



## PRIMENA ON LINE MARKETINGA KAO PREDUSLOV ZA STICANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI

**Daliborka Blazheska, Vera Boshkovska**

University Tourism and Management, Skopje

### Abstract:

Današnji svet karakteriše proces globalizacije, što je odraz tehnološkog razvoja i liberalizacije tržišta. U današnje doba informacije su ključni resurs, a znanje, usavršavanje i sposobnost primene novih dostignuća je preduslov za sticanje konkurentske prednosti.

Internet kao marketinški kanal je interaktivni, dostupan, i može se integrisati sa svim elementima marketinga. Upotreba online marketinga je važna alatka za svako preduzeće neovisno od toga da li je malo ili veliko. U budućnosti, svaka kompanija koja želi da poveća svoju konkurentnost mora da bude bliža potrošačima i uspeti bolje da ih razume, koristeći on line marketing. Može se reći da će on line marketing dovesti do poboljšanja prodaje, komunikacije informacija o kompaniji i proizvodima, isporuke proizvoda i usluga i efikasnije i efektivnije gradjenje odnosa sa kupcima. Sa sigurnošću, on line marketing će postati uspešan poslovni model za većinu kompanija. Sve kompanije koje ga neće prihvatiti jednostavno izgubiće veliki deo tržišta.

### Key words:

on line marketing,  
Internet,  
kompanije,  
klienti,  
konkurentnost.

## INTERNET I NJEGOV UTICAJ NA DELOVNE SUBJEKTE

IT i Internet tehnologije rapidno menjaju način rada u kompanijama, posebno u oblasti marketinga. S druge strane, kao rezultat Interneta, koji je globalni interaktivni medij, život građana postao je udobniji i konforniji, i u osnovi oni su promenili ponašanja u kupnji.

Sa pravom može se reći da je nemoguće imati konkurentan biznis bez upotrebe informacionih i komunikacionih tehnologija. U stvari, cilj bilo koje kompanije je što više koristiti Internet tehnologije i kao rezultat toga, postići konkurentnu prednost i održati istu. Danas kompanije koriste moć IT tehnologije kako bi mogle integrirati i koordinirati kupce sa poslovnim partnerima i kao rezultat toga brzo postizanje poslovnih rezultata. Poseban akcenat stavljen je na on line marketing, koji je najbrže rastući oblik direktnog marketinga i koji pruža stratešku i konkurentsku prednost preduzeća. Uspeh bilo koje kompanije ne zavisi samo od njene sposobnosti da razvije dobar proizvod ili uslugu, uspostavi odgovarajuće cene i njihovu ponudu dati na raspolaganje korisnicima, već uspeh kompanije zavisi od primene informaciono - komunikacionih tehnologija u delovnom subjektu.

S druge strane, korisnici Interneta imaju sve više opcija na veb stranicama, kao nove poslovne prostore. Pre nego što se odluče za kupovinu u elektronskoj formi, oni mogu proveriti cene i dostupnost proizvoda na različitim mestima što je mnogo efikasniji postupak od hodanja kroz različite prodavnice.

Elektronska kupovina ima svoje prednosti i mane, ali najkraće rečeno ona štedi naše vreme i novac. Jedina stvar koju treba da uradimo je samo jedan klik na miša i proizvod će biti isporučen na vrata kupca. U isto vreme ona nam daje mogućnost za veći spektar proizvoda svetski renomiranih brendova. Putem internet tehnologije postoji mogućnost da se aktivno prate urbani i ekstravagantni proizvodi i usluge.

Internet omogućava ogromno područje za kupovinu. Upravo zbog online kupovine ili e - kupovine, danas mnoge stvari mogu se uraditi mnogo brže, a i sam život je brži nego ikad. Hiljade proizvoda su dostupni na veb sajtovima kompanije. Za razliku od prodaje proizvoda preko posrednika kada proizvod treba da prođe "veći put", elektronska prodaja ide direktno od proizvođača do potrošača, i time je ona efikasnija i efektivnija. Ovo dovodi do razlike u ceni proizvoda.



## SAVREMENI NAČINI ON LINE MARKETINGA

Kompanije mogu koristiti online marketing preko kreiranja svog elektronskog prisustva na Internetu, preko reklama na on line mreži, učestvujući u forumima, diskusionim grupama, biltenskih oglasnih tabli, veb stranicama ili slanjem elektronske pošte (e-mail) do targetirane javnosti. Glavni akcenat u ovom radu je stavljen na elektronskom prisustvu koje može da se uradi na tri načina:

1. Otvaranje sopstvenog web sajta
2. Prodaja preko tuđeg sajta
3. Zakup prostora na komercijalnim online servisima.

Kompanija bez veb sajta je kao osoba bez identiteta. Veb stranica predstavlja virtualni prostor gde posetioци t.j. potencijalni kupci imaju uvid u sve ponude. Dobar dizajn, grafika i raspored su vrlo važni kako bi zadržali pažnju naših posetilaca i s tim uvećali njihovu želju da ponovo koriste naše usluge.

Na sopstvenom veb sajtu, kompanija može staviti informacije kao istorija, misije i vizije, proizvodi i usluge, lokacije, broj prodavnica, nedavnih događaja, promocija, sponzorstava, finansijskih pokazatelja, pa čak i mogućnosti zapošljavanja. Jedan takav primer je veb sajt kompanije McDonalds (www.mcdonalds.com) na kome se objavljuju noviteti, koji pomažu posetiocima da pronađu najbliže prodavnice, prezentira organizovane dobrotnorne događaje i u principu gradi imidž kompanije. Neke kompanije na svojim sajtovima nude elektronske kataloge, zanimljiva takmičenja, kupone itd.

Kada kreiramo veb sajt treba uzeti u obzir: dobavljače, cene, odnose sa kupcima, krajnji cilj, programe partnerstva, specijalne popuste, programe kupaca, sezonske i periodične prodaje i informacije o korisnosti i mogućnosti.

Veb sajt treba da ima profesionalni izgled, da bude fizički privlačan, i što je najvažnije, da bude jednostavan za upotrebu. Pored stvaranja jednostavnog veb sajta, potrebno je da ljudi koji se bave marketingom obezbede, koliko je to moguće, veći broj ljude koji će posetiti sajt. U tom cilju, veb sajt treba da bude dizajniran tako da privlači što je moguće veći broj posetilaca koji će posetiti sajt, ostati na njemu što duže vremena i često ga ponovo posećivati. Ovi uslovi će se postići ukoliko mi stalno ažuriramo sajtove kako bi oni u svako vreme bili aktuelni, novi i korisniji. Ključni izazov u dizajniranju sajta je da bude privlačan.

S druge strane, neophodno je da sajt sadrži mnogo korisnih informacija i interaktivnih alata koji omogućavaju korisnicima da pronađu željeni proizvod. Profesionalno i kvalitetno dizajniranje sajta je značajno za promoviranje našeg posla na Internetu, a dobar veb sajt bi trebalo da bude razlog zašto kupac treba da se odluči za nas u usporedbi sa ostalom konkurencijom.

U Republici Makedoniji praksa nam pokazuje nešto drugo. Mnoge kompanije u zemlji uglavnom poseduju veb sajt koji je statičan, koji se nikada ili retko osvežava sa novim sadržajem.

U smeru ove konstataciji govore i sledeći statistički podatci:

TABELA 1 DOSTUPNE INFORMACIJE NA VEB STRANICAMA

Veb strana obezbeđuje:	U procentima (%)
Informacije o organizaciji/instituciji	98,8%
Publikacije (bilten, saopštenje itd.)	93,5%
Mogućnost preuzimanja i štampanja formulara	71,4%
Personalizovani sadržaj za redovne posetitelje, klijente	25,3%
Elektronska narudžba (on line)	7,1%
Elektronsko plaćanje (on line)	2,6%
Oglašavanje otvorenih radnih mesta i on-line aplikacija	27,3%

Izvor: www.drzaven.zaavod.za.statistika, Republika Makedonija, poseteno mart, 2014

U većini slučajeva web sajtovi zapravo nemaju dvo-smernu komunikaciju, a kupci bilo gde na sajtu nemaju mogućnost da sarađuju sa firmom, niti da iskažu svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo njihovim proizvodima ili uslugama. Ovaj problem može biti rešen na jednostavan način, uspostavljanjem korporativnog bloga. U stvari, blog kompanije trebalo bi da bude primarni kanal komunikacije sa klijentima, mnogo važniji od društvenih mreža. Uz njegovu pomoć bolje ćemo razumeti naše kupce i njihove potrebe, kao i dobiti povratne informacije o našim najnovijim proizvodima i uslugama. Ne postoji bolje mesto gde možemo izgraditi bolji imidž za nas i predstaviti svoj potencijal, i što je najvažnije osvojiti nova tržišta i nove kupce. S pravom možemo reći da su blogovi pravi magnet koji će doneti posetitelje na naš sajt, a očekujemo da posetioци posete i druge stranice na našem sajtu, kao strana „O nama”, strana o našim proizvodima itd. Ako se blog redovno ažurira, on će nam doneti ono što naš statički veb sajt nikada nije.

S obzirom da je broj korisnika društvenih mreža (Facebook, Twitter, You Tube) ogroman i kreće se oko million, sa tendencijom za još veći rast u budućnosti, kompanije treba sve više da se fokusiraju na njih. Facebook pruža velike mogućnosti za preduzimanje promotivnih aktivnosti prema određenim target grupama, jer nudi velike mogućnosti za adekvatan prostor za oglašavanje i kreiranje odgovarajućih grupa koje odgovaraju našem cilju. U budućnosti više pažnje treba posvetiti i mobilnim aplikacijama koje će ponuditi ogromne mogućnosti za promocije.

Drugi način elektronskog prisustva na Internet je prodaja putem tuđeg veb sajtu. Može se istaći primer sa Amazon.com koji je otvorio poseban sajt pod nazivom zShops gde proizvođači i prodavci mogu da reklamiraju i prodaju svoje proizvode. Na ovaj način, uz plaćanje samo 10\$ mesečno i mali procenat od on-line prodaje, kompanije obezbeđuju sebi pristup do 12 miliona potrošača iz Amazon-a.



Uspostavljanje veze između računara kompanije sa online servisnog šoping centra vrši se kroz zakup prostora komercijalnih online servisa. Uz zakupom, kompanija dobija elektronski prostor za oglašavanje za koji plaća godišnju naknadu za procenat realizovanih elektronskih online kupovina.

## KORISTI ON LINE MARKETINGA

Korišćenje online tehnologije i on-line marketinga nudi prednosti kako za samo preduzeće, tako i za potrošače i za društvo u celini.

Kao prednosti preduzeća mogu biti navedeni sledeći: globalno bogatstvo, smanjenje troškova, poboljšanje lanca snabdevanja, proširenje radnih sati (24/7/365), prilagođavanje, novi poslovni modeli, bolje performanse, lakše pronalaženje poslovnih partnera, manji rad sa dokumentima.

Prednosti za kupce nisu ništa manji: veći izbor proizvoda i usluga, mogućnost kupovine 24 sata dnevno sa bilo koje lokacije, detaljne informacije u vezi sa e-prodajom, manje troškove, bolja usluga i specijalne službe, uštedu vremena, brza upoređenja, česti sezonski, praznični i drugi popusti, jeftiniji proizvodi i usluge, instant dobavljanje, učešće u aukcijama, elektronske zajednice, više dostupnih informacija, više zabave, priliku za vraćanje proizvoda<sup>1</sup>.

Pored prednosti, mane on line marketinga su:

- ◆ Nedodirljivost proizvoda
- ◆ Zabrinutost za bezbednost
- ◆ Neizvesnost
- ◆ Neopipljivost proizvoda
- ◆ Troškovi dostave (ako ih ima)
- ◆ Troškovi za carinu (ako ih ima)
- ◆ Potrebno je nekoliko dana ili nedelja za dostavu, ako je narudžba iz druge zemlje
- ◆ Ako je proizvod nov, moguće je da potrošač naruči pogrešne veličine ili iznos
- ◆ Prevara sa kreditnim karticama.

Deo korisnika Interneta koji obavljaju online kupovinu je relativno mali u ovom trenutku, ali e-trgovina raste veoma brzo<sup>2</sup>. To pokazuju i veliki broj statističkih podataka od kojih se može zaključiti da su makedonske kompanije prepoznale prednosti korišćenja Interneta i nove načine komunikacije sa potrošačima, što bi dovelo do postizanja veće prodaje i profita. Broj makedonskih kompanija koji primenjuju informacione tehnologije u smislu potrošača svake godine je veći<sup>3</sup> (do 88% preduzeća u 2012, već primenjuje informacione tehnologije). Kada je reč o veb stranicama, negde oko polovinu makedonskih kompanija ili izraženo u procentima, 48% kompanija imaju veb sajt. Ipak, treba napomenuti da je procenat ukupne prodaje preduzeća ostvaren preko e-trgovine još uvek veoma mali, ili drugim rečima veoma mali procenat potrošača koristili su on line kupovinu (3% potrošača u 2013).

1 Ruth McNeil, Business to Business Market Research, Marketing in Practice, Kogan Page, London, 2004, pp. 232

2 Jakimovski S., Informaciski tehnologii, Ekonomski fakultet, Skopje, 2011, pp. 180

3 Eurostat, statistika za e - biznis integracija, Skopje, 2013, pp.23

Da bi prišli korisnicima Interneta, kompanije moraju razumeti karakteristike i ponašanje online potrošača<sup>4</sup>. Online korisnici su najčešće mladi, imućni i dobro obrazovani ljudi, gotovo jednako muškarci i žene. Međutim, sajber-populacija, danas postaje sve različitija i sve selektivnija u smislu kakve informacije dozvoljavaju da elektronski dodju do njih. Kod internet marketinga, potrošač, a ne marketer, je osoba koja odobrava i kontroliše interakciju.

Smatram da će u budućnosti online marketing doneti ogromne promene u svim sektorima privrede. Mogućnost potrošača za direktnu narudžbu preko Internet, predstavlja pretnju određenoj kategoriji ljudi koji su imali veliki značaj u tradicionalnom načinu prodaje. Takve osobe su turističke agencije, berzantski radnici, direktni prodavci osiguranja, prodavci automobila, vlasnici malih knjižara, itd. Ovi posrednici će izgubiti svoj značaj u elektronskom marketingu i biće zamenjeni takozvanim info-posrednicima (infomediaries) koji će pružati pomoć pri elektronskoj kupovini sa nižim cenama. Takođe se veruje da će Internet doneti veću internacionalizaciju malih i srednjih preduzeća. U principu, smanjiti će se značaj ekonomije obima, globalno oglašavanje će koštati jeftinije i male firme koje nude specijalizovane proizvode moći će da pridobiju mnoge potrošače.

On-line marketing omogućava kompanijama da se približe kupcima, da ih bolje razumeju i da budu konkurentni u budućnosti.

## ZAKLUČAK

Ubrzano prihvatanje tehnologije zasnovane na Internetu, kao i razvoj aplikacija za e-banking i e-trgovina imale su revolucionarni uticaj na marketing discipline. Osnovni cilj svake kompanije je postizanje konkurentne prednosti kao rezultat novih oblika marketinške komunikacije. Tako bi imali veće učešće kupaca u procesu stvaranja vrednosti, što dovodi da se kompanija efikasno prilagodi tržišnim uslovima. On line marketing je važno sredstvo direktnog marketinga za poboljšanja prodaje, komunikacija kompanije, isporuku proizvoda i usluga i efikasnije izgradnje odnosa sa kupcima. Značaj on line marketinga treba prepoznati svaka firma, bilo da se radi o maloj ili velikoj, kako bi se bolje približila i bolje razumela potrošače, inače neće biti konkurentna u budućnosti. Pre svega kompanija treba da uzme u obzir zadovoljstvo potrošača. Neke kompanije najviše novca troše na internet marketinga i brinu o komunikaciji sa klijentima. I druge kompanije treba da slede taj primer i da stvaraju internet marketing strategije. U stvari, moderan marketing zahteva usmeravanje pažnje na inovacije i izgradnju odnosa sa potrošačima.

## LITERATURA

[1] Blythe J., (2009), Marketing strategy, McGraw-Hill Company, UK

4 Customer Behaviour and the Millennium Effect, Management Accounting, Vol.77, No, 1999, pp 5-7



- [2] Charlesworth A.,(2009), Internet marketing: A Practical Approach, Oxford: Elsevier Ltd.
- [3] Kotler Ph.,(2000), Marketing Management, Upper Saddle River, Prentice Hall
- [4] Kotler Ph., Bowen John T.,Makens James C., (2010), Marketing for hospitality & tourism, 5 th Edition, Prentice Hall
- [5] Keller K.,(1998), Strategic Brand Management, Upper Saddle River, Prentice Hall
- [6] Rowley J.,(2004), Marketing communications in e-business, Marketing Intelligence&Planning
- [7] Ngai, E.W.T., Internet Marketing reaserch 1987-2000, a literature review and classification, (2003),European journal of Consumer Marketing,
- [8] Jakimovski, S., (2011), Informaciski tehnologii, Ekonomski fakultet, Skopje
- [9] Ruth McNeil, (2004), Business to Business Market Research, Marketing in Practice, Kogan Page, London

## THE IMPLEMENTATION OF ONLINE MARKETING AS AN IMPORTANT REQUISITE FOR GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE

### Abstract:

Today the world is characterized by the process of globalization, which is a reflection of technological development and market liberalization. These days information is a key resource and knowledge, ability to apply the new achievements and improvement are essential prerequisite for gaining competitive advantage.

The Internet as a marketing channel, it is interactive and available and can be integrated with all the elements of marketing. Online marketing is a powerful tool for all companies, whether small or big. In the future every company wishing to increase its competition will have to use online marketing in order to get closer to its consumers and try to better understand them. Online marketing will very likely bring about improvement in sale, in the communication of information about the company and its products, in the delivery of products and services and will create more efficient and effective relations with the clients. This way, online marketing will become a successful business model for most of the companies and those that will fail to accept this model will lose a great part of the market.

### Key words:

online marketing,  
Internet,  
companies,  
clients,  
competition.