

WEB ПОСЛОВАЊЕ ЗА УСПЈЕШНИЈЕ ПОСЛОВАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА

WEB BUSINESS FOR SUCCESSFUL BUSINESS ENTERPRISE

Мр Немања Сапардић
serafimsapardic@gmail.com

Абстракт: У данашњем времену и у данашњим тржиштима ситуација је таква да се за наклоност по-трошача боре велики број предузећа под истим информационим, технолошким, друштвеним и правним условима, то је у условима постојања бројних и великих разлика међу потрошачима као носиоцима тражње, широка могућност да се потенцијалним потрошачима осигура атрактивна понуда.

Развој Интернета, а посебно World Wide Web-а омогућио је знатно смањење трошкова маркетинга, његов глобални домет, коришћење мултимедија и побољшање комуникације са купцима. На неки начин готово све на Интернету је маркетинг. Створене су нове могућности истраживања тржишта, нови модели Интернет маркетинга и побољшана подршка одлучивању купаца. Осим што сви Web сајтови имају мање-више маркетиншку функцију, на Интернету постоје и сасвим конкретне могућности за оглашавање и промоцију. Web презентације предузећа пружају детаљне податке о производима и услугама које предузеће нуди, омогућују посјетиоцима постављање питања о производима и услугама, куповање производа, учење о томе како се производ употребљава и рјешење проблема у вези купљених производа. Све ово је посјетиоцима тј. корисницима-купцима омогућено без изласка из куће, превозења до продавнице и чекања на ред. Већина комерцијалних Web страница у основи представља маркетиншки алат предузећа, јер се на тим страницама најчешће налазе информације о предузећу и њиховим производима.

Наравно, сви који имало разумију смисао Интернета покушавају да прошире улогу и ефикасност Web страница стављајући на њих подршку за кориснике, који тада с тих

страница могу постављати упите предузећу, пре-узимати софтвер за купљени хардвер и, наравно, купити производе.

Кључне речи: маркетинг, Интернет, веб пословање, on-line маркетинг.

Abstract: In our time and in today's market situation is such that the fight for the affection of many consumer companies with the same information, technological, social and legal environment, it is in terms of the existence of numerous and significant differences among consumers as carriers demand, wide possibility of potential provide consumers with attractive offers.

The development of the Internet, especially the World Wide Web has enabled a significant reduction in marketing costs, its global reach, the use of multimedia and improving communications with customers. In a way, almost all of the internet marketing. New opportunities to market research, new models of Internet marketing and improved decision support customers. In addition to all the Web sites have more or less the marketing function, on the Internet, there are very specific opportunities for advertising and promotion. Company Web sites provide detailed information on the products and services that the company offers, allow visitors to ask questions about products and services, buying products, learning about how the product is used and the solution to the problem related to purchased products. All of this is that visitors. users-enabled customers without leaving the house, transportation to the store and waiting in line. Most commercial Web page is basically a marketing tool companies, because such sites usually provide information about the company and their products.

Of course, all those who have understood the meaning of the Internet trying to expand the role

and effectiveness of Web pages by putting them in customer support, which then from these sites may ask the company questions, download software purchased hardware and, of course, buy the products

Key Words: marketing, Internet, web business, online marketing.

1. УВОД

Свако предузеће, односно организација мора се у данашње вријеме «усавршавати» у тржишној «утакмици». То «усавршавање» подразумијева и усавршавање маркетинг активности. И данас се не може не говорити о електронском маркетингу као једној од значајних предности предузећа, Јер је маркетинг дошао у фазу електронског маркетинга – *маркетинга двадесет првог вијека*.

Ако погледамо од дакле је маркетинг «кренуо» односно гдје се први пут појављује, то је седамнаести вијек. Али настанак и почетак развоја маркетинга као концепције и дисциплине формално се везује за прву декаду двадесетог вијека. У току ове декаде (1900-1910), која се назива периодом открића, маркетинг је добио своје име и почео да се изучава као универзитетска дисциплина.

Да би у посљедњој декади двадесетог вијека (1990-2000) маркетинг развио нове концепте и технике, као што су: електронски маркетинг, директни маркетинг, релациони маркетинг, један-на један маркетинг и др.

Развој маркетинга у првој декади 21. вијека је под снажним утицајем технологије и глобализације. У овој декади напори теоретичара маркетинга су усмјерени ка даљем развоју електронског маркетинга, директног маркетинга, on-line маркетинга и других софистициранијих форми маркетинга заснованих на савременим инфо-рматичким и електронским технологијама.

2. МАРКЕТИНШКЕ ОСОБЕНОСТИ ИНТЕРНЕТА КАО МЕДИЈА

2.1. Суштина и развој Интернета

Суштина Интернета. Интернет представља глобалну мрежу свих међусобно повезаних рачунара и рачунарских мрежа преко Интернет протокола – IP. Ради се о великом броју приватних и јавних компјутерских мрежа које омогућавају потрошачима брз и лак приступ великој количини информација, а активним маркетингама квалитетан канал и медиј за

истраживачко и акционо маркетинг присуство на глобалном корисничком тржишту Интернета. Интернет се третира као највећа глобална рачунарска мрежа, која је настала као резултат најзначајнијег технолошког тренда – глобалне размјене инфо-рмација, а реализована кроз отворено повезивање ми-лиона рачунара широм свијета. Атрактивност и привлачност Интернета произилази из његових корисничких својстава. Он омогућује људима да међусобно комуницирају директним контактом, а без физичког помјерања и путовања. Омогућује међусобну размјену порука, информисање, забаву, пословно договарање, продају и набавку, као и многе друге активности на једноставнији, бржи и јефтинији начин.

Вјероватно није тешко замислити да би у догледно вријеме цијели писмени дио свјетске популације, на директан и индиректан начин (преко чланова својих породица и пословних сарадника) био кориснички везан за Интернет. Ради се о креирању потпуно новог глобалног тржишног окружења без физичких граница, који отвара и нову перспективу глобалном маркетингу. Међутим, треба имати у виду да се масовна употреба Интернета ипак везује за најразвијеније земље свијета, као и за образовани и писмени дио популације. Због тога се може очекивати да ће интензитет прихватања и ширина практичне употребе Интернета у неразвијеним дијеловима свијета, гдје живи око 70% свјетске популације, бити много спорији и блажи.

Развој Интернета. Настанак Интернета се везује за крај 60-тих година 20. вијека. Наиме, 1969. године Министарство одбране САД је покренуло пројекат формирања Агенцијске Мреже за Пројекте Напредних Истраживања (Advanced Research Project Agency Network – APRANet). APRANet, као иницијална претеча Интернета, је омогућавао децентрализовану пријенос информација између рачунарских мрежа и у почетку се користио само у војне сврхе. Преко APRANet-a, владино особље, научници и истраживачи су међусобно директно сарађивали, размјењујући резултате истраживања и најновије информације. Показало се да иницијатори овог Пројекта децентрализоване компјутерске мреже, ни слутили нису које су све могућности примјене покренуте идеје. Почетком 80-тих година 20. вијека, идеја Пројекта се шири и почиње да се примјењује у многобројне научне сврхе. Долази до повезивања разних истраживачких центара и универзитета широм свијета, ради размјене великих база података и резултата истраживања. Почетком 90-тих година 20. вијека Пројекат постаје слободна и глобална

мрежа, доступна свима. Потпуној комерцијализацији и глобалној популаризацији допринео је развој Веба (www-а) и Мosaic-а, као првог browser-а, средином 90-тих година 20. вијека. Ради се о софтверским апликацијама, које су омогућиле стандардизацију и максималну корисничку једноставност у приступу Интернет ресурсима. Иако је Интернет био примарно замишљен као механизам размјене информација, он је временом постао моћан електронски медиј маркетинга. Постао је квалитетан и богат извор маркетинг-информација, али и врло значајан канал и медиј маркетиншког дјеловања на корисничком тржишту Интернета.

Масовна употреба Интернета. Од појаве Web-а као маркетиншке софтверске апликације (дакле, од средине 90-тих година 20. вијека), Интернет се веома динамично развијао. Наилази се на релевантне процјене да се број корисника Интернета дуплирао сваких 18 мјесеци, а да се број веб страница дуплирао сваких 18 недјеља. Дока-зујући динамичан развој и маркетиншке предности Интернета у односу на друге медије, често се наводи његова брзина досезања до жељеног масовног аудиторијума. Исте процјене говоре да је за обе-збјеђивање 50 милиона корисника радију било по-требно 38 година, телевизији 13 година, а Интернету свега 4 године. Поред радикалне и наглашене кори-сничке оријентације Интернета афирмацијом Web-а, на масовну употребљивост и маркетиншку прихватљивост Интернета, утицао је динамичан развој тржишта хардвера, који је био одређен кроз пад цијена и раст продаје персоналних рачунара, као и паралелна промоција Интернета преко других традиционалних медија.

2.2. Карактеристике Интернета као медија

Интернет представља најновији и најдинамичније развијани **електронски медиј маркетинга**, који има лако уочљиве особности које га одвајају од класичних медија. Овде ћемо издвојити само оне карактеристике које имају посебну и наглашену **маркетиншку релевантност**. Зато истичемо да је Интернет: отворен, интерактиван, нецензуран, глобалан, вишенамјенски и динамичан медиј.

Интернет је електронски отворен медиј. То је потпуно отворена и слободна медијска (електронска) мрежа рачунара, којој може са лакоћом приступити свако. Потребно је имати само одговарајућу опрему и познавати основне

принципе функционисања Интернет мреже. Свако може бити и у улози емитора нових маркетинг информација и реалних информација услова понуде, али и у улози непосредног ко-рисника већ постојећих и расположивих информација у оквиру Интернет мреже. Захваљујући томе што је Интернет електронски медиј, брзина прикупљања података и ефикасност њиховог преношења је далеко већа него код осталих медија.

Интернет је интерактивни медиј, који омогућава двосмјерну комуникацију између учесника, при чему оба учесника имају активну улогу. Не-посредна и интерактивна комуникација у маркетингу се сматра најплодотворнијом, а Интернет је омогућује под неупоредиво повољнијим и јефтинијим условима у односу на класичну комуникацију лицем у лице (face to face - прим. аут.). Интерактивност Интернета као медија, омогућава велику флексибилност и прилагодљивост у маркетингу, као и непосредно праћење остварених ефеката. По својој интерактивности, Интернет се налази између те-лефона и директне поште.

Интернет је нецензуран, или аудиторски и кориснички контролисан медиј. Улогу главних и одговорних уредника имају финални корисници и потрошачи. Зато се за Интернет каже да представља *pull* медиј, а не *push* канал у маркетингу. За разлику од класичних и традиционалних медија, преко којих фирма дотура информације потрошачима, без обзира да ли су те информације тражене или не, на Интернету, потрошач је тај који тражи потребне информације и који започиње процес комуницирања.

Интернет је глобални медиј. Он није географски ограничен нити национално одређен и контролисан. Његов домет је цијели свијет тренутком клика мишем или притиска на тастатуру. Брже комуницирање са људима из различитих земаља и култура није могуће остварити од комуникације преко Интернета. Глобални домет маркетиншког дјеловања преко Интернета не зависи од географске удаљености и политичке и правне регулативе, него прије свега од језичке и комуникативне способности да се успостави квалитетан контакт по свјетским комуникативним стандардима и у складу са културним обележјима циљног тржишта и аудиторијума.

Интернет је вишенамјенски медиј. Он истовремено омогућава досезање до најширег циљног тржишта и аудиторијума,

испољавајући своје карактеристике масовног медија, али омогућује и фокусирано и намјенско обраћање специјалним тржишним нишама и сегментима, као и појединачним великим купцима и потрошачима, испољавајући своје карактеристике специјализованог или намјенског медија. Отуда је Интернет погодан медиј за реализацију и недиференцираног и диференцираног и концентрисаног маркетинга, како на локалном, тако и на глобалном нивоу. Интернет обједињује све добре особине класичних медија и допуњује их, али се често користи и као додатни медиј другим класичним медијима, омогућујући им да сигурније допру до своје циљне публике.

Интернет је динамичан медиј, јер омогућава стално ажурирање информација, презентација и маркетинг понуда, а по цијенама које су релативно ниске у односу на друге медије за исти квалитет презентације и исту масовност публике. Динамичност се испољава и кроз технике Интернет присуства и презентације. Наиме, информације су преко Интернета доступне и у текстуалном и аудио и видео формату, а током времена могу бити различито комбиноване и презентоване. Одржавање континуиране и интерактивне комуникације са циљним аудиторijумом омогућује стални прилив повратних информација, сугестија и предлога од стране корисничке популације, тако да се садржај маркетинг присуства на Интернету може свакодневно унапређивати и развијати.

2.3. Маркетиншки значај Интернет сервиса

Интернет чине бројни сервиси. Полазећи од њихове маркетиншке сврсисходности, све их можемо груписати у: информационе, комуникационе и мултимедијалне сервисе.

Информациони сервиси. Најзначајнији информациони сервиси су: Telnet, Protokol FTP (File Transfer Protocol), Gufer (Gopher) и Push program. Telnet је сервис који омогућује приступ и коришћење ресурса, разних база података, каталога, статистика, информатора, који постоје на другим рачунарима ма гдје се они налазили. Приступ разним базама података преко Telnet сервиса се обезбјеђује помоћу куцања одговарајућих команди. Протокол FTP представља сервис Интернета који омогућује пријенос разних датотека са једног рачунара на други. Gufer (Gopher) је сервис који је претходио појави Веба (www.), представља програм који омогућује једноставан приступ богатим базама података

избором одговарајуће опције на менију. Информациони Push програм, представља намјенски и персонално усмјеравани Интернет сервис, који омогућује да се наручене и тражене информације достављају на компјутер корисника, при чему корисник нема потребу да се конектује на Интернет. Једино што корисник треба да зна јесте да наведе које информације жели и којом динамиком да му долазе на његов рачунар.

Комуникациони сервис. Најзначајнији комуникациони сервиси су: електронска пошта (e-mail), информативне групе (Newsgroup), diskusione grupe (Usenet) и интерактивно четовање – IRC (Internet relay chat). Електронска пошта (E-mail) представља сервис који омогућује преношење порука између различитих корисника, који имају адресу на неком рачунару, или неком серверу на Интернету. Поруке које се шаљу електронском поштом могу бити текстуалне, у облику табела, слика и звучних записа. E-mail servis може да се користи не само у персоналне него и у пословне сврхе. Стотине милиона различитих порука свакодневно путује преко овог сервиса широм свијета, много брже и јефтиније од класичне поште.

Информативна комуникација преко Newsgroup – сервиса омогућава размјену знања, информација, мишљења, новости између људи на мрежи, који се међусобно и не морају познавати, али који имају заједничка интересовања. И овај тип Интернет комуникације се заснива на e-mail-у. На Интернету постоји хиљаде e-mail комуникативних група, које се баве најразличитијим темама. Порука коју пошаље један члан групе аутоматски се дистрибуира свима који су пријављени на ту групу.

Дискусионе групе (Usenet), представљају сервис Интернета који је сличан претходном комуникативном сервису, при чему су сада поруке тематски одређене и шаљу се на основу приступа серверу или рачунару, на којем је група постављена. Сада су групе више специјализоване, при чему често постоји модератор дискусионе групе, који има задатак да контролише садржај порука, како би се обезбједила тематска одређеност и компактност.

Интерактивно ћаскање или четовање преко IRC сервиса, омогућује непосредну конзервацију са другим корисницима у истом временском периоду. Сви учесници морају бити истовремено конектовани на Интернету (online), како би интерактивна ко-нверзација била изводљива и успјешна.

Мултимедијални сервис WWW. Најпознатији мултимедијални или презентациони сервис Инте-рнета јесте World Wide Web – WWW. Web се, због својих функционалних и концепцијских особености, често користи као синоним за Интернет маркетинг. Највећи дио садржаја и саобраћаја на Интернету се одвија преко овог сервиса. Ради се о флексибилној мултимедијалној бази података, која може да садржи различите комбинације текста, слике, звука, анимације, филмских секвенци, разних других визуелних средстава и информација. Потенцијалним Интернет корисницима све се то презентује у графички складном и функционалном формату. Према одређеним процјенама (www.netcraft.com.), у свијету постоји преко 30 милиона Web страна. Пошто се предвиђа да ће се њихов број интензивно повећавати свакога дана, и пошто све Web презентације имају корисничку усмјереност, онда је лако могуће закључити да ће Web постати глобално прихваћен начин маркетиншког обраћања предузећа својим потенцијалним потрошачима. За разлику од класичних медија и канала маркетинга, Web корисника и потенцијалног потрошача ставља у активну улогу. Финални потрошач није само пасивни прималац информација, већ активни чинилац размјене информација и маркетиншке комуникације. Он веома лако и на једноставан начин пролази кроз садржај Web-а, у складу са својим захтјевима и потребама. World Wide Web, као најпопуларнији и мултимедијални Интернет сервис, интегрише и испољава елементе и информационих и комуникационих и презентационих Интернет сервиса.

Интранет представља пословно и корпоративно затворену мрежу појединачних компјутера и компјутерских мрежа. Наиме, компаније са сложеном организационом структуром често одлучују да праве своју интерну мрежу повезаних компјутера између свих организационих делова и филијала широм свијета. Сви корисници Интранета имају једноставан приступ Интернету, али је њихов Интранет систем заштићен од лаког уласка екстерних корисника. Ова мрежа омогућује лак приступ свим расположивим базама података које постоје унутар организационог система у свјетским размјерама.

3. Web пословање

Развој Интернета, а посебно World Wide Web-а омогућио је знатно смањење трошкова маркетинга, његов глобални домет, коришћење мулти-медија и побољшање комуникације са купцима. На неки начин готово све на

Интернету је маркетинг. Створене су нове могућности истраживања тржишта, нови модели електронског маркетинга и побољшана подршка одлучивању купаца. Осим што сви Web сајтови имају мање-више маркетиншку функцију, на Интернету постоје и сасвим конкретне могућности за оглашавање и промоцију. Web презентације предузећа пружају детаљне податке о производима и услугама које предузеће нуди, омогућују посјетиоцима постављање питања о производима и услугама, ку-повање производа, учење о томе како се производ употребљава и рјешење проблема у вези купљених производа. Све ово је посјетиоцима тј. корисницима-купцима омогућено без изласка из куће, превозења до продавнице и чекања на ред. Већина комерцијалних Web страница у основи представља маркетиншки алат предузећа, јер се на тим страницама најчешће налазе информације о предузећу и њиховим производима. Наравно, сви који имало разумију смисао Интернета покушавају да прошире улогу и ефикасност Web страница стављајући на њих подршку за кориснике, који тада с тих страница могу постављати упите предузећу, пре-узимати софтвер за купљени хардвер и, наравно, купити производе. Чак и странице за on-line shopping служе у маркетиншке сврхе, јер особе које не желе или не могу куповати на Web-у, зато што, нпр. немају кредитну картицу, могу пронаћи потребне информације и одлучити се на куповину на основи тих информација.

Електронски маркетинг је посебно погодан за неке категорије купаца, производа и услуга. Електронски маркетинг најчешће користе корисници рачунара, а посебно Интернета. Типични корисници ове врсте маркетинга имају натпросечно образовање и натпросечне приходе, па је зато исплативо нуђење производа и услуга које занимају такве кориснике. Електронски маркетинг посебно је погодан за нуђење рачунарске опреме, осталих високих технологија и иновативних производа и услуга јединствених особина. Он одговара и за производе и услуге интелектуалне својине, производе које не треба видјети, опипати или пробати прије куповања.

За електронски маркетинг погодни су производи и услуге у средњем рангу цијена тј. ни прескупи, али ни превише јефтине производи. Посебно су погодни производи чија се цијена брзо мијења.

У поређењу са традиционалним маркетиншким активностима продаја производа или

услуга преко Интернета има највише карактеристика директног маркетинга.

Најважније карактеристике директног маркетинга су:

- Настоји да прода производе или услуге, тако што информације потребне за куповно одлучивање дистрибуира директно до потенцијалних купаца,
- То је лична комуникација,
- Покушава да прода производе и услуге са јако велике дистанце,
- Ефекти директног маркетинга су једно-ставно и прецизно мјерљиви.

Очигледно да све ово карактерише и продају преко Интернета. Слободно можемо рећи да је on-line marketing – директни маркетинг. Међутим, док је директни маркетинг уз употребу традиционалних медија (пошта, телефон и сл.) најскупљи облик комуницирања са купцима, за директни маркетинг преко Интернета вриједи управо обрнуто. Директни маркетинг је у Интернету пронашао више него ефикасно средство за реализацију својих циљева.

Захваљујући прије свега могућностима технологије на којој је заснован, Интернет омогућава изградњу једног сасвим новог приступа продаји. Мултимедија, хипертекст и двоканални комуникациони ток на Web-у, дозвољавају да сваки купац добије управо оне информације, које сматра потребним за своје куповно одлучивање. Уз релативно ниске трошкове, Интернет је веома ефикасно оруђе директног маркетинга. Могућности Интернета као продајног канала ограничене су, највећим дијелом, специфичним карактеристикама производа који се продаје. Интернет данас на пословном плану нуди нове путеве комуницирања са тржиштем. Активности комерцијалне, односно пословне примјене Интернета данас се најчешће означавају као маркетинг на Интернету или on-line маркетинг.

On-line marketing је скуп свих активности које за циљ имају продају производа и услуга циљним потрошачима, употребом Интернета и on-line сервиса, користећи on-line алате и услуге на начин који је конзистентан са cjелокупним маркетиншким програмом предузећа. Интернет технологија омогућава мултимедијалну хипертекстуалну презентацију информација и интерактивних комуникација. И док мултимедија нуди могућност презентовања информација у облику текста, слике, звука и видеа, а хипертекст омогућава корисницима

брзо и једноставно прегледање и проналажење потребних информација, интерактивни двосмјерни комуникациони процес најзначајнија је разлика и највећа предност Интернета са аспекта употребе маркетинга. Умјесто да креира поруку са најмањим заједничким деноминатором, као у традиционалном маркетингу, on-line маркетинг може да креира интерактивну брошуру која дозвољава купцу да изабере информације, које жели и када жели. На овај начин могуће је креирати и сваком поједином купцу дистрибуирати управо оне информације, које он тражи. За разлику од масовног маркетинга који креира једну поруку за цијело, масовно тржиште, on-line маркетинг се обраћа сваком купцу појединачно. Осим ефикасне комуникације прије и за време куповине, on-line маркетинг омогућава ефикасну комуникацију и након тога, прије свега кроз активност пружања корисничке подршке, али и на друге начине. On-line маркетинг изграђује један дугорочан и пријатељски однос са сваким појединим купцем. On-line маркетинг назива се и један-на-један маркетинг.

Предност сталне доступности Интернет сервиса омогућује корисницима да сами бирају када ће приступити Web страницама, док на примјер, код телевизије постоји вријеме емитовања. То није безначајно, јер када корисник одлучи да посјети одређене странице, велика је вероватноћа да ће лакше прихватити информације, и то не само које сам тражи, него и оне које му се тамо понуде (укључујући и огласе у виду баннер-а).

На Web-у може увијек бити нових информација, јер се странице увијек могу освјежавати. То може да буде веома велика предност у односу на неке традиционалне маркетиншке алате и традиционалне медије (каталоге, ТВ спотове, огласе у новинама и сл.), јер њих треба припремати и израдити, а и тренутак њиховог објављивања условљен је временом. На Web-у постоји могућност двосмјерне комуникације с корисницима (ако им се та могућност стави на располагање, што је један од базних постулата за израду Web страница), за разлику од масовног медија који то раде по систему један-многима, нпр. телевизија свој програм емитује хиљадама гледалаца у одређено вријеме без могућности двосмјерне комуникације у већини садржаја. Иако се и данашње најпосјећеније Web странице све чешће раде по систему један-многима, увек се може послати и e-mail или попунити упитник.

Као три битне одреднице нове ере наводе се: разноврсност (прије свега информација), свијет реалног времена (плаћања, информације у секунди с једног краја свијета на други), и повезаност. Комуникацијске могућности новог медија у сваком случају су једна од његових најважнијих особина и функција. Комуникација, посебно она с корисницима, је битна у изградњи имица предузећа и никако се не смије занемарити. Корисник којем се одговори на неко питање е-mail-ом не само да добија одговор, него и информацију о томе да неко одржава те странице, што значи да ће на њима моћи и даље да нешто нађе и да поставља питања, а тиме ће уједно стећи и осећај да се неко брине о његовим потребама. То је један од путева и начина изградње лојалности корисника, доброг имица и имена предузећа, а тиме и осигурања нове посјете страницама.

3.1. Принципи Web пословања

Посјетиоци Web презентација заинтересовани су за корисне информације, посебно ако оне могу одговорити на њихова питања и испунити њихове специфичне потребе. Такође, их привлачи и могућност да добију неки поклон, да неку вриједну информацију добију бесплатно или да се бесплатно забаве, а то је често главни разлог због кога ће посјећивати неко Web мјесто. Таква Web мјеста имају и већу шансу да буду одабрана у тематске каталоге и да буду добро оцјењена у дискусионим групама.

Важни маркетиншки аспекти изградње Web мјеста су:

- Креирању Web-а мора претходити анализа интереса предвидивих посјетилаца, јер ће од задовољења тог интереса зависити успјешност web мјеста,
- Web мјесто замјењује скупе телефонске позивне центре,
- Web мјесто, може да пружи персонализоване услуге, јер корисник може специфицирати свој профил тј. своје специфичне интересе за информацијама,
- Важно је и мотивисање посјетилаца да поново посјете Web презентацију,
- Важно је и омогућити кориснику презентације повезаност са комплементарним институцијама, а ради ефикасног завршетка цјелине посла,
- Потребно је да буду доступне адресе предузећа из подручја исте дјелатности,
- Комуникација корисника са предузећем треба да буде таква да корисник што краће чека на одговор,

- Презентација треба да садржи и годишњи пословни резултат, референтне листе корисника и сл.

Постоји и појам **вебономија**, који је дао Evan I. Schwartz, а који наводи принципе пословања на Web -у:

- Није толико важан број људи који посјећују Web, колико њихово искуство,
- Ефекте пословања на Web-у треба да прате стручњаци за маркетинг,
- Потрошачи морају бити награђени за остављање личних података,
- Потрошачи купују on-line само производе о којима имају довољно информација,
- Самопослуживање је највиши ниво потрошачевог комфора,
- Валута базирана на вриједности, омогућава креирања властитог монетарног система,
- На Web-у морају бити позната имена којима се вјерује,
- И најмањи посао се може укључити на глобално Web тржиште,
- Web се мора стално прилагођавати тржишту.

Свакодневни раст електронске трговине у свјетским размјерама, оправдао је инвестирање у маркетиншке активности на Интернету. Број корисника Интернета је у сталном порасту, у употреби су технологије које омогућују обављање сигурних трансакција на Интернету, а на тржишту постоји велики број програма и алата за дизајнирање Web-а. Оно што посјетилац презентације прво угледа, и на основу чега стиче први утисак о њој јесте управо дизајн. Не постоји опробано и сигурно рјешење које ће Web презентацији дати «прави» изглед. Дизајн који одговара презентацији зависи прије свега од природе посла којим се компанија бави и производа и услуга које жели да понуди у њој.

Ипак, постоје одређена основна правила која помажу у ефикасном дизајнирању Web презентације:

- Посјетилац Web продавнице не смије сувише дуго да чека на њен пријенос и читавање. Да би се омогућило брже читавање, потребно је да HTML код буде што краћи и једноставнији. Графички елементи (баннер-и, button-и и сл.) морају бити оптимизовани и прилагођени за коришћење на Web-у.
- Дизајн презентације мора бити што универзалнији, јер се начином израде презентације одређује са којим се browser-има може прегледати, колика је екранска резолуција потребна, који број боја је

видљив и сл., па је битно прилагођавање презентације просјечном кориснику Интернета.

- Битно је омогућити лаку и једноставну навигацију посјетиоцу, тако да без обзира на позицију гдје се тренутно налази у оквиру презентације, посјетиоцу мора бити јасно назначено и омогућено да одатле одабере и посјети било који њен дио (каталог производа, наручивање и сл.).
- Посјетилац презентације жели да на лак и једноставан начин дође до свих потребних информација о компанији, дјелатности, производима и услугама које се нуде, условима и начину наручивања и плаћања, гаранцији, могућностима за замјену купљених производа и сл.
- Битна је и тзв. F.A.Q. листа (садржи одговоре на најчешће постављана питања).
- Web презентација ће бити доступна широм свијета, па је потребно глобално информисање о цијенама и транспортним трошковима за испоруке ван земље.
- Велики број купаца Интернет користи као средство за информисање, проналажење и избор производа, а онда наручивање обави неким од традиционалних метода, па је битно омогућити да наруче производ на начин који им највише одговара (e-mail, Web формулар, shopping card, факс, телефон).

Сврха стратешког повезивања путем банера је стварање инфраструктуре која ће довести посјетиоце, а циљ је да то не буду случајни посјетиоци, већ они који су заинтересовани за производе и услуге. Општа правила за израду банера су једноставност, позив на акцију, саопштење о корисности сајта ка коме банер води, употреба ефективних ријечи и комбинација речи типа: free, help, special offer, solutions... Једна од најчешћих грешака у коришћењу банера је њихово постављање на сајт и остављање да тако леже данима, па и мјесецима: банери морају да ротирају, поготову кроз сајтове који су често посјећени. Предност размјене банера, и то у зависности од категорије у коју спада, и оваквог начина промоције, је та што банер ротира кроз читаве мреже сајтова одређених категорија, а може да се појављују у тачно одређене дане или доба дана.

3.2. Модели Web маркетинга

Интернет садржи велики број извора који могу знатно помоћи истраживању тржишта и то како праћењу новости у свом подручју рада, тако и у тражењу нових пословних могућности и

упознавању са активностима конкуренције и тражењу нових пословних партнера. Најважнији сервиси Интернета за ову сврху су Web дискуссионне групе, дистрибуцијске листе, претраживачи и тематски каталози. На сопственом Web-у се могу поставити упитници који омогућују анализу популације, која приступа Web страници.

Популарни модели Web маркетинга су:

- **Електронски огласник**, који пружа информације о производима и услугама које предузеће нуди. Посјетиоцима се омогућава контакт са представницима предузећа и наручивање физичких каталога.
- **Електронска брошура** је проширени облик електронског огласника са детаљнијим информацијама о производима и услугама. Корисницима се омогућује да размјењују податке међусобно или са представницима, као и да добију купоне са попустом.
- **Електронски каталог** омогућује повезивање информација о производима и услугама са наручивањем. Такав електронски каталог може бити повезан са базом података о складишту па корисник може провјерити може ли тај производ одмах добити. Информације у каталогу су ажурне, а каталог се и може претраживати по кључним ријечима. Могу се користити и софтверски агенти који посјетиоцима аутоматски електронском поштом шаљу обавјештења о новим про-изводима из подручја њиховог интересовања.
- **Изврнути електронски каталог** је облик електронског каталога у којем се информације о производима и услугама не нуде директно. Умјесто тога посјетиоцима се нуде занимљиви садржаји у вези са производима и услугама тог предузећа. Тако произвођач CD-ова може нудити информације о композиторима и инструментима, а узгред му се нуди могућност да то купи на CD-у тог произвођача.

Интернет промоција, Интернет маркетинг, или како имати финансијске или друге користи од промотивних активности преко Интернета као комуникационог медија, основно је питање које заокупља све оне појединце, фирме или институције које имају своју презентацију, или који планирају своје присуство на Интернету. Презентације које имају за циљ посредан или непосредан начин остваривања профита или неке друге користи, имају могућност да уз правилну Интернет промоцију, остваре посјећеност од неколико стотина хиљада посјета мјесечно, у зависности од тематика које

обрађују. Статистике на свјетском нивоу говоре да просјечно 1% посјетилаца купује производ (у нашим условима искључиво путем наруџбине) без обзира на његову цијену, а вриједност већа или мања од 1% зависи искључиво од квалитета Web презентације.

Овај квалитет највише зависи од:

- Техничког извођења презентације, са аспекта брзине и квалитета приступа информацијама,
- Садржаја презентације, са аспекта његовог квалитета и распореда по страницама презентације, као и са аспекта стационарног или дина-мичког садржаја презентације,
- Лакоће навигације по страницама . . .

Сам чин прављења презентације и његовог постављења на неки од сервера којем се може приступити преко Web сервиса Интернета не значи аутоматски и остваривање посјећености тој презентацији.

Осим што сви Web сајтови имају маркетиншку функцију, на Интернету постоје и сасвим конкретне могућности за оглашавање и промоцију. Значи да пропаганда у свом класичном облику постоји и на Интернету, односно Web-у. Један од најпознатијих начина промоције су баннер огласи на Web страници. Реч баннер може се превести као «заставица» или «транспарент» и означава оглас на јако посјећеним Web мјестима, у облику посебно дизајнираног и означеног простора на њој – мале сличице у облику правоугаоника. Банери се појављују у различитим величинама, а најчешће заузимају простор у малом дијелу екрана на почетку или на крају странице. Разне су и технике њихове израде, али најчешћи су анимирани банери с једном маркетиншком поруком – слоганом. Web презентација никако не би требало да садржи елементе пропаганде у класичном облику, као што су разни облици скривеног убјеђивања, апели на страх и сл. Web презентација, мора прије свега бити информационо оријентисана. Банери најчешће служе и као линк на страницу одређеног предузећа. У остале маркетиншке технике убрајају се: коришћење e-mail-а у директном маркетингу, огласни Web спотови (intermercials) и спонзорства итд. Интернет нуди нове потенцијале за повезивање купаца и продаваца. Он дозвољава власнику информације да се креће од конвенционалне форме емитовања тј. оглашавања до један-један маркетинга. Web сервери могу пратити понашање милиона купаца. Информације скупљене од стране снажних Web сервера нису лимитиране тренутним корисниковим

понашањем. Hotmail, нпр. нуди бесплатан e-mail сервис купцима, који попуне упитник о својим интересовањима. Ове персоналне информације омогућавају Hotmail-у да формира оглас који може бити достављен на корисникову e-маил адресу. Овај нови, «један на један маркетинг» доноси тржиште које жели да погоди, а корисник усмјерава своју пажњу само на огласе који га могу интересовати.

3.3. On-line маркетинг

Многи сматрају да ће маркетинг у 21. вијеку бити on-line маркетинг. Путем on-line маркетинг канала купац може да дође у контакт са продавцем преко рачунара и модема. Постоје два типа on-line маркетинг канала: комерцијални on-line сервис информација којем имају приступ они који се претплате, и Интернет, глобална мрежа која омогућава непосредну и децентра-лизовану глобалну комуникацију. Популарност on-line маркетинга заснива се на бар три предности за купца: угодност – производ се може наручити током свих 24 часа дневно, информативност – могу се наћи упоредиве информације о производима, предузећима и слично, мање неугодности – нема потребе за директно суочавање са било ким. On-line маркетинг пружа користи и продавцима, а то су: брзо прилагођавање тржишним условима, стварање односа са потрошачима, и приступ великом аудиторијуму. Интерактивни маркетинг омогућава прилагођавање на реаговање и потребе појединаца. Интерактивност значи двије ствари у комуницирању: способност да се адресира појединац и способност да се добије реаговање тог појединца. Отуда је све већа оријентација на Интернет. У поређењу са другим медијима Web омогућава већу могућност игре у простору за све учеснике. Већина пословних трансакција сада се може обавити модемом а ту је и онај, готово бескрајни, забавни сегмент – можете данима «пловити», или како се то најчешће каже, «сурфовати» Интернетом а да не видите ни хиљадити дио његовог садржаја. Па чак и оно што видите неће заувјек бити такво. Презентације се мијењају, појављују се нови производи и сервиси. За разлику од класичних медија за пријенос информација – новина, радија и телевизије. Интернет пружа неке нове могућности на том пољу, које произилазе из специфичности рачунара и рачунарских комуникација. Интернет, прије свега, обједињује добре особине класичних медија и допуњује их својим специфичностима. Информације су доступне у сва три облика:

писаном, аудио и визуелном. Ипак, главни дио информација се преноси писаним путем због заостајања технологије за реалним потребама. Аудио-визуелни садржаји се углавном користе као допуна писаном тексту и као значајан фактор атрактивности представљања на Интернету. Цијена је релативно ниска у односу на величину презентације и масовност публике. Однос обима и цијене презентације неколико пута надмашује новински оглас, чланак или презентацију на радију или телевизији. При том треба узети у обзир да публика није ограничена на локално тржиште новина или становништво које може да гледа неки телевизијски канал, макар и сателитски – посебно ако се узму у обзир и цијене промоције путем сателитског ТВ канала. Публика коју покрива Интернет је цијели свијет. Интернет је динамички медиј и омогућава стално ажурирање информација представљених у презентацији.

Конечно, Интернет пружа велике могућности интерактивности и комуникације са публиком. Посматрачу је омогућено да активно прати презентацију, захтјева и ефикасно долази до захтјеваних информација. За разлику од новина, проналажење информација и претраживање је знатно убрзано, а за разлику од радија или ТВ-а, нема потребе да се, понекад и сатима, пасивно чека на потребну информацију. Комуникација путем Интернета је масовна, брза и јефтина. News, e-mail и IRC сервиси омогућују да порука за један дан или један тренутак стигне на други крај свијета.

Током посљедњих неколико година, Интернет се вртоглаво развијао и од чисто текстуалног, постао прави мултимедијални медиј за пријенос информација, али захваљујући својим економским потенцијалима и медиј за нови вид пословања – електронско пословање.

4. ЗАКЉУЧАК

У закључном разматрању можемо само рећи да је велики значај Веб пословања и да ће се тек видети колики је његов значај, односно да он расте из дана у дан.

Маркетинг предности Интернета су непроцењиве за предузећа, поготово ако предузеће користи електронски маркетинг који је незамислив без Интернета. Јер Интернет не би имао развојну перспективу без маркетинга. Све што се дешава на Интернету, као и сви релевантни Интернет сервиси и садржаји, могу се, на директан или индиректан начин довести у везу са маркетингом.

За финалне кориснике и потрошаче, Интернет нуди значајне оперативно-техничке и квалитативно-третманске предности.

Оперативно-техничке предности за кориснике Интернета на страни тражње произилазе из великих функционалних погодности Интернета као медија. Интернет нуди максималну актуелност својих садржаја и информација, као и наглашену оперативну приступачност. Купци и потрошачи су у могућности да располажу увек актуелним подацима о појединим маркетарима и њиховим понудама. Маркетари стоје потенцијалним потрошачима на располагању 24 сата дневно, у условима непостојања временских нити просторних ограничења. Интернет комуникација и потрошачке услуге не познају временско ограничење. Финални корисници и потрошачи у Интернету добијају посебан конформизам и удобност својих домова из којих могу да трагају за оним што их интересује. Они преко Интернета за себе обезбјеђују повољнији квалитативни третман него што га уживају на реалном тржишту. Потрошачи имају могућност да бирају и прилагођавају производе и услуге сопственим потребама. Интернет им нуди посебне услуге које увећавају вриједност производа у односу на њихову реалну понуду у класичним каналима продаје. Квалитет производа и услуга који потрошач може да бира, по правилу је већи и повјерљивији у односу на традиционално пословање.

Трајна преокупација маркетинга се везује за упознавање и антиципирање потреба и жеља потрошача како би предузећа своју мисију на тржишту обавили успјешније од конкуренције. Директна и оштра конфронтација је веома скупа и опасна стратегија.

Веб пословање омогућава предузећу да избјегне ове скупе и непродуктивне конкурентске стратегије. Са друге стране, преко Интернета се доприноси стварању додатне вриједности сваком производу и свакој услузи која је намјењена потрошачима. Тако да се задовољавају два основна начела предузећа, ефективност и ефикасност, што доводи до успјешне мисије менаџмента предузећа.

Литература

- [1] Alan Rapp, Principles of Direct and Database Marketing, Prentice Hall, NJ, US, 2000.
- [2] Др Бранко Ракита, *Међународни маркетинг*, Економски факултет Београд, 2005. г.
- [3] Др Хасан Ханић, *Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем*, Економски факултет Београд, 2005. г.
- [4] Котлер, Филип, *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб, 1988. г.
- [5] Др Раде Станкић, *Информатика*, Економски факултет Брчко, 2003. г.
- [6] netcraft.com