

Pregledni naučni rad
UDK:658.8:004.738.5
DOI:10.7251/ZND2106265D

TRŽIŠNI IZAZOVI ZA DIGITALNU EKONOMIJU I PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOJ EKONOMIJI

Dr.sc. Besim Duraković, docent
Univerzitet modernih znanosti Mostar
besim@ckm.ba

Abstrakt: Brze promjene koje donosi razvoj novih tehnologija u okviru digitalne ekonomije kreiraju svakodnevno nove izazove sa kojima se susreću kompanije na globalnom tržištu, ali i dovode do promjena u ponašanjima potrošača kojima se kompanije moraju prilagoditi. Novi poslovni koncepti, promjena regulative, novi načini konkurencije, te novi oblici globalnih prijetnji pojavljuju se gotovo svakodnevno. Brz i dinamičan razvoj svih digitalnih tehnologija, doveo je do njihove upotrebe u svakom aspektu poslovanja i funkcionisanja kompanija, ali i u svakodnevnom životu ljudi kao potrošača. Potrošači su sve bolje informisani, a njihova očekivanja su sve veća, a takođe i specifična u uslovima pandemije Covid 19. Online kupovina sve više prestiže tradicionalnu, a potrošači međusobno razmjenjuju iskustva i mišljenja na različite teme, pa tako i iskustva o korištenju proizvoda i usluga. Cilj ovog rada je da predstavi ključne izazove za digitalnu ekonomiju, uz poseban akcenat na promjene potrošača kojima kompanije moraju da se prilagode da bi opstale na tržištu.

Ključne riječi: digitalne tehnologije, digitalna ekonomija, ponašanje potrošača.

Uvod

Digitalna ekonomija se definiše kao ekonomija koja se zasniva na digitalnim računarskim tehnologijama, što se zapravo percipira kao poslovanje putem tržišta zasnovanih na internetu. Takođe, digitalna ekonomija se naziva i internet ekonomija, nova ekonomija ili web ekonomija. Prema Kalakota i Robinson (2002) digitalna ekonomija je sve više isprepletena sa tradicionalnom ekonomijom, što otežava jasno razgraničenje. To je rezultat milijardi svakodnevnih internetskih veza među ljudima, preduzećima, uređajima, podacima i procesima. Zasniva se na međusobnoj povezanosti ljudi, organizacija i mašina koja je rezultat interneta, mobilne tehnologije i “interneta stvari (IoT).

Digitalna ekonomija je podržana širenjem informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) u svim poslovnim sektorima kako bi se povećala njena produktivnost. Digitalna transformacija ekonomije podriva konvencionalne predstave o tome kako su preduzeća strukturirana, kako potrošači dobijaju usluge, informacije i dobra i kako države treba da se prilagode ovim novim regulatornim izazovima. Upravo zbog toga, sadržaj ovog rada će biti da predstavimo ključne tržišne izazove za digitalnu ekonomiju, te šta je to specifično za ponašanje potrošača u digitalnoj ekonomiji.

Tradicionalno poslovanje zasnovano je na korištenju strukturiranih papirnih dokumenata u prethodno definisanoj i opšteprihvaćenoj komunikaciji između učesnika u procesu poslovanja. Poslovanje u kome se poslovne transakcije prevashodno ostvaruju elektronskim putem poznato je pod imenom elektronsko poslovanje (e-business). Sa različitih stanovišta, elektronsko poslovanje se može definisati na različite načine. Sa stanovišta komunikacija, predstavlja dostavljanje informacija, proizvoda/usluga, ili plaćanje putem telefona, kompjuterske mreže, ili nekog drugog sredstva. Sa stanovišta poslovanja, predstavlja primjenu novih, digitalnih tehnologija nad već automatizovanim poslovnim transakcijama. Sa stanovišta usluga, predstavlja alat koji korisnicima usluga, daje podatke o firmama i nudi servise boljeg uvida u ponudu, brže i jeftinije. Sa stanovišta on-line perspektive, daje mogućnost kupovine i prodaje proizvoda i informacija putem Interneta i drugih on-line servisa.

Generalno, elektronsko poslovanje je »kupovina i prodaja informacija, proizvoda i usluga putem računarske mreže i podrška za bilo koju vrstu poslovnih transakcija putem digitalne infrastrukture.

Najpopularniji kanal elektronskog poslovanja jeste Internet. Internet je u suštini mnogo više od računarske mreže. Njegova suština je u onome što Internet može da pruži primjenom u poslovnom procesu i zato se najčešće koristi termin »internet tehnologije«. Tek njihova primjena čini Internet »tržištem informacija«, podrškom »istraživačkim djelatnostima« i »poslovnim aktivnostima«. Savremene digitalne multimedijalne tehnologije na informatičko-komunikacionoj platformi, neophodan su osnov globalnih poslovnih procesa:

- poslovnih komunikacija;
- elektronskog transfera novca;
- elektronskog transfera tehničke dokumentacije;
- poslovnih transakcija;
- servisa za rezervacije i kupovinu i
- ostalih procesa.

A da bi preduzeća uspješno poslovala moraju postati dio globalnih poslovnih procesa.

Informacione i komunikacione tehnologije (ICT) su za relativno kratko vrijeme postale važan element u sistemu ekonomije, isovremeno ga pozamašno transformišući. E-trgovina je samo primjer rađanja jednog novog ekonomskog sistema, odnosno “nove-“, informacione- ili E-(lektronske)-ekonomije, fenomena čije vrijeme tek dolazi, a koga između ostalog karakteriše sljedeće: sve veće vrednovanje znanja, prebacivanje značaja sa materijalnog na neopipljivo, omogućavanje da sve više informacija bude naširoko dostupno.

Izazovi za globalnu digitalnu ekonomiju

Digitalna globalna ekonomija se ubrzano širi i diverzifikuje. Nove tehnologije, potošači sa novim navikama i globalne prijetnje otvoriće izazove, ali i prilike za preduzeća u različitim sektorima. Prepoznamo 6 ključnih izazova (www.bbvaifactory.com):

- Nove tehnologije
- Novi konkurenti
- Novi propisi
- Novi potrošači
- Novi poslovni modeli
- Nove globalne prijetnje

Kada govorimo o novim tehnologijama, u digitalnoj ekonomiji se može reći da se tehnologije mijenjaju eksponencijalnom brzinom. U sljedećih nekoliko godina, Blockchain tehnologije će se konsolidirati i primjenjivati na različite i inovativne upotrebe povećavajući transparentnost i decentralizaciju informacija. Prema Logan (2010) novi modeli će izazvati način na koji organizacije pohranjuju i upravljaju transakcijama podataka i omogućiti internetskim kompanijama da razviju nove finansijske proizvode i usluge. Ekspanzija interneta stvari stvoriće milione izvora podataka sposobnih za mjerenje i kombinovanje fizičkih i digitalnih podataka za kreiranje i proširenje proizvoda i usluga, kao što je biometrijska autentifikacija. Kvantno računarstvo će otvoriti nove mogućnosti za ekonomiju u realnom vremenu, a mobilni uređaji će svi više imati računarsku snagu.

Što se tiče novih konkurenata, nakon rane i atomizirane faze ulaska novih tehnologija na finansijsko tržište, novi veliki konkurenti će formirati digitalne banke i izazvati konvencionalne industrije. Manje tehnološke kompanije će se vjerovatno specijalizirati za određene sektore i ustupiti prostor velikim korporacijama kao što su Apple, Google i Facebook koje će se fokusirati na online plaćanja i opšte finansijske usluge svojim klijentima. Telekomu će se trasofrmisati od kompanija koje se bave komunikacijom u tehnološke platforme koje nude cjelokupno digitalno iskustvo.

Novi propisi su bila loginačan slijed svih već opisanih promjena na tržištima. Posebno u Evropi, novi propisi kao što su druga verzija Direktive o platnim uslugama (PSD2) i Opšta direktiva o zaštiti podataka imaju za cilj transformaciju finansijske industrije i podsticanje konkurencije u finansijskom sektoru i pružanje veće sigurnosti od prevara. Na konkurentnijem, raznovrsnijem i otvorenijem tržištu, kompanije će se boriti da ponude usluge po nižim cijenama, maksimalno koristeći potencijal “big data” koncepta kroz analizu svih podataka koje imaju o korisnicima i kroz kreiranje prelagodjenih proizvoda i usluga. Potrošači u digitlanoj ekonomiji se definitivno mogu okarakterisati kao “novi potrošači” zbog specifičnih navika i obrazaca ponašanja, uslovljenih razvojem tehnologije (Blackwell, 2001).



Slika 1. Usmjerenost potrošača na digitalne kanale

„Milenijalci i slijedeće domaće digitalne generacije drugačije će se nositi s trenutnim digitalnim izazovima. Robotizacija ekonomije i nove mjere poput univerzalnog dohotka postaju stvarnost” (Bechmann & Lomborg, 2013:56). Građani provode manje vremena radeći i povećavaju svoje kapacitete za potrošnju. Debata o privatnosti ući će u novu fazu i pojedinačni korisnici će računati na novije resurse za iskorištavanje svojih ličnih podataka, kao što su “ormarići” za lične podatke. S jedne strane, pojedinci će se manje bojati trgovanja svojim podacima, a sakupljači podataka će morati platiti više za lične podatke koje mogu prikupiti.

Novi poslovni modeli nastaju praktično svakog dana. Svijet bez gotovine uskoro će postati stvarnost. Sve transakcije koje su digitalne pomoći će kompanijama da steknu potpunu sliku svog tržišta i jasnije razumiju tržišne mogućnosti. Potpuno digitalni svijet učinit će finansijske usluge transparentnijim i dostupnijim, te će stvoriti prilike za multimodalnu eksploziju poput proširene stvarnosti, omogućiti će korisnicima da analiziraju vrijednost zgrade ili izračunaju cijenu hipoteke za određeni automobil. Tržišta podataka će omogućiti novim preduzećima da pribave podatke koje ne proizvode i generišu nove proizvode i usluge (Fletcher, Bell, McNaughto, 2004).

Očekivano, brz razvoj digitlanih tehnologija kreirao je i nove globalne prijetnje, koje će nastaviti da se šire i transformišu ekonomiju. Ekonomija dijeljenja će pronaći bolji pravni okvir i nastaviti da napreduje. Međutim, uvijek pristuna opasnost od hakovanja će natjerati zemlje i kompanije da sve više ulažu u bezbjednost, a politički sistemi će često trpiti ponavljajuću krizu proisteklu iz bezbednosne krize. Prijetnje će se, dakle, prije svega ogledati kroz ugoržavanje bezbjednosti, ali i privatnosti kroz zloupotrebu pristupa podacima.

Zbog svega navedenog važan faktor u razvoju interneta ima zaštita na internetu i sigurnost, odnosno nedostatak sigurnosti. Da bi spriječili hakerske napade u otvorenim mrežama nisu dovoljni samo postojeći mehanizmi pravne i tehničke zaštite. Rješenje je upotreba kriptografskih tehnologija koje uključuju autentifikaciju¹⁴², digitalni potpis, digitalni sertifikat čime se deifiniše nova infrastruktura koja ima prednost višeg nivoa integriteta. Kriptografske metode danas obezbjeđuju sljedeće:

- Imaju ulogu da spriječe otkrivanje sadržaja poruke i da zaštite tajnost informacija;
- Da obezbjede integritet informacija – da spriječe neovlašćenu izmjenu podataka i informacija i

¹⁴²Autentifikacija je proces određivanja identiteta neke osobe.

☞ Autentičnost informacija – da se provjeri pošiljaočev identitet;
 Jedan od najvažnijih elemenata je zaštita informacija, a alati koji služe za zaštitu informacija mogu se podijeliti na:

- ☞ Šifrovanje sa tajnim ključem – *simetrično šifrovanje* i
- ☞ Šifrovanje prilikom kojeg se koristi i javni i tajni ključ – *asimetrično šifrovanje*;

U nastavku ćemo se posebno osvrnuti na ponašanje potrošača u digitalnoj ekonomiji.

Digitalne tehnologije kao uslov promjena u ponašanju potrošača

Analiza digitalnih kanala komunikacije, a posebno društvenih mreža (u vezi sa teorijom mreža), postala je ključna tehnika u modernoj sociologiji, antropologiji, sociolingvistici, geografiji, socijalnoj psihologiji, studijama o komunikaciji, informatičkim naukama, organizacionim naukama, ekonomiji, biologiji, a, takođe, i kao popularan predmet u drugim oblastima Bechmann & Lomborg, 2013). Masovna primjena Interneta i društvenih medija u svijetu je uticala na značajne promjene u društvu. Ove promjene su vidljive u:

- Sve većoj dominaciji intelektulanog i umnog rada
- Velikoj proizvodnji informacija
- Inovativnosti, fleksibilnosti i pokretljivosti u organizaciji
- Pretvaranju hijerarhije u horizontalnu strukturu
- Stvaranju mrežnih informacionih sistema, te u
- Autonomnim oblicima odlučivanja

Digitalne tehnologije su uvele sasvim nove načine i pravila ponašanja, kako na strani korisnika, tako i u preduzećima, odnosno, marketing odjelima preduzeća.

Upotreba društvenih medija u marketingu u velikoj mjeri je uticala na promijenjeno ponašanje korisnika, kako u komunikaciji, tako i u procesu donošenja odluke o kupovini, ali i, generalno, promjenu načina života i rada. Više ne postoji granica privatnog i javnog. Stalnim osvježavanjem statusa i objava na društvenim mrežama, ljudi dozvoljavaju detaljan uvid u svoje živote, i uvid preduzećima u svoju privatnost. “Posebno je intresantan fenomen „hvalisavosti“ na društvenim medijima. Pisanjem statusa i postavljanjem fotografija na društvenim medijima, ljudi se takmiče ko će biti više „kul“. Rijetko će se desiti da neko napiše „Gledam reprizu

neke stare serije“, ali gotovo po pravilu, ljudi će postaviti svoje fotografije sa ljetovanja, da pokažu na kako su lijepim mjestima boravili” (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2013: 135). Gledano sa sociološkog aspekta, ovo je pozitivna stvar, jer ljudi bilježe i objavljuju svoja pozitivna iskustva. Time smanjuju mogućnost da nakon nekoliko godina kažu: „Ne znam u šta sam potrošio život“. Na nivou cijelog društva, može se podići nivo zadovoljstva nekim životnim postignućima. Gledano sa marketinškog aspekta, ljudi su skloni da se hvale ukoliko su kupili novi auto, novi telefon, novu odjeću, itd. Postavljanjem fotografija oni postaju direktni promoteri tih brendova. Zato preduzeća treba da ohrabruju i na neki način podstiču ovakvo ponašanje korisnika na društvenim medijima.

O ovome govori i teorija upotrebe i udovoljenja, koja se bavi motivima ljudi da koriste Internet kao medij. Jedan od najjačih motiva za korištenje inetneta je socijalizacija. Ovaj aspekt Interneta kao medija omogućava da korisnici međusobno razmjenjuju iskustva i mišljenja na različite teme, pa tako i iskustva o korištenju proizvoda i usluga. Specifično je da osobe koje su stidljive i nesigurne u sebe, preferiraju da sa drugima komuniciraju putem Interneta, jer im je takav vid komunikacije lakši nego onaj u stvarnom životu, pa je i to način na koji Internet doprinosi socijalizaciji. Dakle, jedna osoba može unaprijediti svoj društveni status i izgraditi lični brend nalazeći istomišljenike na Internetu i dijeleći svoje misli sa njima (Lučić, 2018).

Promjene ponašanja preduzeća u komunikaciji sa potrošačima

Sa druge strane, ni preduzeća više ne mogu da se «sakriju» od korisnika. Proizvodi lošeg kvaliteta, loše usluge ili drugi poslovni nedostaci, ne mogu više biti sakriveni iza milionskih budžeta za TV oglašavanje i skupih reklama. Prema Tapavički-Duronjić (2006) vrijeme jednosmjernog komuniciranja, kada su preduzeća govorila samo o tome kako su najbolji i najjeftiniji, je prošlo. Bilo kakva loša vijest širi se kroz mrežu nevjerovatnom brzinom i multiplicira poput virusa. Uspješna preduzeća su shvatila značaj interaktivne komunikacije, slušanja korisnika, iskrenosti i otvorenosti. Iz svijeta u kojem su informacije, vijesti i marketinški alati bili u rukama manjine, prešli smo u svijet društvenih medija, u kojem su informacije u rukama većine.

Uobičajna 30-sekundna reklama je sada zamijenjena 30-sekundim čitanjem statusa, objave, «tweet»-a, «update»-a, itd. U pitanju više nije čak ni 30 sekundi. Istraživanja pokazuju da današnjem potrošaču treba samo 7 sekundi da se odluči (ili ne odluči) za neki proizvod i to razmišljajući istovremeno o više atributa: vrsta i veličina

pakovanja, boja, cijena, miris, inovacije. Ovo potvrđuje tvrdnju da se sada najveći akcenat stavlja na borbu preduzeće za pažnju korisnika. U svijetu pretrpanom informacijama i različitim kanalima komuniciranja, korisnici postaju „slijepi i gluhi“ za poruke preduzeća. Zbog toga se društveni mediji, sa svojim karakteristikama personalizovanosti, direktne komunikacije i interakcije, sve više javljaju kao alternativa tradicionalnim kanalima komuniciranja.

Više nije pravilo da se sve marketinške ideje javljaju unutar sektora marketinga u preduzeću, već preduzeća moraju da se pomire sa činjenicom da korisnici upravljaju njihovim brendovima i da korisnici preuzimaju aktivnu ulogu u njihovom kreiranju i komuniciranju. Posao ljudi u marketingu se promijenio od kreiranja i guranja poruke, do slušanja, razumijevanja i reagovanja na postojeće i potencijalne potrebe korisnika. U ovoj neophodnoj promjeni ponašanja preduzeća je definisana su „nova pravila marketinga“ (Chaffey, Johnston, Ellis-Chadwick, 2013):

- Oglašavanje je mnogo više od reklamiranja
- Odnosi sa javnošću više nisu namijenjeni samo publici koja prati mejnstrim medije
- Kompaniju predstavlja ono što objavljuje
- Ljudi žele autentičnost, a ne ponavljanje
- Umjesto jednosmjernog prekidanja marketinškim sadržajem, marketing se mora usmjeriti na isporučivanje sadržaja baš onda kada je potrošačima potreban
- Marketing se mora preusmjeriti sa praćenja glavnih tokova, na brojne i često zanemarene grupe potrošača preko Interneta
- Odnosi sa javnošću nisu kada šef vidi kompaniju na televiziji, nego kada vaši kupci vide vašu kompaniju na Internetu
- Marketing nije kada vaša agencija dobije nagradu za kreativnost, nego kada vaša organizacija uspješno posluje
- Preduzeća moraju navesti ljude da se odluče za kupovinu na osnovu odličnog sadržaja na Internetu
- Blog, podcast, e-knjiga i ostali oblici sadržaja na Internetu omogućavaju da organizacije komuniciraju direktno sa kupcima i to u formi koja kupcima odgovara
- Na Internetu ne postoje jasne granice između marketinga i odnosa sa javnošću. Bez obzira na „nova pravila marketinga“ i neophodnost prisutnosti na web-u, preduzeća u našem okruženju još uvijek nisu dovoljno svjesna novih imperativa poslovanja.

Učenje od korisnika kroz nove obrasce ponašanja

Izuzetno brz i dinamičan razvoj svih digitalnih tehnologija, doveo je do njihovih upotreba u svakom aspektu poslovanja i funkcionisanja organizacije. "Više ne postoji organizacioni dio koji ne koristi računar, a intranet i internet kao platforma za distribuciju informacija postaje nezaobilazna u svim vrstama organizacija, kako profitnih, tako i neprofitnih" (Lučić, 2018:10). Ubrzani razvoj digitalnih medija koji koriste internet kao platformu za rad, utiču na rast i razvoj organizacija, ali i društva u cjelini. Razvoj uslovljen stalnim učenjem i sticanjem novih saznanja se odvija kako na mikro, tako i na makro nivou. Ukoliko ove promjene posmatramo sa aspekta užeg konteksta sticanja novih saznanja, primjena informacionih tehnologija i digitalizacija, kreiraju potpuno novi kontekst razmjene informacija u kojem mediji djeluju, a pri tome ne određuju samo brzinu i smjer protoka novih informacija i saznanja, nego i generalno kreiraju i određuju društvene stavove, norme i vrijednosti. Nastaju različiti oblici organizacije i prezentacije informacija kombinovanjem razvoja tehnologija i stalne čovjekove želje za rastom i razvojem. Današnje društveno okruženje, pa tako i poslovno okruženje unutar i izvan organizacija, se može okarakterisati postojanjem mnogobrojnih uticaja i načina djelovanja različitih medija (Logan, 2010). Može se prepoznati evolucija medija, pa je tako sadržaj novih medija sličan starom, koji je kroz sopstveni razvoj, ali i u kombinaciji sa nekim novim, stvorio novi izvor informacija ili novi način njihov konzumiranja. Logan kaže fotografija je u redu, ali film je 'pomična slika', film je u redu, ali televizija prenosi događaje uživo, TV je u redu, ali Web je interaktivan, itd. Ovakvim putem razvoja, svaki novi medij koji nastane, pokazuje viši nivo transparentnosti, mobilnosti ili interaktivnosti od prethodnog, a korisničko iskustvo bogatijim u svakom pogledu.

Ukoliko se osvrnemo u istoriju medija, možemo uočiti visok nivo različitosti između nekadašnjih novinskih članaka, koji su danas prerasli u interaktivne forme digitalne razmjene slike, zvuka i videa na različitim platformama za komunikaciju. Nastanak društvenih medija je digitalnu komunikaciju doveo na potpuno novi nivo, mada postoje dvije osnovne struje o njihovoj svrsi i načinu uticaja na društvo u cjelini. Jedni su stava da su svijet učinile pristupačnijim i globalno povezanim, a drugi smatraju da su društveni mediji doveli do toga da su se ljudi zbližili na internetu, ali udaljili u svakodnevnim životima, kako međusobno, tako i sami od sebe. Nivo informisanosti i poznavanja nekog pitanja značajno usmjerava načine razmišljanja i djelovanja u vezi sa tim. Tako je u, prošlosti, dovoljan nivo informisanosti o protivnicima, određivao ishod ratova. A danas, dovoljna informisanost i odgovarajuće upravljanje informacijama, određuje poslovne ishode i poslovne

rezultate. Međutim, ponekad su ljudi imali vlastite predstave o situacijama ili stanjima u kojima su se nalazili i ponašali se u skladu sa tim. Takva stanja su dovela do potpuno neopravdanih, iako razumljivih postupaka. Jedan od primjera u literaturi je priča o japanskom vojniku koji je po završetku Drugog svjetskog rata ostao da boravi u šumi, boreći se sa zamišljenim neprijateljem, ili sam protiv sebe, vjerujući kako rat još nije završen. Niko ga nije obavijestio da je mir uspostavljen i to je bio sasvim logičan tok njegovog ponašanja po principu “dok mi ne kažu drugačije, smatram da je onako kako znam”. Ovo je teoretski primjer potpuno neprilagođenog ponašanja uslovljenog nedostatkom informacija. Međutim, danas je takvo ponašanje i takav ishod neke situacije gotovo namoguć, jer smo okruženi protokom informacija koje nam pristižu svake sekunde. Možemo zaključiti da je informisanost ključna u stvaranju društva, njegovom oblikovanju i održivosti, te čini samu srž društvenog razvoja (Logan, 2010).

Kada govorimo o prenosu informacija, osnovnu ulogu dajemo medijima. Medij dolazi od latinske riječi medium i znači oruđe komunikacije koje prenosi poruku ili posreduje. Najzastupljeniji i najčešće korišćeni mediji danas su svakako internet, televizija i radio, ali za njima ne zaostaju mnogo ni novine, filmovi, te specijalne forme kao što su slikarstvo i kiparstvo. I za telefon se kaže da je medij jer omogućava prenos poruka između geografski udaljenih osoba. Pojava i razvoj društvenih medija su značajno promijenile medijsku sliku, jer je, kroz korištenje društvenih medija, svaki pojedinac postao medij. Zavisno od broja pratilaca na društvenim mrežama, određeni pojedinci imaju veći uticaj nego čitave TV stanice. Poznati su Tweet-ovi Donalda Trumpa koji značajno utiču na ulaganja u medicinsku ili farmaceutsku industriju u USA.



Slika 2. Primjer tweet-a D. Trumpa

Tako smo danas, kroz razvoj medija od pisanja na kamenoj ploči, preko telegrafa, štampe, radija i televizije, došli do interneta u verziji Web 2.0 koji je prevazišao jednosmjernu komunikaciju i zasniva se na interakciji, razmjeni informacija, korisničkih iskustava i pretvaranju svakog pojedinca u medij.

Trendovi ponašanja potrošača u digitlanoj ekonomiji u doba COVID 19 pandemije

Činjenica je da je pandemija globalno promijenila načine ponašanja potrošača, a sigurno je da će nastaviti oblikovati ponašanje potrošača, kao i način na koji im se brendovi plasiraju u periodu koji je pred nama. Promjenjivo ponašanje potrošača uključuje način na koji kupuju i šta kupuju, nove prioritete o onome što je važno i povećana očekivanja u vezi s njihovim korisničkim iskustvima.

Online kupovina igra veću ulogu. Potrošači su postali mnogo otvoreniji za kupovinu putem interneta kao rezultat pandemije. Takozvani Cyber Week, petodnevni period između Dana zahvalnosti i Cyber ponedjeljka, oborio je sve vrste rekorda ove godine, jer su mnogi Amerikanci odlučili kupovati putem interneta kako bi izbjegli gužve u trgovinama zbog zabrinutosti zbog COVID-19. Podaci iz Adobe-a otkrili su da su potrošači potrošili ogromnih 34,4 milijarde dolara tokom Cyber Week-a, što predstavlja povećanje od 20,7 posto u odnosu na isti period prethodne godine. Za usporedbu, međugodišnji porast od 2018. do 2019. iznosio je 13,4 posto. Štaviše, iako mnogi ljudi provode više vremena kod kuće, sa pristupom većim uređajima poput računara i laptopa, pametni telefoni su i dalje činili 41,1 posto online prihoda tokom petodnevnog perioda, što je 7,4 posto više u odnosu na prethodnu godinu. Taj broj će samo nastaviti da raste 2021. godine, posebno kada 5G postaje sve dostupniji i potpuno redefiniše ono što je moguće iz perspektive korisničkog iskustva na internetu i na mobilnom uređaju (www.brightedge.com.)

Takođe, društveni mediji pokreću veću online prodaju. Tokom vikenda Dana zahvalnosti, na primjer, društvene mreže su dovele do jedne od 10 posjeta maloprodajnim web stranicama, što je povećanje od 17 posto u odnosu na prethodnu godinu. Ovdje je važno promatrati rast, jer su društveni mediji donosili samo 3 posto online prihoda. Organska pretraga je bila najveći dobitnik tokom perioda u povećanju udjela u prihodu, sa rastom od 11 posto u odnosu na isti period prethodne godine. Za potrošače kojima je potrebno trenutno zadovoljstvo, čak i kada kupuju putem interneta, opcije preuzimanja proizvoda na ulici su zabilježile snažan rast među kupcima koji žele izbjeći gužve i kašnjenja dostave. Ovo je trend za koji se očekuje da će se nastaviti (www.qualtrics.com.)

Kao što su pokazali prezentovni podaci, potrošači očekuju beskontaktna iskustva i u narednoj godini, jer će nastaviti s poduzimanjem mjera za ograničavanje izloženosti koronavirusu. Forrester predviđa da će brendovi pokušati zamijeniti ekrane osjetljive na dodir, dugmad za povratne informacije u trgovinama, PIN jastučice za kreditne kartice i druge dodirne medije s beskontaktnim interfejsima koji se oslanjaju na pokrete, glas i blizinu. Takođe, mreža svih mreža će biti znatno drukčija i ista će korisnicima pružati potpuno drukčije iskustvo, odnosno biti će to internet s osjetnim iskustvom.

Pandemija je također ubrzala iskustva proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR). Uz socijalno distanciranje kao normu, brendovi su pronašli nove načine da se angažuju. Na primjer, organizatori London Fashion Week-a u septembru koristili su VR da zamijene neke modne revije. Burberry je svojom prvom virtualnom modnom revijom obilježio početak Londonske sedmice mode.

S obzirom na preokret pandemije i pokret Black Lives Matter u 2020. godini, svrha i korporativna društvena odgovornost će biti rastući zahtjev za većinu brendova, jer to sada zahtijevaju potrošači. Potrošači su razvili snažniji afinitet prema onome što je Pinterest Kilpatrick nazvao „solidarnom potrošnjom“ – pažljiviji prema tome zašto kupuju i od koga kupuju, te da kupuju od trgovaca koji naglašavaju njihove vrijednosti. Kao primjer je navela kako neki potrošači odlučuju da kupuju preduzeća u vlasništvu crnaca kako bi podržali pokret Black Lives Matter. Osim toga, potrošači su naučili cijeniti zajednicu više od „stvari radi njih samih“ i očekivaće da brendovi pomažu u obnovi boljeg društva nakon COVID-19. Zabrana rada i toliki broj ljudi koji nastavljaju raditi od kuće znači mnogo više vremena provedenog na streaming medija na platformama kao što su Netflix i Hulu, ponašanje za koje se očekuje da će trajati dugo nakon COVID-19, rekli su stručnjaci (<https://www.qualtrics.com>).

Zaključak:

Kako smo prezentovali kroz ovaj rad, digitalna ekonomija više nije nešto o čemu se govori u teoriji, već je prerasla u novi oblik ekonomije koja se zasniva na digitalnim tehnologijama. Svaka grana privrede, i svaka kompanija koja u njoj djeluje, mora se suočiti i funkcionisati u prostoru koji je izložen snažnim i ubrzanim promjenama uslova poslovanja zbog širenja interneta, mobilnih tehnologija, elektronskog poslovanja i poslovanja u oblaku.

Razvoj digitalnih tehnologija i nastanak svih tržišnih izazova koje je to donijelo za digitlanu ekonomiju, doveo je do ubrznog razvoja upravljanja korisničkim

iskustvom, kroz praćenje promjena u ponašanjima korisnika, te učenje od korisnika. Danas mnogobrojna softverska rješenja djeluju kao podrška implementaciji upravljanja korisničkim iskustvom u kompanijama, te možemo reći da je tehnologija kritični alat, ali i kritični faktor uspjeha poslovanja kompanije. Savremena digitalna ekonomija ima nove zahtjeve, gdje je akcenat prebačen na odnose sa potrošačima u novom okruženju. Sa aspekta kompanije, neophodna je integracija svih poslovnih procesa izgrađenih oko potrošača i interaktivnost koja mora biti u stalnom porastu. Ovo znači da kompanije treba da konstantno prate nove izazove koje pred njih postavljaju promjene u digitalnoj ekonomiji, a sa druge strane da prate ponašanja potrošača i učeći od njih, prilagođavaju i svoje djelovanje, tim prije što je sve izvjesnije da će “internet budućnosti” i “internet dodira” za narednih desetak godina biti temeljeni na osjetilima korisnika, gdje će pri prodaji preko interneta biti korišteno minimalno pet osjetila kupaca.

Literatura:

Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media and Society*.

Blackwell, R.D. (2001), *Customers Rule*, Crown Business Publishing Group, New York

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2013.) *Internet marketing*, Prentice Hall, Edinburgh

Fletcher, R. Bell, J. & McNaughto (2004) *International E-Business Marketing*, Thomson Learning, London

Kalakota, R. & Robinson, M. (2002). *E-Poslovanje 2.0* Mate, Zagreb

Logan, R. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.

Lučić, N. (2018). *Menadžemnt organizacionog učenja*. Banja Luka: Centar modernih znanja.

Tapavički-Duronjić, T. (2006) *Internet i komunikacija*, Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Internet izvori:

Digital customer experience. Na sajtu: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/digital-cx>. Očitano: 11.11.2021.

Mobile marketing statistics. Na sajtu: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>; Očitano 11.11.2021.

Challenges for the digital economy. Na sajtu: <https://www.bbvaiafactory.com/7-challenges-for-the-global-digital-economy/>. Očitano 10.11.2021.

57% of Search Traffic is Now Mobile Na sajtu: <https://www.brightedge.com/sites/default/files/BrightEdge-Mobile-Research-Paper-2017>. Očitano: 13.11.2021.

MARKET CHALLENGES FOR THE DIGITAL ECONOMY AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract: *The rapid changes brought about by the development of new technologies within the digital economy create daily new challenges that companies face in the global market, but also lead to changes in consumer behavior to which companies must adapt. New business concepts, regulatory changes, new ways of competing, and new forms of global threats are emerging almost daily. The rapid and dynamic development of all digital technologies has led to their use in every aspect of the company's business and functioning, but also in the everyday life of people as consumers. Consumers are better informed, and their expectations are growing, and also specific in the context of the Covid 19 pandemic. Online shopping is increasing comparing to the traditional, and consumers exchange experiences and opinions on various topics, including experiences about using products and services . The aim of this paper is to present the key challenges for the digital economy, with special emphasis on consumer changes to which companies must adapt in order to survive in the market.*

Keywords: *digital technologies, digital economy, consumer behavior*