



ZNAČAJ UPOTREBE INTERNET DRUŠTVENIH MREŽA U PROCESU DOSTIZANJA ODRŽIVE KONKURENTNE PREDNOSTI

Dejan Ilić¹, Branko Marković²

¹Fakultet za strateški i operativni menadžment, Beograd, Srbija.

²Aksiom Softver Development d.o.o, Beograd, Srbija.

Abstract:

Rastući značaj inovacija u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti je u najvećoj meri i uslovio ubrzani razvoj internet marketinga i inicirao sve veću upotrebu društvenih mreža u cilju unapređenja dugoročnog odnosa organizacije i ciljne grupe potrošača. U novoj ekonomiji, odnosno ekonomiji znanja, sam pojam inovacija, pored značajnih unapređenja proizvoda i procesa, sve više podrazumeva organizacione i marketing inovacije, a naročito inovacije u oblasti internet marketinga. Usled navedenih trendova, u ovom naučnom radu, posebna pažnja je usmerena upravo na analizu uticaja koji internet marketing i upotreba internet društvenih mreža imaju na proces unapređenja dvosmerne, odnosno interaktivne komunikacije sa potrošačima. Analizom su obuhvaćeni i brojni primeri realizovanih istraživanja čiji dobijeni rezultati ukazuju da upravo inovacije u oblasti internet marketinga postaju ključni faktor diferenciranja i dostizanja održive konkurentne prednosti organizacija, ali i ukazuju kakvo je trenutno stanje u oblasti internet marketinga i upotrebe internet društvenih mreža u Republici Srbiji.

Key words:

inovacije,
marketing inovacije,
internet marketing,
društvene mreže,
održiva konkurentna prednost.

UVOD

Konkurentnu prednost ostvaruju organizacije koje se na profitabilniji način diferenciraju u odnosu na referentnu konkurenciju i kroz pristup totalne satisfakcije potrošača, ostvaruju jedinstvenu poziciju na tržištu[1]. U novoj ekonomiji, odnosno u ekonomiji znanja, pored navedenih determinanti, konkurentna prednost se sve više zasniva na uspešnim inovacijama i uspešnom razvoju dinamičkih sposobnosti organizacija[2]. To je razlog, zbog koga je u analizu konkurentne prednosti dodatno uključena i vremenska dimenzija. To je rezultiralo, da se dalje u radu umesto pojma konkurentne prednosti, koristio pojam održive konkurentne prednosti (engl. sustainable competitive advantage). U novoj ekonomiji održivu konkurentnu prednost dostižu organizacije koje su razvile sposobnost da se pored unapređenja profitabilnosti dodatno fokusiraju na proces razvoja ukupnih inovacionih performansi, kao i na neprestani razvoj interaktivne dvosmerne komunikacije uz isporuku više vrednosti za potrošače, tokom vremena[3]. Poznati autori iz oblasti relacionog marketinga Don Peppers (Don Pappers) i Marta

Rodžers (Martha Rogers) ističu da nijedna organizacija nije u mogućnosti da dostigne održivu konkurentnu prednost ukoliko nije razvila bliske odnose sa potrošačima, jer kako oni navode: „Ukoliko nemate potrošače, vi nemate biznis, vi imate hobi“[18].

ODNOS INTERNET MARKETINGA I ODRŽIVE KONKURENTNE PREDNOSTI

Marketing predstavlja aktivnost, odnosno skup procesa usmerenih na stvaranje, komunikaciju i pružanje više vrednosti za potrošače na način u kome organizacija, njeni stejkholderi i društvo u celini, ostvaruju dugoročnu korist[4]. U samoj osnovi, marketing se može posmatrati kao transakcioni i kao relacioni marketing[5]. Transakcioni marketing se u najvećoj meri zasniva na elementima marketing miksa (proizvod, cena, promocija, distribucija), dok se relacioni marketing zasniva na anticipaciji, odnosno na potpunoj posvećenosti razvoju pozitivnih relacija sa potrošačima[5]. U novoj ekonomiji, sve veći značaj dobija upravo relacioni marketing[6]. Osnovni cilj



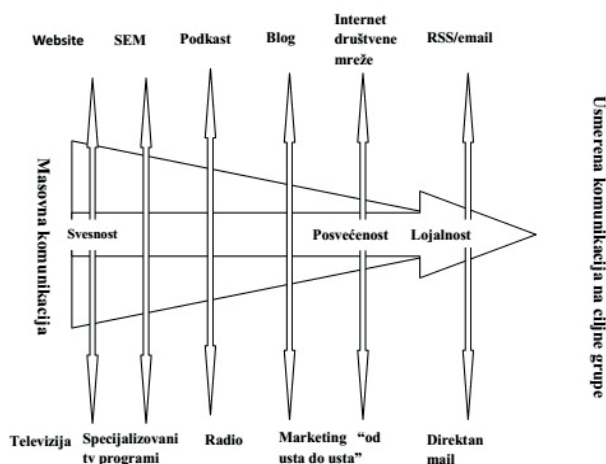
relacionog marketinga predstavlja razvoj dvosmerne komunikacije uz podizanje nivoa lojalnosti potrošača, odnosno prevođenje potrošača iz stanja u kojima potrošač kupuje i konzumira proizvode ili usluge, u stanje u kome potrošači postaju „promoteri“ organizacije i preporučuju je svojim referentnim grupama[7]. Pozitivan primer relacionog marketinga predstavlja odnos kompanije Apple sa svojim potrošačima, odnosno, kako marketing stručnjak Mark Gob (Marc Gobe), autor knjige „*Emotional Branding*“, navodi: „Apple dizajn je zasnovan na korisničkim očekivanjima“ (engl. „Apple’s design is people-driven“) [15]. Razvoj relacionog marketinga je u najvećoj meri i inicirao razvoj marketing inovacija uopšte, a naročito sve veći broj inovacija u oblasti marketinga.

Marketing inovacije se odnose na primenu potpuno nove marketing strategije, marketing koncepta ili novog marketing metoda koji nisu nikada bili primenjeni u organizaciji i zasnivaju se na kombinaciji sledećih elemenata: značajna unapređenja dizajna proizvoda; primena novih cenovnih strategija; primena potpuno novog prodajnog koncepta; primena potpuno novog koncepta promocije [8].

Marketing inovacije, generalno posmatrano, postaju sve značajnija determinanta održive konkurentne prednosti, ali posebno na značaju u proteklih nekoliko godina, dobijaju inovacije u oblasti internet marketinga.

Internet marketing, u osnovi, predstavlja promociju organizacije, kao i promociju i prodaju proizvoda/usluga posredstvom digitalne mreže, odnosno interneta[9]. Internet marketing obuhvata: *online oglašavanje* (web prezentacije, baneri, e-mail oglašavanje, masovni mail, upotreba blogova, diskusionih grupa, news grupa, RSS Feed alata,); *e-prodaju*; *razvoj odnosa sa javnošću putem tekstova odnosno putem internet društvenih mreža* (engl. Social Media Marketing)[10].

Pojava pojedinih internet metoda promocije korespondira sa pojavom pojedinih internet tehnologija kao što je prikazano na slici 1:



Slika 1: Odnos internet i tradicionalnog marketing metoda.
Izvor: J. Reed, *Get Up to Speed with Online Marketing*. New Jersey: FT Press, 2012, p.19.

Ubrzani razvoj inovacija u oblasti internet i mobilne trgovine, kao i primena potpuno novih internet promo-

tivnih metoda, u velikoj meri korespondira sa uspehom interneta. Naime, broj internet korisnika je sa oko 360,95 miliona (decembar, 2000. god.), porastao na preko 2,4 milijarde (jun, 2012. god.), što predstavlja rast od oko 566,4% u periodu od 2000-2012. godine[11]. Od ukupnog broja potrošača koji kupuju putem interneta 45% kupuje posredstvom desktop/tablet računara a 17% posredstvom interneta na mobilnom telefonu[12]. Globalni protok digitalnih informacija na internetu je bio oko 1.8 zetabajta (engl. zettabytes) u 2011., oko 5.3-5.6 zetabajta u 2013., a prema prognozama će dostići skoro 8 zetabajta u 2015. godini[13]. Navedeni statistički podaci ukazuju na značaj koji internet marketing i inovacije u ovoj oblasti imaju na unapređenje procesa dostizanja održive konkurentne prednosti organizacija.

KOMERCIJALNI ZNAČAJ UPOTREBE INTERNET DRUŠTVENIH MREŽA

Proces komunikacije predstavlja osnovu svih promotivnih aktivnosti organizacije. To je razlog zbog koga pojam promocije predstavlja mehanizam komunikacije i razmene informacija između potrošača i organizacije. Zadatak promocije je da informiše i usmeri potrošače da reaguju i kupe određene proizvode[14]. Primeri novih marketing metoda promocije predstavljaju *prvo uvođenje potpuno nove vrste medija*, odnosno promovisanje proizvoda/usluge na internetu, zatim, *prvo uvođenje web sajta*, ili promovisanje organizacije i proizvoda/usluga, putem internet društvenih mreža kao što su Facebook, MySpace ili Twitter.

Osnovni značaj komercijalne upotrebe internet društvenih mreža leži u njihovoj efikasnosti, efektivnosti, pristupačnosti i proaktivnom stavu. Internet društvene mreže se zasnivaju na upotrebi matematičkih modela stvorenih sredinom 1960-tih godina. Najreprezentativniji primer upotrebe matematičkih modela u navedenoj oblasti, predstavlja model „malog sveta“ koji je američki sociolog Stenli Miligram (Stanley Milgram 1933 - 1984) i eksperimentalno dokazao[17].

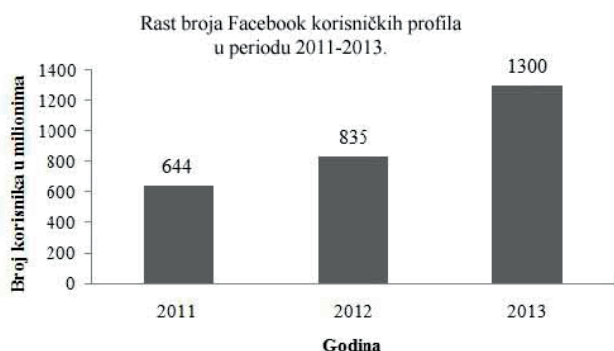
Teorija „malog sveta“ se zasniva na konceptu gde su svaka dva stanovnika planete međusobno povezana posredstvom od 6 do 9 poznanika. Eksperimentalno je potvrdio, da bez poznavanja bilo koje spoljne informacije, jedna osoba, može nekoj drugoj osobi, da prosledi traženu informaciju isključivo upotrebom ličnih socijalnih veza u više uzastopnih iteracija. Prosečna dužina komunikacionog kanala iznosila je 6 osoba. Milgramov eksperiment je demonstrirao dve neverovatne osobine velikih socijalnih mreža, i to: prvu, da je mreža išarana kratkim putevima; i drugu, da ljudi (koji su ujedno i čvorovi mreže, nodovi), vodeći se samo lokalnom slikom mreže, imaju sposobnost da nalaze ove kratke puteve. Pod lokalnom slikom podrazumevamo, da svako od nas zna samo kako su njegovi prijatelji međusobno povezani, dok su prijatelji „prijatelja“ i njihove međusobne veze, za nas apstraktne.

Savremeni oblici internet socijalnih mreža prenose informacije za koje korisnik smatra da poseduju kredibilitet, jer su zasnovane na zadovoljstvu referentnih grupa. Na toj osnovi, organizacije teže da direktno utiču na



stvaranje pozitivnog imidža organizacije[33]. Pored toga, što socijalne mreže prenose informacije koje se smatraju kredibilnim imaju i osobinu da na najbrži i najefikasniji način prenose konkretne informacije između nodova mreže pa se smatraju za ekonomski najcelishodnije rešenje u oblasti marketinga. Internet socijalne mreže, dakle, ne bi trebalo koristiti samo iz razloga što one predstavljaju moderan oblik komunikacije sa potrošačima, već zato što predstavljaju jedan od najefikasnijih načina interaktivne komunikacije koji je uvek dostupan i jednostavan (engl. the one size fits all)[31].

Još jedan razlog sve veće komercijalne upotrebe internet društvenih mreža, među kojima se kao najdominantnije izdvajaju Facebook, Twitter, WLM, Google+ [23], predstavlja eksponencijalni rast broja korisnika, ali i njihove aktivnosti na mreži. Navedene tvrdnje najbolje ilustruje sledeći grafikon koji pokazuje rast broja korisnika najdominantnije internet mreže Facebook:



Grafikon 1: Rast broja korisničkih Facebook profila u periodu 2011-2013. Generički prikaz autora, na osnovu sledećih izvora: Facebook Statistics. [online]. Dostupno na mreži: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [Pristupljeno: 26. januar 2014],

Facebook users in the world: "Facebook Usage and Facebook Growth Statistics By World Geographic Regio". [online]. Dostupno na mreži: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [Pristupljeno: 26. januar 2014].

Pored navedenih, ostale osobine internet socijalnih mreža koje doprinose njihovoj masovnoj upotrebi u marketingu, su:

- ◆ Neposrednost, ili bar privid neposrednosti u komunikaciji sa potrošačem. Komunikacija se obavlja jedan na jedan i time organizacije stvaraju priliku da primene različite strategije prodaje[16];
- ◆ Jednostavnost procesa prihvatanja određenih proizvoda ili usluga od strane ciljne grupe potrošača. Navedene konstatacije omogućavaju konkretnoj organizaciji da dizajnira algoritme kojima neuporedivo efikasnije opslužuje ciljnu grupu potrošača[27];
- ◆ Veća mogućnost inkorporiranja potrošača u marketing tim organizacije[26];
- ◆ Efikasnost analize tržišta, odnosno efikasnije prikupljanje povratnih informacija (engl. feedback). Putem društvenih mreža kompanije u veoma kratkom vremenskom intervalu, često u takozvanom "realnom vremenu", mogu dobiti povratne informacije i prilagoditi svoju marketing strategiju;

- ◆ Jednostavnost pristupa organizacija nestandardizovanim izvorima kapitala;
- ◆ Uvek dostupna infrastruktura koja omogućava brzo i lako uspostavljanje kontakta između organizacije i potrošača[32],
- ◆ Funkcionalnost "gateway-a" (informacije se objavljuju na jednom mestu, pa automatski redistribuiraju na druge mreže, što pozitivno utiče na ekonomsku efikasnost) [34],
- ◆ Redundantnost komunikacionog kanala. Informacija stiže do krajnjeg potrošača čak i u slučaju kada je on eksplicitno ne zahteva (ali se i ne protivi). Informacija do krajnjeg potrošača stiže zahvaljujući nekoj od paralelnih veza[28].

ANALIZA UPOTREBE INTERNET DRUŠTVENIH MREŽA U REPUBLICI SRBIJI

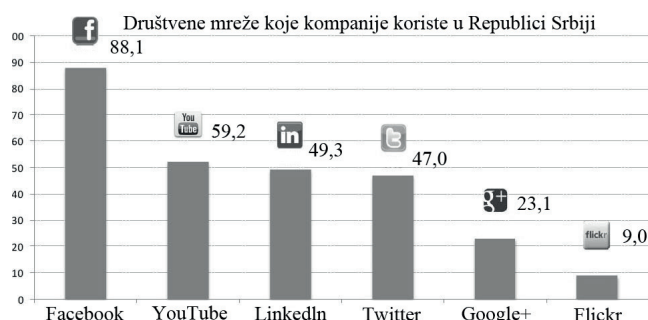
U Republici Srbiji poslovnu delatnost je obavljalo 319.304 malih i srednjih preduzeća i preduzetnika u 2011. godini, što predstavlja 99,8% od ukupnog broja aktivnih preduzeća u navedenoj godini[19]. Upravo zbog navedenih statističkih podataka, prvo istraživanje koje je obuhvaćeno komparativnom analizom u ovom radu, predstavlja istraživanje koje je sproveo Republički zavod za statistiku o aktivnim malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima (MSPP) na teritoriji Republike Srbije. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 3500 organizacija uključujući i mikro preduzeća (1-10 zaposlenih) i preduzetnike. Rezultati navedenog istraživanja su sledeći: od ukupnog broja organizacija koje su uvele neki vid inovacija u navedenom periodu, 54% se odnosi na uštedu repromaterijala i energenata; 46% na smanjenje troškova radne snage, 15,31% na uvođenje novih marketing metoda promocije, odnosno 5,31% na unapređenje interne i eksterne komunikacije organizacije sa potrošačima[19].

U dalju komparativnu analizu su uključeni podaci koje je objavio republički zavod za statistiku prema kojima je 97,7% organizacija u 2012. godini koristilo internet u poslovanju, dok je 47,5% građana Republike Srbije dnevno koristilo internet[20]. U Republici Srbiji je u 2006, 26,5% domaćinstava posedovalo računar, a svega 18,5% je imalo internet priključak, dok je već u 2011. broj računara po domaćinstvu iznosio 52,1%, broj internet priključaka dostigao 41,2%, kao da je i 1.900.000 ljudi koristilo internet svakog dana u toku godine[21]. Što se tiče broja korisnika Facebook-a, na osnovu rezultata istraživanja koje je objavljeno na portalu Adriatalk.com, Srbija zauzima prvo mesto u regionu, a 18. u Evropi[22]. Tokom 2013. godine, Marketing agencija Executive group je sprovedla istraživanje na temu upotrebe novih oblika internet marketinga, a posebno marketinga putem internet društvenih mreža[29]. U okviru navedenog istraživanja obuhvaćeno je preko 100 domaćih organizacija. Od ukupnog broja ispitanika na poslovima srednjeg menadžmenta bilo je zaposleno 46,2%, a na poslovima top menadžmenta 26,2%. Istraživanje je pokazalo da su organizacije u Republici Srbiji prisutne na društvenim mrežama u proseku tri godine (50% ispitanika), dok je mali broj organizacija (3,3%), koje su intenzivno pratile razvoj internet tehnologija, prisutno u

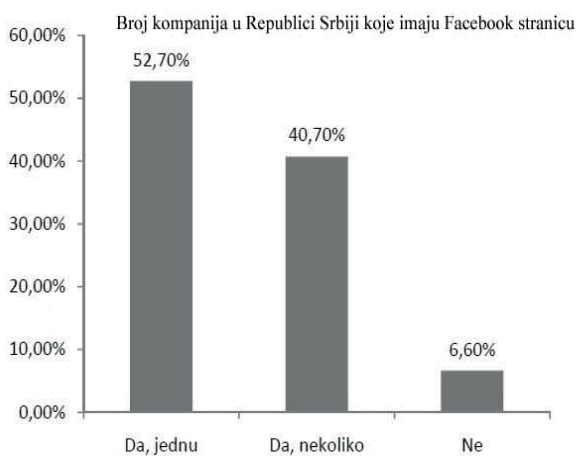


dužem vremenskom intervalu od tri godine. Od ukupnog broja ispitanika u navedenom istraživanju svega 2% je odgovorilo da je za njihovo poslovanje, prisustvo na internet društvenim mrežama od male ili nikakve važnosti, dok je 88% ispitanika smatralo da je aktivnost na mreži važna ili vrlo važna.

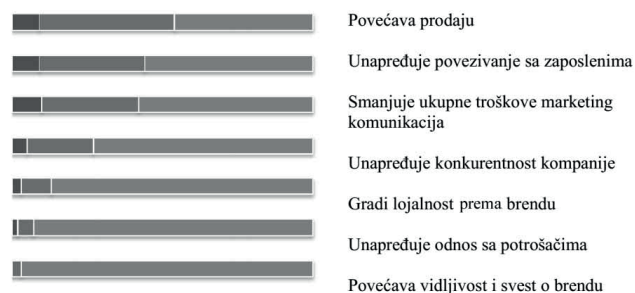
Struktura različitih društvenih mreža koje kompanije i organizacije u Republici Srbiji upotrebljavaju kao i rezultati navedenog istraživanja koje je sprovedla Executive group, prikazani su na sledećim grafikonima:



Grafikon 2: Društvene mreže koje kompanije koriste u Republici Srbiji. Izvor: I. Tomić, "Kako kompanije u Srbiji koriste društvene mreže u poslovne svrhe" [online]. Dostupno na mreži: <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> [Pristupljeno: 16. septembar 2012]



Grafikon 3. Broj kompanija u Republici Srbiji koje imaju Facebook stranicu. Izvor: Digital Safari by Executive group, internet istraživanje 2013 [online]. Dostupno na mreži: <http://www.eg.rs>, [Pristupljeno: 26. januar 2014].



Grafikon 4. Efekti upotrebe društvenih mreža u Republici Srbiji. Izvor: Digital Safari by Executive group, "internet istraživanje 2013" [online]. Dostupno na mreži: <http://www.eg.rs>, [Pristupljeno: 26. januar 2014].

Komparativnom analizom izveden je zaključak da i pored pozitivnih odgovora ispitanika u određenom broju istraživanja o komercijalnoj upotrebi internet mreža na teritoriji Republike Srbije, realno stanje nije na zavidnom nivou, kao i da postoje brojni negativni pokazatelji koji umanjuju sposobnost dostizanja održive konkurentne prednosti domaćih organizacija. Negativni pokazatelji su sledeći: u 39,6% slučajeva organizacije nisu angažovale stručan kadar iz oblasti marketinga na društvenim mrežama; u 78% slučajeva pristup internet profilu nije formalno uređen (svako ima pristup profilu organizacije); u 79,2% ne postoji pravilnik o upravljanju internet sadržajem. Zbog stihijskog odnosa organizacija, ne postoji jasna unapred definisana strategija upravljanjem sadržajem, pa su i efekti komercijalne upotrebe internet društvenih mreža smanjeni. Pored toga što je 68,1% ispitanika izjavilo da meri efekte postignute primenom internet društvenih mreža, dubljom analizom se došlo do zaključka da je metod merenja neadekvatan, jer se prvenstveno zasniva na upotrebi besplatnih „built in“ statističkih alata, inkorporiranih u internet društvene mreže, neupotrebljavajući u dovoljnoj meri komparativnu i trend analizu ekonomskog uspeha pre i nakon upotrebe internet društvenih mreža.

ZAKLJUČAK

Analizom uticaja internet društvenih mreža na proces dostizanja održive konkurentne prednosti, u radu je izveden nedvosmisleni zaključak, koji ukazuje da upravo internet društvene mreže predstavljaju okosnicu buduće komunikacije između organizacija i potrošača. Rast udelela internet društvenih mreža u ukupnoj komunikaciji sa potrošačima korespondira sa prednostima koji ovaj vid komunikacije ostavlja u odnosu na druge vidove komunikacije.

Osnovni razlog komercijalne upotrebe internet društvenih mreža leži u njihovoj u efektivnosti, efikasnosti, pristupačnosti i proaktivnom stavu. Njihov sve veći značaj se zasniva na efektima malog sveta kao i na činjenici da najefikasnije prenose kredibilitet između krajnjih nodova u komunikaciji.

Na osnovu analize sekundarnih rezultata u okviru sprovedenog istraživanja na teritoriji Republike Srbije u periodu 2012. do 2013 godine, a koje je sprovedla Executive group, izveden je sledeći zaključak: više od 90% ispitanika u navedenom istraživanju ukazuje da njihove organizacije koriste internet društvene mreže i da ih smatraju vrlo značajnim ako ne i presudnim za sopstveno poslovanje. Ovakav stav ispitanici zadržavaju na nivou deklarativnog, dok se o dubljim implikacijama i zahvatima na infrastrukturnom nivou kao i neophodnim ulaganjima, za sada, ne poklanja dovoljno pažnje. Sledeći zaključak ukazuje da ukoliko poslovne organizacije sa prostora jugoistočne Evrope žele da se uključe u globalnu utakmicu neophodno je da sprovedu reviziju pojedinih stavova koji se prvenstveno odnose na zapošljavanje specijalizovanog stručnog kadra, izradu infrastrukture, efikasniju analizu i praćenje efekata oglašavanja putem internet društvenih mreža.



LITERATURA

- [1] M. Porter, *Konkurentnska prednost*. Novi Sad: ASEE, 2007, pp. 1-45.
- [2] A. Train & C. Egbu, "Maximising the impact of knowledge for innovation in gaining competitive advantage", *Construction and Building Research Conference*, London, UK.: The Bartlett School, University College London, 7th - 8th September 2006, pp. 4-11.
- [3] D. Ilić, „Menadžment inovacija u funkciji stvaranja i održavanja konkurentne prednosti organizacija“, *doktorska disertacija*, Novi Sad: Alfa Univerzitet, FORKUP, 2012, pp.19.
- [4] American Marketing Association, "Definition of Marketing", [Online]. Dostupno na mreži:
- [5] <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [Pristupljeno: 19. januar 2014].
- [6] O.C. Ferrel & M. Hartline, *Marketing Strategy, 5th Edition*. Mason, OH: South-Western Cengage, 2011, p.24.
- [7] B. Rakić & M. Rakić, "Marketing i inovacije u funkciji razvoja organizacija i privrede", *Međunarodni naučni skup razvojne strategije preduzeća i privrede*, Beograd: Megatrend univerzitet, 2008, pp. 255-259.
- [8] P. Kotler, *Marketing management: the millennium edition, 10th ed.*, New Jersey: Prentice Hall, 2000, p.51.
- [9] B. Stošić, *Menadžment inovacija*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka, 2007, pp. 3-20.
- [10] A. Sorkup & M. Krstić, „IKT kao generator inovacija u poslovnom sistemu“, *Zbornik radova: majska konferencija o strategijskom menadžmentu*, Zaječar: Tehnički fakultet u Boru, Univerziteta u Beogradu, 23-31. maj 2009, pp.12-20.
- [11] S. Ward, „Online Marketing“, [Online]. Dostupno na mreži: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/online-marketing.htm>, [Pristupljeno: 19. januar 2014].
- [12] Internet portal: Internet World Stats, Usage and population statistic, "Internet Users in the World-2012", [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [Pristupljeno: 19. januar 2014].
- [13] D. Chaffey, „10 must know digital marketing statistics to inform your marketing in 2014“, [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-statistics-2014/> [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [14] L. Basenese, „The six Most fascinating Technology Statistics Today“, [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.techandinnovationdaily.com/2013/05/31/six-tech-statistics-mary-meecker/> [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [15] G. Lancaster, *Menadžment u marketingu*. Beograd: Grmeč, 1997.
- [16] L. Kahney, "Apple: It's All About the Brand", [Online]. Dostupno na mreži:<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677> [Pristupljeno: januar 25. 2013].
- [17] J. Reed, *Get Up to Speed with Online Marketing*. New Jersey: FT Press, 2012, p.19.
- [18] S. Milgram, *The individual in a social world: Essays and experiments*, 3rd expanded edition, London: Pinter & Martin, 2010.
- [19] D. Peppers & M. Rogers, *Managing Customer Relationships: A strategic framework, 2th ed.*, Hoboken, N.J.: Wiley, 2011.
- [20] Ministarstvo finansija i privrede Republike Srbije, "Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu u 2011", Beograd: Ministarstvo finansija i privrede, Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave, Nacionalna agencija za regionalni razvoj, 2012, pp.16-57.
- [21] Republički zavod za statistiku Republike Srbije, "Broj preduzeća koja koriste internet u poslovanju", [Online]. Dostupno na mreži: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView>, oktobar 2013. [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [22] Republički zavod za statistiku Republike Srbije, "Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji u 2011", [Online]. Dostupno na mreži: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx> [Pristupljeno: 01. decembar 2013].
- [23] D. Banković & N. Gijić, "Application of WEB 2.0 Technology in Business", In *Application of New Technologies in Management/2nd International Conference ANTiM2010*, Tara: Faculty for Education of the Executives of the University of business Academy, 2010, pp.390-395.
- [24] TheCountriesof.com, "Top 10 Countries With Most Facebook Users in the World 2013", [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.thecountriesof.com/top-10-countries-with-most-facebook-users-in-the-world-2013/> [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [25] Internet portal: www.statisticbrain.com, "Facebook Statistics", [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [Pristupljeno: 26. januar 2014].
- [26] Facebook users in the world, "Facebook Usage and Facebook Growth Statistics By World Geographic Regions", [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [Pristupljeno: 26. januar 2014].
- [27] M. Palaga & J. Mihovilović, "Marketing putem društvenih mreža," [Online]. Dostupno na mreži: www.markopaliaga.com/ [Pristupljeno: 29. januar 2014].
- [28] Society for Industrial and Applied Mathematics, "The math behind Online Social Networks", [Online]. Dostupno na mreži: www.siam.org/careers/matters.php, [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [29] J. Leskovec, "Mining Online Data Across Social Networks", video predavanje, Stanford University, [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.youtube.com/watch?v=FxMviejn8p8> [Pristupljeno: 25. januar 2014].
- [30] Digital Safari by Executive group, "Internet istraživanje 2013", [Online]. Dostupno na mreži: <http://www.eg.rs>, [Pristupljeno: 26. januar 2014].
- [31] I. Tomić, "Kako kompanije u Srbiji koriste društvene mreže u poslovne svrhe", Internet Marketing Blog, [Online]. Dostupno na mreži: <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> [Pristupljeno: 16. septembar 2012].
- [32] C. Treadaway & M. Smith, *Facebook Marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley, 2010, p.27.
- [33] J.R. Levy, *Facebook Marketing: Design your next Marketing Campaign, 2nd ed.*, Indianapolis: Pearson education, 2010, p.125.
- [34] P.R. Smith & Z.Zook, *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media, 5th ed.*, London: Kogan Page, 2011, pp.443-444.



- [35] T. Kesley, *Social Networking spaces: from Facebook to Twitter and Everything In between*. N.Y: Apress, 2010, p.159.

THE IMPORTANCE OF INTERNET SOCIAL NETWORKS IN THE PROCESS OF ACHIEVING A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Abstract:

The growing importance of innovation in the process of achieving a sustainable competitive advantage are mostly caused accelerated development of the Internet marketing, and initiated the increasing use of social networks in order to improve long-term relations of the organization and the target group of consumers. In the new economy, the innovation concept, in addition to the significant improvement of products and processes, increasingly involves organizational and marketing innovations, especially innovations in the field of Internet marketing. As a result of these trends, special attention is focused on the analysis of the impact of Internet marketing and the use of Internet social networks in the process of improving interactive communication with consumers. The analysis include numerous examples of research projects whose results obtained indicate that innovation in the field of Internet marketing are becoming a crucial factor of differentiation and achieve sustainable competitive advantage of organizations, but also show what is the current situation in the field of Internet marketing and the use of Internet social networks in the Republic of Serbia.

Key words:

innovation,
marketing innovation,
Internet marketing,
social networks,
sustainable competitive
advantage.