjim informacijama mreža LinkedIn je 1. januara 2011. godine imala više od 90 miliona registrovanih korisnika u više od 200 zemalja širom sveta. Stranica je dostupna na engleskom, francuskom, nemačkom, italijanskom, portugalskom i španskom jeziku. LinkedIn ima 21,4 miliona jedinstvenih mesečnih posetilaca u Sjedinjenim Američkim Državama, a 47,6 miliona na globalnom nivou.

Izrada profila na LinkedIn je, u stvari, izrada CV-ja tj. Rezimea svih profesionalnih iskustava i sposobnosti, koji omogućava lakši pronalazak potencijalnih zaposlenih na Internetu. Pretragom imena, zainteresovani poslodavci će dobiti link na LinkedIn profilu. Na ovaj način se ostavlja utisak profesionalnosti i otvara se mogućnost kvalitetnije kontrole rezultata pretraživanja imena na pretraživačima. Za sve one koji traže posao online, LinkedIn je društvena mreža koja u tome može pomoći.

Pored postavljanja osnovnih informacija o osobi i njenoj profesionalnoj karijeri, LinkedIn trenutno pruža mnogo više. Registrovani korisnik može doći do ljudi koji su mu potencijalni klijenti, poslodavci, ili eksperti koji mogu sarađivati sa njim na nekom projektu. Kreirati grupe u cilju zajedničkog rada na projektima ili deljenja informacija. Pronaći partnere za neke buduće projekte, ili se povezati sa ljudima koji rade unutar željenih firmi radi informisanja o kompaniji ili dobijanja preporuke za željenu poziciju.

LinkedIn daje mogućnost postavljanja WordPress aplikacije koja omogućava prikaz novosti sa WordPress bloga, a zanimljiva je i mogućnost postavljanja Google ili Slideshare prezentacija. Download-ovanje CV-ja u pdf formatu, otvaranje tematskih grupa, otvorenog ili zatvorenog tipa, unutar kojih se potiče rasprava i razmena mišljenja i informacija o određenoj temi, su još neke od mogućnosti koje LinkedIn pruža.

Novembra 2010. godine, LinkedIn je dozvolio kompanijama da naprave popis proizvoda i usluga na profilima, a takođe je dopušteno LinkedIn članovima da preporučuju proizvode i usluge kao i da pišu recenzije.

Jedna od jako bitnih karakteristika LinkedIn-a je što pruža brojne statistike o nekoj kompaniji, kao na primer: odnos žena i muškaraca u kompaniji, procenat najčešćih pozicija unutar kompanije, lokacije sedišta kompanije i njenih kancelarija, odnosno popis sadašnjih, prošlih i bivših zaposlenih.

7. Studijsko istraživački rad: Korišćenje društvenih mreža za privlačenje potrošača

7.1. Upotreba društvenih mreža za komunikaciji sa potrošačima u kompanijama u Srbiji

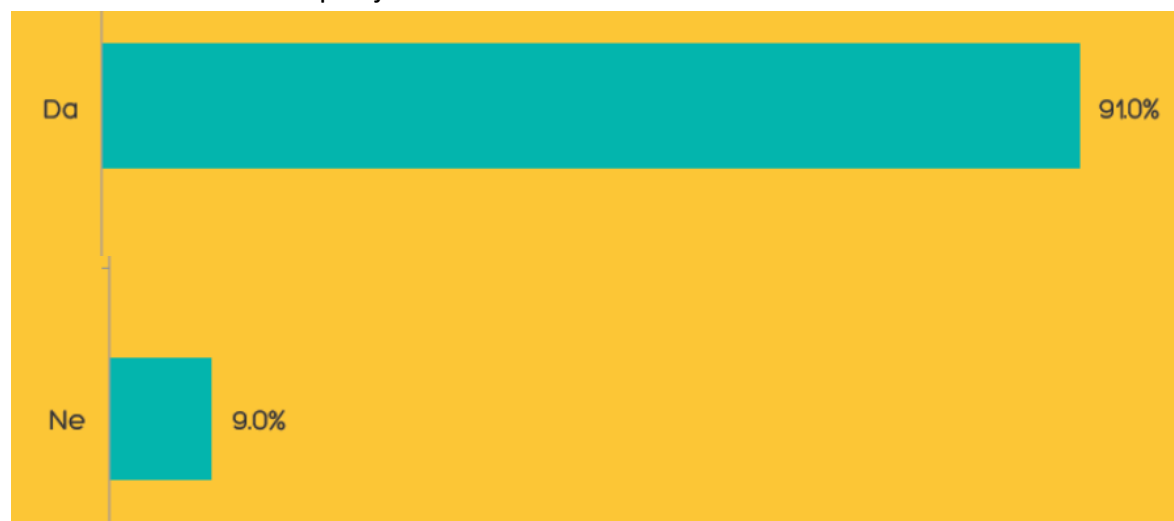
Koliko se koriste društvene mreže i online alati

Godišnje istraživanje o upotrebi društvenih mreža u kompanijama u Srbiji, koje je pokazalo da više od 90 odsto kompanija koristi online alate i društvene mreže u komunikaciji, dok 88 odsto ispitanih komunikacijskih stručnjaka smatra da su društvene mreže važne za posao kojim se bave, kao i da je Facebook trenutno najznačajnija društvena mreža.

U okviru ovog istraživanja, anketirano je preko 100 predstavnika kompanija, uglavnom stručnjaka iz oblasti komunikacija, sa ciljem da se ustanove trendovi i tendencije u upotrebi društvenih mreža.

Među ispitanim stručnjacima, ukazuje da njihove kompanije koriste online alate i društvene mreže, dok su oni koji ih ne koriste kao glavne razloge naveli strah od gubitka kontrole nad brendom, mogući rizik za reputaciju ili potencijalne negativne komentare od strane online zajednice.

Grafik br. 2: Koliko kompanija koristi online alate i društvene mreže⁵⁶



Preko 90% ispitanika kaže da njihove kompanije koriste društvene mreže i online alate u radu. Razlozi zašto neke kompanije ne koriste društvene mreže predstavnici su u istraživanju naveli sledeće:

1. Tehnološko/bezbednosni problemi
2. Strah od rizika za reputaciju

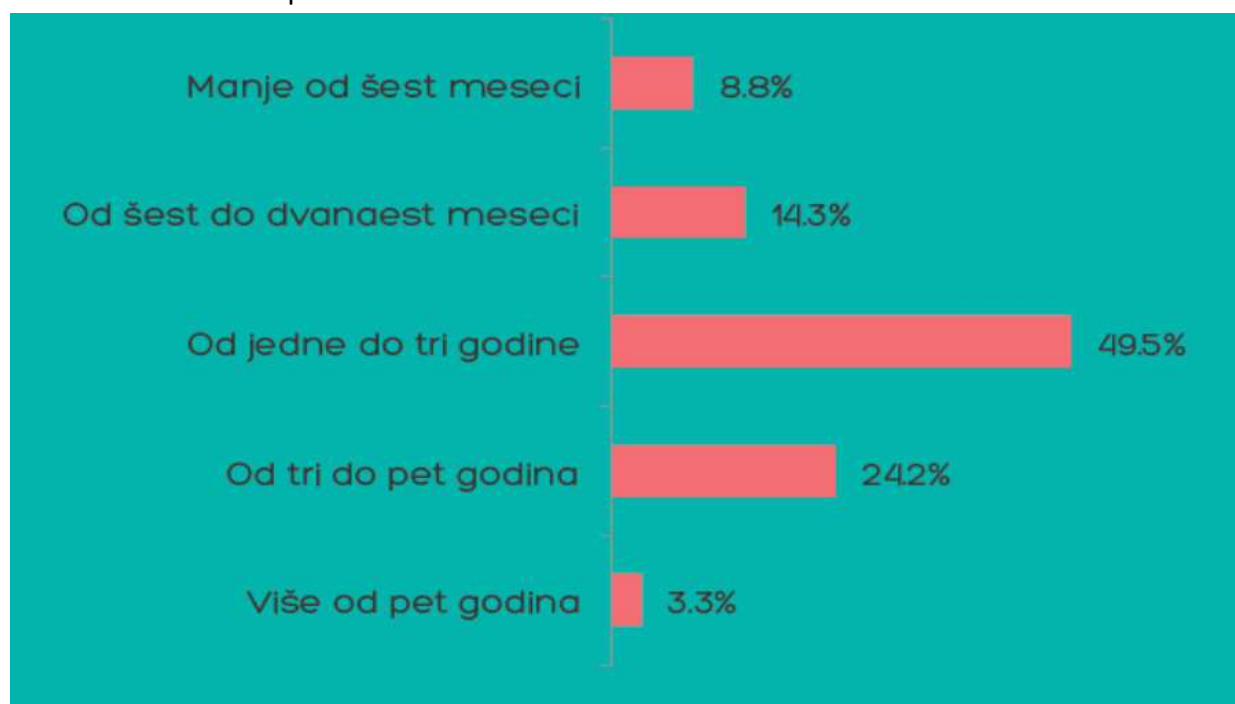
⁵⁶ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanijama u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

3. Oduzima mnogo vremena
4. Strah od gubitka kontrole nad brend porukom
5. Strah od negativnih komentara od strane online zajednice
6. Zahtevan nivo transparentnosti/povezivanja sa potrošačima
7. Nepostojanje budžeta

Koliko dugo i koje najviše društvene mreže koriste kompanije u Srbiji

Istraživanje je pokazalo da je upotreba društvenih mreža od strane kompanija u Srbiji prilično nova stvar, i da ih veoma mali broj svega 3,3% kompanija koristi u periodu dužem od 5 godina. Preduzeća skoro polovine anketiranih koriste društvene mreže od 1 do 3 godine, dok 24,4% njih tvrdi da su njihove kompanije prisutne na društvenim mrežama između 3 i 5 godina.

Grafik br. 3: Dužina upotrebe društvenih mreža ⁵⁷



Top pet online alata i društvenih mreža po važnosti su:

1. Facebook
2. Online advertising
3. YouTube
4. Twitter
5. Blogs

⁵⁷ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

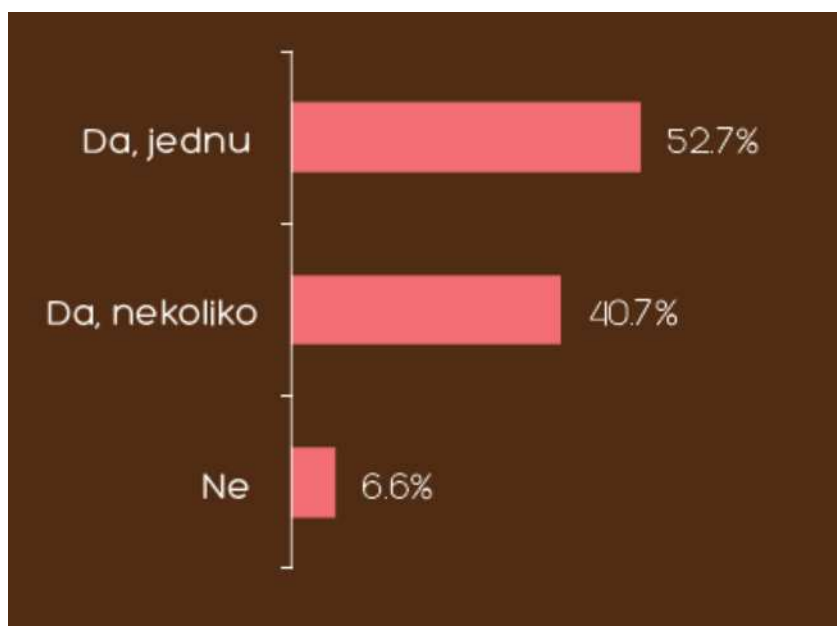
Top pet online alata i društvenih mreža po upotrebi su:

1. Facebook
2. Online advertising
3. YouTube
4. Twitter
5. Blogs

Ispitanici istraživanja su kao top pet izabrali iste alate kao najvažnije i kao one koje najviše koriste. Međutim upoređivanjem ovih rezultata jedino za Facebook postoji statistički značajno podudaranje, što znači da je to jedini alat koji se istovremeno smatra važnim i koristi se u istoj meri. Ostalim alatima ispitanici uglavnom pridaju veću važnost nego što ih zaista i koriste.

Da je Facebook veoma važan profesionalcima koji se bave komunikacijama u Srbiji, potvrđuje i činjenica da svega 6,6% njih kažu da njihova kompanija nema Facebook stranicu dok ostali kažu da imaju jednu 52,7% ili više stranica 40,7%.

Grafik br. 4:⁵⁸



⁵⁸ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Korporativne kompanijske strane privlače manje pažnje od proizvodnih i brend Facebook strana koje u najvećem procentu imaju i preko 30,000 fanova.

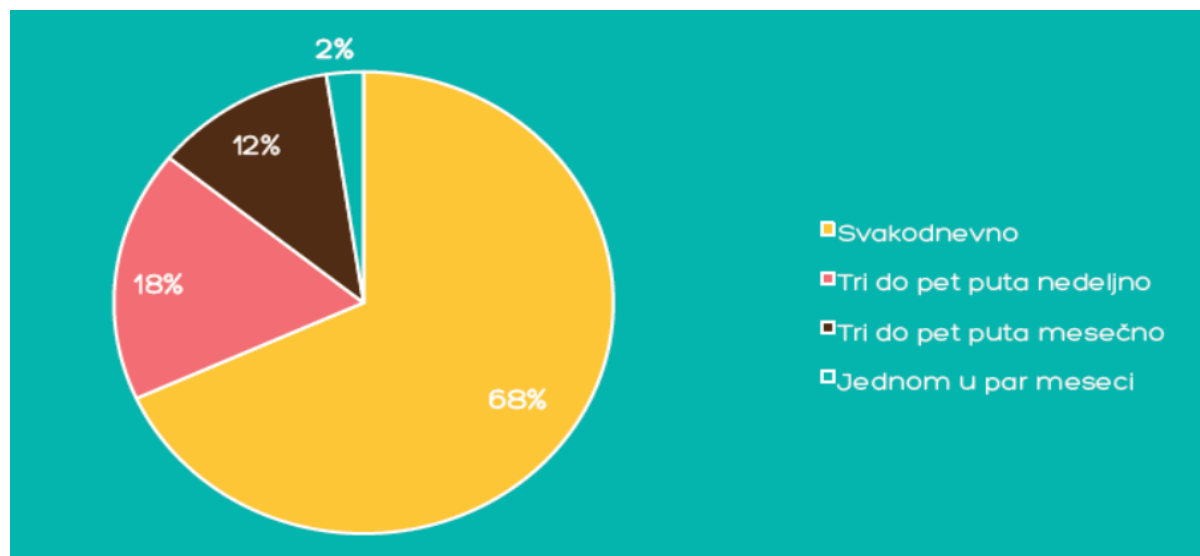
Grafik br. 5: Broj fanova u zavisnosti od vrste Facebook profila⁵⁹



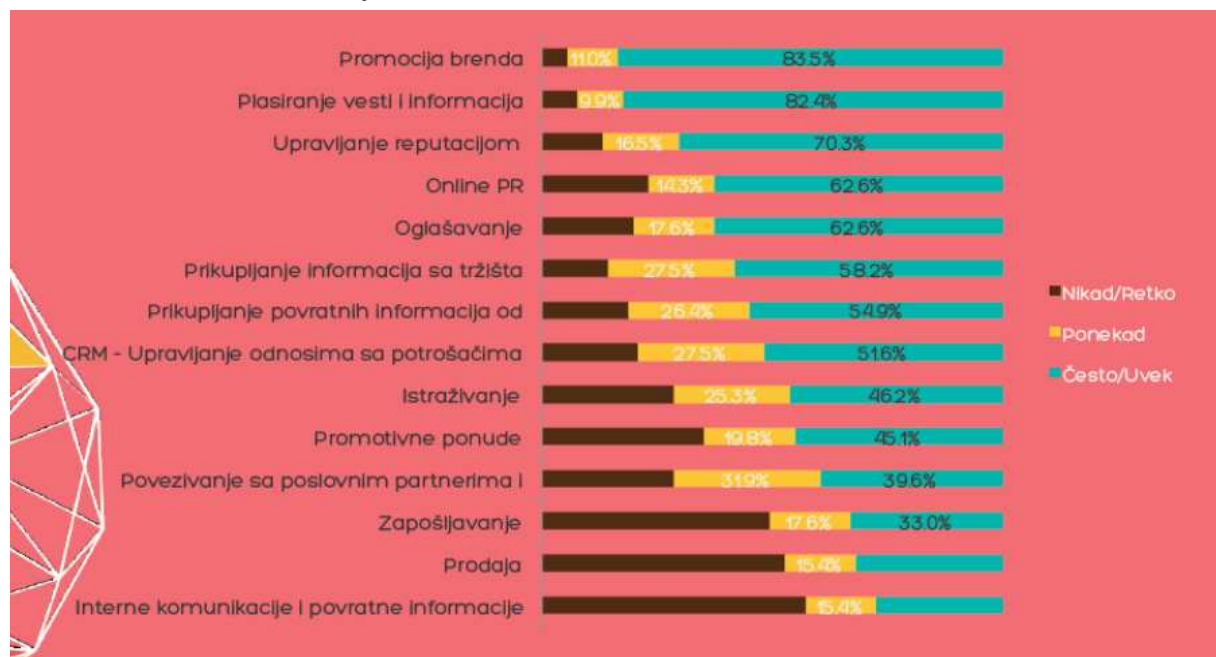
Koliko često i u koju svrhu najčešće se koriste društvene mreže

Preko dve trećine ispitanika, stručnjaka koji se bave marketingom, odnosima s javnošću i digital i online komunikacijama u Srbiji kažu da njihove kompanije koriste društvene medije svakodnevno.

Grafik br. 6: Koliko često se koriste društvene mreže

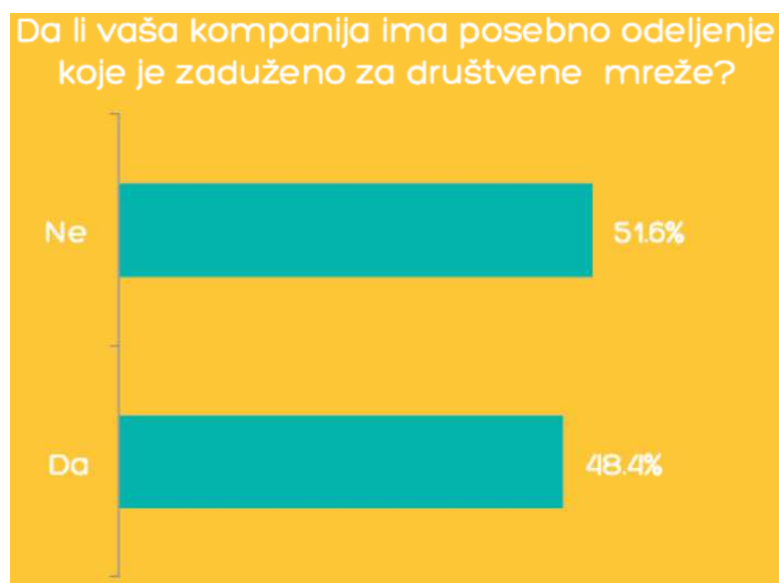


⁵⁹ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Grafik br. 7: Svrha korišćenja društvenih mreža


Društvene mreže u Srbiji uglavnom se koriste za plasiranje vesti i informacija, dok se u oblasti komunikacija najviše koriste u svrhu promovisanja brenda i online odnosa s javnošću. S druge strane, za razliku od razvijenih evropskih zemalja i SAD, društvene mreže se u Srbiji u manjoj meri upotrebljavaju za CRM (Upravljanje odnosima sa potrošačima) i zapošljavanje, i samim tim postoje značajne mogućnosti za rast u ovim oblastima. Takođe, istraživanje nam pruža informaciju da je primena društvenih mreža u Srbiji za interne komunikacije i dalje veoma potcenjena.

Ko se bavi društvenim mrežama


Grafik br. 8

Istraživanje pokazuje da kompanije 48,4% ispitanih ima posebno odeljenje koje je zaduženo za društvene mreže, 51,6% nema odeljenje za društvene mreže. One kompanije koje nemaju

zasebno odeljenje kažu da se tim poslovima najčešće bave odeljenja za PR/korporativne komunikacije ili odeljenje za marketing.

Grafik br. 9: Druga odeljenja koja su zadužena za društvene mreže

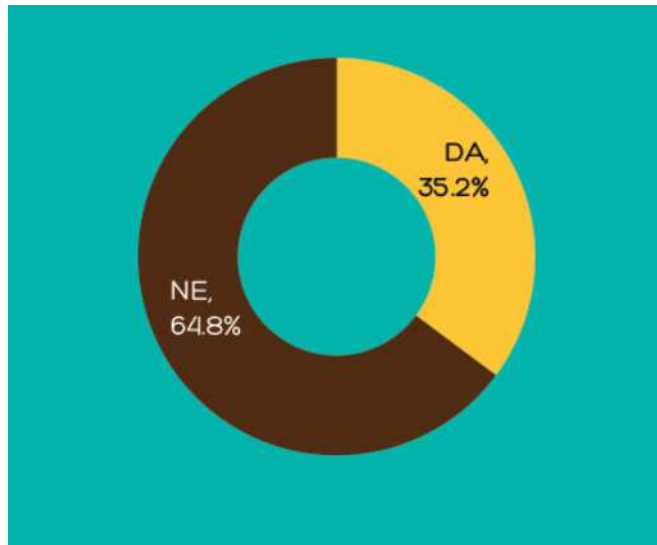


Na pitanje: da li vaša kompanija zapošljava ljude čija je primarna odgovornost upravljanje društvenim mrežama kompanije? 39.6% ispitanika istraživanja odgovorilo je da nemaju nikog unutar kompanije ko ima tu odgovornost, dok 31.9% ispitanika kažu da njihove kompanije zapošljavaju jednu ili više osoba koje su zadužene za društvene mreže. (Grafik br:10)

Grafik br. 10:



Grafik br. 11: Angažovanje agencija ili podizvođača za aktivnosti vezane za nastup kompanije na društvenim mrežama⁶⁰



Gotovo dve trećine ispitanika istraživanja ne angažuju spoljne saradnike poput agencija ili podizvođača za nastup njihovih kompanija na društvenim mrežama. Oni koji angažuju spoljne saradnike najčešće to rade za usluge poput dizajna i produkcije Web sajtova, aplikacija i ostalih online alata, kao i upravljanje društvenim mrežama kompanija.

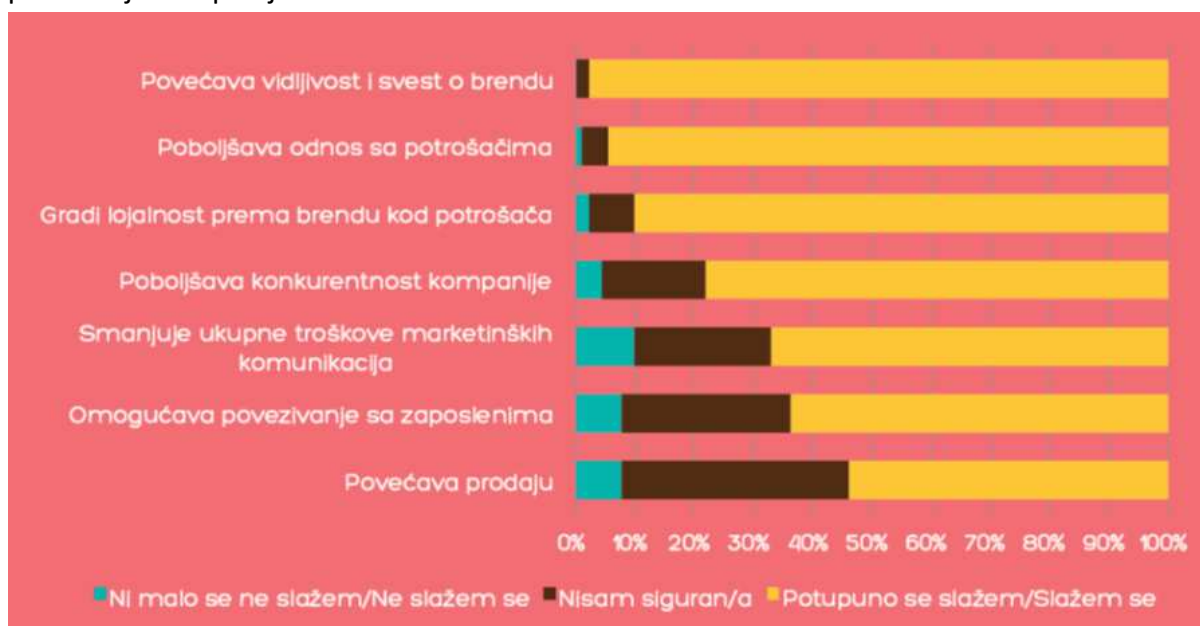
Grafik br. 12: Redosled aktivnosti za koje se angažuju agencije



⁶⁰ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Merenje efekata društvenih mreža

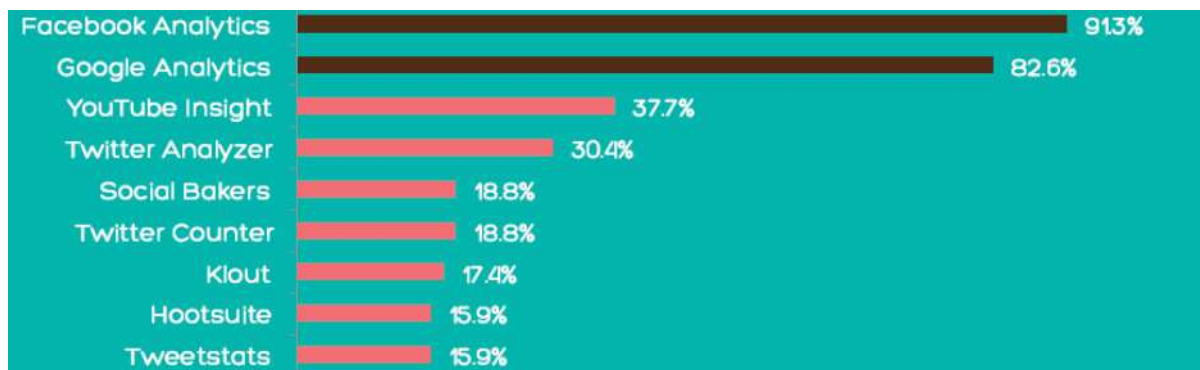
Grafik br. 13: Do koje mere upotreba društvenih mreža pozitivno utiče na sledeće elemente poslovanja kompanije.⁶¹



Na pitanje do koje mere upotreba društvenih mreža u Srbiji pozitivno utiče na pojedine elemente poslovanja kompanije, ispitanici su najviše istakli povećanje vidljivosti i svesti o brendu, poboljšanje odnosa sa potrošačima i građenje lojalnosti prema brendu kod potrošača. Manji broj ispitanika ističe da upotreba društvenih medija utiče na povećanje prodaje, iako čak polovina anketiranih smatra da su društvene mreže značajne i u ovom aspektu.

Gotovo 70% ispitanika istraživanja kažu da mere rezultate upotrebe društvenih mreža. Pored toga, 86% ispitanika koji kažu da imaju strategiju nastupa na društvenim mrežama mere efekte upotrebe društvenih mreža što ukazuje da su kompanije koje imaju strategiju više naklonjene merenju rezultata od onih koje nemaju strategiju nastupa na društvenim mrežama.

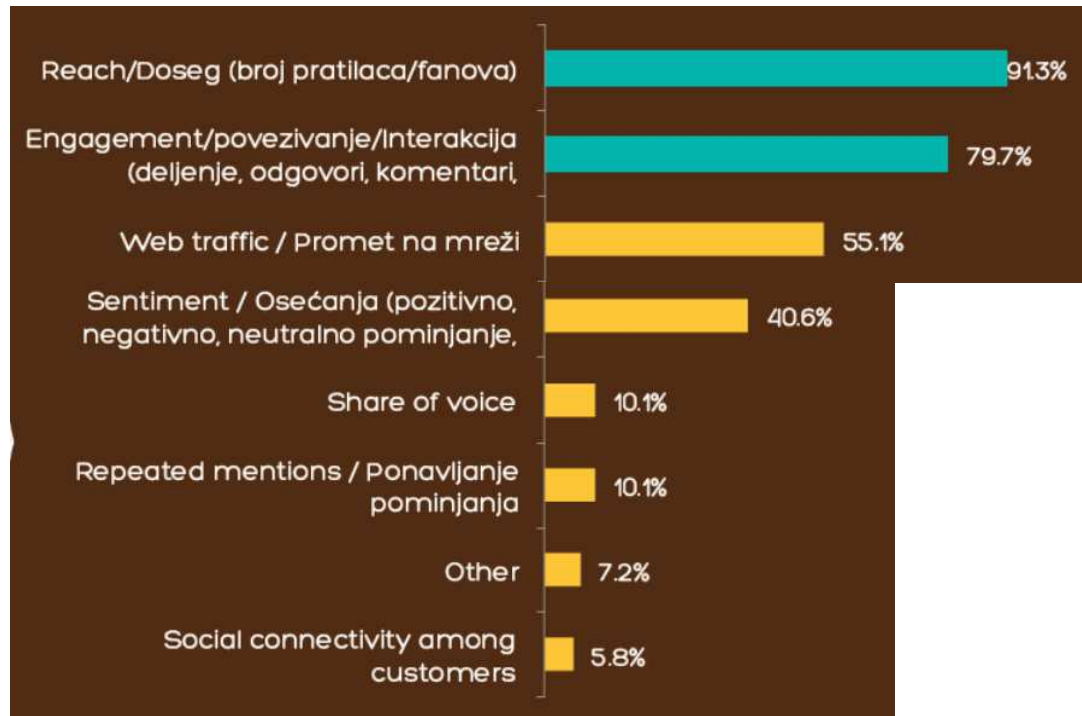
Grafik br. 14:



⁶¹ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Ispitanici istraživanja za merenje i analizu efekata upotrebe društvenih mreža najviše koriste dostupne Facebook 91,3% i Google Analytics 82,6% alate, dok značajno manje koriste ostale alate poput YouTube Insight, Twitter Analyzer, Social Bakers i sl. (**Grafik br. 19:**)

Grafik br. 15: Šta se meri efektima primene⁶²

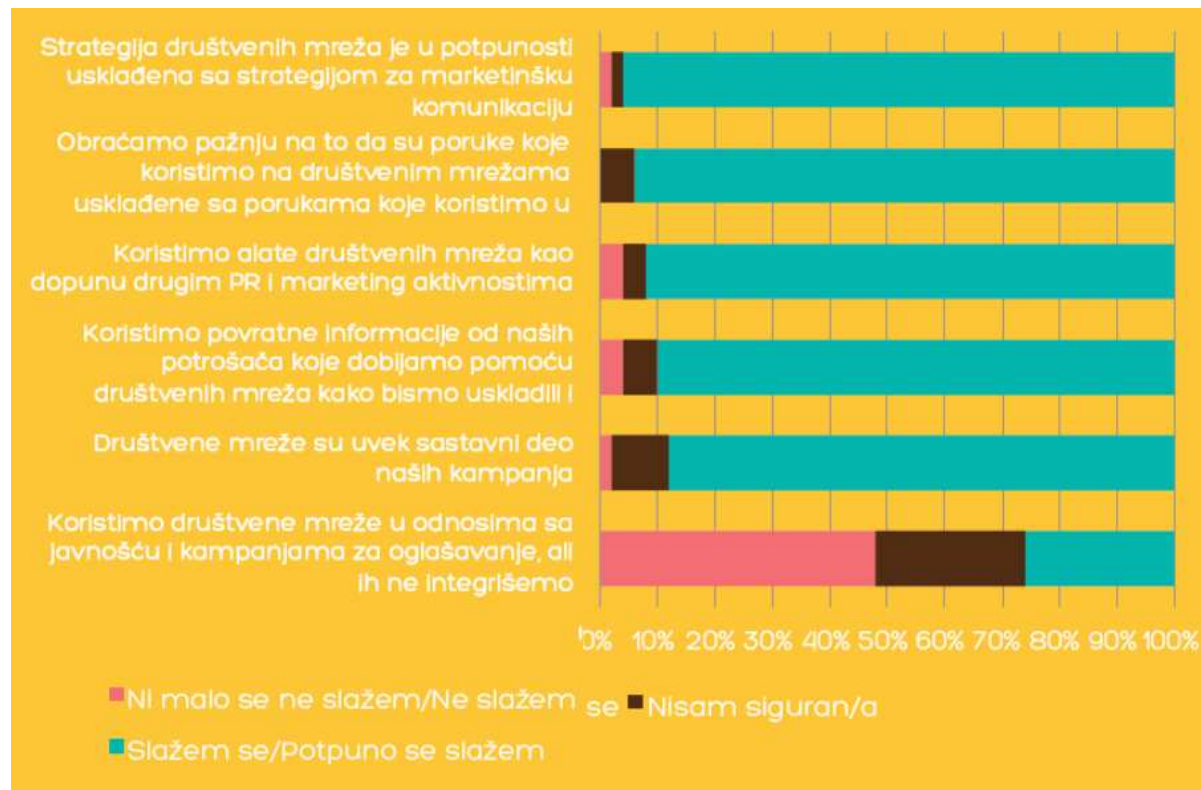


Kada se mere efekti primene društvenih mreža, ispitanici ukazuju na to da najčešće mere broj pratilaca i fanova, a zatim povezivanje i interakciju sa njima.

⁶² Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

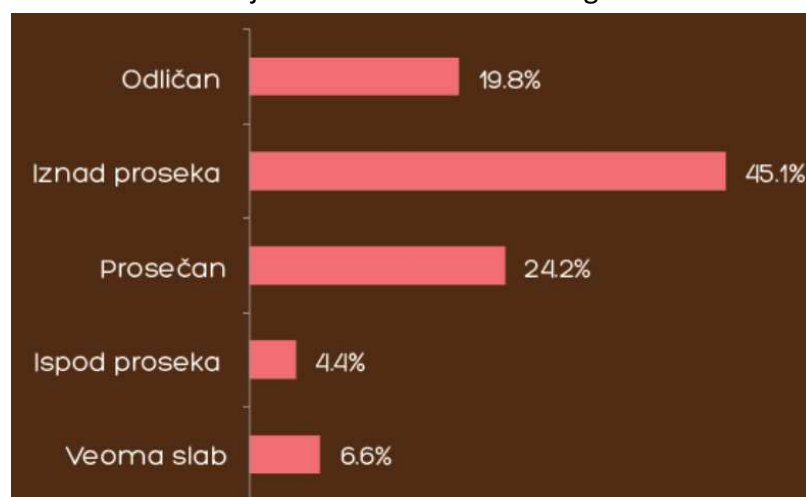
Društvene mreže i ostali komunikacioni alati

Grafik br. 16: Upotreba društvenih mreža u odnosu na ostale komunikacione alate⁶³



Istraživanje ukazuje na značajnu usklađenost strategije, poruka i alata društvenih mreža sa ostalim komunikacionim strategijama i alatima kompanija.

Grafik br. 17: Ocena odnosa zaposlenih/agencije koji su nadležni za nastup na društvenim mrežama i onih koji su zaduženi za marketing

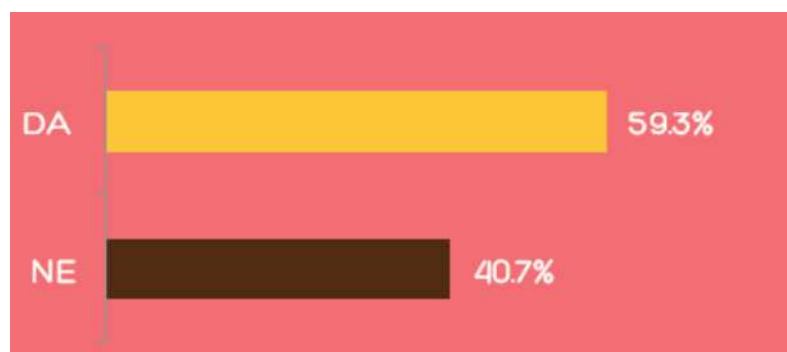


Velika većina ocenjuje odnos kolega koji vode društvene mreže i onih koji se bave ostalim vidovima komunikacija u kompaniji ili agenciji sa kojom sarađuju kao iznad prosečan ili odličan.

⁶³ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

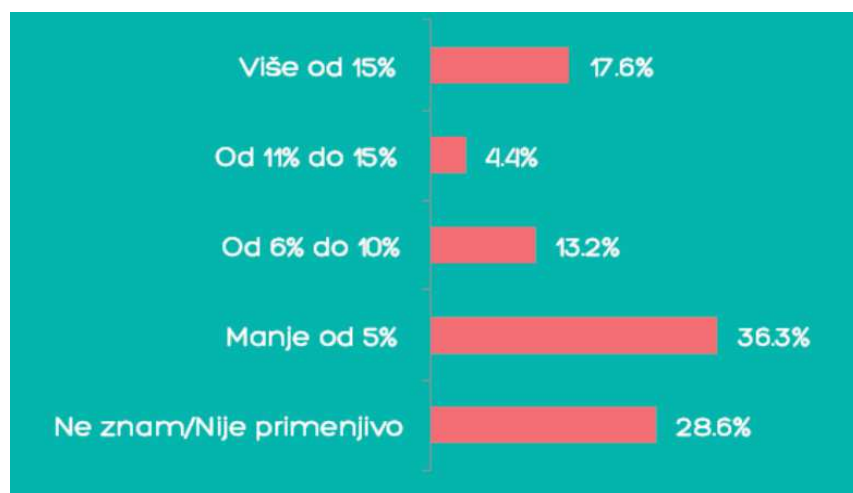
Ulaganja u online oglašavanje i društvene mreže

Grafik br. 18: Investiranje u online oglašavanje⁶⁴



Gotovo 40% ispitanika istraživanja kažu da NE investiraju u online oglašavanje(kao što su display advertising, search engine advertising, contextual advertising, mobile advertising, itd.), dok čak 59.3% onih koji investiraju kažu da su te investicije značajno manje u odnosu na investicije u tradicionalne tipove oglašavanja.

Grafik br. 19: Deo budžeta koji ide za potrošnju prikazivanja na društvenim mrežama



Najveći broj ispitanika kaže da njihove kompanije ulažu manje od 5% ukupnog budžeta za marketing/korporativne komunikacije u društvene mreže.

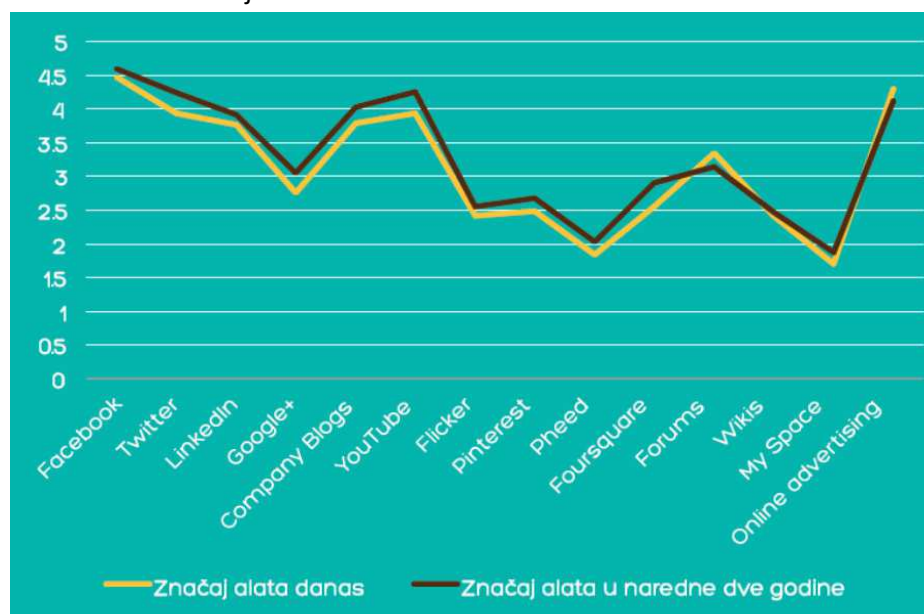
⁶⁴ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Značaj i upotreba online alata i društvenih mreža u naredne dve godine

Velika većina ispitanika istraživanja u naredne dve godine planira da poveća upotrebu društvenih mreža u svojim kompanijama.

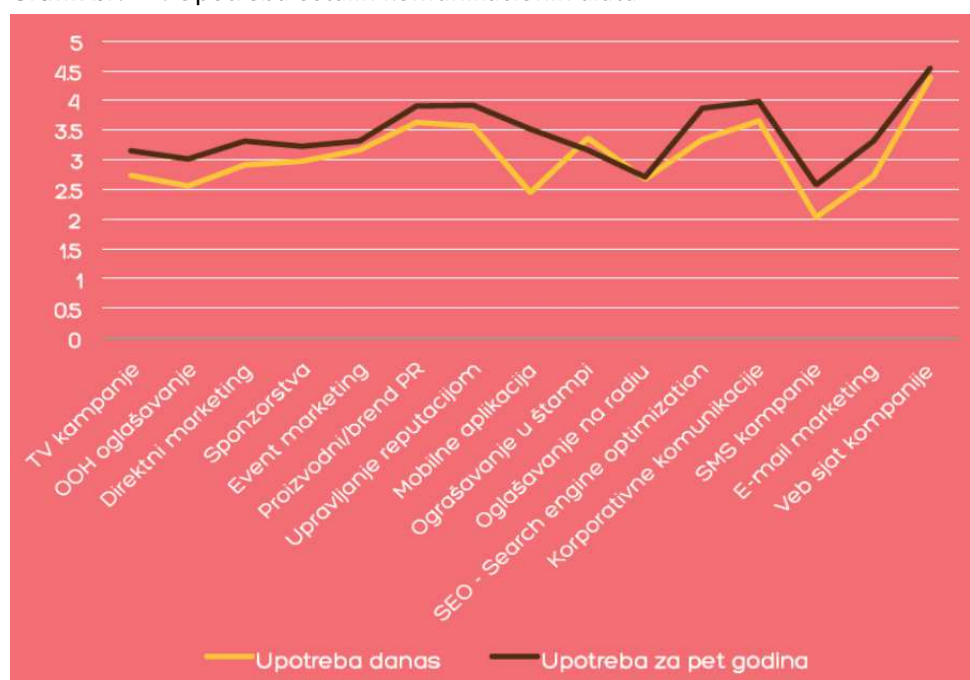
Upoređujući procenjeni značaj i važnost online i alata društvenih mreža danas i u naredne dve godine, među prvih pet koji se smatraju najvažnijim danas značajniji rast predviđa se samo za YouTube i Twitter, dok među ostalim alatima, koji se generalno smatraju manje važnima, značaj će porasti za Google+ i Foursquare. Danas kao i za dve godine, Facebook se smatra najvažnijom društvenom mrežom.

Grafik br. 20: Značaj online alata i društvenih mreža



Upotreba ostalih komunikacionih alata u narednih pet godina

Grafik br. 21: Upotreba ostalih komunikacionih alata



Sagledavajući većinu ostalih alata koje kompanije koriste u komunikacijama, u narednih pet godina, najveći porast u upotrebi očekuje se za mobilne aplikacije. Pored toga porašće i upotreba alata za upravljanja reputacijom, e-mail marketinga, SMS kampanja, SEO, ali i direktnog marketinga, spoljnog i TV oglašavanja.

Da li će i kako društvene mreže uticati na tradicionalne medije

Grafik br. 22: Uticaj društvenih mreža na tradicionalne medije⁶⁵



23% ispitanika istraživanja smatra da će društveni mreže izbaciti pojedine tradicionalne medije iz upotrebe, međutim većina od 71% smatra da, iako će se društvene mreže koristiti sve više, to neće značajno uticati na tradicionalne medije.

Ne treba zaboraviti da su društvene mreže i veliki potencijal za poslovanje. Nije više dovoljno da kompanija ima Web sajt s katalogom ponude i kontaktima – ako nije na društvenim mrežama, konkurencija će je brzo nadmašiti. Naprotiv, kompanije koje su na društvenim mrežama beleže poslovne uspehe uprkos krizi.

Društvene mreže su se pokazale uspešnim u poslovanju malih i srednjih preduzeća, koja su mnogo fleksibilnija u organizovanju za njihovo korišćenje. Stručne organizacije, mediji i državni organi treba da razmotre potrebne mere u stvaranju regulative za život i poslovanje u uslovima kada društvene mreže imaju sve masovnije i raznovrsnije namene i primene i kada njihova moć neumitno raste.

⁶⁵ Executive Group - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god. <http://www.eg.rs/digitalsafari/>

Zaključak

Elektronska trgovina dobijaće sve veći značaj, jer postoje ponude koje su interesantne i privlačnije kupcima, takođe putem elektronske trgovine postoje razne olakšice i popusti.

Iako još uvek nedovoljno iskorišćen kao način realizacije trgovinske razmene, izloženi rast broja transakcija obavljenih putem Interneta garantuje da će u bliskoj budućnosti tradicionalni način obavljanja trgovine biti u značajnoj meri zamenjen elektronskim.

Tekući trendovi pokazuju da upotreba Interneta, pametnih telefona i sigurnost ljudi u korišćenju kreditnih kartica putem Interneta rastu eksponencijalno.

Rast broja Internet korisnika, povećanje sigurnosti i poverenja, pojava virtuelnih zajednica, povećanje broja i vrsta proizvoda koji se mogu kupiti putem Interneta, samo su neki od faktora koji ukazuju na moć novog tržišta.

Kupovina putem interneta sve je popularnija i u Srbiji, naročito među mlađim stanovništvom, a za samo godinu dana broj onih koji kupuju preko interneta je utrostručen. Na to su uticali povoljniji zakonski uslovi, rast korisnika interneta i povećanje broja onih koji prodaju i nude usluge preko interneta.

Elektronsko poslovanje u Srbiji tek je na početku razvoja, ali u budućnosti ima predispoziciju da se sve više razvija. U Srbiji je ovo novo tržište koje svakako mnoge razvijene kompanije i nova mala i srednja preduzeća treba da istraže i iskoriste pogodnosti koje se pružaju.

Elektronička trgovina je ovde da bi ostala i potrošači se trebaju prilagoditi kako bi postali pametni i iskusni online kupci, prodavači i web poduzetnici.

Država bi mogla mnogo da učini po pitanju razvitka elektronske trgovine. Sa svoje strane država bi trebalo da uradi strategiju razvoja, prilagodi zakone i regulativu uopšte i sprovede edukaciju kako građana, tako i privrednih društava. Banke, a pogotovo inostrane, bi trebalo da se udruže po ovom pitanju i pomognu državi svojim iskustvom, a potom je neophodno povećati broj trgovinskih preduzeća, kako velikih trgovinskih lanaca, tako i manjih objekata, da se uključe u prodaju svojih artikala putem interneta. Uz adekvatan zakonski okvir i primenu novih tehnoloških rešenja, edukacija i ponuđača i kupaca je važan preduslov daljeg razvoja ovog načina trgovine.

U savremenoj višestranjoj komunikaciji sa potrošačima zaključili smo da sektori za marketing i odnose s javnošću imaju ozbiljan zadatak i treba da naporno rade kako bi doprli do potrošača i uticali na njih. Često je tehnologija ta koja pomaže u prodiranju do kupca.

Mediji su moćno oružje danas. I kao takvi svaki tip medija ima sopstvene karakteristike koje ga čine više ili manje pogodnim u zavisnosti od faktora kao što je budžet, ciljevi komunikacije i tip ciljne publike. Digitalni mediji su prednosti nad mas-medijima, pre svega zbog svoje interaktivnosti. Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača

predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način

Široke mogućnosti Interneta koji čine lak pristup, komunikaciju u oba smera, multimedijalni sadržaj i mali operativni troškovi, sigurno predstavlja oslonac za budućnost online prodaje i poslovanja.

Ne treba zaboraviti da su i društvene mreže veliki potencijal za poslovanje. Nije više dovoljno da kompanija ima Web sajt s katalogom ponude i kontaktima – ako nije na društvenim mrežama, konkurencija će je brzo nadmašiti. Naprotiv, kompanije koje su na društvenim mrežama beleže poslovne uspehe uprkos krizi.

Društvene mreže su se pokazale uspešnim u poslovanju malih i srednjih preduzeća, koja su mnogo fleksibilnija u organizovanju za njihovo korišćenje. Stručne organizacije, mediji i državni organi treba da razmotre potrebne mere u stvaranju regulative za život i poslovanje u uslovima kada društvene mreže imaju sve masovnije i raznovrsnije namene i primene i kada njihova moć neumitno raste.

Konstantna borba za što bolju tržišnu poziciju primoravaju savremene kompanije da primenjuju brojne metode, alate i tehnike kako bi se što bolje kotirali u odnosu na konkurenciju. Kompanije na globalnom nivou brzo usvajaju sve promene u tehnologijama iz razloga što se korišćenjem savremenih alata poslovanje može znatno unaprediti.

Stalna tržišna utakmica i fleksibilnost novog virtuelnog tržišta zahteva praćenje trendova i konstantno napredovanje i usavršavanje.

Stručnjaci ukazuju da je porasla vrednost Internet tržišta, više nego u prethodnim godinama, jer volja da se kupuje online među potrošačima postoji.

Literatura:

1. **Živković R.**, – „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. godina
2. **Milosavljević M., Mišković V.**, – „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. godina
3. **R. Stankić** – „Elektronsko poslovanje“, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009. god.
4. Prof.dr Zoran Petrović – „Finansisko izveštavanje“, 2011. god. - Univerzitet Singidunum
5. **David Jobber, John Fahy** – „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd, 2006. godina
6. **Bleckwell, Miniard, Engel** – „Consumer Behaviour“, Orlando, FL: Dryden, 2000. godina
7. **Nik Vreden** – „Profit Brend“, Asee, Novi Sad 2009. godina
8. **Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.** - „Osnove marketinga“, MATE d.o.o.Zagreb, 2006.
9. **Kotler P. Keller K.** - „Marketing Menadžment“, Data status, Beograd 2006. godina
10. **Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G.** - Principi marketinga, Mate, Beograd, 2007.
11. **Prof. Dr Danilo Golijan** – „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
12. **Prof. Dr Danilo Golijan** – „Menadžment u trgovini“, 2011. god. - Univerzitet Singidunum
13. Projektovanje sistema elektronskog poslovanja - Visoka poslovna skola, Novi Sad
14. **Prof. dr Milorad Unković, Prof. dr Milan Milosavljević, Doc. dr Nemanja Stanišić** – „Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje“, 2010. god. - Univerzitet Singidunum
15. Priručnik za pripremu ispita elektronsko poslovanje i upravljanje sitemima – Fakultet organizacionih nauka 2011. god.
16. **Mr Almir Krkušić** - „Istraživanje ponašanja potrošača - Nužan uslov marketing orijentacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. godina
17. **Forrester Consulting** – „How Engaged Are Your Customers“, USA, 2008. godina

18. **Brković, M. Milošević, D. Jeremić, Z.**, - „Upotreba društvenih mreža za unapređenje kolaboracije u elektronskom učenju“, Tehnika i informatika u obrazovanju, stručni rad, Internacionalna Konferencija, 2012,
19. **Executive Group** - Agencija za integrisane komunikacije, Godišnje istraživanje Digital Safari - Upotreba društvenih mreža u kompanija u Srbiji, 2012-2013. god.

Internet stranice

20. www.wikipedia.org/wiki/Digitalizacija
21. www.eg.rs/digitalsafari/
22. www.poslovnaznanja.com - Kako kreirati (diferencirati) snažan Web identitet
23. www.biznis-akademija.com - Sta je to dobar Web sajt i sta on mora sadržati - Miroslav Zorić
24. www.internetmarketing.rs/tag/oglasavanje/ - Oglašavanje na Internetu – osnovne prednosti - Goran Mitić (2009.)
25. www.alexa.com/topsites/countries;0/RS
26. www.digitalnaagenda.gov.rs/FileSystem/SiteDocuments/zakoni/Zakon_o_elektronskoj_trgovini.pdf
27. www.ecommercetimes.com
28. www.explicitdesign.org/internet-marketing-i-konsalting.php
29. www.en.cnki.com.cn/Article_en/
30. www.gigaom.com/2010/07/11/social-commerce/
31. www.igi-global.com/article/
32. www.money.howstuffworks.com/ecommerce.htm
33. www.practicalecommerce.com/articles/3462-7-Reasons-to-Start-an-Ecommerce-Business
34. www.peterindia.net/E-businessOverview.html
35. www.profitiraj.hr/marketing-i-prodaja/
36. www.poslovnipuls.com/
37. www.sk.rs/2012/01/skin05.html - Svet kompjutera
38. www.techopedia.com
39. www.webtrends.about.com/od/web20/a/social-shopping.htm
40. www.webmarketingnow.com - Advertising Revenue - Murray Hughe