



UTICAJ ON-LINE MARKETINGA NA PODIZANJE KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

THE IMPACT OF ONLINE MARKETING ON RAISING THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES

Rade Božić^{a,1}, Suzana Stevanović^{a,2}, Nataša Tešić^{a,3},

^a Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, Bosna i Hercegovina

PODACI O ČLANKU

Primljen 08.09.2021.
Dostavljen na recenziju 10.09.2021.
Prihvaćen 22.09.2021.
Dostupan online od 05.11.2021.

Ključne riječi:

internet
marketing
informacija
razvoj

ARTICLE INFO

Received 09/08/2021
Sent to revision 09/10/2021
Accepted 09/22/2021
Available online 11/05/2021

Keywords:

internet
marketing
information
development

APSTRAKT

Internet marketing predstavlja najpopularniji način plasiranja informacija potencijalnim kupcima, bilo na nacionalnom, ili na međunarodnom nivou. Široka rasprostranjenost, niski troškovi implementacije, mogućnost prilagođavanja svakom kupcu ponaosob, čine samo neke od niza prednosti koje ovaj vid marketinga izdvaja u odnosu na tradicionalni. Plasiranje informacija putem ovog medija postaje neminovnost u savremenom poslovanju, kao i potreba u održavanju konkurentske prednosti, ali istovremeno i šansa za nove, male ili srednje poslove koji imaju prostora za napredovanje na tržištu. Kao jedan od osnovnih uslova za njegovu implementaciju, Republika Srpska sadrži adekvatnu mrežnu infrastrukturnu podlogu. Međutim, njegov potencijal nije dovoljno, a ni adekvatno iskorišten. Veći dio dosadašnje implementacije odnosi se na samoinicijativu privrednih subjekata. Dolazi do stvaranja specijalizovanih kompanija čiji je osnovni zadatak istraživanje online tržišta, vođenje internet marketinške strategije i njene implementacije u korist drugih preduzeća. Rezultati istraživanja ukazuju da se primjenom on-line marketinga može značajno pospješiti konkurentska pozicija preduzeća. Potrebno je podići svijest poslovnih organizacija o značaju internet marketinga, iskoristiti njegove raznovrsnosti i prednosti kako bi se stekla i očuvala konkurentska prednost na tržištu.

ABSTRACT

Internet marketing has become the most popular way of distributing information to potential customers, on both, national and international level. Advantages of this type of marketing compared to the traditional one are: widespread, low costs of implementation, possibilities of personal adaptation to all customers, just to name a few. Distributing information through this media has become the necessity in modern business, the same way it is required for maintaining a competitive advantage. Moreover, the use of internet marketing provides a chance for young companies, and small and medium businesses to position themselves better on the market. Importantly, Republic of Srpska has adequate network infrastructure as one of the main conditions for the implementation of internet marketing. However, its potential is not used properly and enough, especially in the context of e-business and e-commerce. New specialized companies are being established with their prime task to research the online market, to manage and to implement internet marketing strategy for their clients. The results of the research indicate that the application of online marketing can significantly improve the competitive position of companies. Therefore, it is necessary to raise the awareness of business organizations regarding the importance of internet marketing, and how to use its variations and advantages in order to gain and preserve the competitive advantage on the market.

¹ rade.bozic@fpe.ues.rs.ba

² suzana.stevanovic@fpe.ues.rs.ba

³ natasa.tesic@fpe.ues.rs.ba

Uvod

Ubrzane promjene informacionih tehnologija u proteklih nekoliko decenija, otvorile su nove mogućnosti za razvoj marketinga na globalnom nivou. Prisutnost sve većeg broja korisnika na internetu, dovela je do stvaranja najboljeg medija za masovno oglašavanje. Informacije koje dolaze sa ove mreže su svakodnevna pojava, a njihov uticaj na ponašanje potrošača često igra presudnu ulogu. Razvijene ekonomije su rano uočile nesaglediv kapacitet savremenog načina poslovanja i neophodnost investicija u ovoj oblasti. Čine se i prvi koraci u prilagođavanju zakonske regulative u cilju zaštite građana i njihove privatnosti na internetu. Ovakav način pristupa potrošačima doveo je i do stvaranja novih privrednih subjekata čije se poslovanje prije svega zasniva na internetu. Prodajni objekti i magacini nisu više neophodnost u trgovini, što znatno umanjuje investiciona sredstva koja je potrebno izdvojiti za ulazak na tržište. Osnovni cilj ostaje nepromijenjen u odnosu na tradicionalni marketing, a on se odnosi na buđenje svijesti potrošača o postojanju proizvoda (Maričić, 2008). Zatim se uočavaju njihovi zahtjevi i potrebe kojima se nastoji prilagoditi. Od posebnog značaja je *feedback* od strane samih kupaca. Veliki broj foruma, društvenih mreža, specijalizovanih sajtova za pojedine vrste proizvoda, omogućavaju korisnicima da prenesu svoja iskustva i da ukažu na pojedine karakteristike proizvoda koji su po njima zadovoljavajuće ili nezadovoljavajuće (Milisavljević & Maričić, 2017). Prednosti ove vrste oglašavanja su u njihovoj masovnoj primjeni, preciznom diferenciranju potencijalnih kupaca i prilagođavanju ponuda samim zahtjevima potrošača (Rakita, 2012). Stvaranje savremenih *Customer Relationship Management* (CRM) sistema omogućava efikasno upravljanje u odnosima sa kupcima. Njihov osnovni zadatak je analiza baze podataka i stvaranje informacija koje omogućavaju donošenje najpogodnijih strateških odluka. Danas oni sve više predstavljaju neophodnost u poslovanju koja omogućava stvaranje konkurentske prednosti.

Republika Srpska zaostaje u primjeni savremene tehnologije u odnosu na razvijene zemlje Evrope i svijeta. Nedostatak finansijskih sredstava je jedan od osnovnih razloga za navedeno stanje, ali i odliv kvalifikovanog kadra za njihov razvoj i implementaciju. Postavlja se pitanje da li je ovakvo stanje i u marketinškoj sferi poslovanja, odnosno da li postoje uslovi koji omogućavaju *online* oglašavanje. U odnosu na razvoj proizvodne tehnologije, marketing ima značajno pristupačnije mogućnosti za implementiranje. Ovo daje šansu preduzećima da ga iskoriste kao svoje oružje u borbi za konkurentsku poziciju. Veliki broj kompanija profesionalno se bavi organizovanjem online marketinga za svoje klijente. Najveće ograničenje se ogleda u nedovoljnoj informisanosti privrednih subjekata o neophodnosti razvoja internet marketinga, kao i skroman broj korisnika interneta.

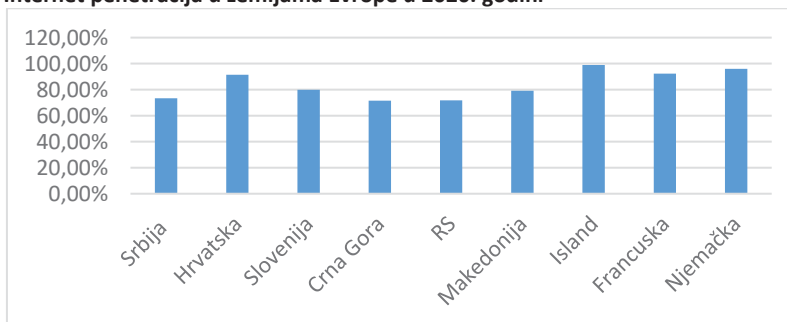
1. Ograničavajući faktori primjene online marketinga u republici srpskoj

Prema posljednjim istraživanjima Republičkog zavoda za statistiku (RZS), u Republici Srpskoj je u 2020. godini 72,8% građana koristilo internet, što je za 0,7% više u odnosu na prethodnu godinu (RZS, 2020). Trenutno 58,8% svjetske populacije ima pristup internetu, a broj korisnika je u konstantnom porastu. Ostale zemlje Balkana imaju sljedeću penetraciju interneta (grafikon 1.): Srbija 73,4%, Hrvatska 91,5%, Slovenija 79,9%, Crna Gora 71,5%, Makedonija 79,2%. Island ima najveći odnos u Evropi sa 99,0%, dok Francuska ima 92,3% a Njemačka 96,0% (Internet World Stats, 2020). Kada poredimo navedene podatke sa Republikom Srpskom, zaključuje se da je procenat građana koji koriste internet za 14% veći nego u svijetu, što nije njerodavan podatak jer su obuhvaćena analizom područja sa veoma slabo razvijenom mrežnom infrastrukturom. Kada se analizira samo evropski region, Republika Srpska ima veoma nizak procenat građana koji koriste internet uz Bjelorusiju, Bugarsku, Grčku, Moldaviju, Crnu Goru, San Marino i Srbiju. Bosna i Hercegovina na cjelokupnom nivou ima penetraciju od 80,8% (Internet World Stars, 2020). Slaba internet penetracija u susjednim zemljama regiona predstavlja problem za mogućnost ekspanzije poslovanja privrednih subjekata u Republici Srpskoj na zemlje regiona. Hrvatska ima najveću stopu penetracije u regionu i može da parira razvijenim evropskim zemljama u navedenoj kategoriji.

Pristup internetu u 2020. ima 99,5% preduzeća (RZS, 2020). To im omogućava da prate dešavanja na online tržištu i neprekidno imaju uvid u efektivnost internet marketinga. Usluge *cloud* servisa koristi 6,6% preduzeća (RZS, 2020). Prema istraživanjima Centralne banke BiH, samo 8% građana koristi internet za plaćanje i kupovinu (Centralna Banka BiH, 2019). Zaključuje se da je to je jedan od osnovnih problema koji utiče na razvoj online trgovine. Nepovjerenje građana u elektronsko plaćanje predstavlja najveću poteškoću koju je potrebno prevazići. Ovaj problem je usko povezan sa internet marketingom, jer veliki broj propagandnih poruka koje se mogu pronaći na internetu, linkom vode direktno do *web* stranice na kojoj se

moгу naručiti i platiti proizvodi. Vrijeme isporuke pošiljke, odnos prodavca, mogućnost zlorabotrebne informacija, kvalitet proizvoda, privatnost kupca su samo od nekih rizika koji sprječavaju razvoj elektronskog poslovanja na ovim prostorima. Nedostupnost pojedinih servisa i usluga sa inostranih online tržišta onemogućavaju potpunu globalizaciju.

Grafikon 1: Internet penetracija u zemljama Evrope u 2020. godini

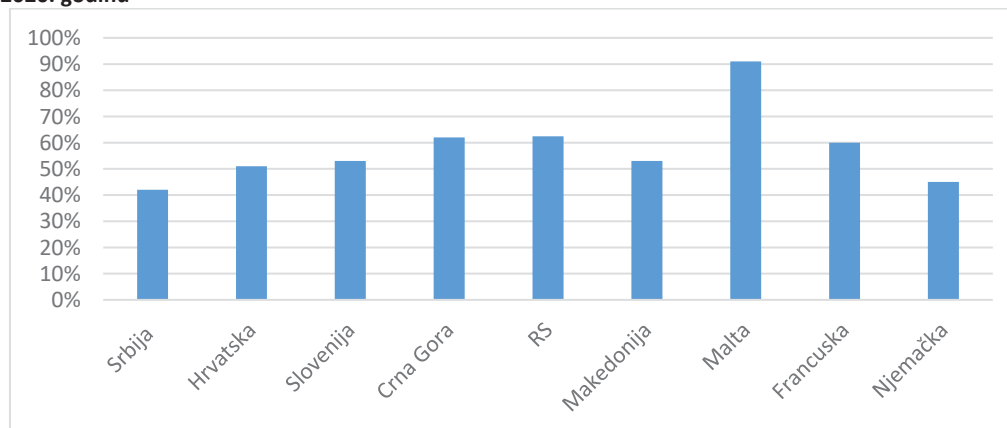


Izvor: Internet World Stats, 2020.

Kada se analiziraju navedeni podaci, broj korisnika interneta nije na visokom nivou i ne može omogućiti preduzećima da svoj marketinški program plasiraju do maksimalnog broja potencijalnih klijenata. Preduzeća ne mogu da utiču na ovaj podatak, osim internet provajdera koji bi prilagodili internet uslugu korisnicima koji je ne koriste. Visoka cijena koštanja interneta u odnosu na dohodak građana znatno utiče na nizak broj korisnika. Poređenja radi, rezultati analize prema dostupnim podacima pokazuju da u Republici Srpskoj građani za brzinu interneta od 60Mb/ps u prosjeku moraju da izdvoje 4,85% svoj mjesečnog dohotka, dok za istu brzinu interneta građani Austrije moraju da izdvoje 1,24%, Francuske 1,29%, a građani Njemačke 0,81% (Statista, 2020). Pored navedenog razloga i starosna struktura stanovništva ima važan uticaj. Promjena svijesti građana o bezbjednosti poslovanja na internetu bi značajno doprinijela povećanju trgovinskog prometa. U ovom važnu poziciju imaju banke savjetodavnom ulogom prema svojim klijentima. Kupovina iz doma tek treba da doživi masovnu ekspanziju, a internet marketing svoju punu efektivnost.

Prednost internet marketinga je prostorna „neograničenost“ (Hofacker, 2001). Iako je moguće internet sadržaj blokirati van granica određene zemlje, veliki dio reklamnog materijala je dostupan i van granica BiH. Tako, prije svega, građani Srbije i Hrvatske mogu da budu zahvaćeni marketing kampanjom domaćih kompanija. Na taj način se privredni subjekti u razvoju, na najjednostavniji način, mogu pojaviti na inostranom tržištu.

Grafikon 2: Procenat korisnika društvenih mreža u odnosu na broj stanovnika u zemljama Evrope za 2020. godinu



Izvor: Statista, 2020.

Demografski podaci igraju veoma značajnu ulogu u odabiru načina prezentovanja kompanije, kao i ciljne grupe korisnika do kojih se nastoji doprijeti. Starosna dob, pol, mjesto stanovanja, interesovanja, najčešće pretrage, predstavljaju važne kategorije pri odabiru strategije nastupa na internetu. Ukoliko se radi o proizvodima masovne potrošnje, ovi podaci za domaća preduzeća mogu da imaju krucijalnu važnost. Prema podacima 62,4% građana Republike Srpske su aktivni korisnici društvenih mreža (RZS, 2020), dok je svjetski nivo 49% (Statista, 2020).

Reklamiranje na društvenim mrežama je steklo veliku popularnost u proteklih par godina. Kada se analizira statistika ostalih zemalja na Balkanu i u Evropi, odnos između broja korisnika društvenih mreža i stanovništva je sljedeći (grafikon 2.): u Srbiji 42%, u Hrvatskoj 51%, Sloveniji 53%, Crnoj Gori 62%, Makedoniji 53%. Malta ima najveći procenat od 91%, dok Francuska ima 60%, a Njemačka 45% (Statista, 2020). Zaključuje se da Republika Srpska po ovim statističkim parametrima parira zemljama Balkana i predstavlja pogodnu sredinu za primjenu marketinga na društvenim mrežama, ali sa prostorom za dalji razvoj. Čak 93,0% preduzeća koriste mogućnost oglašavanja putem društvenih mreža (RZS, 2020). Ukoliko preduzeća svoje poslovanje obavljaju i u zemljama regiona ili šire, važnu ulogu za njih imaju statistički podaci za navedene teritorije a ne samo za lokalno tržište. Tada reklamiranje na internetu dominira u odnosu na tradicionalne marketing strategije, a preduzeća moraju da uključe marketing istraživanja na drugim tržištima kako bi se dobili adekvatni podaci o broju korisnika interneta, u suprotnom investiranje u internet marketing neće da proizvede maksimalne rezultate.

2. Načini primjene online marketinga i njihova zastupljenost

Web prezentacije (sajtovi) poslovnih subjekata su najčešći marketinški alat koji kompanije koriste u svom prezentovanju na potencijalnom tržištu. Prema Republičkom zavodu za statistiku, u 2020. godini web sajt ima 60,6% preduzeća, što predstavlja smanjenje za 3,4% u odnosu na prethodnu godinu (RZS, 2020). Mali broj privrednih subjekata ima kompletne prezentacije koje sadrže sve podatke o njima, njihovim proizvodima, kontakt, mogućnost online kupovine, ostavljanje utisaka o proizvodu, pregledanje video sadržaja i fotografija, direktnu komunikaciju sa kupcima, registraciju itd. Mnogi web sajtovi se sastoje samo od jedne statičke stranice na kojoj se može vidjeti djelatnost ili kontakt, bez mogućnosti za interaktivan odnos sa potrošačem. Pojedine imaju samo zakupljen domen na kojima nema objavljene prezentacije. Prema raspoloživim podacima, u toku 2020. godine 22,7% preduzeća je primalo porudžbine ili rezervacije za proizvode ili usluge putem web sajta ili aplikacija za online prodaju (RZS, 2020). Taj iznos u evropskoj uniji čini 20% preduzeća koja su obavljala prodaju putem web sajta (Eurostat, 2020). Ovo je jedan od adekvatnih pokazatelja uočavanja prednosti online prodaje. Svijest o važnosti online prisustva ne raste rapidno kao u razvijenim državama. Razvijene zemlje organizuju besplatne kurseve o edukaciji koja se odnosi na izradu i održavanje web prezentacija, što omogućava malim i srednjim preduzećima obuku zaposlenih i smanjivanje troškova. Država može da pruži pomoć u vidu edukativnih skupova koji će podstaći svijest privrednika o važnosti prisustva na online tržištu, a zatim omogućiti i niz radionica koji bi im pružile adekvatne vještine za razvoj i održavanje web prezentacija.

Važna je i upotreba e-maila u stupanju u kontakt sa potrošačima. Približno 70% potrošača na svjetskom nivou smatra da je e-mail njihov najpoželjniji način primanja reklamnih poruka (Emailisnotdead, 2020). Ukoliko se obavi registracija na sajtu određenog preduzeća ili se u toku interakcije sa kupcem prikupi i njegova e-mail adresa, kreira se baza korisnika koji dobijaju obavještenja o sniženjima, novim ponudama, raznim akcijama ili drugim pogodnostima. Prilikom slanja ponude, preduzeća moraju da budu pažljiva u kreiranju sadržaja maila jer ova vrsta marketinga može da bude i preagresivna za kupce ukoliko dobijaju veliki broj e-mailova koji se ne poklapaju sa njihovim interesovanjima. I najmanja greška može da prouzrokuje blokiranje mailova od strane kupca. Prema posljednjim informacijama iz 2019. godine, manje od polovine stanovništva, odnosno 39,8% koristi e-mail (RZS, 2019), što karakteriše izuzetno nizak nivo upotrebe ove vrste komunikacije uzimajući u obzir da na evropskom nivou 73,0% građana koristi internet (Emailisnotdead, 2020).

Pay Per Click (eng. *PPC*), plaćanje po kliku predstavlja jednu od najefikasnijih metoda za privlačenje pažnje potrošača. Velika prednost se ogleda u tome što oglašivač plaća samo u slučaju kada neko klikne na njegov oglas. Ovakav oblik reklamiranja je najčešće dostupan na sajtovima koji emituju video sadržaj. U Republici Srpskoj najčešći korisnici ove vrste usluge su veliki trgovinski lanci i IKT kompanije. *Google Ads* je Google-ov sistem reklamiranja u kojem oglašivači licitiraju ključne riječi kako bi se njihove reklame pojavile u rezultatima pretrage na osnovu tih riječi (*Google Ads*, 2020). Pošto oglašivači moraju da plaćaju za ove

klikove, Google na ovaj način zarađuje novac od pretraga. U zavisnosti od konkurencije koja se takmiči da bi otkupila ključne riječi, kao i toga da li ključne riječi zaista odgovaraju poslovanju kompanije, *Ads* možda i neće imati uticaja na određenu kompaniju. Sve dok kompanije troše ogromne resurse na pogrešne marketing strategije, izbor pogrešnih ključnih riječi, ovaj vid reklamiranja neće imati efekta na poslovanje preduzeća. U Republici Srpskoj je dostupna usluga kod specijalizovanih marketinških agencija koja služi za optimizaciju rezultata pretrage. Međutim, veoma mali broj preduzeća koristi ovu prednost na tržištu. Oko 23,4% preduzeća je plaćalo oglašavanje na internetu u 2019. godini (RZS, 2019). Uglavnom su to kompanije koje se bave informacionim tehnologijama, upravo zbog upućenosti u ovakav način oglašavanja.

Filtriranje korisnika prema njihovim karakteristikama omogućava plasiranje informacija prema ciljnim grupama građana. Ovo omogućavaju CRM sistemi koji posjeduju velike baze podataka o potrošačima. Kompanije u Republici Srpskoj su spoznale značaj ovakvog načina upravljanja odnosa sa kupcima, ali u veoma malom broju. Oni prikupljaju podatke o potrošačima, skladište ih u baze, šalju im ponude kojim raspolažu, i na osnovu kupovina zaključuje koje proizvode mogu da ponude određenim potrošačima kako bi zadovoljili njihova interesovanja. Isto tako mogu da odrede i sprovedu adekvatnu marketing strategiju. Kako kroz svoje lične naloge na društvenim mrežama, tako i kroz popularne naloge uticajnih korisnika društvenih mreža, privredni subjekti mogu da plasiraju svoje informacije. Ovo je veoma dobar način za prezentovanje malih i srednjih preduzeća, kao i onih koji tek počinju poslovne aktivnosti. Korištenje društvenih mreža najzastupljenije je kod velikih preduzeća (41,5%). Društvene mreže u poslovanju koristi oko 35,4% preduzeća, od navedenog procenta 93,0% u svrhu reklamiranja, dok ih skoro polovina (47,5%) koristi za saradnju sa poslovnim partnerima (RZS, 2020). Potrebno je podstaći mala i srednja preduzeća kako bi se priključila ovom vidu promovisanja. Generalno posmatrajući, u Republici Srpskoj internet marketing doživljava blagu ekspanziju. Međutim, nije postignuta zadovoljavajuća iskorištenost ovog vida marketinga. Potrebno je, prije svega, promijeniti svijest privrednih subjekata i upoznati ih sa njegovim prednostima. Na taj način bi se popravio sam tržišni položaj privrednih subjekata na domaćem tržištu, ali i u širem regionu.

3. Uticaj internet marketinga na konkurentsku poziciju preduzeća

Jedan od osnovnih razloga za primjenu internet marketinga je prije svega globalizacija poslovanja. Preduzeća u Republici Srpskoj koja nemaju integrisanu adekvatnu marketing strategiju, neće biti konkurentna na regionalnom tržištu, a njihov položaj će biti ugrožen od strane ne samo domaćih, nego i inostranih preduzeća. Najveću prijetnju predstavljaju kompanije iz susjednih zemalja, prije svega Srbije i Hrvatske, zbog nepostojanja jezičke barijere, sličnosti u kupovnim navikama stanovništva, geografske blizine, neometanog plasiranja marketing informacija stanovništvu Republike Srpske. Domaća proizvodnja neće biti adekvatno zaštićena ukoliko preduzeća ne shvate značaj online prisustva, kao i njegove pozitivne efekte koji utiču na poboljšanje konkurentske pozicije. Jedan od konkretnih koraka koja preduzeća moraju da preduzmu je uključivanje web prezentacije i njeno prilagođavanje potrebama kupaca. Interaktivan web sajt omogućava da kupac dođe do informacija u svega par trenutaka a i ujedno da mu se prilagodi ponuda. Potencijalni kupci najprije traže informacije na internetu o preduzećima koja su im manje poznata. Ukoliko se ustanovi da ne mogu da pronađu adekvatne informacije, često odustaju od kupovine i na taj način smanjuju potencijalnu zaradu preduzeća što ga dovodi u nezavidan konkurentski položaj. To je čest slučaj na domaćem tržištu. Veliku pažnju privlači ideja o mjerljivosti efekata investicija u online marketing. *American Management Association* smatra da su rezultati internet marketinga 100% mjerljivi (AMA, 2019), dok samo 21% menadžera u industriji tvrdi da je ustanovilo rezultate marketing ulaganja (Seisdedos, 2016). Sa naučnog aspekta posmatrano, među autorima vlada različito mišljenje o izračunavanju povrata na navedena ulaganja. Pojedini smatraju da nisu mjerljivi, drugi smatraju da mogu biti ali samo u finansijskom načinu izlaganja, dok je za neke ovo moguće izvesti bez ikakvih otežavajućih okolnosti. Međutim, razvijeni su novi modeli u online trgovini koji nude detaljnu statističku analizu, praćenje rezultata implementacije i često su uključeni u ponudu marketing programa. Često se primjenjuju u analizi rezultata marketinga na društvenim mrežama (Gilfoil & Jobs, 2012). Na taj način kompanije mogu da izračunaju isplativost svojih ulaganja u internet marketing i donesu adekvatne poslovne odluke. Pojednostavljena formula za izračunavanje je (Lenskold, 2003):

$$\text{Povrat od ulaganja} = \frac{(\text{prihod od investicije} - \text{iznos ulaganja})}{\text{iznos ulaganja}}$$

Implementacije savremenih metoda u web sajtove su omogućili ne samo praćenje finansijskog rezultata, nego i broja posjetilica, njihova pretraživanja i preferencije. Širenje poslovanja postaje neminovno za stabilnost i poboljšanje konkurentskog položaja, a internet marketing predstavlja najpovoljniju varijantu kojom preduzeća mogu da se predstave na novom tržištu. Uvrštavanje online prodaje u poslovnu organizaciju može da im omogući procjenu zainteresovanosti kupaca na onim dijelovima teritorije u kojim nemaju adaptirane filijale. Ukoliko se ustanovi zainteresovanost određenog regiona za proizvode, preduzeća na osnovu rezultata online prodaje mogu da pristupe i otvaranju konkretnih poslovnica. Saradnja sa inostranim partnerima može da bude ugrožena zbog zaostajanja u primjeni internet marketinga, upravo zbog nedostatka informacija. Menadžment preduzeća mora da shvati neophodnost navedenih investicija i da izdvoji određena finansijska sredstva što bi bio ključni faktor za dalji razvoj. Investiranje u internet marketing ima nižu cijenu koštanja i veće efekte u odnosu na tradicionalne metode marketinga.

Uočeno je veliko zaostajanje u potpunom procesu digitalizacije poslovanja u odnosu na evropske zemlje. Prije svega se nastoji podići svijest privrednika o važnosti online prisustva preduzeća i naznačene su prednosti koje bi bile dominantne u procesu. Kao reakcija vlade na trenutnu situaciju, sklopljen je sporazum sa IKT firmama koje nastoje, kroz organizaciju skupova zajedno sa područnim privrednim komorama, podstaći privrednike na njihovo djelovanje. Kako bi domaća preduzeća dostigla višu konkurentsku poziciju i proširila svoju poslovnu saradnju na međunarodnim tržištima, neophodno je da navedene slabosti pretvore u svoje prednosti.

Zaključak

Mrežna infrastruktura zadovoljava uslove koje se prije svega odnose na mogućnost širenja informacija većini stanovništva. Međutim analizirani podaci u Republici Srpskoj ukazuju na neadekvatnu podlogu za primjenu internet marketinga zbog slabo razvijene penetracije interneta. Nesigurnost i nepoverenje građana u elektronski vid plaćanja onemogućava ekspanziju elektronske trgovine putem interneta. Na taj način se smanjuje efektivnost internet marketinga, odnosno rezultata koji se ogledaju u broju prodatih proizvoda ili usluga. Informacije su ključne kada se radi o odabiru potrošača jer direktno utiču na nepodmirenost tržišta. Internet omogućava da one dopru do svakog zainteresovanog potrošača, a razvoj tehnologije uključio je i optimizaciju ponude prema karakteristikama i željama svakog od njih. Svijest o važnosti nastupa poslovanja na internetu nije u dovoljnoj mjeri zastupljena kod privrednih subjekata, naročito kod top menadžmenta. Veliki broj malih i srednjih preduzeća, nema uopšte ili ima neadekvatno pripremljen nastup na internetu. Oskudijevanje u informacijama, njihova neažurnost i nedostupnost, samo su neki od najvećih problema sa kojima se susreću potrošači prilikom posjete internet prezentacijama. Neupućenost u savremene mehanizme na osnovu kojih se mogu filtrirati podaci, kao i optimizaciju rezultata prikazivanja prilikom pretrage na internetu, ostavljaju neiskorišteni prostor u razvoju poslovanja. Ovo je prednost velikih kompanija koje su uvidjele značaj rezultata pretrage na internetu i omogućile da njihovi odabrani pojmovi budu ono prvo što će korisnici interneta da ugledaju kada surfaju. Online marketing stvara povoljniju konkurentsku poziciju ne samo na domaćem, nego i na međunarodnom tržištu. Domaća preduzeća su u velikom zaostatku u odnosu na razvijene zemlje Evrope u njegovoj primjeni. To je neophodno u što kraćem vremenskom roku uočiti i adekvatnim mjerama korigovati kako bi se obezbijedio adekvatan konkurentski položaj. Podizanje svijesti privrednih subjekata o važnosti internet marketinga je neophodna ukoliko se želi postići razvoj i iskorištavanje savremenih marketinških resursa. Veliku pomoć u tome mogu da pruže agencije čija je specijalnost obavljanje marketing poslova u ime i korist određenog subjekta, ali je neophodna i podrška nadležnih organa u Republici Srpskoj u smeru sprovođenja adekvatnih aktivnosti (seminara, obuka, održavanje skupova i promocija). Praćenje savremenih privrednih kretanja iziskuje i razvijanje online strategija poslovanja uključujući i marketing, što direktno utiče na konkurentnost, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu.

Literatura

1. American Management Association, AMA (2019), *Increase your profits with online marketing*, preuzeto 10.01.2021. sa <https://www.amanet.org/articles/increase-your-profits-with-online-marketing>.
2. Centralna Banka Bosne i Hercegovine (2020), *Upotreba interneta za plaćanje*, preuzeto 22.12.2020. sa <https://www.cbbh.ba/content/archive/36>.

3. David M. G., Charles J., (2012), *Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return*, DeSales University, USA.
4. Emailisnotdead (2020), preuzeto 10.01.2021. sa <https://www.emailisnotdead.com>.
5. Eurostat (2020), 2.2 *Online Business E-Sales*, preuzeto 20.02.2021. sa <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2b.html>.
6. Google Ads (2020), *Official webpage*, preuzeto 02.02.2021. sa https://ads.google.com/home/#?modal_active=none.
7. Hofacker F. Charles (2001), *Internet Marketing*, John Wiley & Sons Inc.
8. Internet World Stats (2020), *Internet Penetration*, preuzeto 15.02.2021. sa <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
9. Lenskold, J. (2003), *Marketing ROI: The path to campaign, customer, and corporate profitability*, New York: McGraw-Hill.
10. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, , Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
11. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2017), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
12. Rakita B. (2012), *Međunarodni marketing – od lokalne do globalne perspektive*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
13. Republički zavod za statistiku Republike Srpske (2020); *upotreba IKT u preduzećima i domaćinstvima* preuzeto 20.02.2021. sa http://www2.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/informaciono_drustvo.
14. Seisdedos G. (2016), *Digital Marketing: Profitability and Impact on Management*, preuzeto 12.01.2021. sa <https://www.ie.edu/insights/articles/digital-marketing-profitability-impact-management>.
15. Statista (2020); *Active Social Medio Penetration in European Countries*, preuzeto 25.12.2020. sa <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries>.