



## NOVE TEHNOLOGIJE I MARKETING

### NEW TECHNOLOGIES AND MARKETING

Dina Haker, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

#### Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** – Cilj rada jeste analiza primene i veza novih tehnologija i marketinga. Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način. Umesto elektronski marketing, sve češće se koristi termin digitalni marketing. U radu će biti određen nov koncept primene marketinga i to internet ili elektronski marketing koji se sve češće koristi u praksi. Na primeru hotela Turist dat je prikaz upotrebe digitalnog marketinga u poslovanju.

**Ključne reči:** *Informacione tehnologije, marketing, internet, digitalni marketing.*

**Abstract** – *The subject of this paper is the analysis of the application and connection of new technologies and marketing. Electronic marketing (e-marketing) is any online or electronically based activity that enables manufacturers of goods and services to meet the needs and desires of their customers in a fast and efficient manner. Instead of email marketing, the term digital marketing is increasingly used. The paper defines a new concept of marketing application, namely Internet or electronic marketing, which is increasingly used in practice. We will try to describe using of digital marketing on example of Hotel Turist.*

**Keywords:** *Information Technology, marketing, internet, digital marketing.*

#### 1. UVOD

Marketing koncept je filozofija i praksa planiranja organizovanja i izvršavanja poslovanja zasnovanog na odlučnoj orijentaciji prema potrošačima i konkurentima sa težištem na zajedničke i koordinirane napore čitave organizacije da ostvari odgovarajuću dugoročnu tržišnu poziciju, merenu tržišnim učešćem i ocenjivanu prinosomna investirana sredstva [1].

Razvoj Interneta doveo je do promene načina poslovanja organizacija. Digitalne tehnologije dovode do dinamičnih promena koje sve brže i češće dovode do novih promena na tržištu, te do novih promena u marketing i strategijama poslovanja.

Pod marketingom na mreži se podrazumevaju sve marketinške aktivnosti koje koriste internet (*veb* i *e-pošta*) kao kanal marketinške komunikacije.

Ovaj rad je teorijski predstavio internet marketing kao novu koncepciju marketinga i dao praktični primer korišćenja digitalnog marketinga.

#### NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Darko Stefanović, vanr. prof.

#### 2. POJAM MARKETINGA

Reč marketing potiče od reči *makret* što znači “stavljanje na tržište”. 50-ih godina postaje dominirajuća poslovna koncepcija u SAD, 60-ih u Nemačkoj a 70-ih i u Japanu. Postoje dva razloga zašto marketing nije ranije prihvaćen:

- marketing institucije nisu bile dovoljno razvijene
- nije bilo ekonomske prinude da se posluje na drugačiji način [1].

Marketing je u svojoj osnovi aktivan odnos preduzeća prema tržištu, održavajući čvrstu i stalnu vezu preduzeća i tržišta. Interdisciplinarni karakter marketinga znači da se oslanja na brojne naučne discipline i da između njih postoji visok stepen međuzavisnosti.

#### 3. INTERNET MARKETING

Elektronsko poslovanje predstavlja savremeni koncept umreženog poslovanja između organizacija, kupaca, dobavljača, trgovaca, banaka i državne uprave koji se zasniva i odvija putem informacione i komunikacione tehnologije. Elektronsko poslovanje je koncept koji podrazumeva obavljanje uobičajenih poslovnih transakcija i razmenu informacija elektronskim putem, odnosno posredstvom interneta [1].

Prednost poslovanja preko interneta nalazi se u mogućnosti da korisnik internet usluga dobije povratnu informaciju i da komunikacija bude dvosmerna. Mogućnost da bude aktivan učesnik u komunikaciji, koja je dvosmerna i interaktivna, na bilo kom kraju sveta, omogućava odvijanje poslovanja između različitih država, bez fizičkog prisustva aktera u poslovanju. Učesnici u komunikaciji imaju mogućnost da oblikuju sadržaj dijaloga, da utiču na vreme i strukturu komunikacionog kanala. Kako ističe Lalić u svojoj doktorskoj disertaciji *Socijalne mreže u funkciji unapređenja internih odnosa sa javnošću* preopterećenje informacijama je osnovni izazov koji unosi digitalna dimenzija u komunikacijama [12].

Internet marketing čvrsto se oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa:

- situacionu analizu,
- marketing planiranje i
- implementaciju [2].

Prilikom razvoja koncepta e-marketinga prihvataju se i imeplementiraju sve odlike samog onlajn pristupa. Baš to je razlog što se Internet marketing odnosi na onlajn marketing koji podrazumeva upotrebu javne

međunaordne računarske Internet mreže. Primarne karakteristike marketing koncepta i u ovom obliku jesu:

- stvaranje vrednosti potrošačima,
- postizanje konkurentske prednosti ili posebne prednosti i
- usmeravanje i fokusiranje ciljeva, resursa i napora firme u strateškom pogledu [3].

Primarne komponente e-marketinga su:

- upravljanje odnosima sa klijentima;
- odnosi sa javnošću;
- međunarodni marketing;
- razvoj proizvoda;
- marketing strategije i
- marketing tehnike [4].

E-marketing doprinosi da kompanije mogu uspostaviti individualne, personalizovane razgovore sa svojim korisnicima.

### 3.1. Tipologija internet marketinga

#### 3.1.1. E – mail marketing

Biti na nekoj mailing listi najjednostavnije rečeno znači biti u grupi onih osoba koje sa jedne određene adrese dobijaju poruke u nekim vremenskim intervalima. Na ovaj način - mail cirkularna pošta (mejlingliste) mogu se podeliti na:

- Promotivne (komercijalne)
- Informativne (komercijalne i nekomercijalne)
- Diskusione (komercijalne i nekomercijalne) [5].

#### 3.1.2. Veb prezentacija

Jedan od ključnih faktora uspeha za biznis koji se obavlja putem Interneta zapravo je kvalitetna veb prezentacija. I ovaj element ne mora biti direktno kreiran od strane preduzetnika, ali je za njegovu izradu neophodna barem minimalna participacija vlasnika biznisa.

Drugim rečima, preduzetnik može kompletan posao izrade sopstvene internet prezentacije da prepusti profesionalcima tzv. veb dizajnerima, ali tada rizikuje da bitni detalji same organizacije sajta ne budu u skladu sa očekivanjima.

#### 3.1.3. Blog marketing

Pojam Blog (skraćeno od weblog), predstavlja mešavinu četa, foruma i veb prezentacije. Weblog ili Internet dnevnik je u osnovi javni veb sajt, kao sajt svakog pojedinca koji omogućava korisnicima da na njemu besplatno postavljaju neformalne dnevnike, svoja mišljenja, stavove, komentare, analize, ideje, sa ciljem da ih drugi ljudi čitaju i komentarišu.

Blog kao novi medij podrazumeva mogućnost slanja i primanja informacija, kao interakciju sa auditorijumom, a za ovakvo direktno i simultano komuniciranje između dva i više sistema, neophodan je komunikacijski kanal koji se uspostavlja posredstvom Interneta.

### 3.1.4. Društvene mreže i digitalni marketing

Društvene mreže svakodnevno koristi velik broj ljudi i na njima se korisnici najduže zadržavaju, pa su za to primamljive za marketing.

Na osnovu prethodno navedenog, može se reći da najvažniji deo internet marketinga predstavlja marketing na društvenim mrežama.

Ako se govori o društvenim mrežama u kontekstu marketinga, može se reći da se prednost marketinga koji je podržan društvenim mrežama ogleda u činjenici da je pristup gotovo svim društvenim mrežama besplatni sve što je potrebno je najčešće adresa elektronske pošte.

### 3.2. Strategija elektronskog marketinga

Strateško planiranje u marketingu predstavlja proces u kom se utvrđuju ciljevi i bira marketing strategija na nivou kompanije, koji su usmereni na određena tržišta [6]. U okviru istog su naredni koraci:

- analiza faktora u okruženju,
- analiza snaga i slabosti preduzeća,
- utvrđivanje vizije, misije i strateških ciljeva,
- definisanje izbora strategije,
- sprovođenje strategija,
- kontrola revizije [7].

### 3.3. Internet marketing plan

Prilikom strateškog planiranja, Internet marketing plan treba da bude usklađen sa strategijom poslovanja, marketing strategijom i planom komuniciranja, Internet biznis planom i IT strategijom. Internet marketing plan se odnosi na definisanje narednih činioaca:

- situaciona analiza;
- Strateško planiranje Internet marketinga.
- Definisanje ciljeva Internet marketinga.
- Strategija Internet marketinga.
- Plan implementacije.
- Planiranje budžeta.
- Plan evaluacije uspeha poslovanja [4].

### 3.4. Prednosti korišćenja e-marketinga u hotelijerstvu

Marketing komunikacija danas je slikovito objašnjena iskazom Svetske turističke organizacija: svrha e-marketinga je da se iskoristi internet i drugi oblici elektronske komunikacije za komuniciranje sa ciljnim tržištem na vrlo učinkovit način u pogledu troškova, kao i da se omogući zajednički rad sa partnerima sa kojima egzistira zajednički interes [13].

Najbitniji tehnološki izazov za marketare jeste da se brzo šire informacije i komunikacija putem interneta, a mnoge industrije su se pokazale kao vrlo dobre za brzo usvajanje IKT i interaktivnih medija [8].

Mnogobrojni su faktori koji se smatraju kao dobri potencijalni ulovi da bi se e-marketing koristio i to su pre svega:

- postojanje jasno određene strategije na nivou kompanije,

- postojanje marketing funkcije u kompaniji,
- dominacija marketing funkcije u razvoju,
- sprovođenje i praćenje rezultata e-marketinga i
- postojanje baze podataka i izgradnje odnosa sa potrošačima [9].

U literaturi se ističu i drugi faktori koji određuju implementisanje e-marketinga i to:

- veština menadžera,
- raspoloživi resursi kompanije,
- veličina kompanije,
- jednostavnost korišćenja,
- kompatibilnost,
- pritisci konkurenata,
- uticaj države,
- trendovi na tržištu i
- nacionalna infrastruktura [10].

Može se istaći da su osnovne prednosti primene e-marketinga naredne:

- e-marketing globalno doseže (kompanije, kao pružaoci proizvoda ili usluga stupaju u kontakt sa geografski udaljenim potencijalnim potrošačima/korisnicima);
- niži su troškovi u realizovanju e-marketinga, tj. povrat na uloženo je bolji nego što je slučaj kod klasičnog marketinga;
- manje kompanije pristupaju tržištu;
- lako se mere rezultati marketing aktivnosti;
- personalizuju se aktivnosti i
- veća je fleksibilnost.

#### 4. STUDIJA SLUČAJA - PRIMENA E-MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

##### 4.1. Osnovne informacije o hotelu

Hotel Turist se nalazi u Kraljevu i beleži dugogodišnji uspeh u poslovanju. U ponudi hotela su luksuzne sobe i apartmani koji ispunjavaju potrebe za sve poslovne i turističke posetioce. Ukupno raspolaže sa:

- 15 jednokrevetnih soba,
- 34 sobe koje imaju francuski ležaj,
- 18 dvokrevetnih soba i
- 5 luksuznih apartmana [11].

##### 4.2. Digitalni marketing u funkciji promocije hotela Turist

Na Internet stranici hotela je istaknut i link koji vodi ka sajtu hotela Turist, gde se može proveriti cena za rezervaciju. Isto tako, istaknut je i broj telefona koji isto tako može da služi kao način rezervisanja.

Na Instagram profilu hotela (isto tako se objavljuju slike hrane iz hotela, gostiju, kao i određena dešavanja. U kratkom informativnom opisu nalazi se link koji vodi ka veb stranici hotela.

Na osnovu broja pratilaca, vidimo da je Instagram slabije korišćen u promotivne svrhe, te možemo istaći da je ovaj hotel zanemario danas vrlo popularnu društvenu mrežu na

kojoj bi mogao da se promovise i da je koristi kao tehniku e-marketinga.

Hotel Turist se na svojoj zvaničnoj veb stranici takođe oglašava i stranica je jednostavnog dizajna za mogućnošću izbora onoga što turistima zanima. Ovde se nalaze svi podaci u hotelu, a to su informacije o hotelu, o uslugama koje se nude i informacije o raznim aktivnostima. Na stranici se takođe nalaze i podaci o vrsti soba koje se u hotelu nalaze i o ceni noćenja po osobi zavisno od vrste sobe koja se rezerviše. Posetioci mogu onlajn da rezervišu, a vidimo da posetioci ne mogu da biraju jezik koji im odgovara te to možemo istaći kao nedostatak ove stranice.

#### 5. ZAKLJUČAK I PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da marketing ima veoma važnu ulogu u poslovanju svih kompanija. Ostvarenje profita, konkurentnost, pa i samo opstajanje na tržištu prilično zavisi od marketinga, odnosno od sprovođenja i upravljanja marketinškim aktivnostima. U okviru ovoga, može se reći da je planiranje ovih aktivnosti ključna faza u menadžmentu svakog preduzeća i organizacije uopšte.

Planiranje marketing aktivnosti kompanija posebno dobija na značaju u uslovima globalizacije. Radikalno promenjeni tržišni uslovi postavljaju nove zahteve pred donosiocima odluka o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima. Nova tržišna situacija zahteva od marketing funkcije višestruko integrativno i sinhronizovano dejstvo.

Marketing funkcija mora da integriše i koordinira svim aktivnostima u marketing jedinici svake kompanije, ali isto tako mora biti integrativni faktor i ostalih kompanijskih funkcija. To je u osnovi i suštini nove marketing filozofije. Da bi taj zadatak bio ispunjen, upravljanje marketing aktivnostima kompanija treba obezbediti integraciju i valorizaciju tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa. To podrazumeva integrisanje, sinhronizaciju i koordinaciju svih aktivnosti u domenu poslovanja kompanije i van nje.

Cilj je povećanje efikasnosti poslovanja, zadovoljenje potreba potrošača i društva u celini. Ovako složen i kompleksan zadatak zahteva posebna znanja i veštine u kreiranju poslovnog procesa, ali i u upravljanju istim. Ta znanja trebaju rezultirati stvaranjem inovativnih i kreativnih rešenja, pri čemu planiranje marketing aktivnosti, u uslovima svakodnevnih promena koje dolaze sa globalnog tržišta, predstavlja *modusvivienda* usklađivanja mogućnosti kompanije sa zahtevima potrošača.

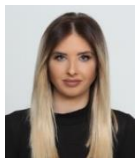
Sve navedeno vodi zaključku da je i u marketingu, kao i u svim ostalim sferama delovanja ljudi, potrebno uključiti informacione tehnologije, te tako i elektronski marketing sve češće postaje izbor mnogih kompanija. Mnoge su prednosti korišćenja e-marketinga, a ujedno postoje i mnogi kanaliz koji se koriste u cilju promocije.

Na osnovu sprovedenog istraživanja važno je naglasiti prvo to da e-marketing nije zaživeo u svim kompanijama, naročito u Srbiji. Na osnovu navedenog primera, vidi se da hotel Turist u Kraljevu ne pridaje veći značaj ovakvoj vrsti marketinga, stoga je lako zaključiti da to može biti hendikep u njegovom poslovanju ubuduće.

## 6. LITERATURA

- [1] Mitrović, U., *Marketing i digitalna ekonomija*, Udruženje menadžera i konsultanata Srbije – UMIKS, Beograd, 2014.
- [2] Reedy, J., Schullo, S. Zimmerman, K., *Electronic Marketing - Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, 2000.
- [3] Mitić, B., *Marketing u elektronskom poslovanju*, Banja Luka, 2015.
- [4] Strauss, J., Frost, R., *E-Marketing 5th Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
- [5] Slavković, M., E preduzetništvo, *Preduzetnik*, 2005.
- [6] Chaffey, D., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd Edition), Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- [7] Radenković, B. i saradnici, *Elektronsko poslovanje*, FON, Beograd, 2015.
- [8] Andrić, B., Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2)
- [9] Lončarić, D., Radetić, N., The Implementation of E-marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 2015.
- [10] El-Gohary, H., Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 2012.
- [11] <http://www.hotel-turist.net/new/>
- [12] Lalić, D., *Socijalne mreže u funkciji unapređenja internih odnosa sa javnošću*, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2010.
- [13] Handbook, on E-marketing for tourism destinations, dostupno na <https://www.unwto.org/publication/handbook-e-marketing-tourism-destinations-fully-revised-and-extended-version-30>

### Kratka biografija:



Dina Haker rođena je u Novom Sadu 1992. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2020 godine.