

## UTICAJ ON-LINE MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA<sup>27</sup>

---

### AN INFLUENCE OF ON-LINE MARKETING ON A CONSUMER BEHAVIOUR

---

Mladen Milić<sup>28</sup>

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Dragan Đuranović<sup>29</sup>

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica

#### Sažetak

On-line marketing predstavlja veoma važan alat koji menadžment kompanije koristi za njeno što bolje i kvalitetnije pozicioniranje na tržištu. Menadžment kompanije primjenom on-line marketinga na efikasan, ekonomičan i efektivan način gradi odnose između kompanije sa jedne i potrošača, odnosno korisnika usluga sa druge strane. Za veoma kratko vrijeme u Republici Srpskoj i BiH, on-line marketing će postati uspješan i nezamjenjiv poslovni model koji će kompanije i njihov menadžment obilato primjenjivati u svakodnevnom poslovanju. Menadžment kompanija koji na vrijeme ne shvati online marketing, njegovu ulogu i značaj u pozicioniranju na tržištu i uticaj na ponašanje potrošača, imaće malu ili gotovonikakvu šansu u tržišnoj utakmici sa izuzetno jakom konkurencijom i jednostavno biće osuđen na poraz i gubitak tržišnog udjela.

**Ključne riječi:** on-line marketing, internet, web stranica, kompanija, menadžment kompanije, potrošač.

#### Summary

On-line marketing is a very important tool used by the management of a company for its better and higher quality positioning in the market. Applying on-line marketing in an efficient, economical and effective way, the management of a company builds relationships between a company on one and a consumer or service users on the other

---

<sup>27</sup> Rad je bio prezentovan na Međunarodnoj konferenciji o društvenom i tehnološkom razvoju, STED 2015, održanoj 01. i 02.10.2015. godine, u Banjoj Luci, u organizaciji Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.

<sup>28</sup> e-mail:mladen.milic@fondpiors.org

<sup>29</sup> e-mail:djuranovic@ef.uns.ac.rs

hand. In a very short time, in the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina, online marketing will become a successful and irreplaceable business model profusely applied by the management of the companies in their everyday business operations. If the management of the companies do not understand on-line marketing in time, its role and importance in the positioning on the market and an influence on the behavior of consumers, they will have little or no chance in a market match with extremely strong competition and the management will simply be condemned to failure and loss of a market share.

**Keywords:** on-line marketing, internet, web site, company, management of a company, consumer.

## 1 Internet i njegov uticaj na ponašanje potrošača

Internet i njegova primjena u značajnoj mjeri mijenja način rada u kompanijama i organizacijama, a naročito u oblasti marketinga i marketing aktivnosti. Pored toga, internet kao globalni interaktivni medij u potpunosti je promijenio i svakodnevno nastavlja da mijenja život sasvim običnog čovjeka. Ova promjena prije svega ogleda se u tome da je internet u posljednjih trideset godina značajno ubrzao životni tempo, a život je postao, i svakodnevno postaje, udobniji i komformniji za čovjeka. Uz pomoć i primjenu interneta čovjek svoje životne ciljeve ostvaruje na daleko lakši način. Na takav način, internet i online marketing ostvaruju značajan uticaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine.

Danas, sasvim slobodno, možemo konstatovati da je nemoguće uspješno poslovati na globalnom svjetskom tržištu, uz to biti konkurentan i dobro pozicioniran, a da se u poslovanju ne primjenjuju savremene internet tehnologije. Kompaniji je, koristeći dostupne prednosti internet tehnologija, omogućeno bolje i kvalitetnije pozicioniranje koje je veoma bitno za dalje osvajanje tržišta, zatim veću konkurentnost, a sve sa ciljem ostvarenja planiranih poslovnih rezultata.

Kao segment direktnog marketinga sa najbržim rastom, on-line marketing u mogućnosti je kompaniji pružiti veliki utjecaj na ponašanje potrošača i njegovu odluku za kupovinu proizvoda ili usluge, koji mu se nude. Tako, uspjeh i ostvareni poslovni rezultati kompanije, pored kvalitetnog i cjenovno konkurentnog proizvoda odnosno usluge, direktno zavise i od primjene internet tehnologija u nastupu na tržištu.

Danas su globalne internet mreže potencijalnom kupcu dostupne neprestano iz bilo kog dijela svijeta. Ta dostupnost, potencijalnom kupcu omogućava razgledanje ponude proizvoda i usluga na bilo kojoj web stranici, putem kojih se kompanije predstavljaju, te na taj način nastoje što više se približiti kupcu i tako ga učiniti svojim redovnim korisnikom.

Obavljanje kupovine elektronskim putem, odnosno na internetu, potrošaču daje niz prednosti, kao što su mogućnost uvida u asortiman, kvalitet i uputstvo, dostupnost i povoljnu cijenu, I sve to sa jednog mjesta, bez hodanja i gubljenja veoma dragocjenog resursa: vremena. Time proces kupovine proizvoda ili usluge postaje mnogo efikasniji za potrošača, jer štedi njegovo dragocjeno vrijeme, ali i novac. Internet je sve uradio za potrošača, a potrošaču ostaje samo da se konektuje na

određenu, odnosno željenu web stranicu, izvrši uvid u ponudu, donese odluku o kupovini i jednim klikom miša poruči proizvod ili uslugu, koji će mu nakon plaćanja biti isporučeni na kućnu adresu. Dakle, potrošač može izvršiti uvid u ponudu, odlučiti se za određeni proizvod ili uslugu, platiti i preuzeti iste, a da nije potrebno bilo gdje da ide iz svog doma. Upotreba interneta u kupovini omogućava potrošaču da se upozna sa praktično neograničenim brojem proizvoda i usluga iz cijelog svijeta, bilo da se radi o renomiranim svjetskim brendovima ili potpuno nepoznatim, koji se po prvi put pojavljuju na tržištu. Pojava interneta i njegova primjena učinili su tako običnom potrošaču dostupnim ne samo proizvode i usluge, koje se trenutno nude na tržištu, nego i mogućnost da se upozna sa potpuno novim proizvodima i uslugama koji će se tek u budućem vremenu pojaviti u prodaji. Osnaživanja prodajnih aktivnosti u sadašnjim uslovima krize, prisiljavaju kompanije da idu u pravcu akcentiranja prodajnih aktivnosti na on-line komunikacije i njihovo direktno stavljanje u funkciju prodaje. Uostalom, sve aktivnosti organizacije za krajnji cilj bi trebalo da imaju poboljšanje poslovnih rezultata, ali ono što jeste problem je kako definisati šta i na koji način raditi u on-line okruženju da bi zadati efekti on-line aktivnosti bili što bolji (Živković, 2011).

## **2 On-line marketing kao savremeni način poslovanja**

Kompanije na različite načine mogu koristiti on-line marketing u svom poslovanju. Jedan od njih je kreiranjem vlastite web stranice na kojoj u potpunosti predstavljaju svoju ponudu, zatim koristeći specijalizovane on-line portale i web stranice marketing agencija za reklamiranje. Pored toga, kompanije putem e-maila komuniciraju sa određenim grupama i pojedincima, učestvuju na forumima različitih sadržaja, itd. Težište u ovom radu dato je na primjenu on-line marketinga izradom vlastite web stranice i korišćenjem usluga tuđih web stranica.

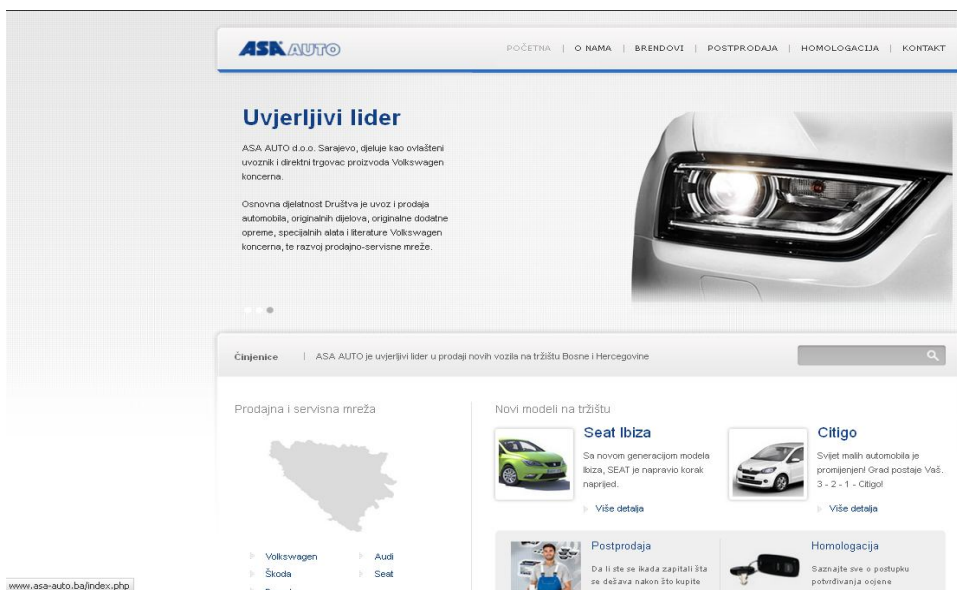
Za web stranicu bilo koje kompanije, danas sasvim slobodno, možemo reći da ona predstavlja njenu ličnu kartu, odnosno osnovni identifikacioni dokument. Ona sadrži sve značajne podatke o kompaniji, osnovnu djelatnost, osnivače i vlasnike, kapital, adresu i kontakte, organizacionu strukturu, prodajnu mrežu, asortiman ponude, uslove prodaje, način isporuke, sertifikate, strukturu ljudskih resursa, potrebu za kadrovima, akcijske ponude, nagrade, različita obavještenja, itd. Web stranica mora biti privlačna, idejno i grafički izuzetno dobro riješena kako bi na prvi pogled privukla pažnju posjetioca i navela ga na detaljan pregled, čime bi se na licu mjesta uvjerio u cjelokupnu ponudu i na relativno lak način odlučio za kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Kretanje web stranicom za posjetioca mora biti jednostavno, pregledno i bez mnogo lutanja, mora mu biti sve na dohvata ruke. Pored navedenog, izuzetno značajno je svakodnevno ažuriranje web stranice i promptno informisanje potencijalnih kupaca, odnosno korisnika o svim novinama koje kompanija nudi. Samo takva web stranica učiniće posjetioca zavisnim o čestom pregledanju iste, a samim tim i redovnog kupca proizvoda ili korisnika usluga.

Milić, M. i Đuranović, D. (2015). Uticaj on-line marketinga na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije*, br. 13, str. 79–86

Zbog toga su danas na cijeni i veoma traženi kvalitetni web dizajneri, koji će na profesionalan i kvalitetan način dizajnirati promotivni nastup i ponudu na internetu, jer to može biti upravo jedan od osnovnih razloga opredjelenja kupca.

Primjer takve web stranice je stranica ASA AUTO Sarajevo generalnog importera za BiH vozila marke Porsche, Audi, Wolkswagen, Škoda i Seat. Tako posjetilac web stranice *www.asa-auto.ba* može upoznati cjelokupnu prodajno-servisnu mrežu za sve navedene brendove sa adresama i kontaktima, kompletnu ponudu sa tipovima, osnovnim i dodatnim paketima opreme, cijenama, uslovima plaćanja, rokovima isporuke, itd. Pored toga, posjetilac ove web stranice može se upoznati sa svim novitetima, promocijama, akcijama, elektronskim katalogima, ali može pristupiti i jedinstvenom konfigurisanju vozila po svojoj želji dodajući željenu opremu na već odabrani osnovni model vozila. Na kraju konfigurisanja tako željenog vozila, posjetilac dobija i ukupnu cijenu vozila sa odabranom opremom.

### SLIKA 1: POČETNA STRANICA WEB SAJTA WWW.ASA-AUTO.BA



Kompanije mogu svoje prisustvo na internetu obezbijediti putem drugih, odnosno tuđih web stranica. Prednost ovakvog načina u primjeni on-line marketinga ogleda se u značajno većem broju posjetilaca web stranici, imajući u vidu broj kompanija koje se reklamiraju na ovakvim web stranicama i veličinu, asortiman i kompletnost ponude. Na drugoj strani, jedan od ključnih nedostataka primjene on-line marketinga, ogleda se u činjenici da ponuda zbog šarolikosti i eventualne nepreglednosti web stranice može ostati neprimijećena od strane posjetioca, potencijalnog kupca proizvoda ili korisnika usluga, u zavisnosti od toga šta se nudi.

U BiH pažnje vrijedna je internet stranica [www.pik.ba](http://www.pik.ba), prvi bosansko-hercegovački kupoprodajni portal koji je zasnovan na principu društvene mreže, čiji je primarni cilj da ujedini kupce i prodavce na jednom mjestu.

Web stranica je koncipirana tako da pored svog primarnog servisa (prodaja i kupovina) običnim posjetiocima omogućiti uvid u stanje BiH tržišta bez obzira na branšu koja ga interesuje (automobili, nekretnine, mobiteli, video igre, umjetnost, kućni ljubimci, itd.). Samim tim proizilazi i naslov sajta PIK (*Prodaja i Kupovina*) kao i njegov slogan: *Svijet Kupoprodaje*. Konačna vizija ovog sajta je da postane centralno mjesto kupoprodaje u BiH kao i prva destinacija za informisanje o cijenama novih i polovnih proizvoda koji se mogu kupiti na teritoriji BiH.

Prema posljednjim rezultatima posjećenosti (kroz hvaljenu Google Analytics statističku platformu) kroz Pik mjesečno procirkuliše preko 5 miliona apsolutno jedinstvenih posjetilaca, zbog čega se Pik.ba nalazi na prvoj poziciji najposjećenijih BiH web stranica. Stranica je napravljena po uzoru na poznate svjetske kupoprodajne sajtove, gdje članovi imaju mogućnost da direktno kontaktiraju druge prodavce i kupce, te da kroz jedinstveni sistem medalja i dojmova grade svoju reputaciju. Od svog nastanka (31. mart 2009. godine) do danas, na stranici se registrovalo preko 950.000 korisnika, objavljeno je preko 30 miliona artikala i napravljen je promet među korisnicima koji prelazi 12 milijardi KM (6 milijardi EUR).

#### SLIKA 2: PREGLED POSEĆENOSTI SAJTA WWW.PIK.BA U OKTOBRU 2014. GODINE



Oglašavanje na Pik.ba je podijeljeno u tri grupe: 1) Web baneri, 2) Pik radnje i 3) Izdavanje artikala.

Pik.ba je vodeći kupoprodajni sajt u BiH. Statistika za 2012. godinu je sljedeća (Pik.ba):

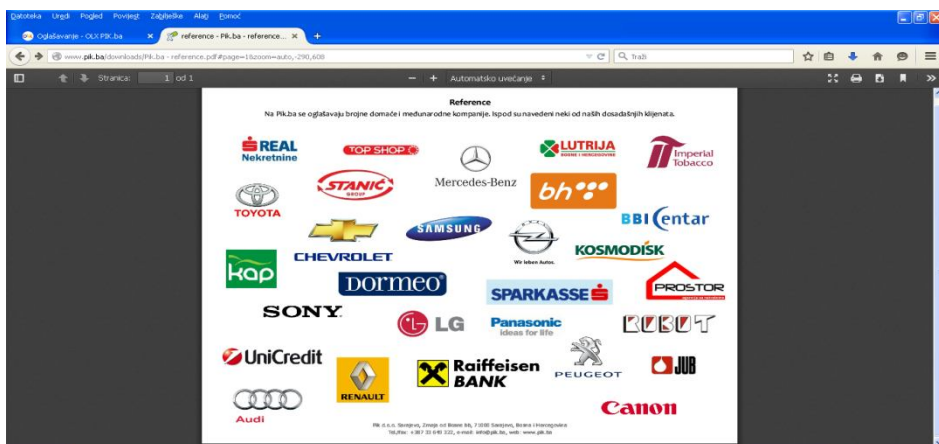
- do 250 miliona otvaranja stranica mjesečno,
- do 4,5 miliona unikatnih posjeta mjesečno,
- 700 hiljada artikala mjesečno,
- više od 500 hiljada registrovanih članova,
- više od 5 milijardi KM ostvarenog prometa,

Milić, M. i Đuranović, D. (2015). Uticaj on-line marketinga na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije*, br. 13, str. 79–86

- najposjećeniji sajt u BiH,
- svakom klijentu pristupamo individualno,
- besplatne usluge savjetovanja i edukacije o internet oglašavanju,
- fleksibilnost, dinamičnost i ekstremno brza realizacija,
- mogućnost targetiranja prema specifičnim ciljnim grupama (geo, pol, kategorija...),
- garantovano najbolji omjer uloženog i dobijenog,
- izvještaji i statistike dostupni 24/7 (Gemius i Google Analytics).

Na Slici 3 prikazane su brojne domaće i strane kompanije koje koriste usluge [www.pik.ba](http://www.pik.ba).

**SLIKA 3: REFERENCE WWW.PIK.BA**



Reference web stranice [www.pik.ba](http://www.pik.ba) nam govore da postoji zainteresovanost za korištenje usluga on-line marketinga na ovoj stranici od kompanija iz različitih sektora djelatnosti poznatih kako na lokalnom, tako i na globalnom tržištu.

### 3 Prednosti i nedostaci primjene on-line marketinga

Primjena on-line marketinga nudi niz prednosti ne samo za kompaniju i potrošače, nego i za društvo u cjelini. Prednosti za kompaniju ogledaju se u smanjenju troškova, globalnom nastupu, pozicioniranju na tržištu, dostupnosti potrošačima 24 časa, 365 dana u godini, daleko manje dokumentacije, poboljšan lanac snabdijevanja, itd. Za kupce prednosti se ogledaju u širokom asortimanu ponude, mogućnosti kupovine 24 sata dnevno, uštedi u vremenu i novcu, mogućnosti povrata u slučaju nezadovoljstva, mogućnosti poređenja sa istim ili sličnim proizvodima i uslugama konkurencije, pravovremenoj informisanosti i učešću u popustima i akcijama (praznične, sezonske, rasprodaje i sl.).

Na drugoj strani, nedostaci u primjeni on-line marketinga ogledaju se prije svega u određenom stepenu neizvjesnosti, nemogućnosti da se proizvod opipa i na licu

mjestu uvjeri u kvalitet istog, mogućnosti greške kod odabira veličine artikla, vremenu potrebnom za preuzimanje poručenog proizvoda, smanjenoj bezbjednosti i mogućnosti prevara kod plaćanja platnim karticama prilikom narudžbe, a prije preuzimanja robe i sl.

Elektronska trgovina proteklih godina postaje sve popularniji vid trgovanja u zemljama regije, što pokazuju statistički podaci i mišljenja stručnjaka, ali i samih trgovaca. Dio korisnika interneta koji obavljaju on-line kupovinu u BiH je relativno mali u ovom trenutku, ali e-trgovina raste veoma brzo. Kada je e-trgovina u BiH u pitanju, statističkih podataka nema, ali iskustva struke kažu da BiH ne zaostaje puno za zemljama iz okruženja (Pejović, 2014).

Pokazatelj da je u 2014. godini 1,16 miliona građana Srbije kupovalo ili poručivalo robu i usluge putem interneta (što je rast od 28% u odnosu na prethodnu godinu), ili da je u 2012. godini 26% pojedinaca u Hrvatskoj robu i usluge kupovalo on-line putem, ukazuje da je ovaj vid trgovine postao široko prihvaćen (Pejović, 2014).

Korisnici on-line marketing trgovine najčešće su mladi, dobro obrazovani i relativno imućni ljudi. Razvoj i primjena on-line marketinga u budućnosti će na jednoj strani donijeti opšti napredak, ogromne uštede, promjene na svim nivoima privredne djelatnosti, povećanu potražnju i potrošnju svih dobara, dok će na drugoj strani dovesti do smanjenja udjela tradicionalnog načina prodaje u ukupnom prometu svih dobara. Ovo smanjenje neminovno će dovesti i do smanjenja broja zaposlenih na poslovima posrednika u prodaji, jer će izgubiti svoju ulogu i značaj u procesu trgovine. On-line marketing kompaniji omogućava da se maksimalno približi kupcu, kako bi ga što bolje razumjela, te da uz maksimalni kvalitet i što nižu cijenu bude potpuno konkurentna u budućnosti.

#### **4 Zaključak**

Ubrzan razvoj interneta zasnovan na širokom prihvatanju internet tehnologija, te razvoj e-bankinga i e-trgovine imali su, imaju veliki uticaj na on-line marketing, kao veoma važno sredstvo direktnog marketinga. Cilj svake kompanije jeste da kroz poboljšanje prodaje ostvari profit, a do profita se može doći što boljim i kvalitetnijim pozicioniranjem na tržištu, zadržavanjem postojećih i osvajanjem novih kupaca i korisnika, postizanjem prednosti u odnosu na konkurenciju primjenom savremenih internet tehnologija, marketing komunikacija, itd. U svom nastupu na tržištu ideja vodilja, vizija i misija kompanije je kako na što efikasniji i ekonomičniji način zadovoljiti sve potrebe i zahtjeve potrošača i učiniti ga lojalnim. Svakako da je primjena on-line marketinga jedan od instrumenata koji će kompaniji maksimalno olakšati realizaciju vizije i ispunjenje misije, odnosno potrošača učiniti zadovoljnim i lojalnim.

Milić, M. i Đuranović, D. (2015). Uticaj on-line marketinga na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije, br. 13*, str. 79–86

## **5 Popis literature**

Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009) *Ponašanje potrošača*. Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet.

Pejović, M. (2014, 10 27). *Aljazeera*. Preuzeto 4.10.2015. sa <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/e-trgovina-polako-preuzima-trziste-u-regiji>.

Tihi, B., Čičić, M. i Brkić, N. (2006). *Marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Singidunum.