

Na osnovu odluke Naučno-nastavnog veća Fakulteta poslovne ekonomije u Bijeljini, broj 326-02/15, donete na 84. sednici održanoj 25.3.2015 godine imenovana je Komisija za ocenu master rada kandidata Mladana Stanića, pod nazivom *Marketing u e-poslovanju*, u sastavu:

1. Dr Branko Krsmanović, redovni profesor, uža naučna oblast Informacione nauke (društveni aspekt), Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, predsednik;
2. Dr Rade Stankić, redovni profesor, uža naučna oblast Statistika i matematika – Poslovna informatika, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, član;
3. Dr Ljubomir Trifunović, redovni profesor, uža naučna oblast Marketing, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, član.

Nakon što je proučila master rad, Komisija podnosi sledeći izveštaj:

IZVEŠTAJ

1 Osnovni podaci o kandidatu

Mladan Stanić rođen je 27.04.1983. godine u Mostaru. Osnovnu i srednju školu završio je u Trebinju. 2005. godine završio je Višu školu za spoljnu trgovinu u Bijeljini, nakon čega je nastavio studije na Fakultetu poslovne ekonomije Bijeljina. Diplomirao je 2010. godine. Akademske 2012/2013. godine upisao je drugi ciklus studija na Fakultetu poslovne ekonomije Bijeljina, studijski program Digitalna ekonomija. Trenutno je zaposlen u preduzeću za međunarodnu špediciju.

2 Osnovni podaci o master radu

Kandidat je *prijavu teme master rada* predao dana 29.10.2014. godine, prijava je zavedena pod brojem 829-01/14. Naučno-nastavno veće Fakulteta donelo je *odluku o odobrenju teme i imenovanju mentora* 29.12.2014. godine, broj odluke 1537-02/14. Kandidat je podneo *zahtev za pregled i ocenu urađenog master rada* 12.01.2015. godine, zahtev broj 22-01/15. Komisija za master studije je 27.01.2015. godine donela *predlog odluke o imenovanju komisije za pregled, ocenu i odbranu master rada*. Naučno-nastavno veće Fakulteta na 84. sednici održanoj 25.03.2015. godine donelo je *odluku o imenovanju komisije za pregled, ocenu i odbranu master rada, odluka broj 326-02/15*.

Master rad kandidata Mladana Stanića, *Marketing u e-poslovanju*, napisan je na 72 stranice. Rad je sadržajno koncipiran i izložen u petnaest delova. Pri izradi master rada kandidat je koristio literaturu i druge izvore koji na adekvatan način obrađuju probleme postavljene istraživanjem.

3 Predmet i cilj master rada

Predmet istraživanja ovog master rada je marketing u oblasti elektronskog poslovanja, kao i stanje i tendencije ove vrste modernog marketinga kod nas i u svetu.

Uži predmet ovog istraživanja se odnosi na aktivnosti, faze i karakteristike marketinga u elektronskom poslovanju, zatim na konkretne tehnike i modele elektronskog marketinga, kao i brojne načine promocije u ovoj oblasti. Takođe, poseban deo istraživanja predstavlja oblast marketinga na društvenim mrežama, sa svojim karakteristikama i metodama.

Cilj rada je predstavljanje značaja jednog novog, brzo rastućeg fenomena, kako kod nas, tako i u svijetu - marketinga u elektronskom poslovanju, kao savremenog i specifičnog vida marketinga.

U novom marketing obrascu, proizvođači moraju da svet gledaju očima kupaca i treba da im pokažu da o njima brinu kroz interaktivni marketing. Dakle, kompanije moraju da vode računa o očekivanju potrošača i da sistemski prikupljaju informacije koje će im omogućiti predviđanje potreba i želja kupaca. Potrebno je ići ispred potreba potrošača, krenuti od njihovih očekivanja. Sve ovo je u dobroj meri omogućeno novom informaciono-komunikacionom tehnologijom i njenim mogućnostima praćenja potrošačevih očekivanja i potreba.

4 Metode koje su u istraživanju primenjene

Metode koje su primenjene u istraživanju su pre svega analiza, sinteza, indukcija i dedukcija.

Analiza kao metoda raščlanjivanja složenih misli na jednostavnije doprinela je sagledavanju kritičnih faktora uvođenja modela elektronskog marketinga u poslovanje.

Sinteza kao metoda spajanja jednostavnijih misli u složene doprinela je sagledavanju prednosti i nedostataka implementacije savremenih tehnika elektronskog marketinga u poslovanje.

Indukcija kao metoda posrednog zaključivanja kod koje polazimo od pojedinačnog i dolazimo do opšteg doprinela je sagledavanju dobrih rešenja iz teorije i prakse.

Na kraju, dedukcija kao metoda posrednog zaključivanja, kod koje polazimo od opšteg i dolazimo do pojedinačnog, doprinela je ukazivanju na smernice izbora adekvatnih alata elektronskog marketinga.

5 Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u master radu

Na osnovu izloženih istraživačkih pitanja definisane su hipoteze, koje su u radu bile predmet provere:

Glavna hipoteza:

Internet i moderne informaciono-komunikacione tehnologije vrše veliki uticaj na marketing stručnjake i potrošače.

Brzina rasta Interneta je veoma intenzivna. To se ogleda i u broju prisupa korisnika i u količini informacionog sadržaja na mreži. Porast broja korisnika, kako individualnih tako i poslovnih, imao je direktan uticaj na razvoj i primenu elektronskog marketinga.

Stvaranje svetske mreže World Wide Web i Internet pretraživača 90-tih godina prošlog veka, pretvorilo je Internet iz običnog komunikacionog kanala u

revolucionarnu tehnologiju. Tokom poslednjih godina, broj korisnika širom sveta premašio je dve milijarde.

Savremene informaciono-komunikacione tehnologije ukidaju granice poslovanja i otvaraju neslućene mogućnosti u stvaranju poslovnih relacija, izvođenju, kontroli i upravljaju poslovnim procesima i operacijama na efikasniji i brži način. Putem informaciono-komunikacione tehnologije se uspostavljaju i održavaju odnosi sa klijentima, upravlja složenim logističkim sistemima, brzo izvode i najsloženije poslovne analize i efikasno izvršavaju transakcioni procesi.

Kako bi postigli uspeh i opstanak u novom modernom poslovnom okruženju, baziranom na novoj tehnologiji, stručnjaci za marketing su primorani da revidiraju svoje dosadašnje marketinške strategije i da ih prilagode savremenim uslovima poslovanja.

Elektronski marketing predstavlja novu formu tržišnih odnosa čija je osnovna karakteristika direktno komuniciranje između ponuđača i potrošača, što predstavlja osnovu savremenog poslovanja.

Istraživanje konkurentskih proizvoda i usluga je takođe olakšano upotrebom Interneta, jer Web sajtovi sadrže mnoštvo informacija, kao što su specifikacije, cene, načini isporuke i plaćanja što sve zajedno predstavlja vredan skup podataka do kojih je u prošlosti bilo mnogo teže doći.

Internet rekonstruiše tradicionalni model oglašavanja koji pretpostavlja pasivnu ulogu potrošača u savremeni model u kom potrošač aktivno bira da li će pristupiti Web sajtu neke kompanije i u kom sam ostvaruje kontrolu nad sadržajem sa kojim se susreće. On im daje mnogo veću kontrolu u pretraživanju i sakupljanju relevantnih informacija za donošenje njihovih potrošačkih odluka i omogućuje im da postanu aktivni učesnici marketinškog procesa. Sa druge strane, firme imaju mogućnost da ostvare korist od uvedene interaktivnosti, tako što postaju bliže potrošačima, nego što su to ranije bile.

Web povećava moć potrošača, a smanjuje moć firme, jer se usled velikog stepena informisanosti pomera moć u korist potrošača. Usled pomeranja u kanalima moći nastaju značajne posledice u učešću potrošača u marketinškom procesu.

Sve ovo je u dobroj meri omogućeno novom informaciono-komunikacionom tehnologijom i njenim mogućnostima praćenja potrošačevih očekivanja i potreba.

Pomoćna hipoteza:

Sa daljim širenjem Interneta na našim prostorima, može se očekivati porast korišćenja društvenih mreža, a naročito u poslovnu sferu.

Taj će se trend dodatno potencirati kada kompanije uoče mogućnosti da se ostvare značajne uštede povezujući se na ovaj način sa svojim potrošačima, partnerima i konkurencijom.

Zato marketing na društvenim mrežama sve više postaje prepoznatljiv kao vrlo bitna komponenta za uspeh svake firme.

Danas se u svetu svaki ozbiljniji biznis oslanja i na korišćenje društvenih mreža, kao promotivno-marketinškog alata. Ova praksa sve više postaje pravilo i u našem okruženju. Danas gotovo da ne postoji značajnija kompanija koja ne posvećuje dužnu pažnju svojim promotivnim aktivnostima na društvenim mrežama, birajući pri tome

one društvene medije i kanale komunikacije koji su najprimereniji prirodi posla sa kojim se bave.

Prisustvo na Internetu putem klasičnih Web sajtova više naprosto nije dovoljno, pa se dužna pažnja sve više usmerava na interaktivne sadržaje na društvenim mrežama. U kreiranju ovakvih sadržaja sve više učestvuje šira društvena zajednica, a ne samo kompanija.

6 Struktura po poglavljima i opis sadržaja master rada

Struktura rada po poglavljima je sledeća:

- 1. Uvod**
- 2. Uvodni primjer: Amazon.com**
- 3. Internet kao osnovna platforma za marketing u elektronskom poslovanju**
 - 3.1. Karakteristike Interneta
- 4. Marketing**
 - 4.1. Bitni elementi marketinga
 - 4.2. Preduzetnički marketing vs. Planirani marketing
 - 4.3. Marketinško okruženje, istraživanje tržišta, segmentacija i pozicioniranje
 - 4.4. Elementi marketing miksa
- 5. Elektronsko poslovanje (e-poslovanje)**
 - 5.1. Nastanak i uloga e-poslovanja
 - 5.2. Pojam, podjela i aktivnosti u e-poslovanju
 - 5.3. Elektronsko tržište
 - 5.3.1. Profitabilnost i prednost e-tržišta
 - 5.3.2. Elektronsko plaćanje
 - 5.4. Modeli e-poslovanja
 - 5.5. Mobilna trgovina
- 6. Koncept savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova uloga u marketing poslovanju**
- 7. Marketing u elektronskom poslovanju**
 - 7.1. Definisane marketinga u e-poslovanju
 - 7.2. Nastanak e-marketinga
 - 7.3. Aktivnosti, karakteristike i faze e-marketinga
 - 7.4. Tehnike i modeli e-marketinga
- 8. Načini promocije u e-marketingu**
 - 8.1. E-mail marketing
 - 8.2. Blog marketing
 - 8.3. Baneri kao način promocije u e-marketingu
 - 8.4. Viralni (virusni) marketing

8.5. Reklamiranje na pretraživačima

8.6. Sponzorstva sadržaja i mikrosajt kao načini e-marketinga

9. Web dizajn kao bitan element e-marketinga

9.1. Dizajn okrenut potrebama korisnika

9.2. Kreiranje efikasnih internet stranica

10. Faze razvoja i vrste web sajta

11. Praćenje statistike posjećenosti Web sajta

12. Pitanja privatnosti i sigurnosti korisnika

13. Motivi posjetilaca Web stranica

14. Marketing na društvenim mrežama

14.1. O društvenim mrežama uopšte

14.2. Nastanak društvenih mreža

14.3. Društvene mreže danas

14.4. Najznačajnije društvene mreže

14.4.1. Facebook

14.4.2. Twitter

14.4.3. YouTube

14.4.4. LinkedIn

14.4.5. Google +

14.4.6. Tumblr

14.5. Marketing na društvenim mrežama (social media marketing)

14.6. „kolačići“ (cookies) kao marketinško sredstvo na mreži

14.7. Menadžment komunikacija (*community management*)

14.8. Promotivne aktivnosti putem popularnih društvenih mreža

14.8.1. Promotivne aktivnosti putem Facebook-a

14.8.2. Promotivne aktivnosti putem Twitter-a

14.8.3. Promotivne aktivnosti putem LinkedIn-a

14.9. Zanimljive činjenice o društvenim mrežama

14.10. Korisni savjeti za marketing na društvenim mrežama

15. Završni primjer: Colldiamonds.com

16. Zaključak

U uvodnom delu predstavljena je koncepcija rada, sa najavom tematskih celina koje su vezane za glavnu temu. Zatim je prezentiran uvodni primer.

U trećem delu opisani su osnovi pojmovi vezani za Internet, njegov istorijat i funkcionisanje. Posebno je obrađena tema *Internet kao osnovna platforma za marketing u elektronskom poslovanju*.

U četvrtom delu definisani su pojmovi vezani za marketing i opisani su načini njegovog funkcionisanja. Posebno su obrađene teme: Bitni elementi marketinga; Preduzetnički marketing vs. Planirani marketing; Marketinško okruženje; Istraživanje tržišta; Segmentacija i pozicioniranje; Elementi marketing miksa.

U petom delu posebna pažnja posvećena je analizi koncepta elektronskog poslovanja. Posebno su obrađene teme: Nastanak i uloga e-poslovanja; Aktivnosti u e-poslovanju; Elektronska tržišta.

Šesti deo je posvećen razmatranju uloge novih informaciono-komunikacionih tehnologija u savremenom marketingu.

U sedmom delu obrađene su teme vezane za nastanak, razvoj, značenje, vrste, karakteristike, prednosti i nedostatke elektronskog marketinga. Posebno su obrađene tehnike i modeli elektronskog marketinga.

U osmom delu su detaljno analizirani načini promocije u elektronskom marketingu: e-mail marketing, blog marketing, baneri, viralni marketing, reklamiranje na pretraživačima i drugi.

Web dizajn kao bitan element e-marketinga je obrađen u poglavljima devet do trinaest. Posebno su naglašene teme: Dizajn okrenut potrebama korisnika; Kreiranje efikasnih Internet stranica; Faze razvoja i vrste Web sajtova; Praćenje statistike posećenosti Web sajta; Pitanje privatnosti i sigurnosti korisnika; Motivi posetioca Web stranica.

Četrnaesto poglavlje posvećeno je marketingu na društvenom mrežama kroz teme: Nastanak društvenih mreža; Društvene mreže danas; Najznačajnije društvene mreže (Facebook, Twitter; Youtube, LinkedIn; Google+; Tumblr); *Cookies* kao marketinško sredstvo; Promotivne aktivnosti putem popularnih društvenih mreža.

Zatim je prezentirani završni primer i zaključci do kojih se došlo u radu.

Uspeh marketinga proizilazi iz razumevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe ili želje. Većina organizacija, od najvećih do najmanjih propadaju upravo zato što ne uspevaju da zadovolje želje i potrebe potrošača.

Internet i moderne informaciono-komunikacione tehnologije vrše veliki uticaj na marketing stručnjake i potrošače.

Strategije koje su se primenjivale u prošlosti u tradicionalnom marketingu treba da i dalje ostanu važne, ali se nameće neophodan zahtev da se razviju nove strategije i prakse koje će se bolje prilagoditi savremenom okruženju.

7 Ostvareni rezultati istraživanja i doprinos master rada

Ostvareni rezultati i doprinos mogu se ukratko rekapitulirati u sledećim domenima:

- Detaljne analize različitih tehnika i modela elektronskog marketinga;
- Analize mogućnosti efikasnijeg korišćenja modela elektronskog marketinga od strane domaćih preduzeća;
- Analize uticaja informaciono-komunikacione tehnologije, a posebno tehnologija zasnovanih na Internetu, na poslovanje;
- Sagledavanju kritičnih faktora uspeha različitih pristupa primene modela elektronskog poslovanja i njihove implementacije.

Pojmovi koji su objašnjeni u ovom radu doprinose njihovom boljem razumevanju i adekvatnom korišćenju.

8 Zaključak i predlog

- Rad je kvalitetno urađen, sa velikim brojem informacija i primera, posebno sa stanovišta uloge, značaja i primene modela elektronskog marketinga.
- U radu je izvršeno više klasifikacija, razmatranja i zaključaka nastalih na osnovu teorijskih i praktičnih znanja o elektronskom marketingu.
- Kandidat je uradio master rad u skladu sa predmetom i ciljem istraživanja, koji su postavljeni u prijavi navedene teme master rada.
- Rad je urađen u potpunosti sa definisanim standardima za izradu ovakve vrste radova, iskazanog kroz *Pravila o studiranju na drugom ciklusu studija Fakulteta poslovne ekonomije u Bijeljini*, kao i *Statuta* ove organizacione jedinice.
- Pri izradi master rada kandidat je koristio relevantnu literaturu i izvore na Internetu.
- Kandidat je u potpunosti dokazao postavljene hipoteze.

Komisija smatra da je master rad urađen u svemu prema odobrenoj prijavi i da predstavlja doprinos u oblasti elektronskog poslovanja.

Komisija smatra da su se stekli potrebni uslovi da kandidat Mladan Stanić može pristupiti javnoj odbrani master rada, pod nazivom *Marketing u e-poslovanju*.

U Bjeljini, 07.05.2015.

ČLANOVI KOMISIJE

1. Dr Branko Krsmanović, redovni profesor, uža naučna oblast Informacione nauke (društveni aspekt), Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, predsjednik

2. Dr Rade Stankić, redovni profesor, uža naučna oblast Statistika i matematika – Poslovna informatika, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, član

3. Dr Ljubomir Trifunović, redovni profesor, uža naučna oblast Marketing, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, član