



MARKETING E-KASTOMIZACIJE I RAZVOJ INTERNETA - SRBIJA

Dragan Rađenović¹, Svetlana Mihić¹, Milan Mihajlović²

¹CFU, Srbija

²Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet EDUCONS, Srbija

Abstract:

Razvoj informacionih tehnologija danas dovodi do kontradiktornosti u poslovnoj filozofiji koja se suočava sa dva suprotna procesa, globalizacijom i individualizacijom. Rast tržišta, raznolikost potrošača i heterogenost njihovih potreba i želja predstavlja stalan izazov za proizvođače, kao i konstantnu potrebu za kreiranjem novog tržišnog nastupa. Razvoj informacionih tehnologija (IT) je omogućio stvaranje softvera, koji podržavaju proces kreiranja proizvoda po željama kupaca preko Interneta. Pomoću modula, koji kupci sami biraju, ovi softveri komponuju proizvod koji je korisnik zamislio. Ovakav oblik masovne kastomizacije se zove e- kastomizacija i podrazumeva da je barem jedan od tri elementa-subjekti na tržištu, proizvod ili proces, digitalan. Rezultati istraživanja ovoga rada govore o prednosti i manama implementiranja modela masovne kastomizacije na domaćem tržištu kao i mogućnostima interneta u implementaciji masovne kastomizacije.

Key words:

marketing,
razvoj interneta,
Srbija,
kastomizacija

UVOD

Savremeni uslovi poslovanja kompanija govore o rezultatima da kompanije godišnje gube oko 25 % svojih potrošača najčešće iz razloga jake konkurencije, pogrešne strategije, ili zbog čestih promena navika i potreba potrošača. U takvim uslovima, kompanija mora da ima razvijenu strategiju za zadržavanje potrošača. Pet puta više košta da se pridobiju novi potrošači, nego da se zadrže postojeći.

Danas je potrošač, kao individua, osnova konkurent-ske prednosti. Takvo poslovanje zahteva detaljno upoznavanje potrošača, što je moguće jedino interakcijom potrošača i kompanije i stalnim praćenjem njihovih zahteva. Vremenom saradnja postaje sve jača, odnosno nastaju lojalni potrošači, ujedno i partneri kompanije. Potrošači danas traže više od običnog proizvoda. Traže užitak i zadovaljenje njihovih specifičnih "emocionalnih"¹ potreba, što dovodi do rastućih zahteva za dizajniranjem po vlastitom iskustvu i ukusu.

Masovna kastomizacija proizašla je iz modela otvorenih inovacija i danas predstavlja novi trend u strategiji poslovanja kompanije. Otvorene inovacije predstavljaju kombinovanje internih i eksternih ideja. Fokus leži u transformaciji pređašnih čvrstih granica kompanije u polupropustljive membrane, kako bi se dozvolilo inovaciji da se lakše kreće između spoljašnjeg okruženja i unutrašnjeg istraživačko-razvojnog (IR) procesa. Cilj je potraga za novim idejama koje imaju tržišni potencijal [1].

1 Zahvaljujemo Centru za finansijske usluge Novi Sad

Razvoj informacionih tehnologija (IT) je omogućio stvaranje takvih softvera, koji podržavaju proces kreiranja proizvoda po željama kupaca preko Interneta. Pomoću modula, koji kupci sami biraju, ovi softveri komponuju proizvod koji je korisnik zamislio. Ovakav oblik masovne kastomizacije se zove e- kastomizacija i podrazumeva da je barem jedan od tri elementa-subjekti na tržištu, proizvod ili proces, digitalan [2].

KUPOVINA PREKO INTERNETA

Danas, Internet predstavlja globalni multimedijalni distribuirani informacioni sistem, jer obuhvata praktično ceo svet i omogućava ne samo pristup multimedijalnim sadržajima prostorno distribuiranim, već i generisanje specifičnih multimedijalnih sadržaja na osnovu konkretnog zahteva korisnika u interaktivnom režimu rada. Internet, kao svetska mreža, omogućava potrošačima da stvore sliku o stvarnoj vrednosti konkretnog proizvoda i njegovim prednostima, što ranije kod dominacije jednosmernih medija, nije bilo moguće.

Prema istraživanju sprovedenom od strane Republičkog Zavoda za Statistiku u Republici Srbiji, 33,2% domaćinstava poseduje Internet priključak, što čini povećanje od 6,9% u odnosu na 2007. godinu, a 14,7% u odnosu na 2006. godinu. Zastupljenost Internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi 45,5%. U Vojvodini zastupljenost iznosi 34%, a u centralnoj Srbiji 27,2%. Ispitanici su Internet u najvećoj meri koristili za: slanje i primanje e-mailova



(79,9%), traženje informacija o robi i uslugama (60,4%), korišćenje usluga koje se odnose na putovanje i smeštaj (28,3%), Internet bankarstvo (10,4%). Prema datom istraživanju 86,3% korisnika Interneta nikada nije kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem Interneta [3].

Dati podaci pokazuju da i dalje postoji mali broj Internet priključaka u domaćinstvima u Srbiji, ali sa prisutnim trendom rasta. Korisnici Interneta u Srbiji u velikoj meri traže informacije o robi i uslugama ali sa druge strane samo 13,7% korisnika je ikada kupilo nešto preko Interneta [4]. Iz ovoga se može zaključiti da srpsko tržište poseduje veliki neiskorišćeni tržišni potencijal kada je u pitanju e-trgovina. Odnosno da bi primena strategije masovne kastomizacije kupcima omogućila bolji proces nabavke, veći izbor proizvoda, usled povećanog broja varijanti, kao i ušteda vremena i troškova.

Kada je reč o *domaćim preduzećima (kompanijama) u Srbiji*, koja imaju Internet priključak, ona u 68,9% slučajeva imaju Website, dok je taj procenat za 2007. godinu iznosio 61,8%, a 52,9% za 2006. Godinu [8]. Najveći procenat preduzeća 69,8% koristi Website kao mogućnost upoznavanja sa proizvodom odnosno uslugom, zatim 60,4% pruža potencijalnim kupcima informacije o karakteristikama proizvoda i cenama, dok 55,8% nudi prilagođen Website redovnim posetiocima [5]. Međutim, samo 19,5% preduzeća nudi uslugu on-line naručivanja odnosno rezervisanja proizvoda/usluga, što proizilazi iz činjenice da samo 10,7% preduzeća omogućava on-line plaćanje. Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da 17% preduzeća, koja imaju Internet priključak, tokom 2007. su primala porudžbine putem Interneta, što čini povećanje od 0,2% u odnosu na 2006. godinu, a 8,7% u odnosu na 2005. godinu. Istraživanje pokazuje nizak stepen svesti o značaju upotrebe Interneta u poslovanju preduzeća, što potvrđuju podaci da čak 62% preduzeća ne vidi način na koji Internet može da im pomogne u uvećanju zarada, razvoju novih proizvoda/usluga ili u pojednostavljivanju radnih procesa [6].

Iz podataka može se zaključiti da je e-trgovina u Srbiji i dalje nedovoljno razvijena što zapravo predstavlja tržišni potencijal kompanija za ostvarivanje većih profita. Osnovni razlog ovakvih rezultata zapravo je neinformisanost kompanija o mogućnostima poslovanja preko Interneta. Osnovne prednosti strategije masovne kastomizacije preko Internetai, za domaće kompanije, su lakše nalaženje i dolaženje do ciljnih kupaca, kao i proširivanje tržišta do kojih je bilo teško ili nemoguće doći u uslovima tradicionalne trgovine. Putem ovakvog modela poslovanja kompanije u Srbiji imaju mogućnost da za kraće vreme i sa manje finansijskih sredstava dođu do novih rešenja.

Postoji nekoliko glavnih razloga za manju praksu korišćenja otvorenih inovacija u poslovnoj praksi Srbije, među kojima je tranzicija Srbije, nedostatak ekonomske i političke stabilnosti u regionu, globalne ekonomske krize, itd. Takođe, velika većina kompanija zavisi od uvoza [7].

Masovna kastomerizacija

Masovna kastomizacija napušta model tradicionalnog razvoja proizvoda i dovodi do dvodelnog modela, u kome

je prvi stepen područje kompanije, a drugi područje kupca. Kompanija je dizajner i ona formira proizvod, odnosno područje mogućih rešenja, dok je kupac ko-dizajner i on odlučuje o finalnom rešenju. Taj drugi stepen iz korena menja ulogu kupca od kupca proizvoda, do partnera u stvaranju nove vrednosti. Kupci danas traže više od običnog proizvoda za kupovinu; oni traže užitek i zadovoljavanje njihovih specifičnih "emocionalnih potreba" što dovodi do rastućih zahteva za dizajniranjem po vlastitom iskustvu i ukusu. Masovna kastomizacija je pristup, koji je u osnovi vođen individualnom emocionalnom povezanošću kupca sa proizvodom, što se može videti u njihovoj participaciji i učestvovanju u ko-dizajniranju proizvoda.

Svremen pristup potrošaču danas je masovna kastomizacija. Ukuliko u realizaciji proizvoda učestvuju i kompanija, kao osnova mogućeg proizvoda, i potrošač, kao ko-dizajner, rizik je minimiziran [1]. Odnosno potrošač ostvaruje zadovoljenje svojih individualnih specifičnih potreba na osnovu mogućih modula proizvoda/usluga koje nudi kompanija.

METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE

Osnovno polazište ovoga rada jeste istraživanje koje je sprovedeno na tri stotine ispitanika na teritoriji Vojvodine u periodu od tri mesca. Cilj ovoga rada je istraživanje razvijenosti on line kupovine sa posebnim naglaskom na njen uticaj na sam kvalitet života potrošača koji je zainteresovan za poručivanje proizvoda kreiranih po principu kastomizacije.

Osnovne metodološke hipoteze su pošle od sledećih pretpostavki:

- ♦ Internet predstavlja savremeni način komunikacije i omogućava efikasno trgovanje uz najniže troškove
- ♦ Stanovništvo u Srbiji sve više koristi internet kao mediji prek kojeg sem informacija može i fizički kupovati robu.
- ♦ Savremen potrošač sve više želi individualizovan proizvod prilagođen njegovim ličnim željama i potrebama.

Ciljevi istraživanja:

1. Utvrđivanje distribucije izbora potrošača (između standardizovanih ili individualno prilagođenih) proizvoda/ usluga
2. Određivanje distribucije grupa proizvoda/usluga, koje se najčešće prilagođavaju pojedinačnim individualnim zahtevima.
3. Utvrđivanje šansi i pretnji za razvoj tržišta masovne kastomizacije.

Ukoliko se posmatraju rezultati na osnovu dobijenih frekvencija zaključuje se da od ukupno 300 ispitanika, većina, odnosno 200 ispitanika preferira proizvode odnosno usluge prilagođene svojim specifičnim individualnim zahtevima, dok 22% ispitanika radije bira standardizovane proizvode. Dobijeni rezultat potvrđuje hipotezu da se danas potrošači češće opredeljuju za kastomizovani proizvod/uslugu. Rezultati se mogu obrazložiti predpo-



stavkama da se danas stavlja akcenat na potrošača kao individu, čime se ističe pojedinačna specifičnost potreba, a samim tim i zahtev za njihovim zadovoljenjem, a često i poistovećivanjem sa proizvodom ili uslugom. Najveći broj ispitanika na pitanje koju vrstu proizvoda bi prilagodio sopstvenim potrebama i dizajnu, odgovorilo je da su to odevni predmeti i obuća, čak njih 78% je spremno da učestvuje u dizajniranju ovih proizvoda. Usluge koje su potrošači spremni da prilagode sebi su uglavnom personalne usluge, 63% ispitanika je ovo istaklo kao uslugu koju želi da prilagodi sopstvenim potrebama. U okviru ovih istraživanja najznačajnije pitanje koje je sadržano u okviru anketnog upitnika odnosi se na razloge zbog čega potrošači ne koriste internet u dovoljnoj meri za kupovinu proizvoda. Njih 69% je navelo da je to pre svega sigurnost, mnogi se plaše kupovine preko interneta, korišćenje bilo kojih kartica za plaćanje doznaka putem interneta i slično. Ostali broj ispitanika navodi da nema naviku i da ne veruje kupovini preko interneta jer ne postoji mogućnost da se odabrani proizvod proba kao u direktnoj kupovini. U okviru prikazane tabele mogu se sagledati još neki dobijeni rezultati i razlozi koje su ispitanici naveli zbog čega ne koriste u dovoljnoj meri internet za kupovinu ili kreiranje proizvoda namenjenih ličnoj potrošnji (Tabela 1.)

TABELA BR1. PRETNJE KUPOVINE PROIZVODA PRILAGOĐENIM INDIVIDUALNIM POTREBAMA

	Frekven- cija	Frekven- cija [%]	Ukupno	Ukupno [%]
nepostojanje navike	27	54	50	100
otežano elektronsko plaćanje	25	50	50	100
otežana distribucija	23	46	50	100
moгуće narušavanje privatnosti	6	12	50	100

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Poslovna filozofija danas se kao posledica razvoja informacionih tehnologija suočava sa dva kontradiktorna procesa: globalizacijom i individualizacijom. Rast tržišta, raznolikost potrošača i heterogenost njihovih potreba i želja predstavlja stalan izazov za proizvođače, kao i konstantnu potrebu za kreiranjem novog tržišnog nastupa [9]. Zadovoljavanje pojedinačnih želja i potreba krajnjih potrošača predstavlja ključ uspeha u dinamičkoj tržišnoj borbi.

Rezultati istraživanja prednosti i mana implementiranja modela masovne kastomizacije na domaćem tržištu pre svega pokazuju da se potrošači više opredeljuju za prilagođene proizvode. Dalje, najviše ispitanika opredelilo se da budu ko-dizajneri kod izrade nameštaja, garderobe i modnih detalja.

Odnosno da se kroz ko-dizajniranje ovih grupa proizvoda pruža mogućnost najjačeg individualnog pečata izborom boja, oblika, materijala, i itd. Takođe, najveći broj ispitanika smatra da su glavne pretnje za razvoj tržišta proizvoda prilagođenim individualnim potrebama nepostojanje navike za ovakvu vrstu kupovine, otežano elektronsko plaćanje u Srbiji, zatim česte obmane i nekorektne ponude, kao i otežana distribucija proizvoda. Predpostavka je da potrošači u Srbiji teško menjaju stare navike, tj. da vlada nepoverenje prema novim trendovima kao što je masovna kastomizacija [11]. Takođe, ispitanici smatraju da nisu ispunjeni osnovni uslovi za ovakav način poslovanja, kao što su elektronsko plaćanje i efikasna distribucija proizvoda. Na kraju, rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika vidi prevazilaženje teritorijalnih i veremenskih razdaljina kao glavnu šansu za razvoj tržišta kastomizovanih proizvoda/usluga. Zatim, veliki broj smatra da su mogućnost upoređivanja različitih varijanti proizvoda, kao i prilagođavanje individualnim potrebama, takođe značajne prednosti ovog oblika poslovanja. Smatra se da ispitanici žele da kupuju proizvode/usluge iz udaljenih krajeva čime bi uštedeli vreme, novac i energiju, a dobili proizvod/uslugu, koji više zadovoljava njihove preferencije. Potrošači su nedovoljno poverljivi prema preduzećima, što objašnjava podatak da samo 24% ispitanika vidi izgradnju partnerskih-dugoročnih odnosa kao jednu od šansi za razvoj tržišta masovne kastomizacije.

Rezultati pokazuju da je jedna od osnovnih mana domaćih preduzeća loša komunikacija sa potrošačima odnosno nepostojanje partnerskih-dugoročnih odnosa između preduzeća i porošača.

LITERATURA

- [1] S.Mihic, and I. Okanovi, "A new approach to mass customization to modern customer." TTEM-Technics Technologies Education Management vol.6. no.3 pp. 634-644, April 2011.
- [2] Mihić, S., Andrejević, A., & Mihajlović, M. (2012). Marketing odnosa - uloga i značaj u malim i srednjim preduzećima. Poslovna ekonomija, 6(1), 91-103.
- [3] Svetlana Mihić, Use of open inovation as possible marketing strategy in logistic, International Conference on Industrial Logistics "Logistic and Sustainability" March 8-th to 11-th, 2010 ICIL 2010 Rio de Janeiro Brazil ISSN: 2177-0514 Proceedings page no.191
- [4] Doc Dr Svetlana Mihić Mass customization new way out for sustainable production Medjunarodni naučni skup MOTSP2010 – Fakultet za menadžment Kopar Si I Fakultet za strojarstvo I brodogradnju Zagreb Hr. 02.06-04.06. Juni, 2010. Rovinj Hrvatska Proceedings Season 4 ISBN 978-953-7738-09-9
- [5] Doc Dr Svetlana Mihic On line market – new technology and its impact on modern society development, DIT 2010 Hrvatsko komunikološko društvo 17. Međunarodni znanstveni skup „Društvo i tehnologija 2010“ 28.06-30.06.2010 Zadar Hrvatska Zbornik radova str. 325-334 CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 738950 ISBN 978-953-



- 6226-22-1 Nacionalna i sveučilišna knjižnica – Zagreb
UDK: 061:681.5-0008 (49713)
- [6] Doc.Dr Svetlana Mihic Use of open innovation as possible marketing strategy Naučni skup 4-th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe MCP-CE 2010 23.-24.09.2010. Novi Sad Fakultet tehničkih nauka Zbornik radova str.116-120 ISBN 978-86-7892-277-0 Ministarstvo nauke Republike Srbije COBISS.SR-ID 255822599
- [7] Doc Dr Svetlana Mihic MsC Milan Mihajlovic Mass customization / new approach to modern customer Inovation Driven Entrepreneurship BMRA 2010 University of Management Vilnius Lithuania 14/ 16 October 2010 www.ism.lt/bmra/2010.
- [1] Republički zavod za statistiku Srbije, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, Beograd, 2009.
- [9] J. Končar, Elektronska trgovina, Ekonomski fakultet, Subotica, 2003.
- [10] Andreas M. Kaplan and Micheal Haenlen, Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Eletronic Mass Customization, Product Innovation Managment, 2006.
- [11] S. Salai, J. Končar, Direktni merketing, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.

MARKETING E- CUSTOMIZATION AND DEVELOPMENT OF INTERNET - SERBIA

Abstract:

The development of information technology today leads to contradictions in business philosophy, which is faced with two opposing processes, globalization and individualization. Growth markets, consumer diversity and heterogeneity of their needs and desires is a constant challenge for manufacturers, as well as the constant need to create a new market nastupa. Development of information technology (IT) has enabled the creation of software to support the process of creating products according to customers over the Internet. Using the module, which customers choose their own, these compose software product that the user intended. This form of mass customization is called e-customization and implies that at least one of the three elements-operators in the market, the product or process digital. The results of this paper about the advantages and disadvantages of implementing the model of mass customization in the domestic market as well as the possibilities of the Internet to implement mass customization.

Key words:

Marketing,
Development of internet,
Serbia,
Customization