

## UTICAJ GLOBALIZACIJE NA ONLINE POSLOVANJE IMPACT OF GLOBALIZATION ON ONLINE BUSINESS

Nebojša Bruner, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

### Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** - „E-trgovina“ je industrija koja raste i onlajn kupovina je veoma popularan kanal za kupovinu. E-trgovina pruža brojne mogućnosti za preduzeća i potrošače, posebno u oblastima oglašavanja, maloprodaje i mogućnosti direktnog marketinga. Da bi proširili svoje poslovanje, sve više trgovaca na malo nudi svoje proizvode i usluge na mreži i kombinuje tradicionalnu prodaju u prodavnicama sa e-trgovinom. Međutim, to je i dalje relativno mali udeo e-trgovine u ukupnim maloprodajnim prihodima.

**Ključne reči:** E-trgovina, potrošači, marketing, internet, kupovina

**Abstract:** "E-commerce" is a growing industry and online shopping is a very popular shopping channel. E-commerce provides numerous opportunities for businesses and consumers, especially in the areas of advertising, retail and direct marketing opportunities. In order to expand their business, more and more retailers are offering their products and services online and combining traditional store sales with e-commerce. However, it is still a relatively small share of e-commerce in total retail revenues.

**Keywords:** E-commerce, consumers, marketing, internet, shopping

### 1. UVOD

Etično poslovanje preduzeća utiče na kupovno ponašanje potrošača, dok se etičko poslovanje preduzeća može negativno odraziti na konačnu kupovinu potrošača i na lojalnost maloprodaje. Postavlja se pitanje koji su faktori etičnosti važni za povećanje onlajn prodaje i kako je moguće povećati onlajn prodaju? To su pitanja koja su značajna kako za maloprodaju, tako i za nacionalnu politiku elektronske trgovine.

Ovaj rad analizira stavove potrošača o etičnosti prodaje onlajn maloprodaje. U radu se nastoji utvrditi kako se ponašaju mladi potrošači u onlajn kupovinu i kakvi su njihovi stavovi o etičnosti prodaje onlajn maloprodaje. Tvrdnje koje se analiziraju odnose se na bezbednost, zaštitu privatnosti, istinitost oglašavanja, zadovoljstvo i lojalnost potrošača, širenje informacija, i poverenje u maloprodaji.

### NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Zdravko Tešić, red. prof.

### 2. UPRAVLJANJE MARKETING AKTIVNOSTIMA NA INTERNETU

Tehnologija se danas razvija rapidnom stopom. Pojava parne mašine i sijalice, pre više decenija, bile su samo početak. Tada niko nije ni mogao slutiti kako će čovečanstvo izgledati danas i šta će tehnološka revolucija doneti.

Avioni, svemirske letelice, radio i TV uređaji, telefon, faks mašina i kompjuter samo su neki od izuma bez kojih čovek današnjice ne bi mogao da zamisli svoj život. Jedno od takvih otkrića koje je u potpunosti promenilo našu svakodnevnicu je svakako Internet. U istoriji čovečanstva nije bilo tehničkog izuma koje je dotaklo toliko ljudskih života u tako kratkom vremenskom periodu. Internet predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih računara i računarskih mreža preko Internet protokola. Tretira se kao najveća globalna računarska mreža nastala kao posledica globalne razmene informacija. Svoju popularnost je gradio na korisničkim svojstvima koje nudi.

Internet omogućava ljudima da međusobno komuniciraju direktnim kontaktom, bez potrebe fizičkog pomeranja. Omogućava razmenu poruka, informacija, zabavu, poslovno dogovaranje, prodaju i nabavku, kao i mnoge druge aktivnosti na mnogo brži, jednostavniji i ekonomičniji način.

### 3. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE KAO TEMELJ MODERNOG BIZNISA

Marketing komunikacije su nezaobilazan alat u prodornom tržišnom nastupu delotvornih privrednih organizacija, međutim preduzeća u Srbiji su, generalno, samo delimično svesna tih alata.

Doslednija i kreativnija aplikacija koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK) može da utiče na uspešnije pozicioniranje preduzeća na, danas sve turbulentnijem, neizvesnijem, tržištu, destruktivno zahvaćeno svetskom krizom. IMK se (teorijski i empirijski) sagledavaju kao sistem putem kojeg preduzeća koordiniraju elemente komunikacionog miksa (advertajzing, PR, ličnu prodaju, unapredjenje prodaje, direktni marketing, kreiranje događaja i dr.), one su platforma savremenog poslovanja, marketing oruđe bez koga se ne nastupa na tržištu.

Potrebno je da preduzeće šalje konzistentne, jasne poruke ciljnim kupcima, ako su, u nejasno definisanim organizacionim strukturama, nadležnosti i kompetencije zamagljene, uobičajeno dolazi do zabuna i subkoordinacije u procesu marketing komuniciranja.

#### **4. LOJALNOST KAO DETERMINANTA OD UTICAJA NA STRATEGIJU DIREKTOG MARKETINGA**

Jedna od bitnih determinanti od uticaja na strategiju direktnog marketinga preduzeća jeste lojalnost potrošača. Filozofija, sistem, načini i sredstva direktnog marketinga usmereni su i namenjeni zadržavanju potrošača (lojalnosti potrošača). U tom cilju područja primenljivosti direktnog marketinga su:

- Direktni marketing može pružiti podršku u formiranju lojalnosti potrošača;
- Direktni marketing može sinhronizovati potrošače koji su najvredniji za preduzeće sa onima koji su u dubini duše lojalni;
- U cilju profitabilnosti, direktni marketing može ostvariti prednost time što razume na koji način je moguće postojećim potrošačima realizovati prodajutako, da iz saradnje preduzeća i potrošača, obe strane ostvare maksimalnu korist;
- Posredstvom direktnog marketinga moguće je merenje zadržavanja potrošača. Merenje zadržavanja potrošača je složeno i a to je najpogodnije sredstvo upravo baza podataka. Neophodno je napomenuti postojanje jedne interesantne suprotnosti: mnoga preduzeća primenjuju tzv. bodovni sistem vrednosti kojim se ponovne kupovine nagrađuju bodovima a na osnovu sakupljenih bodova dobija se proizvod uz nižu cenu ili besplatno. Međutim, preduzeća koje potrošači preferiraju zbog bodovnog sistema ustvarnosti nemaju lojalni krug potrošača. Preduzeća ne mogu kupiti lojalnost potrošača, ona se može obezbediti i to samo tako da preduzeće permanento formira veću vrednost za svoje potrošače.

#### **5. PRODAJA PREKO INTERNETA I ETIČNOST U POSLOVANJU MALOPRODAVAČA**

Informaciona i komunikaciona tehnologija i e-trgovina važni su faktori za postizanje ciljeva ekonomskog rasta i rasta zaposlenosti (Eurostat, n.d.). E-trgovina menja tradicionalni način kupovine i pruža potrošačima veći izbor i veću fleksibilnost u vremenu, mestu i načinu kupovine. U poslednjih deset godina u EU-27 i u RH informaciona i komunikaciona tehnologija postala je sve pristupačnija javnosti s obzirom na raspoloživost tehnologije i troškove korišćenja tehnologije. Sve više domaćinstava ima pristup Internetu i koristi ga. Iako u RH pristup Internetu i korišćenje Internetom raste, ona još uvek znatno zaostaje za prosekom EU-27. U RH je u 2010. 56% domaćinstava imalo pristup Internetu (50% u 2009.), a u EU 70% (65% u 2009.). U 2010. u RH se 54% osoba koristilo Internetom, a u EU 69%. Znatno manji broj korisnika Interneta kupuje preko Interneta. Kupci još uvek više pretražuju informacije nego što stvarno kupuju preko Interneta (Forsythe i Shi, 2003). U pogledu kupovine preko Interneta RH još više zaostaje za prosekom EU-27, iako je broj kupaca u porastu u poslednjim godinama. U 2010. je svega 14% populacije u RH kupilo preko Interneta barem jedan proizvod, dok je taj procenat u EU-27 iznosio 40%. Ako se uporede kupci preko Interneta prema zanimanju, studenti čine znatan procenat kupaca. Takođe, veći je broj kupaca potrošača sa višim nivoom obrazovanja i dohotka u odnosu na niži nivo obrazovanja i nivo dohotka. Statistički podaci daju

osnovnu informaciju o kretanjima, no za detaljniji uvid važno je analizirati percepcije potrošača. Prethodni radovi su istraživali razne aspekte etičnosti poslovanja, uključujući etičnost u poslovanju preduzeća i faktore koji utiču na kvalitet usluge preduzeća. Analizirane su i percepcije potrošača o etičnosti poslovanja online maloprodavača i utvrđene su implikacije tih percepcija (Arjoon i Rambocas, 2011; Roman i Cuestas, 2008; Cheng, Iang i Chen, 2011; Roman 2007). Naše istraživanje se nadovezuje na navedene radove. Tipična definicija poslovne etike odnosi se na pravednost ili nepravilnost poslovanja (Roman, 2007). Ne postoji jedinstvena definicija etičnosti u poslovanju u maloprodaji (Arjoon i Rambocas, 2011). Uopšteno, može se reći da se etično poslovanje u online maloprodaji odnosi na pošteno i odgovorno ponašanje maloprodavača, obavljanje transakcija na siguran, pouzdan i pošten način u najboljem interesu potrošača (Roman i Cuestas, 2008; Arjoon i Rambocas, 2011). U literaturi je etičnost u poslovanju preko Interneta prepoznata kao važna odrednica razvoja online maloprodaje i bitan faktor uspešnosti poslovanja preduzeća.

#### **6. SERVIS POTROŠAČA KAO LOGISTIČKI CILJ**

Pojam logistike i logističkog upravljanja je različit termin za različite logističare i praktičare. Postoji mnogo različitih definicija logistike koje, svaka za sebe, pokušavaju na najbolji mogući način da objasne ovaj segment marketing funkcije. Na primer, Johnson, Wood, Wardlow i Murphy konstatuju da „logistika obuhvata procese tokova materijala i proizvoda koji ulaze u firmu, koji se pomeraju u okviru proizvodnog i/ili distributivnog procesa i sve izlazne tokove roba iz preduzeća." To znači da postoji ulazna logistika (inbound logistics), upravljanje materijalom (materials management), fizička distribucija (physical distribution). Savet za menadžment lanca snabdevanja (CSCMP)<sup>2</sup> definiše logistiku kao deo procesa lanca snabdevanja za planiranje, organizovanje i kontrolu efektivnosti i troškovne efikasnosti toka i skladištenja materijala za proizvodnju, materijala i zaliha u procesu proizvodnje, gotovih proizvoda na putu do krajnjih potrošača i svih relevantnih informacija od mesta ponude do mesta potrošnje, a sve u cilju zadovoljenja zahteva korisnika. Logistički menadžment obuhvata upravljanje tokovima proizvoda „ispred, unutar i iza" jedne firme, dok koncept menadžmenta lanca snabdevanja sagledava sve tokove unutar jednog lanca snabdevanja nekog distributivnog kanala<sup>3</sup>. U domaćoj literaturi pravi se razlika u pojedinim terminima i njihovom obuhvatu<sup>4</sup>: Marketing logistika se odnosi na upravljanje tokovima sirovina i repromaterijala od izvorišta do mesta prerade, na tokove materijala i polufabrikata u toku samog procesa proizvodnje, kao i na tokove gotovih proizvoda do finalnih potrošača. Upravljanje fizičkom distribucijom roba obuhvata premeštanje i skladištenje samo finalnih proizvoda u pravcu proizvođač - posrednik (ako postoji) - krajnji potrošač.

#### **7. KARAKTERISTIKE I POSLEDICE POTROŠAČKOG DRUŠTVA**

Potrošačko društvo je društvo koje počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vreme i iskustva,

što postaje dostupno većini stanovništva. Za razliku od ranijih tipova društava, potrošačko društvo podrazumeva masovnu proizvodnju proizvoda i ponudu usluga koja će daleko nadilaziti potrošački minimum, odnosno ponudu orijentisanu na zadovoljavanje osnovnih potreba. Potrošačko društvo počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vreme i iskustava, što postaje dostupno većini stanovništva. Konzumerizam se kao proizvod globalizacije, a koristeći uticaj televizije, interneta, novina i ostalih medija, sve više širi i utiče na sve sfere života, i pojedinaca i društva. Proizvođači podstiču kupovinu proizvoda sve agresivnijim korišćenjem marketinga.

Popularni brendovi i reklamne poruke diktiraju modu, životni stil i navike potrošača. Uspeh konzumerizma se temelji na uverenju da roba daje značenje pojedincima i njihovim ulogama u društvu, stvaraju se veštačke potrebe i želje koje povezuju proizvode sa željenim statusom Konzumerizam, u najširem smislu, predstavlja pojam kojim se označava pojava prekomerne i objektivno nepotrebne potrošnje i opisuje stav da sreća pojedinaca (potrošača) zavisi od konzumacije (potrošnje) dobara i usluga, odnosno posedovanja materijalnih dobara.

U ekonomiji, konzumerizam predstavlja ekonomsku politiku kojoj je cilj podsticanje potrošnje i prema kojoj slobodan izbor potrošača treba da diktira ekonomsku strukturu društva. Sredinom 60-ih godina XX veka strategija velikih multinacionalnih kompanija postaje: ne proizvoditi više za zadovoljavanje potreba potrošača (kupaca), već proizvoditi same potrebe i njihovu nužnost. Pojmom konzumerizam označava se i pokret za zaštitu prava potrošača. Ovaj organizovani pokret građana i vladinih agencija koji se bavi zaštitom prava i moći kupaca nastao je početkom 20. veka u SAD.

## 8. ZAKLJUČAK

Srpska ekonomija i njena preduzeća uspešan nastup na tržištu (ophrvanom svetskom recesijom) moraće da grade na temelju prilagođavanja dramatičnim i turbulentnim promenama, prateći aktuelne globalne trendove. Marketing komunikacije morale bi da budu u samom vrhu interesovanja odgovornog menadžmenta, to podrazumeva daleko osmišljeniju i delotvorniju primenu efikasnih strategija komuniciranja, arhitekturu integrisanih marketing komunikacija, strateško dizajniranje kvalitetnih partnerskih odnosa sa kupcima, ali i iznalaženje adekvatnih puteva u nastupu na inostrana tržišta... Tradicionalno razumevanje marketing komuniciranja trebalo bi sukcesivno prevazilaziti, jer je marketing na Internetu u vreme recesije postao veoma ubojito oružje, bez velikih ulaganja mnoge organizacije na taj način pronalaze put do svojih kupaca.

Nova, zadivljujuća komunikaciona tehnologija sa pravom snažno podstiče preduzeća da u nastupu na ino tržišta (primenjujući koncept međunarodnog marketinga) pristupe preokretu od masovnog komuniciranja ka ciljnim marketing komunikacijama, posebno prihvatajući instrumente direktnog marketinga i lične prodaje, pri čemu je „srce“ integrisane marketing komunikacije kupac, jer se zna da koncept IMK ne započinje sa proizvodima i uslugama preduzeća, već sa željama i potrebama kupaca (potrošača).

## 9. LITERATURA

- [1] Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 109–115.
- [2] Aladiwani, A.M. i Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality, *Information & Management*, 39 (6), 467–476.
- [3] Anderson, Rolph E. i Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2), str. 123-138.
- [4] Arjoon, S. i Rambocas, M. (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services. *International Journal of Business & Social Science*, 2 (14), 135-142.
- [5] Balasubramanian, S., Konana, P., i Menon, N. M. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49 (7), 871-889.

### Kratka biografija:

**Nebojša Bruner** rođen je u Novom Sadu 1996. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Menadžment ljudskih resursa, odbranio je 2022. godine.

Kontakt: [nebojsabruner5@gmail.com](mailto:nebojsabruner5@gmail.com)