

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTICAJ INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA MODERNU
MARKETINŠKU STRATEGIJU U AUTOINDUSTRIJI: ANALIZA
PREDNOSTI I IZAZOVA**

Sarajevo, juli 2024. godine

NIHAD HRBAT

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Nihad Hrbat, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5439-75254 na programu Master program u saradnji sa Microsoftom "MA+2", smjer Menadžment i informacioni sistemi, izjavljujem da sam završni rad na temu:

UTICAJ INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA MODERNU MARKETINŠKU STRATEGIJU U AUTOINDUSTRIJI: ANALIZA PREDNOSTI I IZAZOVA

pod mentorstvom prof. dr. Save Stupar izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 08.07.2024.

Potpis studenta/studentice:

Nihad Hrbat

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i obrazloženje teme	1
1.2. Svrha istraživanja	3
1.3. Ciljevi istraživanja	3
1.4. Istraživačka pitanja.....	3
1.5. Hipoteze istraživanja.....	4
1.6. Metodologija istraživanja	4
2. POJAM MARKETINGA.....	4
2.1. Definicija marketinga	5
2.2. Historijski razvoj.....	7
2.3. Koncepti marketinga.....	9
2.4. Digitalni marketing	11
3. PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU	15
3.1. Pregled novih tehnologija	16
3.2. E-Commerce	17
3.3. Automatizacija.....	18
3.4. Primjena umjetne inteligencije	19
3.5. Big Data.....	20
3.6. Optimizacija alata za pretragu	21
3.7. Digitalni marketing u Bosni i Hercegovini.....	23
4. UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU.....	25
4.1. Zadovoljstvo kupaca i lojalnost	26
4.2. Sistemi za odnose s kupcima	28
4.3. Etičke dileme.....	29
5. NOVE TEHNOLOGIJE I DIGITALNI MARKETING U AUTOINDUSTRIJI....	31
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA.....	37
6.1. Opis uzorka i tok istraživanja	37
6.2. Rezultati istraživanja	37
6.3. Testiranje hipoteza	44
6.4. Diskusija rezultata.....	46
7. ZAKLJUČAK	47
REFERENCE	51

POPIS TABELA

Tabela 1. Definiranje marketinga 1920.-2014.....	5
Tabela 2. Evolucija marketinga i pretpostavke za dalji razvoj.....	7
Tabela 3. Razlike između tradicionalnog i modernog koncepta marketinga	10
Tabela 4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	13
Tabela 5. Deskriptivna statistika za korištenje društvenih mreža	39
Tabela 6. Deskriptivna statistika za zadovoljstvo kupaca	42
Tabela 7. Regresioni model za prvu hipotezu	45
Tabela 8. Regresioni model za drugu hipotezu	45
Tabela 9. T-test za treću hipotezu.....	46

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze evolucije AUDI-a ka primjeni Big Data	36
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Pozicija ispitanika	37
Grafikon 2. IT alati	38
Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža	38
Grafikon 4. Prednost korištenja IT tehnologija	40
Grafikon 5. Izazovi korištenja IT tehnologija	40
Grafikon 6. Starosna dob kupaca.....	41
Grafikon 7. Zadovoljstvo kupaca	42
Grafikon 8. Pozitivna strana korištenja IT alata	43
Grafikon 9. Uobičajena brzina prodaje vozila.....	43
Grafikon 10. Ključni faktori uspjeha.....	44

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	1
---------------------------------	---

SAŽETAK

U današnjem poslovnom okruženju, konvergencija tehnologije i marketinga postala je obilježje gotovo svih uspješnih organizacija. Brzi napredak informacionih tehnologija fundamentalno je transformisao način na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima, promovišu svoje proizvode i analiziraju tržišne trendove. To je obilježeno integracijom digitalnih alata, analitike podataka i online platformi u marketinške strategije – koje se nazivaju digitalni marketing. Istraživanje različitih aspekata primjene informacionih tehnologija u marketingu pojavilo se kao ključna oblast proučavanja. U ovom radu se detaljno razmatraju osnovni koncepti marketinga, uključujući definicije, historijsku evoluciju i temeljne principe. Nakon postavljanja ovih osnova, fokus se prenosi na povezivanje marketinga i tehnologije. Rad obuhvata širok spektar novih tehnologija, od e-trgovine i sistema za odnose s kupcima do automatizacije, umjetne inteligencije, Big Data i optimizacije alata za pretraživanje. Diskusija se proširuje na stvarne primjene u praksi, istražujući transformirajući uticaj ovih tehnologija na marketinške strategije, uključujući njihov efekat na zadovoljstvo kupaca, unapređenje prodaje i etičke aspekte. Rad završava prikazom rezultata istraživanja i sveobuhvatnim zaključkom koji naglašava važnost tehnološke integracije u savremenim marketinškim praksama.

Ključne riječi: marketing strategija, informacione tehnologije, autoindustrija, digitalni marketing.

ABSTRACT

In today's business environment, the convergence of technology and marketing has become a hallmark of almost all successful organizations. The rapid progress of information technologies has fundamentally transformed the way companies communicate with consumers, promote their products and analyze market trends. This is marked by the integration of digital tools, data analytics and online platforms into marketing strategies – referred to as digital marketing. The research of various aspects of the application of information technologies in marketing has emerged as a key area of study. This thesis examines in detail the basic concepts of marketing, including definitions, historical evolution and underlying principles. After laying these foundations, the focus shifts to connecting marketing and technology. The work covers a wide range of emerging technologies, from e-commerce and customer relationship systems to automation, artificial intelligence, Big Data and search engine optimization. The discussion expands on real-world applications in practice, exploring the transformative impact of these technologies on marketing strategies, including their effect on customer satisfaction, sales improvement and ethical aspects. The paper ends with a presentation of research results and a comprehensive conclusion that emphasizes the importance of technological integration in modern marketing practices.

Key words: marketing strategy, information technology, automotive industry, digital marketing.

1. UVOD

1.1. Predmet i obrazloženje teme

U savremenom poslovnom okruženju, konvergencija tehnologije i marketinga postala je karakteristika gotovo svih uspješnih organizacija. Brzi napredak informacionih tehnologija (IT) iz temelja je preoblikovao način na koji kompanije komuniciraju s potrošačima, promoviraju svoje proizvode i analiziraju tržišne trendove. Ovaj napredak je obilježen integracijom digitalnih alata, analitike podataka i online platformi u marketinške strategije, jednom riječju digitalni marketing. Istraživanje višestrukih aspekata primjene informacione tehnologije u marketingu pojavilo se kao ključna oblast proučavanja.

Stoga ne treba čuditi da firme u gotovo svakom poslovnom sektoru (npr. maloprodaja, proizvodnja, zdravstvo, finansije) stalno povećavaju svoju potrošnju na tehnologiju, vođene postizanjem različitih ciljeva. Na primjer, mnoge proizvodne firme traže uštedu troškova kroz robotizovane proizvodne procese, koji istovremeno smanjuju troškove rada i povećavaju efikasnost proizvodnje. Trgovci na malo i uslužne firme posvećuju više troškova online, mobilnim i društvenim medijskim platformama u pokušaju da bolje komuniciraju i povežu se s kupcima (kako sadašnjim tako i potencijalnim), čime povećavaju svoje prihode (Grewal *et al.*, 2019).

Jedan od primjera kompanije koja je predvodnik u usvajanju niza tehnoloških inovacija je kompanija Amazon. Kompanija primjenjuje robotske tehnologije za pomoć radnicima, povećanje efikasnosti i smanjenje troškova. Pored toga, Amazon aktivno eksperimentiše s isporukom dronova (usluga koju naziva Prime Air). Osim toga, poznata je po svojim prediktivnim analitičkim sposobnostima, koristi AI za uspostavljanje i održavanje svog sofisticiranog personaliziranog sistema preporuka i razvio je inovativan, patentiran sistem naručivanja jednim klikom. Osim toga, postoje i brojne druge firme koje se trude da maksimalno iskoriste prednosti modernih tehnologija. Tako naprimjer kompanije Uber i Lyft su donijele revoluciju u taksi industriju pružajući kupcima jednostavniji način za prevoz, dok kompanije koje proizvode automobile, prvenstveno Tesla i Volvo, razvijaju autonomna vozila (Grewal *et al.*, 2019).

Primjenu novih tehnologija u marketingu možemo nazvati pojmom digitalni marketing. Definicija i koncepti marketinga su se mijenjali kroz dugi niz godina, a put marketinga koji se obavljao od vrata do vrata do marketinga koji se obavlja putem interneta, prošao je dug put. Marketinške tehnike uključuju odabir ciljnih tržišta kroz analizu tržišta i segmentaciju tržišta, kao i razumijevanje ponašanja potrošača i oglašavanje vrijednosti proizvoda kupcu. Marketing zadovoljava ove potrebe i želje kroz procese razmjene i izgradnju dugoročnih odnosa (Jain i Yadav, 2017).

IT resursi u marketingu se odnose na primjenu specifičnog skupa e-marketing tehnologija od strane kompanija. To može obuhvatati širok spektar elemenata kao što su web stranice za

e-trgovinu, intranet, ekstranet, sisteme za upravljanje odnosima s kupcima, kao i automatizaciju prodajnih aktivnosti. Svi ovi elementi pozitivno utiču na performanse kada je u pitanju zadovoljstvo kupaca, poboljšanje prodaje i razvoj odnosa sa kupcima (Wu *et al.*, 2003).

Fokus ovog rada usmjeren je na područje primjene marketinga putem društvenih medija u prodaji i kupovini automobila. Istražuje kako proizvođači automobila i pojedinačni prodavci koriste platforme društvenih medija da komuniciraju s potrošačima, poboljšavaju vidljivost brenda i pojednostavljaju procese kupovine i prodaje.

Marketing na društvenim mrežama u automobilskom sektoru predstavlja ključnu raskrnicu tehnologije i trgovine, s implikacijama na dinamiku tržišta, ponašanje potrošača i konkurentnost industrije. Kroz empirijsku analizu i studije slučaja, ovo istraživanje ima za cilj da rasvijetli strategije, izazove i ishode povezane s korištenjem društvenih medija u automobilskoj domeni.

Prema Vassileva (2007) da bi organizacije opstale i napredovale u novom digitalnom dobu, moraju da budu hrabre i da se prilagode dvosmislenosti i raspoloživosti. Trebale bi uzeti u obzir sljedeća ključna pitanja na svom putu ka potpunoj digitalnoj transformaciji:

- a) istraživanje svih mogućih varijanti i definiranje odgovarajućih marketinških metrika za postavljanje ciljeva i identificiranje prioriteta za digitalnu transformaciju,
- b) angažman najvišeg menadžmenta kroz razvoj digitalne strategije i marketinški redizajn postojećeg poslovnog modela prema stepenu digitalne zrelosti kompanije, i
- c) primjenom postojeće stručnosti i znanja za usmjeravanje implementacije te strategije.

E-Commerce (ili e-trgovina) je još jedan od aspekta primjene informacionih tehnologija u marketingu. Ova tehnologija je, unatoč relativno kratkom postojanju, uspjela da ima značajan uticaj na savremene oblike poslovanja. Kompanije koje koriste internet za trgovinu bilježe značajan porast efikasnosti u sljedećim oblastima: efikasna komunikacija između zaposlenih, kompanije i poslovnih partnera, ubrzanje procesa isporuke u distributivnoj mreži, smanjenje zaliha i naknadno odustajanje od vezivanja sredstava u zalihe, pad od fiksnih cijena i pristupa dinamičnom cjenovnom modelu, povećanje prodaje na tržištu bez povećanja troškova (Brončeková i Bernátová, 2005).

Sam razvoj interneta je mnogo doprinio razvoju marketinga i donio revoluciju u načine oglašavanja. Online marketing je veoma bitan dio vođenja uspješnog poslovanja u današnje digitalno doba. Postoje mnoge strategije oglašavanja putem interneta. Jedna od njih je oglašavanje putem e-maila. Firme koriste ovaj alat da dođu do trenutnih klijenata slanjem takozvanih "newslettera" ili informativnih e-mailova. Također, privlačenje novih klijenata može se potaknuti prijavom na newsletter, učenjem više o proizvodima ili uslugama koje se pružaju. E-mail marketing je još jedna vrsta interaktivnog pristupa direktnog internet marketinga gdje će informacije, vijesti ili promocija direktno doći do potrošača. Osim toga, društvene mreže su također veoma često korištena metoda oglašavanja i predstavljaju moćan

marketinški alat. Oni omogućavaju izgradnju solidne i profesionalne reputacije. Firma ili njene usluge mogu se oglašavati putem web stranica društvenih medija. Jedan od glavnih razloga za olakšavanje rasta određene kompanije putem oglasa i sadržaja društvenih kontakata je širenje informacija velikom brzinom. Koriste se strategije za upravljanje reputacijom, koje angažuju klijente da odgovore na pitanja. Angažovanje klijenata može dovesti do toga da ih ohrabrite da podijele svoje iskustvo sa kontaktima iz njihove mreže (Bilnikova, 2021).

U ovom radu, prije svega će biti izloženi temeljni koncepti marketinga, uključujući definicije, historijsku evoluciju i temeljne principe marketinga. Nadovezujući se na ovu osnovu, naredni dijelovi će se baviti dinamičkim ukrštanjem marketinga i tehnologije. Rad će pokriti sveobuhvatan niz novih tehnologija, od e-trgovine i sistema odnosa s kupcima do automatizacije, umjetne inteligencije, Big Data i optimizacije alata za pretraživanje.

Diskusija se dalje proteže na primjene u stvarnom svijetu u praksi i ispituje transformativni uticaj ovih tehnologija na marketinške strategije, uključujući njihov uticaj na zadovoljstvo kupaca, poboljšanje prodaje i etička razmatranja. Teza kulminira prikazom nalaza istraživanja i sveobuhvatnim zaključkom koji naglašava značaj tehnološke integracije u modernim marketinškim praksama.

1.2. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja se odnosi na ispitivanje korištenja i uticaja informacionih tehnologija u domenu marketinga. Ispitujući inkorporaciju društvenih medija u marketinške strategije na primjeru automobilske industrije, ovaj rad nastoji da otkrije načine kojima tehnologija oblikuje moderne marketinške prakse. Istraživanje ima za cilj da rasvijetli prednosti i izazove povezane s integracijom informacionih tehnologija i procijeni njihov uticaj na poslovne performanse.

1.3. Ciljevi istraživanja

Ovaj rad ima nekoliko ciljeva, a to su:

- Analizirati uticaj koji ima primjena informacionih tehnologija u marketinškoj industriji automobila.
- Identifikovati glavne prednosti i izazove primjene IT u autoindustriji.

1.4. Istraživačka pitanja

Rad ima nekoliko istraživačkih pitanja:

1. Koji su primarni tipovi IT alata koji se koriste u modernim marketinškim strategijama?
2. Koje su uočene prednosti integracije informacijske tehnologije u marketinške svrhe?

3. S kojim se izazovima susreću kompanije prilikom implementacije informacione tehnologije u svoje marketinške strategije?
4. Na koji način informacione tehnologije utiču na zadovoljstvo kupaca?
5. Koji su ključni faktori uspjeha za efikasnu integraciju informacione tehnologije u marketinške strategije i koje strategije se koriste za rješavanje izazova u implementaciji?
6. Koji su novi trendovi u primjeni informacionih tehnologija u marketinškim praksama?

1.5. Hipoteze istraživanja

Iz istraživačkih pitanja izvedene su tri hipoteze:

1. Upotreba društvenih medija u marketinškim strategijama automobilske industrije utiče na bržu prodaju vozila.
2. Upotreba društvenih medija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca
3. Postoji statistički signifikantna razlika u korištenju društvenih mreža između mlađih i starijih kupaca

1.6. Metodologija istraživanja

Kako bi se postigli ciljevi istraživanja i kako bi se dali odgovori na istraživačka pitanja, bit će korištena metoda ankete ili upitnika. Anketa će biti sprovedena kako bi se prikupili kvantitativni podaci iz različitih preduzeća u različitim industrijama.

Anketa će biti dizajnirana tako da prikupi saznanja o tipovima alata informacione tehnologije koji se koriste za marketing, uočene koristi, izazove s kojima se suočavaju i rezultirajuće efekte na marketinške performanse. Anketa će biti distribuirana elektronskim putem ciljanom uzorku marketinških stručnjaka, vlasnika preduzeća i pojedinaca odgovornih za marketinške strategije.

2. POJAM MARKETINGA

Pojam marketinga je prošao kroz kontinuiranu debatu i evoluciju od svog osnivanja kao posebnog polja. S vremenom su se pojavile brojne definicije marketinga jer svaka generacija nastoji artikulirati svoje razumijevanje discipline. U proteklih pet decenija marketing je prošao redefinisane kako bi se prilagodio novim kontekstima, kao što su neprofitni, politički i društveni sektori. Nedavni napredak u tehnologiji, tehnikama i medijima dodatno je olakšao redefiniranje marketinga predstavljanjem novih mogućnosti. Međutim, čini se da ove evoluirajuće definicije često razvodnjavaju suštinu marketinga, s terminima kao što su marketing, prodaja, oglašavanje i usluga korisnicima koji se koriste naizmjenično i

prilagođeni pojedinačnim fokusima posla. Iako mnoge definicije obuhvataju specifične aspekte marketinga, one možda neće u potpunosti prenijeti širu ideologiju i proces koji je svojstven marketingu (Gamble *et al.*, 2011).

Komunikacija predstavlja ključnu komponentu u realizaciji procesa pružanja usluga, a odvija se na relacijama firma-klijenti (eksterni marketing), firma-uposlenici (interni marketing) i osoblje prve linije – klijenti (interaktivni marketing). Uslužne firme se najčešće služe oglašavanjem i ličnom prodajom u kojima interaktivna komunikacija između pružaoca i korisnika usluga dalje utiče na iskustvo korisnika.

Integrisane marketing komunikacije su jedan od instrumenata koji čini ukupnu uslužnu ponudu i koji treba da bude u skladu sa marketing miksom usluga. Elementi integrisane marketing komunikacije su (Babić-Hodović, 2010):

- Usmena propaganda – najvažniji element komunikacijskog miksa, koji obuhvata i ličnu komunikaciju kojom se prenose iskustva, mišljenja i ocjene firme i usluge koju je osoba koristila. Lična komunikacija se odnosi na direktnu komunikaciju s kupcima u cilju prenošenja informacija ili ostvarivanja uticaja na njihovo ponašanje.
- Oglašavanje – najčešće korišten element promotivnog miksa, koji ima za cilj razviti prepoznatljivost usluge i interesovanje za nju.
- Prodajna promocija – uključuje različite tehnike koje imaju za cilj kratkoročno i trenutno povećanje obima realizacije.
- Odnosi s javnošću – značajan instrument komunikacije i građenja odnosa sa različitim ciljnim grupama.
- Informativni materijali – različiti nosioci koji prenose informacije sa ciljem edukacije i upoznavanja, te stimulisanja potencijalnih korisnika na kontakt s firmom ili korištenje usluge.
- Korporativni dizajn – odnosi se na sve varijante vizuelnih elemenata na koje se kompanija oslanja kako bi kreirala unikatnu sliku u javnosti – fizičko okruženje prostorija, oprema, znakovi i informacije, izgled i uniforme uposlenika. Ovi elementi trebaju osigurati jedinstven vizuelni identitet koji je prepoznatljiv kupcima i javnosti.

2.1. Definicija marketinga

Tabela 1. Definiranje marketinga 1920.-2014.

1920.	Marketing za proizvođača predstavlja način na koji se proizvod zbrinjava i distribuira.
1920.-1930.	Marketing obuhvata složenu skupinu usluga uključenih u distribuciju

	robe od proizvođača do potrošača, isključujući procese koji se tiču promjene proizvoda. Glavna uloga marketinga je uticati na prodaju proizvoda. U to vrijeme, marketing je predstavljao dio proizvodnje, a istovremeno i proces na osnovu kojeg se određuju vrijednosti proizvoda, koje se trebaju raspodijeliti i jedan od procesa u privrednoj distribuciji.
1930.-1940.	Marketing je imao za cilj uticati na prodaju putem distribucije takvih ideja o proizvodu koje će zainteresovati potrošača da ga kupi. Osim osobne prodaje i oglašavanja, marketing počinje obuhvatati i istraživanje, predviđanje, planiranje i druge aktivnosti usmjerene na razvoj kompanije. Marketing je obuhvatao aktivnosti prodaje, kupnje, upravljanja prometom, skladištenje, financiranje, upravljanje rizikom i standardizaciju.
1940.-1950.	Marketing je proces koji treba osigurati potrošačima dobra i usluge koje oni žele, a uz najmanji mogući trošak za potrošača u sredstvima ili naporu.
1950.-1960.	Marketing je koordinirani skup aktivnosti koje imaju određenu svrhu – premještanje robe do potrošača i zadovoljenje potreba potrošača.
1960.-1970.	Marketing obuhvata sve one aktivnosti koje su neophodne i sporedne za uspostavljanje odnosa razmjene, a može biti riječ o aktivnostima poslovnih tvrtki ili potrošača.
1970.-1980.	Marketing se odnosi na aktivnosti koje obavljaju pojedinci ili organizacije, bilo profitne ili neprofitne, koji omogućuju, olakšavaju i potiču razmjenu na zadovoljstvo obiju strana. Radi se o aktivnostima koje se provode u svrhu zadovoljavanja potreba potrošača.
1980.-2014.	Marketing je proces koji obuhvata planiranje proizvoda, određivanje cijena, promociju, distribuciju i servisiranje robe i usluga koje potrošači trebaju i žele. Radi se o integriranoj analizi i provedbi aktivnosti potrebnih za planiranje, distribuciju, cijenu, promociju i uticaj na razmjenu zadovoljavajućih proizvoda i usluga sadašnjim i potencijalnim korisnicima. Sastoji se od individualnih i organizacijskih aktivnosti usmjerenih na olakšavanje i ubrzanje razmjene unutar niza okolišnih faktora koji utiču na stavove potrošača.

Izvor: kreacija autora; prema Brunswick, 2014.

Na osnovu navedenih definicija, marketing se može definisati kao koordinirani skup aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba potrošača putem premještanja roba i usluga od proizvođača do potrošača. Ovaj proces obuhvata širok spektar usluga povezanih s distribucijom, isključujući promjene same proizvode.

Glavni cilj marketinga je uticati na prodaju proizvoda putem različitih aktivnosti, uključujući istraživanje, predviđanje, planiranje, oglašavanje, upravljanje prometom, skladištenje, finansiranje, upravljanje rizikom i standardizaciju.

Marketing ima ulogu u određivanju vrijednosti proizvoda te njihovoj raspodjeli putem ekonomske distribucije. Osim toga, marketing ima zadatak osigurati potrošačima dobra i usluge koje žele uz minimalne troškove u smislu sredstava ili napora. To je proces koji uključuje planiranje proizvoda, određivanje cijena, promociju, distribuciju i servisiranje, sve s ciljem zadovoljenja potreba potrošača.

2.2. Historijski razvoj

Teorija marketinga predstavlja relativno novu disciplinu koja se zasniva na znanjima drugih disciplina, poput psihologije i ekonomije. Moguće je započeti analizu teorije marketinga krajem srednjeg vijeka, te početkom XVI. Stoljeća, mada je prvobitne oblike marketinga moguće primijetiti i u ranijim razdobljima, u antičkoj Grčkoj i Rimu, gdje je tržište umjetničkih artefakata dobilo specifičnu strukturu i eksponencijalno se razvijalo tokom renesanse (Minniti, 2015).

Tabela 2. Evolucija marketinga i pretpostavke za dalji razvoj

AUTORI	FAZE RAZVOJA
Wilkie i Moore (2003)	1. Osnivanje područja marketinga – trajalo je od 1900. do 1920. U ovom periodu naglasak je na definiranju djelovanja marketinga kao ekonomske institucije i marketinga kao distribucije. Tehnološke inovacije u područjima transporta i logistike mijenjaju tržište i stvaraju potrebu istraživanjem i boljim razumijevanjem nastalih promjena. U ovoj fazi nije postojala razrađena marketinška teorija. U periodu između 1910.-1915. nastaju knjige i članci u ekonomskim časopisima koji pomažu uspostavi teorije marketinga. Marketinški koncepti bili su klaificirani na: robni pristup, institucionalni pristup

	<p>i i pristup fokusiran na svrhe kojima služe različite marketinške aktivnosti.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Formiranje područja marketinga – razdoblje između 1920. i 1950. godine koje karakterizira razvoj općeprihvaćenih temelja i načela marketinga, uspostavljanje infrastrukture razvoja znanja za marketinško područje. Ovo razdoblje također karakteriziraju i inovacije kao što su sofisticirani alati za masovnu proizvodnju, koji su zahtijevali složenije distribucijske sisteme, ali i sofisticiranije razumijevanje alata za uticaj na masovnu potražnju potrošača. 3. Promjena paradigme u marketingu – period između 1950. i 1980. godine koji se zasniva na pojavi masovne marketinške dominacije i snažnom rastu marketinškog sistema. Znanstvenici su posvećeniji boljem razumijevanju marketinga, te u ovom periodu nastaju različiti koncepti marketinga, a neki od njih su: marketing kao menadžerska strategija, marketing miks, imidž, analiza, planiranje i kontrola.
<p>Maclaran, Miller, Parsons i Surman (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rane škole marketinške misli – opisuju i objašnjavaju marketing 2. Moderne škole marketinške misli – pojavljuju se sredinom 20-og stoljeća i mijenjaju dotadašnja shvatanja ove discipline i dopunjuju ih novim.
<p>Pretpostavke za budućnost</p>	<p>Pojava drugih pristupa istraživanju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postmoderni (interpretivistički) pristup istraživanju marketinga – prihvata subjektivan pogled na svijet i naglašava društveno konstruktivnu, a ne objektivnu prirodu marketinga.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bihevioralna ekologija – perspektiva usmjerena na ponašanja potrošača, koja ponašanje potrošača shvata kao odgovor na okolišne, nepredvidive situacije. • Tehnološki pristup – podrazumijeva korištenje tehnologije za proučavanje tržišta. Nova tehnološka dostignuća mogu doprinijeti poboljšanju analize podataka i boljem razumijevanju marketinga.
--	--

Izvor: kreacija autora; prema Chesula, Kiriinya i Rintari, 2021.

Razvoj marketinga se, dakle, odvijao u ključnim fazama. Period osnivanja (1900-1920) fokusiran je na definisanje marketinga kao ekonomske institucije, podstaknute tehnološkim napretkom. Faza formiranja (1920-1950) dovela je do razvoja temeljnih principa i infrastrukture, vođenih inovacijama u masovnoj proizvodnji.

Promjena paradigme (1950-1980) donijela je masovnu marketinšku dominaciju i različite koncepte. Pojavile su se moderne škole mišljenja, uključujući interpretativno istraživanje, bihevioralnu ekologiju i tehnološki pristup.

Ove promjene odražavaju kontinuirano prilagođavanje marketinga društvenim i tehnološkim promjenama.

2.3. Koncepti marketinga

Chaudhury (2018) navodi sljedeće koncepte marketinga:

- Tradicionalni/klasični koncept – prema kojem marketing čine aktivnosti koje se bave prijenosom vlasništva robe s proizvođača na potrošače. Ovaj koncept usmjeren je na fizičke kanale distribucije i marketinga, pri čemu marketing predstavlja proces po kojem su dobra dostupna krajnjim potrošačima. U ovom konceptu je naglasak na prodaji, dok je zadovoljstvo potrošača zanemareno.
- Moderni koncept – koji je usmjeren na potrošače i prema kojem marketing predstavlja niz aktivnosti čiji učinak ne zavisi od proizvođača, već od kupca. Ovaj koncept naglasak stavlja na kupce, tj. Potrošače, a marketing ne shvata samo kao fizički proces, već kao filozofiju koja treba biti fokusirana na želje i potrebe kupaca.

Tabela 3. Razlike između tradicionalnog i modernog koncepta marketinga

TRADICIONALNI MARKETING	MODERNI MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> 1. Počinje proizvodnjom i završava prodajom 2. Koncentrira se na povoljnost 3. Prodaje se ono što proizvođač može napraviti 4. Orijentiran na proizvodnju 5. Cilj marketinga je ostvariti maksimalan profit maksimiziranjem prodaje 6. Načelo „neka se kupac čuva“ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obuhvata niz aktivnosti kao što su planiranje, proizvodnja, određivanje cijene, promocija, mjesto prodaje, ljudi, ciljna populacija, usluga nakon prodaje... 2. Koncentrira se na potrebe, želje i zadovoljstvo potrošača 3. Proizvodnja počinje tek nakon analize želja i zahtjeva potrošača 4. Orijentiran na potrošača 5. Cilj marketinga je ostvarenje profita kroz zadovoljstvo potrošača 6. Načelo „neka prodavač pazi“

Izvor: kreacija autora; prema Chaudhury, 2018.

Tradicionalni pristup marketingu karakterizira linearni proces koji počinje proizvodnjom i završava prodajom. Naglašava praktičnost i uključuje prodaju svega što proizvođač može proizvesti. Ovaj pristup je proizvodno orijentisan, sa primarnim ciljem postizanja maksimalnog profita kroz maksimiziranje prodaje.

Nasuprot tome, moderni marketinški pristup je sveobuhvatniji, uključuje niz aktivnosti kao što su planiranje, proizvodnja, cijena, promocija, mjesto prodaje, upravljanje osobljem, identifikacija ciljne populacije i postprodajna usluga. Ovaj pristup se fokusira na razumijevanje i rješavanje potreba, želja i zadovoljstva potrošača. Proizvodnja počinje tek nakon detaljne analize želja i zahtjeva potrošača. Orijentisan je na potrošača, sa ciljem postizanja profita kroz zadovoljstvo kupaca.

Keelson (2012) u svom radu opisuje različite koncepte marketinga. Koncept marketinga počinje biti sve više prihvaćen kao poslovna filozofija od 1950-ih, kada se kompanije počinju proizvoditi ono što kupci žele da kompanija proizvodi. Počinje se razumijevati da je potrebno da roba zadovolji potrebe kupaca, a ne da samo bude proizvedena. Marketinški koncept ima perspektivu izvana prema unutra – počinje s dobro definiranim potrebama na tržištu, usmjeren je na potrebe kupca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utiču na kupce. Sve pomenuto doprinosi ostvarenju profita stvaranjem trajnog dobrog odnosa s kupcima, odnosno stvaranje profita zasnovanog na lojalnosti kupaca. Prethodno pomenute marketinške aktivnosti odnose se i na interni marketing, marketing učinka i marketing odnosa koji predstavljaju holističke marketinške orijentacije koje u obzir uzimaju sve faktore koji utiču na odluke kupaca.

Razlika između tradicionalnog i modernog marketinga je u tome što se tradicionalni marketing sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije, dok moderni marketing predstavlja drukčiji koncept i obuhvata sadržaj, kontekst, zajednicu, razgovor, prodaju i prilagodbu, pri čemu je potrošač u središtu djelovanja (Komljenović, 2015).

2.4. Digitalni marketing

Digitalni marketing obuhvata marketinške napore koji se provode putem elektronskih uređaja ili interneta, koristeći različite digitalne kanale kao što su tražilice, platforme društvenih medija, e-pošta i web stranice za interakciju s trenutnim i potencijalnim kupcima. Često se naizmjenično naziva internet marketing, internet marketing ili web marketing. Ključna definitivna karakteristika digitalnog marketinga je korištenje digitalnih taktika i kanala za doseganje kupaca u online sferi, gdje provode značajan dio svog vremena. Ovo uključuje širok raspon strategija, od web stranice preduzeća i sredstava za online brendiranje do digitalnog oglašavanja, e-mail marketinga i online brošura. U suštini, digitalni marketing uključuje promovisanje proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih tehnologija, prvenstveno na internetu, ali se također proširuje na mobilne telefone, oglašavanje na ekranu i druge digitalne medije (Desai i Vidyapeeth, 2019).

Digitalni marketing je plaćena promotivna metoda koja koristi digitalne medije. Zauzima istaknutu poziciju u ukupnom marketing miksu, s obzirom na svoju veliku vidljivost i uticaj u savremenom društvu. Putem vizuelne ili audio promocije, digitalni marketing ima za cilj uticati na ponašanje potrošača i stvoriti svijest o proizvodima ili uslugama kod potencijalnih kupaca. S globalizacijom i promjenama u obrascima kupovine potrošača, industrija oglašavanja je značajno evoluirala, predstavljajući izazove i prilike u digitalnom marketingu (Anbumani, 2017).

Primjenu novih tehnologija u marketingu možemo nazvati pojmom digitalni marketing. Definicija i koncepti marketinga su se mijenjali kroz dugi niz godina, a put marketinga koji se obavljao od vrata do vrata do marketinga koji se obavlja putem interneta, prošao je dug put.

Za ostvarenje digitalne komunikacije sa korisnicima koriste se sljedeće vrste posrednika: plaćeni mediji (oglašavanje), pridobiveni mediji preko kojih potrošači i drugi zainteresovani van preduzeća dobrovoljno saopštavaju mišljenje o proizvodu ili usluzi, te sopstveni mediji (internet stranice, blogovi, stranice na društvenim medijima). Osnovne kategorije online marketinških komunikacija su web-stranice, oglasi na pretraživaču, oglasi na web stranicama i elektronska pošta. Prednosti online marketinga su (Popesku i Gajić, 2020):

- Raznovrsnost mogućnosti za slanje dobro formulisanih poruka koje će moći izazvati potrošače u skladu sa njihovim interesima;
- Efekti mogu biti jednostavno praćeni bilježenjem broja pojedinačnih posjetilaca stranice;

- Mogućnost tzv. kontekstualnog plasiranja, koje podrazumijeva oglašavanje na sajtovima koji su povezani sa sopstvenom ponudom;
- Plasiranje oglasa na osnovu ključnih riječi koje korisnici kucaju u pretraživačima u cilju kupovine proizvoda.

Posljednjih godina marketing se neravnomjerno razvija u različitim privredama, te autori navode da je potrebno uzeti u obzir tržišni kontekst i klasificirati tržišta u razvoju prema stupnju objektivne marketinške potrebe. Moguće je govoriti o marketinškim i nemarketinškim faktorima koji utiču na razvoj tržišta, a to su: potrošači, konkurencija, administrativni resursi i državna regulativa.

Leonow *et al.* (2019) sproveli istraživanje čija je svrha diferencirati korištenje informacijske tehnologije u marketingu na primjeru zemalja u razvoju. Analiza podataka vršena je metodama sistematizacije, generalizacije, grupiranja, spekulativne analize i mišljenja stručnjaka. Glavni trendovi u razvoju digitalnog marketinga u razvoju i privredi razvijene zemlje su:

- Uvođenje interaktivnog i univerzalnog tipa internet stranice
- Geo-targetiranje
- Uvođenje gamifikacije
- Sofisticiranost alata za značajno bolju analizu korisnika;
- Formiranje i razvoj tržišta podataka, pojava novih mogućnosti pristupa do osobnih podataka, a ujedno i povećanje troškova pristupa istima;
- Primjena umjetne inteligencije
- Digitalizacija marketinga
- Interakcija digitalnih programa (API-programi).
- Digitalni marketing objedinjuje i tradicionalne oblike oglašavanja, ispunjavajući zadaću privlačenje pozornosti publike na ulazak u virtualni svijet, a kao primjer takvog oblika oglašavanja navode se QR kodovi na reklamnim plakatima.

Digitalni oglasi imaju drugačije parametre u odnosu na tradicionalne, te se tako učinkovitost tradicionalnih oglasa mjeri metodom kao što je bruto ocjena (GRP), dok se učinkovitost digitalnih oglasa procjenjuje na osnovu metoda poput CPM (cost per mile) ili CPC (cost per click). Digitalnim marketingom moguće je doprijeti do kupaca i pružiti im informacije o proizvodima, a digitalne reklame doprinose stvaranju pozitivnih stavova prema proizvodima i potiču lojalnost kupaca. Ovaj oblik marketinga usmjeren je na kupce koji zahvaljujući digitalnim platformama imaju pristup informacijama o proizvodima koji ih interesuju, te na osnovu dobivenih informacija mogu donijeti odluku o tome da li će kupiti neki proizvod ili uslugu ili ne. Digitalni marketing smatra se učinkovitijim od tradicionalnog jer može obuhvatiti veći broj ljudi i posjeduje alate pomoću kojih može jednostavnije identificirati ciljnu populaciju. Upravo se mogućnost dosezanja ciljne publike smatra najvećom prednosti digitalnog marketinga. Istraživanjima je potvrđeno da kompanije koje adekvatno primjenjuju online marketing i uspostavljaju komunikaciju s korisnicima – ostvaruju veći

stepen lojalnosti kupaca. Digitalni marketing smanjuje troškove oglašavanja, smanjuje broj zaposlenih, ali isto tako može i poboljšati položaj kompanije u odnosu na konkurente jer zahvaljujući informacijama na internetu, kupci mogu jednostavno uporediti karakteristike različitih proizvoda i odlučiti se za onaj koji im najviše odgovara (Durmaz i Efendioglu, 2016).

Tabela 4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA	NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA
<ul style="list-style-type: none"> • Omogućava kompanijama da budu fleksibilne i prilagodljive promjenama u vanjskom okruženju, kao i da izgrade učinkovite odnose sa svojim klijentima i zadovolje njihove potrebe. • Visoka razina interaktivnosti s potrošačima, na osnovu čega je jednostavnije razumjeti i odgovoriti na njihove potrebe. • Prevladavanje geografskih barijera i ograničenja u marketinškim aktivnostima – omogućava interakciju sa kupcima, bez obzira na to gdje se oni nalaze. • Visok stupanj mjerljivosti postignutih marketinških rezultata, što se ostvaruje korištenjem savremenih statističkih alata. • Olakšava segmentaciju kupaca i određivanje ciljne populacije, na osnovu čega se olakšava process kreiranja reklamne poruke i ostvaruje veća učinkovitost marketinških aktivnosti. • Visok stupanj personalizacije oglasnih poruka – što dalje doprinosi većem zadovoljstvu i lojalnosti potrošača. • Stvara više pogodnosti za potrošače – koji mogu dobiti više informacija o proizvodima i uštedjeti vrijeme uz 	<ul style="list-style-type: none"> • Korištenjem digitalnog marketinga, ideje kompanija mogu biti ugrožene jer ih druge kompanije mogu jednostavno primijetiti i kopirati. Također mogu kopirati i zaštitne znakove i logotipe kako bi potrošača doveli u zabunu i stekli tržišni udio. • Manipuliranje potrošačima – pružanje netačnih informacija. • Potrebne su dobro razvijene komunikacijske vještine, te poznavanje psihologije potrošača i poslovanja – ukoliko trgovci pomenuto ne uzimaju u obzir, neće moći uspješno ostvariti komunikaciju s korisnicima, što će dalje dovesti do niže učinkovitosti. • Digitalne marketinške kampanje mogu biti percipirane kao neozbiljne ukoliko nisu profesionalno dizajnirane i pravilno usmjerene. • Negativan feedback može ugroziti online reputaciju kompanije. • Nedostatak povjerenja potrošača povezan s nedostatkom privatnosti. • Preopterećenje internetskog prostora online oglasnim porukama • Digitalni marketing nije prikladan za sve vrste proizvoda i usluga • Digitalni marketing ovisi o tehnici i tehnologiji, te zahtijeva i visok nivo znanja o tehnološkim promjenama.

<p>pomoć digitalnih tehnologija (kupovina online).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stvara preduslove uspješan razvoj virtualnog preduzeća • Omogućuje tvrtkama da ostvare kontakt s većim brojem korisnika korištenjem društvenih mreža. • Povećava promet na web stranice tvrtki • Olakšava komunikaciju i interakciju s korisnicima • Olakšava praćenje i analizu akcija konkurenata. • Povećava stupanj kontrole i korekcije u procesima razvoja i marketinških aktivnosti. • Zahtijeva manje ulaganja • Pogodan za start-up, male i srednje tvrtke jer pruža visok stupanj učinkovitosti uz mala ulaganja. • Stvara prilike za razvoj novih poslovnih modela i strategija kao što su masovno prilagođavanje, zajedničko stvaranje i drugi. 	<p>Neke od prepreka za ostvarenje uspješnog digitalnog marketinga mogu biti prekid veze, sporo učitavanje ili neučitavanje promotivne poruke ili web stranice, plaćeni gumbi za oglašavanje koji ne rade, neispravni statistički alati za analizu podataka...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak jasnih kriterija za odabir digitalnih alata u marketinškim kampanjama. • Teško je održavati aktualne informacije u digitalnom svijetu koji je veoma dinamičan i u kojem je potrebno vrlo često ažurirati informacije. • Digitalni marketing bi trebao biti usklađen s cjelokupnom marketinškom strategijom preduzeća, a ukoliko to nije slučaj – kompanije neće ostvariti željene rezultate. • Izgled umjesto sadržaja – kompanije često kreiraju takve oglase koji privuku klijente, dok sadržaj stavljaju u drugi plan, što dugoročno ne dovodi do dobrih i stabilnih rezultata.
--	--

Izvor: kreacija autora; prema Veleva i Tsvetanova, 2020.

Digitalni marketing nudi kompanijama fleksibilnost i prilagodljivost promjenama u vanjskom okruženju, omogućavajući im da izgrade učinkovite odnose s kupcima. Visok nivo interaktivnosti sa potrošačima omogućava bolje razumijevanje i odgovor na njihove potrebe. Prevazilaženje geografskih barijera, omogućava interakciju sa kupcima bez obzira na njihovu lokaciju. Digitalni marketing također pruža visok nivo mjerljivosti marketinških rezultata, pomaže u segmentaciji kupaca i doprinosi personaliziranom oglašavanju, povećavajući zadovoljstvo i lojalnost kupaca.

Međutim, digitalni marketing ima i svojih nedostataka. Kompanije se mogu suočiti s rizikom da konkurenti lako primjećuju i kopiraju njihove ideje, uključujući žigove i logotipe, što dovodi do zabune na tržištu. Potencijal za pružanje netačnih informacija i manipulaciju potrošačima izaziva etičku zabrinutost. Učinkovit digitalni marketing zahtijeva dobro razvijene komunikacijske vještine, razumijevanje psihologije potrošača i poslovnu sposobnost kako bi se osigurao uspješan angažman kupaca i ukupna efikasnost. Loše

dizajnirane digitalne kampanje mogu se smatrati neprofesionalnim, rizikujući negativne povratne informacije i narušavanje reputacije kompanije na mreži. Izazovi su i pitanja povjerenja u vezi s privatnošću, preopterećenost internetskog prostora reklamnim porukama, ovisnost o tehnologiji i potreba za kontinuiranim ažuriranjem.

Digitalni marketing se razlikuje od tradicionalnog marketinga u fokusu koji se odnosi na stvaranje potražnje, a ne samo na ispunjavanje postojeće potražnje. Koristeći interaktivno okruženje interneta, digitalni marketing olakšava dvosmjernu razmjenu vrijednosti između preduzeća i potrošača, gdje preduzeća dobijaju vrijeme, pažnju i podršku, dok potrošači dobijaju zabavu i korisnost. Internet je iz temelja izmijenio dinamiku transakcija, nudeći ne samo novi marketinški kanal, već i promjenu paradigme u načinu na koji potrošači komuniciraju s brendovima i jedni s drugima. Uprkos ovim promjenama, principi efikasnosti u poslovnom dizajnu i ponašanju ostaju relevantni u digitalnoj sferi, gdje brendovi nastoje izgraditi lojalnost zadovoljavajući potrebe korisnika, a ne namećući planove brenda. Mjerljivost digitalnog marketinga omogućava optimizirano korisničko iskustvo prilagođeno individualnim preferencijama koje je od koristi i oglašivačima i potrošačima (Minculete i Olar, 2018).

3. PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU

Vrijednost informacijske tehnologije (IT) tokom vremena postaje sve veća za poslovne organizacije jer sofisticirane informacijske tehnologije predstavljaju katalizator na mnogim tržištima robe i usluga. Osim toga, one također olakšavaju koordinaciju istraživanja tržišta i razvojne, proizvodne i marketinške aktivnosti. Informacione tehnologije postale su ključne za uspjeh kompanija jer pomažu u stjecanju konkurentne prednosti na međunarodnom polju. Važnu ulogu igra i upravljanje marketinškim informacijama jer se prikupljanjem i korištenjem marketinških informacija može unaprijediti imidž kompanije i potaknuti lojalnost korisnika. Informacijski sistemi omogućavaju komunikaciju između osoblja koje je uposleno na različitim pozicijama u kompaniji (planiranje, računovodstvo, oglašavanje i unapređenje prodaje, proizvodnja, distribucija, prodaja). Marketinški informacijski sustavi (MkIS) zasnivaju se na informacijskoj tehnologiji i predstavljaju sisteme za podršku marketinškom menadžmentu u donošenju odluka. Marketinške informacijske sisteme moguće je klasificirati na one koji su usmjereni na produktivnost, izravnu poštu, telemarketing i upravljanje prodajom (Hamidi i Safabakhsh, 2011).

Iako IT tehnologije donose brojne prednosti (npr. pristup Big Data, poboljšano upravljanje korisničkim iskustvom), također izazivaju zabrinutost, poput onih povezanih sa sigurnošću informacija i potencijalnim rizicima privatnosti. Ovi posredni efekti tehnologije naknadno utiču na zadovoljstvo/lojalnost kupaca, dobrobit zaposlenih, profitabilnost firme i ekosistem u kojem se provode marketinške aktivnosti firme. Uzimajući u obzir ove veze, firme moraju pažljivo razvijati i implementirati napore za prikupljanje podataka među kupcima, zaposlenima i partnerima putem dodirnih tačaka podržanih tehnologijom, a zatim iskoristiti

prednosti tehnologije dok minimiziraju rizike za usmjeravanje svojih procesa donošenja odluka (Grewal *et al.*, 2019).

Korištenje novih informacionih tehnologija od strane marketinških stručnjaka pružilo je priliku za poboljšanu segmentaciju tržišta i ciljani marketing. Međutim, profesija se suočava s etičkim sukobima jer primjena ovih tehnologija obično zadire u privatnost potrošača (Foxman i Kilcoyne, 1993).

3.1. Pregled novih tehnologija

Leonow *et al.* (2019) navode sljedeće trendove marketinških i reklamnih informacionih tehnologija:

- Content-marketing;
- Big Data – skupovi informacija posebno velikih količina, pri čemu značajnu ulogu igra personalizacija i predviđanje, što povećava učinkovitost prodaje.
- Automatizacija marketinga – koja obuhvata upravljanje odnosima s kupcima, bihevioralnu e-poštu i web personalizaciju.
- Mobilni marketing – mobilno oglašavanje i optimizacija stranica i aplikacija.
- SMM – Social Media Marketing (promocija putem društvenih mreža).
- Plaćeno pretraživanje (Google AdWords plaćanje po kliku).
- Display oglašavanje (banneri na web stranicama izdavača, oglašivačke mreže u društvenim mrežama, uključujući retargeting i programmatic).

Šestak i Dobrinić (2019) objašnjavaju sljedeće nove tehnologije koje se koriste u marketing:

- Umjetna inteligencija (Artificial Intelligence-AI) – dio informatičke znanosti čiji je cilj kreirati strojeve koji funkcionišu i reaguju kao ljudi. Njihove glavne karakteristike su prepoznavanje govora, učenje, planiranje i rješavanje problema.
- Virtualna stvarnost (Virtual Reality-VR) – dio informatičke znanosti koja nastoji kreirati simulirano okruženje koristeći se tehnologijom. Predstavlja snažan marketinški alat jer omogućava korisnicima da dođu u osoban kontakt s proizvodima. Istraživanjima je utvrđeno da je 75% velikih svjetskih brendova integriralo VR u marketinške strategije.
- Proširena stvarnost (Augmented Reality-AR) – ima za cilj poboljšati korisnikovo iskustvo i njegov angažman na jednostavan i zabavan način
- Internet stvari (Internet of Things-IoT) – skup digitalnih uređaja koji su međusobno povezani i koji pružaju niz mogućnosti kompanijama koje se za njih odluču – kao naprimjer mogućnost osluškivanja potreba potrošača kako što adekvatnije zadovoljili njihove potrebe i želje. Pretpostavlja se da će IoT unijeti brojne promijene poput načina na koji se identificira ciljna publika. Osnovni problem kod primjene IoT-a je narušavanje sigurnosti i privatnosti potrošača.

3.2. E-Commerce

E-Commerce (ili e-trgovina) je još jedan od aspekta primjene informacionih tehnologija u marketingu. Ova tehnologija je, unatoč relativno kratkom postojanju, uspjela da ima značajan uticaj na savremene oblike poslovanja. Kompanije koje koriste internet za trgovinu bilježe značajan porast efikasnosti u sljedećim oblastima: efikasna komunikacija između zaposlenih, kompanije i poslovnih partnera, ubrzanje procesa isporuke u distributivnoj mreži, smanjenje zaliha i naknadno odustajanje od vezivanja sredstava u zalihe, pad od fiksnih cijena i pristupa dinamičnom cjenovnom modelu, povećanje prodaje na tržištu bez povećanja troškova (Brončeková i Bernátová, 2005).

Joshi i Dumbre (2017) navode sljedeće tipove e-trgovine:

- Business to Business (B2B) – u kojima su obje strane u transakciji tvrtke, npr. proizvođači, trgovci, trgovci na malo...
- Business to Consumer (B2C) – kompanije elektronskim putem prodaju proizvode krajnjim potrošačima.
- Od potrošača do preduzeća (C2B e-trgovina) – odnosi se na postavljanje zahtjeva kompanijama. Kao primjer ovakve komunikacije navodi se oglasna ploča na kojoj potrošač navodi svoje zahtjeve, nakon čega se kompanije natječu za pobjedu na projektu. Kao drugi primjer može se navesti objava zahtjeva potrošača o određenom paket aranžmanu, nakon čega različiti turoperatora navode svoje ponude.
- Od potrošača do potrošača (C2C) – koja se odnosi na komunikaciju između korisnika, a kao primjer se navode aukcijske stranice.

Također se navode i sljedeći tipovi e-trgovine: a) Business to administration (B2A) koji se odnosi na sve internetske transakcije između kompanije i države; b) Model C2A – koje se kreće od potrošača do administracije i obuhvata sve elektroničke kupnje između vlada i pojedinaca (Jain, Malivya i Arya 2021).

M-commerce se može smatrati oblikom e-trgovine koja koristi komunikacijske tehnologije koje omogućuju mobilnu razmjenu informacija, što se odnosi na razmjenu informacija o proizvodima, cijenama i slično. M-trgovina uključuje mobilne komunikacijske uređaje, bežični internet, osobne digitalni pomoćnik (a.k.a. PDA), sistem globalnog pozicioniranja (GPS) i tako dalje (Poornima, 2019).

Početna faza mobilnog marketinga je započela korištenjem kratkih SMS poruka, a vremenom je mobilni marketing nadograđen tehnološkim inovacijama karakterističnim za razvoj mobilne tehnologije, pa sve do savremenih aplikacija i drugih inovativnih tehnoloških rješenja. Bitna prednost mobilnog marketinga je mogućnost trenutnog reagovanja korisnika na primljenu poruku ili bilo koju drugu vrstu informacija primljenu mobilnim telefonom. To je pretpostavka za izuzetnu interaktivnost koja čini mobilni marketing bitnim dijelom integrisanih marketinških komunikacija (Popesku i Gajić, 2020).

Internet omogućava iskorak na nova tržišta, a kompanije koje se ne koriste informacionim tehnologijama ignorišu veliki dio tržišta i ne uspijevaju se približiti klijentima, pa tako ni unaprijediti svoje poslovanje. Kompanije se danas mogu koristiti tradicionalnim i modernim marketingom, a također se navode i one kompanije koje se bave isključivo e-trgovinom i obavljaju marketinške aktivnosti samo na online platformama. E-marketing podrazumijeva strategije i tehnike koje se koriste online alatima kako bi ostvarile kontakt s ciljanim kupcima. Kako bi e-marketing bio uspješan, potrebno je da kompanije jasno definiraju na koji će način promovisati svoje poslovanje, kako će uspostaviti komunikaciju s korisnicima i na koji način će zadovoljiti njihova očekivanja (Bartolović, 2020).

3.3. Automatizacija

Automatizacija je dovela do toga da tehnologija zamijeni ljudski doprinos, ali potencijal za potpunu automatizaciju poslova ograničeniji je od potencijala za automatizaciju pojedinačnih zadataka unutar poslova. Ustanovljeno je da je uticaj automatizacije više zastupljen u proizvodnji nego u uslugama, ali da se tehnologije automatizacije počinju sve više primjenjivati i u uslugama zbog manje strukturiranog radnog okruženja i manje ponavljajućeg radnog sadržaja (Mandl, 2021).

Čulo (2018) navodi sljedeće pozitivne i negativne učinke automatizacije:

- Pozitivni učinci: veća produktivnost rada, autonomni roboti su pametniji, brže uče i mogu raditi duže i bez plaće ili odmora, izdaci za projektiranje, razvoj i nabavku robota često su kvalificirani kao porezne olakšice, dok je ljudima potrebno uplaćivati doprinose.
- Negativni učinci: ugrožena radna mjesta (aktivnosti u proizvodnji, maloprodaji, administrativnim i pomoćnim uslugama, transportu i skladištenju), starijim uposlenicima je teže pratiti tehnološki napredak.

Marketing automatizacija se može definisati kao čin automatizacije marketinških procesa i multifunkcionalnih kampanja, kroz različite kanale. Postoji sve veći interes za automatizaciju marketinga koji ukazuje na pojavu potpuno novog područja marketinških aktivnosti. Nove mogućnosti pomjeraju komunikaciju s klijentima jedan na jedan, potvrđujući doprinos koji odjel marketinga daje vrijednosti kompanije. Neke od najčešćih funkcionalnosti automatizacije u marketingu mogu uključivati sljedeće (Swieczak, 2013):

- Sticanje kvalitetnih prodajnih potencijala. Softver za automatizaciju marketinga omogućava praćenje ponašanja potencijalnog klijenta na mreži i omogućava da se sazna kako je određeni potencijalni klijent došao do web stranice, koji sadržaj je izazvao najveće interesovanje i koje informacije, proizvod ili usluge traže potencijalni klijenti. Ove informacije omogućavaju konstruisanje relevantne ponude, čiji je cilj da privuče interesovanje potencijalnog klijenta i da ga navede da da svoje kontakt podatke.

- Segmentacija potencijalnih kupaca. Procesi automatizacije marketinga analiziraju informacije o kupcima u smislu interesa kupaca, demografije ili spremnosti za zatvaranje transakcije, uzimajući u obzir individualni karakter potreba i očekivanja kupaca. Ova analiza daje personalizirane podatke o kupcima koji se koriste za dizajniranje reklamne poruke koja je bolje prilagođena potrebama i očekivanjima pojedinca.
- Vođenje efektivnih reklamnih kampanja usredsređenih na marketing odnosa. U središtu marketinga odnosa je stvaranje i njegovanje recipročne veze sa trenutnim i potencijalnim kupcima. Uz veliki broj kupaca, održavanje individualiziranih odnosa s kupcima može predstavljati pravi izazov. Alati za automatizaciju marketinga omogućavaju trgovcima da precizno identifikuju potrebe pojedinačnog kupca, eliminišući rizik greške i donoseći značajne uštede vremena i posla.
- Efektivna unakrsna prodaja i dodatna prodaja. Procesi unakrsne i nadogradnje mogu se pojednostaviti korištenjem softvera za automatizaciju marketinga koji omogućava brz pristup bazama podataka potencijalnih klijenata i pomaže u izradi personaliziranih ponuda.
- Precizno mjerenje efektivnosti marketinške aktivnosti. Alati za automatizaciju marketinga omogućavaju preciznije mjerenje učinkovitosti reklamne kampanje i bolju procjenu povrata marketinške investicije. Softver za automatizaciju marketinga može se koristiti na primjer za izračunavanje troškova akvizicije potencijalnih klijenata u prodaji, broja potencijalnih klijenata koji su konvertirani u potencijalne klijente i prodaju, kao i za mjerenje učinkovitosti pojedinačnih marketinških kanala i atraktivnosti sadržaja web stranice. Analiza dobijenih podataka pomaže u optimizaciji marketinške aktivnosti modifikacijom ili prekidom manje efikasnih kampanja i uvođenjem poboljšanih rješenja.

3.4. Primjena umjetne inteligencije

Postoje mnoge nove IT tehnologije koje zadnjih godina imaju sve veću primjenu. Jedna od njih je vještačka inteligencija (AI), koja omogućava kompjuterizovanim sistemima da prikupljaju podatke za obavljanje zadataka inteligentnih bića na način koji povećava njihove šanse za uspjeh. Postoje različite vrste AI (računarski vid, obrada prirodnog jezika, obrada glasa i zvuka, predviđanja/predviđanja na strukturiranim podacima, distribuirana AI: autonomni agenti i autonomni sistemi: roboti), ali svi su fokusirani na pokušaj oponašanja ljudske inteligencije u kompjuterima kako bi izvršili njihove inteligentne operacije (Reis, 2022).

AI nadopunjuje strategije sadržaja kompanija tako što uključuje različite tehnologije kao što su obrada prirodnog jezika, mašinsko učenje, duboko učenje i kompjuterska vizija. Između ostalog, mašinsko učenje značajno utiče na digitalni marketing analizom podataka i pružanjem analitičkih alata, pomažući na taj način marketinškim timovima u provođenju analiza zasnovanih na potrebama i kao takav štedi vrijeme za druge aspekte digitalnog marketinga. Prihvatanje AI u digitalnom marketingu preporučuje se za poticanje inovacija i

povećanje produktivnosti. AI omogućava trgovcima da steknu dublji uvid u potrošače, efikasno kategoriziraju kupce i podstaknu ih prema željenim radnjama, čime se poboljšava prinos i izbjegava neefikasno oglašavanje. Osim toga, AI personalizira marketinške napore kroz različite kanale, automatizira zadatke koji su se ranije oslanjali na ljudski intelekt i istovremeno poboljšava efikasnost smanjenjem radnih resursa i vremena utrošenog na rutinske zadatke (Haleem *et al.*, 2022).

Smatra se da umjetna inteligencija predstavlja najvrjedniji alat za stručnjake koji se bave digitalnim marketingom, zbog brojnih mogućnosti koje nudi i koje su jednostavne za usvajanje. Moguće je primijetiti i to da je marketing posljednjih godina postao digitalan, a da kontinuirani tehnološki razvoji svakodnevno donosi nove izazove marketinškim stručnjacima – mobilni marketing, analitika, Big Data, 3D printanje, Cloud, neuromarketing... Umjetna inteligencija obuhvata mehanički prijevod, virtualne asistente i samo-učeće algoritme koji pomažu pojedincima da se prilagode novom okruženju. Osim toga, umjetna inteligencija stručnjacima pomaže u kreiranju inteligentnih sistema koji će pružiti mogućnost identificiranja, analiziranja, pridbijanja i zadržavanja kupaca. Prednost primjene umjetne inteligencije leži u tome što omogućava automatizaciju procesa, konzistentnu pripremu podataka i optimizaciju ljudskih resursa (Horvat, 2021).

3.5. Big Data

Big Data je pojam nastao ranih 1990-ih, a počinje se primjenjivati nakon velikog uticaja komercijalizma kojeg su stvorile tehnološke kompanije. Internet je omogućio nagli porast dostupnosti Big Data, te doveo tržišne lidere u nepovoljan položaj jer nisu bili dovoljno spremni rukovati tako velikim brojem nasumičnih podataka. Big Data su sveprisutni – npr. knjige u bibliotekama koje su obilježene i koje je moguće pratiti ili primjerice aplikacije koje prikupljaju ogromne količine podataka na telefonu. Big data je koncept prisutan i u zdravstvenoj industriji, gdje postoje strojevi koji bilježe otkucaje srca, krvni tlak, podatke o hemoglobinu i navikama spavanja svake minute. Sve pomenuto predstavlja podatke koje kompanije mogu koristiti u svrhu analize korisničkih preferencija u svrhu komercijalne dobiti – iako to može ugroziti privatnost korisnika (Alabdullah, Beloff i White, 2018).

Analizom Big Data ustanovljeno je da ona korisnicima pruža detaljne informacije o proizvodu, omogućava pružanje povratnih informacija i personalizirane savjete preduzeća o njihovom poslovanju. Big Data je zastupljena u različitim sektorima uključujući zdravstvo, turizam, trgovinu i transport i omogućava pregled proizvodnih strategija, prilagodbu proizvodnih planova, procjenu ponude i potražnje na temelju profila područja i kupaca, donošenje odluka prema predviđanjima (Cavlak i Cop, 2021).

Shang (2021) navodi sljedeće doprinose koje sa sobom nosi Big Data:

- Može poboljšati marketinšku učinkovitost preduzeća tako što će optimizirati marketinške kanale preduzeća i prenijeti ih upraviteljima preduzeća u obliku analize.

- Big Data može ostvariti tačan pritisak marketinške informacije preduzeća, te dobiti informacije o potrošačkim proizvodima, pregledima, kupovini, predviđanjima potražnje u budućnosti...
- Može učinkovito poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo korisnika
- Mogu ostvariti međupovezanost platformi za e-trgovinu i kompanija.

Big Data usmjerava poslovanje u donošenju strateških odluka, organiziranju svakodnevnih aktivnosti, te osim toga vodi menadžere kroz proračunske i marketinške odluke te im pomaže otkriti nove poslovne prilike i inovacije. Cavlak i Cop (2021) navode sljedeće primjere primjene Big Data u marketingu:

- Analiza podataka Wal-Marta iz 2004. godine pokazale su da je nakon upozorenja na oluju, prodaja nekih proizvoda porasla za 700% neposredno prije oluje. Analizom je omogućeno prepoznavanje proizvoda koji će biti potrebni tokom određenog vremena.
- Prema analizi podataka NFLshop.com, žene su bile nezadovoljne online kupnjom u ljeto 2012. Godine – zbog pogrešne percepcije o tome zašto žene kupuju online. Nakon što je ustanovljeno da žene češće kupuju za sebe, nego za druge i kada se kompanija prilagodila tim rezultatima – prodaja je porasla za 25%.
- Southwest Airlines snima razgovore između osoblja i potrošača, nastojeći na taj način dobiti uvid u potrošače, ali i uticati na poboljšanje protoka informacija i doprinijeti boljem poslovanju i razvoju komunikacijskih vještina uposlenika.
- naruči prije nego što kupac to stvarno učini, Amazon je dobio patentno pravo na pristup povijesti narudžbi, povijesti
- Analizirajući podatke o kupcima i predviđajući što bi kupci mogli kupiti u tom mjesecu, E-bay često ažurira kupone i automatski ih šalje kupcima.
- Nike Company također svoje proizvode prilagođava potražnji kupaca, kontrolira zalihe i daje prioritet sudjelovanju kupaca u provođenju marketinških aktivnosti.

3.6. Optimizacija alata za pretragu

Search Engine Marketing (SEM) i Search Engine Optimization (SEO) smatraju se osnovama digitalnog marketinga. Sve operacije na društvenim medijima prate algoritmi tražilice, te su tako kompanije koje su aktivnije na društvenim mrežama zastupljenije na listama tražilica. Digitalnim medijima moguće je doprijeti do ciljane publike, koja predstavlja osnovu za mjerenje učinkovitosti oglašavanja i marketinškog performansa (Durmaz i Efendioglu, 2016).

Najčešće korišteni automatizacijski alati za pretragu su (Nair i Gupta, 2021.; prema Horvat, 2021.):

- HubSpot – namijenjen malim i srednjim preduzećima u svrhu marketinga i prodaje
- Marketo – omogućava personalizirano slanje poruka putem različitih kanala

- Pardot – omogućava ubranu i generiranu prodaju
- Oracle Eloqua – služi za praćenje potrošača kroz različite faze putovanja kupca
- Ontraport – služi za upravljanje kontaktima pomoću vizualnih mapa
- AdRoll – omogućava ciljanje potrošača na različitim platformama.

Ljudi svakodnevno koriste alate za pretrage, ali najčešće preferiraju opcije koje se nalaze na prvoj stranici i rijetko kada kliknu na sljedeću stranicu u želji da vide preostale rezultate svoje pretrage. Dakle, ako se stranica kompanije nalazi na trećoj ili četvrtoj stranici – mogućnost dobivanja povrata od ulaganja u marketing se smanjuje. Kako do toga ne bi došlo, kompanije trebaju raditi na optimizaciji alata za pretragu, kako bi povećale vidljivosti svoje web stranice. Proces počinje s razvojem ključnih riječi koje će doprinijeti učinkovitosti komunikacije s glavnim pretraživačima. Optimizacija alata za pretragu usmjerena je na slikovno, lokalno, video i akademsko pretraživanje. Funkcioniše na način da dokumenta iz web stranice pretvara u glavni rezultat pretraživanja tražilice. Kreiranje web stranice kompanije jednostavan je i brz način da se dođe do kupaca među ciljanim korisnicima; također je također jedan od najprofitabilnijih načina. Može se reći da je kompanija izvršila optimizaciju pretrage onda kada se bez upisivanja naziva kompanije, odnosno nakon upisivanja ključne riječi – pojavi web stranica kompanije na prvoj stranici (Fierro, Arbelaez i Gavilanes, 2017).

Najvažniji aspekti optimizacije za pretraživače su korištenje pravih ključnih riječi koje najbolje opisuju proizvod, preduzeće ili turističku destinaciju i jednostavan prelaz sa jedne stranice na drugu i povezivanje sa drugim internet stranicama putem linkova, odnosno što veći broj spoljašnjih internet stranica koje pominju ili preporučuju konkretnu internet stranicu (Popesku i Gajić, 2020).

Jedan od primjera kompanije koja je predvodnik u usvajanju niza tehnoloških inovacija je kompanija Amazon. Kompanija primjenjuje robotske tehnologije za pomoć radnicima, povećanje efikasnosti i smanjenje troškova. Pored toga, Amazon aktivno eksperimentiše s isporukom dronova (usluga koju naziva Prime Air). Osim toga, poznata je po svojim prediktivnim analitičkim sposobnostima, koristi AI za uspostavljanje i održavanje svog sofisticiranog personaliziranog sistema preporuka i razvio je inovativan, patentiran sistem naručivanja jednim klikom. Osim toga, postoje i brojne druge firme koje se trude da maksimalno iskoriste prednosti modernih tehnologija. Tako naprimjer kompanije Uber i Lyft su donijele revoluciju u taksi industriju pružajući kupcima jednostavniji način za prevoz, dok kompanije koje proizvode automobile, prvenstveno Tesla i Volvo, razvijaju autonomna vozila (Grewal *et al.*, 2019).

Trainor *et al.* (2011) analizirali su 522 belgijske kompanije i ustanovili da tržišna i tehnološka orijentacija dovode do unapređenja kvalitete e-Marketinga, što dalje pozitivno utiče na performanse preduzeća poboljšanjem zadržavanja i zadovoljstva kupaca.

Wang, Hu i Hu (2013) istraživali su ulogu informacionih tehnologija u unapređenju marketinške sposobnosti kompanije. Autori su analizirali 135 proizvodnih i uslužnih

kompanija u Tajvanu, a rezultati istraživanja ukazuju na to da primjena informacionih tehnologija ima direktan uticaj na učinke tržišne orijentacije preduzeća, upravljanju odnosima s korisnicima i funkcionalnost marketinga.

Tariq *et al.* (2022) ukazuju na to da menadžment preduzeća može iskoristiti dostupne prilike kako bi poboljšao ponudu svojih proizvoda, te da trenutne proizvode može prilagođavati željama kupaca, oslanjajući se na kontinuirano poboljšanje usluga. Takvim promjenama kompanije će unaprijediti svoja tržišta širenje i povećati tržišni udio. Menadžment kompanija obično pokazuje umjeren stepen zainteresovanosti za poslovne prakse koje se odnose na prihvatanje zahtjeva kupaca koji nadilaze postojeće proizvode kompanije. Ukoliko bi interes bio veći, kompanije bi mogle proizvesti nove proizvode nastojeći zadovoljiti potrebe korisnika, a samim tim bi povećale i marketinški kapacitet preduzeća i povećale korist od inovacija. Autori su utvrdili važan uticaj digitalnog marketinga na organizacijsku ambideksnost u telekomunikacijskim tvrtkama. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju na to da digitalni marketing ima najveći uticaj na organizacijsku ambidekstriju kroz strateški pristup i infrastrukturu podatkovnog sadržaja, zatim integraciju korisnika sa zaposlenicima, dok najniži stepen uticaja ima na poboljšanje performansi. Također, istraživanje ukazuje na to da telekomunikacijske tvrtke zahtijevaju od radnika da se prilagode novim tehnološkim uslovima i da obavljaju zadatke na koje nisu navikli, koristeći softver digitalnog marketinga.

3.7. Digitalni marketing u Bosni i Hercegovini

Mustafić i Kamerić (2014) analizirale su aspekte integrisanih marketing komunikacija banaka i promjene u komuniciranju banaka u Bosni i Hercegovini. Kao izvor podataka korišteni su sekundarni podaci (web stranice banaka) i primarni podaci dobiveni anketnim ispitivanjem menadžera banaka u Bosni i Hercegovini. Ustanovljeno je da na području Federacije Bosne i Hercegovine posluje 19 banaka, a u Republici Srpskoj 10 banaka. Anketirana su 22 menadžera, što je 75,86% ukupnog broja menadžera banaka u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je sprovedeno kroz dvije faze – prva koja je trajala od februara do maja 2009. godine, te druga koja se sprovodila od septembra do decembra 2013. godine. Rezultati ukazuju na sljedeće:

- Banke u najvećoj mjeri primjenjuju televiziju kao medij komunikacije s okruženjem (91,66%), zatim štampu, radio i internet (83,33%), a najmanje džambo plakate (75%).
- Samo je 22% banaka imalo profil na Twitteru, ali svejedno većina banaka nema posjetioce na ovoj društvenoj mreži – na osnovu čega se može zaključiti da pomenuta društvena mreža nije stekla popularnost u našoj zemlji. Ipak, banke poput Intesa Sanpaolo, Hypo Alpe-Adria, ZiraatBank i Bor banka d.d. nastojale su putem Twittera ostvariti komunikaciju sa svojim klijentima.

- Više od polovine banaka ne koristi se YouTube-om kako bi promovisale svoje aktivnosti, proizvode i usluge, te samo šest banaka Federacije Bosne i Hercegovine ima objavljene video zapise na ovoj društvenoj mreži, ali nemaju velik broj pregleda.

Rađenović Kozić (2014) analizira primjenu informacionih tehnologija u svrhu formulisanja i realizacije marketinga na turističkom tržištu. Istraživanje primjene informacionih tehnologija u sektoru turizma ukazuje da postoje različiti pogledi i nesaglasnosti u pogledu primjene IT u svrhu marketinga. Ustanovljeno je da su integrisane marketing komunikacije slabo primjenjivane u ovom sektoru, te da su informacione tehnologije nedovoljno primjenjene u promociji, istraživanju tržišta i drugim elementima marketinga. Istraživanje ipak ukazuje na to da kompanije ovog sektora pridaju značaj samo promovisanju putem internet, dok je nedovoljno pažnje posvećeno direktnom marketing i istraživanju tržišta. Regresiona analiza ukazuje na sljedeće:

- Informacione tehnologije mogu imati dominantan uticaj na saradnju, dostupnost i koordinaciju svih sudionika u pružanju turističke usluge.
- Prihvatanje informacionih tehnologija kao sastavnog dijela marketinga od strane zaposlenih uticat će na stanje marketinga i nivoa usluge.
- Pozicija na turističkom tržištu 21. vijeka zavisi i od prihvatanja novih trendova, kao što je e-marketing koji se zasniva na novim tehnologijama i predstavlja jedno od najvažnijih obilježja turizma danas.

Empirijsko istraživanje sprovedeno 2015. godine analiziralo je upotrebu interneta u svrhu sprovođenja marketinških aktivnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine. Ispitano je 50 kompanija na teritoriji Bosne i Hercegovine, a korištene su metode indukcije, sinteze, korelacije i deskriptivne statistike. Za ispitivanje je korišten upitnik zatvorenog tipa. Istraživanjem je utvrđeno sljedeće (Omanović i Selimović, 2015).:

- Najveći broj ispitanika koristi internet kao kanal prodaje i distribucije (62%)
- 56% ispitanika provodi marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, a razlog tome je činjenica da je na društvenim mrežama moguće besplatno sprovesti marketinške aktivnosti.
- Marketinške aktivnosti se sprovode na YouTube kanalima i fokusirana su na mlađu publiku koja više vremena provodi online, nego pred televizorom.
- 70% kompanija marketinške aktivnosti sprovodi putem internet, 13% putem SMS-a, a 12% putem televizije.

Bukva (2019) navodi da online marketing postaje od sve većeg značaja na teritoriji Bosne i Hercegovine, što potvrđuje i Regulatorna agencija za komunikacije (RAK), koja navodi da 2018. godine u Bosni i Hercegovini bilo 716685 internet pretplatnika. Ipak, potencijalno tržište dostupno za digitalni marketing znatno je manje razvijeno i nepovoljnije za provođenje marketinških aktivnosti u odnosu na druge europske zemlje. Kao razlog za takvu situaciju može se navesti to što u našoj zemlji postoji mnogo ruralnih dijelova u kojima stanovnici nemaju pristup internetu ili nisu informatički pismeni. Primjer kompanije koja se

koristi online marketingom je eKupi, koja nastoji korisnicima omogućiti jednostavnu kupovinu proizvoda i usluga. Misija ove kompanije je da pruži jednostavno i sigurno rješenje za online kupovinu. Autorica je istraživanjem utvrdila da je stepen korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poslovanju bosanskohercegovačkih kompanija visok: 98% koristi računare, 97% ima pristup internetu, a 63% kompanija ima svoju web stranicu. Ukupno 75% stanovnika Bosne i Hercegovine koristi se internetom, a 48% koristi društvene mreže – na osnovu čega je moguće zaključiti da je digitalni marketing zastupljen u Bosni i Hercegovini i da se kompanije u sve većoj mjeri oslanjaju na nove tehnologije u marketinškim aktivnostima. Kompanije kao što je eKupi značajan dio svog marketing plana zasnivaju na online marketingu i društvenim mrežama. Naposljetku, autorica zaključuje da je potrebno preusmjeriti način razmišljanja s masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta, te da trend digitalnog marketinga u Bosni i Hercegovini, u usporedbi sa svjetskim trendovima, još uvijek ima prostora za napredak.

Digitalni marketing može biti od velike koristi za sektor turizma. Svjetski ekonomski forum Country Brand Index je 2019. godine pozicionirao Bosnu i Hercegovinu na 116. mjesto od 140. Kako bi podigao svijest i poboljšao percepciju Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije, USAID Turizam je uveo alate za turističke zajednice kako bi bilo lakše da razumiju važnost brenda destinacije u poboljšanju atraktivnosti i privlačnosti zemlje kao turističke destinacije. Komplet alata i prateće radionice trebale su pomoći turističkim zajednicama da se prilagode tržištu, te da prate najbolje prakse i razviju komunikacijske vještine koje će ih dovesti u prednost u odnosu na konkurentne lokacije. Pomenutim alatima je USAID Turizam nastavio zagovarati povećana ulaganja u promociju i pozicioniranje Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu, što je rezultiralo pokretanjem prve i najveće digitalne marketinške kampanje u Bosni i Hercegovini. Naime, kampanja je sprovedena na TripAdvisoru, najvećoj platformi za putovanja u svijetu, kako bi podigao svijest o turističkoj ponudi i Bosni i Hercegovini. Rezultati kampanje su: 16.000.000 pojavljivanja oglasa koji se tiču Bosne i Hercegovine, 24.900 klikova na oglase, 9,54% stope angažmana odredišta, 99 sekundi zadržavanja, te porast rezervacija za 17 – 34% (USAID, 2023).

4. UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU

Big Data analitika je još jedna tehnologija koja se u velikoj mjeri koristi u marketingu. Big Data omogućavaju prediktivnu analitiku u kombinaciji s analizom podataka i “pametnim” mašinskim učenjem. Prediktivna analitika je praktičan rezultat poslovne inteligencije i Big Data. Mnoge kompanije već koriste prediktivnu analitiku za primjenu algoritama umjetne inteligencije i izvođenje rudarenja podataka i prediktivnog marketinga kako bi optimizirali svoje procese. Data mining se odnosi proces izvlačenja uvida iz datog skupa podataka, koji je osnova za poslovnu inteligenciju i analizu Big Data (Choi *et al.*, 2017).

Prediktivna analitika zasnovana na Big Data eksplicitno dizajnirana u marketinške svrhe ima za cilj da pruži znanje marketinškim stručnjacima da definišu strategije, operacije i akcije prikladne ciljnoj publici i kupcima kojima su namijenjeni. Iz ovog koncepta proizlazi pojam

“marketinška inteligencija” koji se odnosi na razvoj informacija iz podataka o potrošačima i kupcima za donošenje marketinških odluka. Tehnika rudarenja podataka može pomoći u postizanju ovog cilja izdvajanjem ili otkrivanjem obrazaca ili predviđanjem ponašanja kupaca u velikim bazama podataka. Podrška u donošenju odluka je vitalno pitanje za organizacije i digitalne trgovce, pružajući uvide koji će pomoći u odgovoru na kritična pitanja kao što su: koji je proizvod najprikladniji za određeno tržište; koje komunikacijske kanale koristiti; koja je prava cijena; koje vrste promotivnih i reklamnih akcija su najprikladnije i slično (Teixeira, 2022).

Između 1990-ih i kraja 2000. godine naglo se povećava broj korisnika interneta i u to vrijeme iznosi 360 miliona korisnika diljem svijeta. Na početku je internet bio korišten pretežno za komunikaciju, ali je bio prespor za interaktivnost kakva je prisutna danas. Prva faza u primjeni Interneta od strane kompanija bila je jednostavno njihova prisutnost na internetu u obliku web stranice. U to vrijeme bila je moguća jednosmjerna komunikacija od kompanije ka korisnicima, putem digitalnih brošura koje su bile prisutne na njihovim web stranicama (Malenaar, 2013).

Popesku i Gajić (2020) navode tehnologiju, globalizaciju i društvenu odgovornost kao faktore koji utiču na savremene marketinške aktivnosti. Rastuća popularnost interneta dovela je do značajnih promjena u pristupu vođenja marketinških aktivnosti, tako da savremeni marketing više ne predstavlja jednostrani prenos poruka od kompanije do korisnika, već se sada zasniva na dvosmjernoj komunikaciji. Ovakav pristup omogućava kompanijama da prepoznaju i zadovolje potrebe svojih kupaca. Na taj način se marketing se sve više usmjerava ka razvoju dugoročnih odnosa sa kupcima i zadovoljavanju njihovih potreba pri ostvarivanju profita, a digitalna marketinška komunikacija dobiva sve značajniju ulogu u vođenju marketinških aktivnosti.

Informacijska tehnologija mijenja cjelokupan proces kojim tvrtke stvaraju svoje proizvode, odnosno preoblikuje proizvod, paket fizičkih dobara, usluga i informacija. Glavni uticaji tehnologije odnose se na smanjenje troškova, poboljšanje kvalitete proizvoda, ali moguće je govoriti i o sekundarnim učincima kao što je doprinos konkurentskoj prednosti. IT ulaganja mogu poboljšati učinkovitost operativnih procesa putem automatizaciju ili ih povezati tako da na taj način povećaju njihovu učinkovitost i pouzdanost. Na taj način, IT će kompaniji omogućiti da smanji vrijeme ciklusa i troškove proizvodnje, poboljša kvalitetu i korisničku uslugu, a samim tim i da poveća prodaju i profit (Poornima, 2019).

4.1. Zadovoljstvo kupaca i lojalnost

Uticaj novih tehnologija na zadovoljstvo potrošača je višestruki fenomen sa značajnim implikacijama na susrete kupaca sa uslugama u različitim industrijama. Istraživanja pokazuju da tehnologija može uveliko poboljšati zadovoljstvo zaposlenika i kupaca omogućavajući prilagođavanje ponude usluga, olakšavajući oporavak od kvarova u uslugama i spontano oduševljavajući kupce. Međutim, dok pozitivne percepcije upotrebe

tehnologije mogu dovesti do povoljnih ishoda kao što su povećanje performansi firme, zadržavanje kupaca i pozitivne namjere ponašanja, prisilna upotreba tehnologije može izazvati tehnološku anksioznost i naknadno nezadovoljstvo kupaca. Stoga je pažljiv dizajn i implementacija susreta s uslugama prožetim tehnologijom imperativ kako bi se osigurala pozitivna iskustva kupaca i ublažilo potencijalno nezadovoljstvo (Makarem, Mudambi i Podoshen, 2009).

Ljudi kao instrument uslužnog marketing miksa podrazumijevaju zaposlenike i korisnike usluga. Osnovni problemi koji se mogu javiti unutar uslužnog preduzeća zbog neadekvatnog upravljanja ljudskim resursima su loša regrutacije, nejasnost uloga i konflikt interesa, loš sistem evaluacije i nagrađivanje, te nedostatak timskog rada. U pogledu uloge korisnika, mogu se javiti problemi poput toga da korisnik ne saraduje na dobar način, ne shvata ili ne zna svoju ulogu i odgovornost u uslužnom procesu, te međusobno negativan uticaj korisnika. Naravno, interakcija uposlenika i korisnika je veoma značajna a zavisi od kompetencija uposlenika u pružanju usluga. Sudjelovanje korisnika je neophodno prilikom kreiranja i isporuke usluge, a nivo participacije varira između pojedinih tipova usluga. Najniži nivo participacije zastupljen je kod standardiziranih usluga koje se isporučuju neovisno od korisnika. Umjereni nivo participacije korisnika je prisutan kod usluga koje od korisnika zahtijevaju određeni feedback kako bi se mogle prilagoditi potrebi pojedinca. Visok nivo učešća potrošača javlja se u situacijama kada se korisnik javlja kao koproducent i aktivno sudjeluje u usluzi, jer se u suprotnom usluga ne može proizvesti (Veljković, 2006).

Ponašanje korisnika kompleksno je i uslovljeno brojnim faktorima kao što su lični faktori (motivi, motivacija, percepcija, stavovi, vrijednosti...), društveni faktori (kultura, staleži, referentne grupe, obitelj i osobni uticaji) i psihološki procesi (prerada informacija, učenje i promjene stavova i ponašanja. Po pitanju pomenutih instrumenata uslužnog marketing miksa, bitno je spomenuti da pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i uticaj oglašavanja može uticati na promjenu mišljenja korisnika. Na ponašanje korisnika također utiče i raspoloživost ili neraspoloživost usluge, pa u slučaju neraspoloživosti korisnici mogu odabrati alternativu ili odustati od korištenja usluge. Način plaćanja su također značajan faktor ukoliko potrošač više preferira sigurniju kupovinu poput one sa gotovinom, on može promijeniti odluku onda kada je ona moguća isključivo putem kartice (Altaga, 2016).

Lojalnost korisnika očituje se ponavljanim kupovinama, zanemarivanju eventualnih pogrešaka od strane kompanije, usmenom propagandom i regrutiranjem novih kupaca. Potrošači koji su zadovoljni kvalitetom nekog proizvoda, nastavit će s kupovinom istog čak i kada dođe do povećanja njegove cijene. Iako se obično zasnivana kvaliteti, lojalnost može biti potaknuta i slabom konkurencijom na tržištu. Pojava marketinga odnosa i saradnje 50-ih godina, došlo je do novog shvatanja prema koje marketing predstavlja filozofiju koja je usmjerena na korisnika. Marketing odnosa i saradnje predstavlja praksu stvaranja dugoročnih pozitivnih odnosa s potrošačima, partnerima, dobavljačima i distributerima kako bi se uspostavilo dugoročno poslovanje i lojalnost. Kao što je prethodno spomenuto, lojalni

potrošač će se odlučiti za kupovinu nekog proizvoda i onda kada se njegova cijena poveća, a u prodaji proizvoda je moguće razlikovati sljedeće (Meler, 2005).:

- Križnu (unakrsnu) prodaju (cross-sell) – prodaja dodatnih proizvoda koji ne moraju biti u vezi s izvornom kupovinom.
- Ponovljenu prodaju (re-sell) – veoma je važno kada je riječ o prodaji proizvoda s većom vrijednosti i predvidivim vijekom trajanja (npr. automobile), ali i kod proizvoda manje vrijednosti (npr. ponovljena kupovina iste marke sapuna)
- Novu prodaju (new sales) – koja podrazumijeva pridobivanje novih potrošača koji su po prvi put kupili određeni proizvod.

4.2. Sistemi za odnose s kupcima

Domegan (1996) je svojim istraživanjem ustanovio sljedeće kategorije u u evolucijskom razvoju i usvajanju informacijske tehnologije u službi za korisnike:

- Neigrači – kompanije u trenutku ispitivanja nisu koristile IT u službi za korisnike.
- Distribucijska služba za korisnike – kompanije koje se koriste informacionim tehnologijama u distribuciji korisničkih usluga aktivnosti, uglavnom za automatizaciju rutinskih aktivnosti, kao što su naručivanje i naplatu
- Transakcijski marketing u službi za korisnike – kompanije koje se koriste marketinškim podacima koji se tiču prodaje i računovodstva u svrhu automatizaciju rutinskih transakcijskih aktivnosti i obavijesti korisnicima.
- Relationship marketing u službi za korisnike – kompanije koje su uspjele napredovati od transakcije do odnosa s klijentima, koristeći se integriranim izvorima podataka, naprednim računalnim paketerima i marketinškom informacionom tehnologijom. Ove kompanije su putem informacionih tehnologija raspolagale informacijama o trendovima na tržištu, konkurenatima i kupcima.
- Stretegijaska služba za korisnike – nastala u završnoj fazi evolucije sistema za odnose s korisnicima i podrazumijeva korištenje informacijske tehnologije u svrhu strateških aktivnosti za transformaciju službe za korisnike. U ovoj fazi su informacije visoko integrirane, dostupe, fleksibilne i podložne manipulaciji.

Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) predstavlja osnovu za uspostavljanje, održavanje i jačanje dugoročnih veza s kupcima. Napredak informacijske tehnologije doveo je i do nastanka CRM tehnologije za upravljanje odnosima s kupcima, koja se oslanja na alate koji su dizajnirani za podršku u procesu izgradnje odnosa s kupcima. Kompanije ulažu u CRM tehnologije kako bi mogle identificirati profitabilne i neprofitabilne kupce, pružili personalizirane usluge, te pridobili i zadržali što veći broj kupaca. Ipak, rezultati primjene ovih tehnologija su različiti, zbog čega se dovodi u pitanje njihova održivost i učinkovitost (Jayachandran *et al.*, 2005).

Upravljanje odnosima s kupcima je poslovna strategija usmjerena na kupca koja se temelji na temeljnom konceptu relacionog marketinga. Iako nije nova ideja, CRM nudi širu perspektivu, obuhvatajući stavove prema klijentima i samoj organizaciji. Dinamički integrira prodaju, marketing i usluge brige o kupcima kako bi stvorio i isporučio vrijednost i za kompaniju i za njene kupce. Može se definisati kao sveobuhvatan sistem procesa i tehnologija za upravljanje odnosima sa trenutnim i potencijalnim kupcima preko više kanala komunikacije koristeći marketing (Jazz i Karen, 2004).

Implementacija ovakvih sistema može da donese brojne promjene organizaciji i da poboljša njen učinak i konkurentnost. Najznačajnija poboljšanja do kojih može doći su (Bergeron, 2001):

- Veće zadovoljstvo kupaca, kroz ponudu bolje usluge.
- Veća poslovna koherentnost, definisanje korporativnih ciljeva povezanih sa zadovoljstvom kupaca.
- Povećanje broja kupaca i osiguranje veće lojalnosti zahvaljujući reorganizaciji i kompjuterizaciji poslovnih procesa koji okružuju životni ciklus odnosa s kupcima (prodaja, marketing).
- Poboljšanje i proširenje odnosa sa kupcima, generisanje novih poslovnih prilika.
- Znati kako segmentirati kupce, razlikovati profitabilne mušterije od onih koji to nisu, i uspostavljanje odgovarajućih poslovnih planova.
- Povećanje efikasnosti pružanja usluga korisnicima.
- Niži troškovi.
- Informacije o prodaji i marketingu o kupcu.

4.3. Etičke dileme

Uprkos brojnim prednostima koje informacijske tehnologije donose poslovnim organizacijama, važno je naglasiti da se suočavaju s izazovima, posebno u kontekstu etičkih pitanja. Korištenje novih informacijskih tehnologija od strane marketinških stručnjaka pružilo je mogućnost poboljšane segmentacije tržišta i ciljanog marketinga, ali istovremeno je izazvalo etičke sukobe zbog potencijalnog narušavanja privatnosti potrošača. Ova dilema postavlja izazov za zaposlene u marketingu, jer dok tehnologija omogućuje efikasnost i bolje razumijevanje potrošača, istovremeno zahtijeva pažljivu ravnotežu kako bi se osiguralo poštovanje privatnosti i etički principi. S obzirom na to, marketinški stručnjaci trebaju kontinuirano razvijati strategije koje integriraju inovacije u IT s poštovanjem etičkih smjernica, kako bi se održala ravnoteža između napretka tehnologije i očuvanja temeljnih vrijednosti.

Marketinška etika odnosi se na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci, ali još uvijek nije definisan pristup kojim bi se rješavale eventualne etičke dileme u marketing (Soče Kraljević i Soče, 2010).

Brajković (2016) navodi sljedeće etičke standarde marketinga:

- Zlatno pravilo – ponašati se kako želimo da se drugi ponašaju prema nama
- Utilitaristički princip – ponašanje treba kreirati najveće dobro koje je kao takvo percipirano od strane većine
- Kantov kategorički imperativ – akcija preduzeta pod određenim uslovima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja,
- Profesionalna etika – akcije trebaju biti percipirane kao adekvatne i od strane drugih profesionalaca
- Televizijski test – pri čemu se marketing menadžeri trebaju zapitati u kojoj mjeri bi se osjećali ugodno objašnjavajući javnosti razloge zbog kojih su poduzeli određenu akciju.

Niz je situacija s kojima se marketinški stručnjaci susreću u svom poslovanju, a u kojima je potrebno preispitati ispravnost donesenih odluka. Neke od etičkih dilema tiču se promocije alkohola, duhana ili oružja, da li je prihvatljivo koristiti djecu za oglašavanje određenih proizvoda, koliko informacija je dozvoljeno podijeliti, a da se sačuva privatnost pojedinca... Osim toga, etičke dileme u marketingu mogu podrazumijevati i korupciju, nepotizam i etičke dileme koje se tiču zaštite podataka i privatnosti, čemu se posvećuje najviše pažnje kada je riječ o etičkim dilemama u marketingu. Često se događa da mediji otkrivaju informacije koje ne bi smjele biti eksponirane u javnosti, sve u svrhu povećane gledanosti. Razvoj interneta i društvenih mreža dodatno su potaknuli praćenje privatnih podataka, zbog čega se javlja pitanje u kojoj mjeri je prikladno koristiti podatke o korisnicima i da li je dozvoljeno koristiti dobivene podatke kako bi se ostvario profit. Informacione tehnologije dovele su do opasnosti od ugrožavanja komunikacijske privatnosti, zbog čega se razvio concept e-privatnosti koji osigurava zaštitu ličnih podataka koji su povezani s komunikacijom putem društvenih mreža. Elektronskim putem moguće je saznati online naziv korisnika, tip računara, ulaznu mrežnu stranicu, programski paket pretraživača i slično (Rauš, 2019).

Još neke od etičkih dilema u marketing su (Brajković, 2016):

- Pravo na privatnost nasuprot bazi podataka za marketing – ko ima pravo vidjeti podatke koje osoba ostavi na nekoj stranici? Ima li osoba pravo da zna ko ima pristup tim informacijama? Ima li osoba pravo onemogućiti pristup tim informacijama? Koje informacije treba, a koje ne treba objaviti?
- Plaćamo li kako bismo gledali reklame? – stav mnogih jer ljudi većinom ne odobravaju promociju tokom filma, a postavlja se pitanje da li je moralno čovjekovu pažnju ometati onime što on ne želi.
- Granice marketinga usmjerenog prema djeci – djeca ne razlikuju promidžbeni od redovnog programa i ne znaju procijeniti stvarnu vrijednost onoga što se nudi, stoga bi se marketing usmjeren na djecu trebao voditi sljedećim načelima: uzeti u obzir razinu znanja, sofisticiranost i zrelost djece; biti što precizniji i voditi brigu o tome

da djeca iz reklame ne preuzimaju nešto što će štetiti njihovoj dobrobiti; uključiti pozitivne karakteristike poput pravednosti, ljubaznosti...

- Ko je odgovoran za kvalitetu usluge? – smatra se da je ponuđač usluge ujedno i onaj ko je odgovoran za njenu krajnju kvalitetu, a dilema se tiče pitanja: koliko je etično reklamirati kvalitetu usluge onda kada nije moguće garantovati stopostotni kvalitet.

5. NOVE TEHNOLOGIJE I DIGITALNI MARKETING U AUTOINDUSTRIJI

Fadel (2019) se u svom radu bavio analiziranjem automobilske postprodajne industrije, mogućnosti tehnologija na kojima se zasniva industrija 4.0, te načine na koji se pomenuto primjenjuje na svakodnevno poslovanje. Rad je bio usmjeren na kompanije Fiat Chrysler Automobiles (FCA) i postprodajnu industriju u Mopar. Fiat je kompanija osnovana kasnih 1800-ih sa sjedištem u Torinum, a danas se smatra talijansko-američkom multinacionalnom automobilska korporacija i jednim od najvećih svjetskih proizvođača automobila. Mopar je tvrtka koja pokriva cijeli lanac vrijednosti FCA postprodajnog tržišta, te je tako odgovoran za sve originalne dijelove koji se proizvode (npr. rezervni dijelovi, dodatna oprema). Istraživanjem je utvrđeno da su Moparova prodajna mjesta i prakse na terenu, kao i završne automobilske radionice 4.0 usklađene s najnovijim standardima i dostupnim tehnologijama. Utvrđeno je da transformacija u digitalno preduzeće nije jednostavna i da su Cyber-napadi privatnosti podataka najčešći izazovi s kojima se kompanije susreću. Autor navodi sljedeće razine automatizacije automobila:

- Nulta razina – bez automatizacije, gdje vozač upravlja svime u vozilu bez ikakve podrške sistema za pomoć u vožnji.
- Razina 1 "pomoć u vožnji" – uobičajeni pomoćni sistemi prisutni u gotovo svim novijim modelima automobila koji imaju za cilj osigurati dodatnu sigurnost i udobnost (npr. tempomat, automatsko prilagođavanje udaljenosti od vozila ispred, upozorenje na pješake i slično).
- Razina 2 "Djelomično automatizirana vožnja" – podrazumijeva korištenje nekih naprednih značajki kao što su tempomat i centriranje trake, što bi značilo da vozač više nije uključen u fizičko upravljanje vozilom, ali svejedno mora biti spreman preuzeti kontrolu nad vozilom.
- Razina 3 "Visoko automatizirana vožnja" – koja omogućava da vozači u potpunosti delegiraju "sigurnosno kritične funkcije" vozila pod određenim prometnim ili okolišnim uslovima, ali su još uvijek potrebni kako bi pratili dešavanja da cesti. Dakle, vozač je i dalje prisutan i mora intervenirati ako je tako je potrebno, ali nije potrebno pratiti situaciju kao kod npr. razine 2.
- Razina 4 "Potpuno automatizirana vožnja" – dizajnirana je tako da automobil sam obavlja sve sigurnosne i kritične funkcije vožnje, te da prati stanje na cesti. Ipak, ovo nije najviša razina automatizacije i ograničena je na "domenu operativnog dizajna (ODD)" vozila, te tako ne pokriva sve scenarij vožnje.

- Razina 5, "Potpuna automatizacija" – automobili koji mogu voziti bez ikakvog uticaja čovjeka. Radi se o potpuno autonomnim sistemima koji bi trebali biti jednaki ljudskom vozaču u svim scenarijima i uslovima vožnje, pa čak i u ekstremnim uslovima.

Dirk Hilgenberg, potpredsjednik skupštine u BMW-u, opisao je način na koji je BMW počeo primjenjivati koncepte industrije 4.0 u svojim inovacijama (Murray, 2017):

- Dizajn – 3D štampa postala je roba za BMW, te danas proizvode preko 25.000 prototipnih dijelova godišnje, što dovodi do ubrzanog razvoja faze dizajna hardvera i promjene razvojne petlje. 3D štampa se takođe koristi za rezervne dijelove, tako da ih danas BMW kreira na zahtjev, a ne kao rezerve.
- Planiranje – BMW je izvršio 3D skeniranje svojih objekata i digitalizirao cijelu radnju, kako bi stvorio precizan 3D model kojim mogu testirati i planirati različite konfiguracije proizvodnih linija, opreme, procesa i ljudi.
- Lansiranje – Kako bi smanjio vrijeme izlaska na tržište, BMW koristi digitalizaciju i virtualno puštanje u rad, što omogućava virtualizaciju/digitalizaciju proizvoda, što uključuje i njegovo testiranje kako bi se smanjile fizičke faze izrade.
- Implementacija – BMW je uključen u brojne obrazovne saradnje u svrhu jačanja inovacija i radne snage. Također je dio automobilske ekosisteme u kojem industrija i akademska zajednica zajedno sprovode istraživanja o jednostavnom dizajnu, komponentama proizvodnje, kvaliteti, održivosti, sigurnosti i drugim bitnim faktorima. Saradnja sa kompanijom Georgia Tech osigurava input za BMW-ove proizvodne i montažne lokacije širom svijeta.
- Serijska proizvodnja – BMW koristi automatizaciju i inovacije u svrhu poboljšanja uslova rada. Podjela rada u ovoj kompaniji zasnovana je na tome da roboti rade na ponavljajućim i fizički zahtjevnim zadacima, dok ljudi obavljaju zadatke koji zahtijevaju finoću i zanatstvo. Kombinirajući prednosti jednog i drugog, moguće je kreirati sigurno i ergonomsko radno okruženje, u kojem tehnologija podržava i pomaže ljudima.
- Podaci i analitika – BMW koristi prednosti niske cijene senzora i ugrađuje ih u transportne ležajeve, a korištenjem dobivenih podataka moguće je predvidjeti problem i zakazati održavanje dijela automobila.

Istraživanjem iz 2019. je utvrđeno da među automobilskim internetskim kupcima, 22% koristi društvene mreže kao izvor informacija prilikom kupovine novog automobila. Najpopularniji društveni medijske stranice koje koriste kupci automobila su YouTube (13%), DealerRater (7%) i Facebook (5%). Ipak, među ispitanicima, samo 13% navodi da su informacije objavljene na društvenim mrežama uticale na njihovu odluku o kupnji, a samo 2% navodi društvene mreže kao najkorisniji izvor informacija. Facebook je društvena mreža a kojoj je najviše objavljenih stranica koje pružaju informacije o automobilima (88%), a potom Instagram (21%). V12 se navodi kao nova vrsta marketinga koja spaja podatke, tehnologiju i analitiku za postizanje ubrzanih rezultata, a zasniva se na radu Customer Data

Platform (CDP) koji omogućava integraciju podataka u trajni ID potrošača (Taves *et al.*, 2019).

Primjena nove tehnologije za prodavače automobila podrazumijeva kreiranje internetske platforme za prodaju automobila. Pomenute stranice sastoje se od fotografija, recenzija i video zapisa prodavača kojima se nastoji izgraditi brend i uspostaviti pozitivan odnos s korisnicima. Pomenute stranice mogu sadržati informacije o inventaru, cijenama, opise vozila, kao i kontakt na koji je moguće kontaktirati kompaniju ukoliko kupac želi ostvariti bliskiji kontakt s prodavačem. Ovakve inovacije omogućavaju prodavačima da provode vrijeme samooglašavajući se putem društvenih medija dok primjerice čekaju nove automobile koji tek trebaju biti pušteni u prodaju. Dostupne aplikacije omogućavaju prodavačima automobila da funkcioniraju na digitalnim platformama, koriste umjetnu inteligenciju za praćenje aktivnosti kupaca, odnosno omogućavaju trgovcima informacije o posjećenosti stranice ili koliko je korisnika zainteresovano za neki oglas. Na osnovu toga, trgovci mogu unaprijediti svoje profile i stabilizirati profit, a možda ga čak i povećati (Abitov, 2020).

Schell (2020) u svom radu analizira mobilne usluge koje razvija Mercedes-Benz, uz fokus na trenutno stanje Product Service Sistema (PSS-a) i trenutne usluge mobilnosti putem Daimler Intranet i službene publikacije. Mercedes-Benz osim proizvoda s visokom razinom ekološke kompatibilnosti i ekološki prihvatljivim i učinkovitim proizvodnim procesima, također nastoji pružiti inovativne usluge mobilnosti na putu ka smanjenju emisije prilikom vožnje. U tu svrhu Mercedes je razvio niz pionirskih koncepata mobilnosti, kao npr. usluga dijeljenja automobila “car2go” i platforme za mobilnost “moovel” do taksi aplikacije “mytaxi” i sudjelovanje u autobuskoj tvrtki “FlixBus” i “Bus Rapid Transit” (BRT) sistema. Još jedna inovacija koju je kompanija usvojila jesu i servisni portali “Blacklane” i “Croove” koji pružaju usluge iznajmljivanja automobila kojom upravljaju i za privatne osobe. Mercedes-Benz strategija CASE (Connected, Autonomous, Shared & Services, Electric) ima za cilj kreirati vrijedne usluge usmjerene na rezultate, planiranje slobodnog vremena i usluge concierge. Na osnovu svega pomenutog, autor zaključuje da PSS Mercedes-Benz integrira digitalne usluge, ali da ne objedinjuju sve ključne elemente PSS-a u jednom koherentnom sistemu.

Istraživanje koje je sproveo Manzoor (2022) imalo je za cilj otkriti uticaj naprednog (digitalnog) marketinga na učinkovitost automobilskih tvrtki u Europi (UK, Irska) i azijskim zemljama. Autor je ispitivao uticaj poslovnog bloganja, marketinga na društvenim mrežama, imidža marke, cijene automobila, optimizacije pretraživača i funkcionalnosti digitalnog marketinga. Istraživanjem je utvrđeno da kompanije imaju nekoliko različitih načina da predstavljaju svoje proizvode/usluge i da pomognu svojim klijentima. Organizacije mogu koristiti Internet na nekoliko teritorija kako bi poboljšale marketinški proces – npr. web stranice, profili na društvenim mrežama i slično. Pomenuti oblici marketinga imaju za cilj povećati svijest o proizvodima, uspostaviti odnos s potencijalnim i sadašnjim kupcima, kao i s dioničarima i dobavljačima, povezati stranicu kompanije sa sličnim web sadržajem, poboljšati imidž marke i unaprijediti biznis. Značaj iskustva klijenta počinje od širenja potencijalnih ishoda putem različitih digitalnih kanala i medija, a nova tehnologija i sve veći

zahtjevi klijenata doveli su do toga da organizacije moraju koordinirati brojne poslovne kapacitete – IT, administrativne aktivnosti, oglašavanje, ljudske resurse i vanjske suradnike kako bi same uspješno kreirale, kontrolirale i rješavale zahtjeve kupaca. Istraživanjem je utvrđeno da se varijansa zavisnih varijabli kupac/uvoznik automobila i marke automobila objašnjava sa sedam neovisnih varijabli, a to su: poslovno blogovanje, marketing na društvenim mrežama, imidž marke, cijena automobila, optimizacija pretraživača, digitalni marketing i funkcionalnost digitalnog marketinga. Navedeni faktori omogućili su automobilskim tvrtkama da naprave aranžmane i planove za privlačenje kupaca svojim artiklima i pogodnostima. Utvrđeno je da navedenih sedam faktora ima iznimnu ulogu u izgradnji slike o kompaniji na internetu i otkrivanju ciljnih klijenata. Također je utvrđeno da primjena digitalnog marketinga za obavještanje može doprinijeti tome da organizacija pridobije nove korisnike.

Singh i Sao (2016) navode da je razvoj tehnologije doveo do promjene u poslovanju, koje se premjestilo sa transakcijskog odnosa ka društvenom odnos. Marketinške strategije koje se primjenjuju često se mijenjaju kako bi što više odgovarale korisnicima, kako bi poboljšale svijest o kompaniji i povećale vidljivost brenda. Digitalni revolucija i korisnički generirani sadržaj primorali su organizacije da prihvate marketing na društvenim medijima (Social Media Marketing, SMM) kao strategiju za generiranje interesovanja njihove proizvode ili usluge. Također, pomenuti trend trebao bi imati uticaj i na kupovno ponašanje potrošača uz pomoć raznih društvenih mreža. Autori su analizirali ulogu marketinga na društvenim mrežama i njegov uticaj na potrošače, te utvrditi faktore koji utiču na kupovno ponašanje potrošača u autoindustriji. Istraživanje je sprovedeno metodom istraživanja na uzorku od 280 ispitanika, a korištena je ANOVA, faktorska i regresijska analiza u svrhu analize podataka. Identificirani su sljedeći faktori koji utiču na kupovno ponašanje potrošača: svijest, prepoznavanje, društveno odobravanje, udruživanje i pouzdanost. Ipak, primjetne su razlike u uticaju ovih faktora u odnosu na dob, spol, prihode, obrazovanje i zanimanje. Istraživanjem je utvrđeno da karakteristike SMM-a imaju značajan uticaj na donošenje odluka potrošača, te se može zaključiti da karakteristike marketing na društvenim mrežama pomažu u podizanju svijesti, priznanja i društvenog odobravanja neke marke, kao najznačajnijih faktora koji utiču na odluku o kupnji. Dalje je utvrđeno sljedeće: a) karakteristike oglašavanja utiču na svijesti o automobilskim proizvodima, b) marketing na društvenim medijima pomaže u prikupljanju informacija o automobilima; c) oglasi u SNS-u vode do prepoznatljivosti brenda i njegovih karakteristika; d) učestalost oglasa u SMM-u vodi do prepoznatljivosti marke, e) oglasi auta na društvenim mrežama i rasprave u vidu komentara vode ka društvenom odobravanju; f) oglasi i lajkovi povećavaju vidljivost marke i želju za kupovinom; g) recenzije poznanika utiču na odluku o kupnji automobila; h) vizualni oglasi s povoljnim indosantom vode do kreiranja poveznica s brendom; i) rasprave o proizvodu mogu voditi ka pouzdanosti brenda, ali bitno je naglasiti da prilikom rasprava treba voditi računa o učinkovitom korištenju marketingu putem društvenim medija.

Trusić (2021) navodi da je marka posebna komponenta promocije u autoindustriji, a glavna uloga joj je pomoću naziva, slogana ili dizajna predstaviti proizvod i učiniti ga

prepoznatljivim. U svom radu autor analizira povezanost marke i ponašanja potrošača, fokusirajući se na faktore koji utiču na odluku o kupnji. Kao ključni motiv autor identificira potrebu za zadovoljenjem neke specifične želje ili potrebe, ali također navodi da na odluku o kupovini utiču i resursi kao što je novac kojim potrošač raspolaže ili način na koji percipira dobivene informacije. Pošto su resursi potrošača obično ograničeni, marketinške aktivnosti trebaju biti prilagođene ciljanoj publici. Faktori koji utiču na kupovinu mogu biti lični (crte ličnosti, stil života, zanimanje, resursi...), psihološki (stavovi, percepcija, lojalnost) i društveni. Istraživanjem je utvrđeno da se proizvod treba trajno pozicionirati u svijesti potrošača, te da je u tu svrhu potrebno koristiti adekvatan pristup i komunikaciju kojim će se moći uticati na stavove potrošača i potaknuti njihovu lojalnost.

Kupcima je ugodno i jednostavno koristiti digitalne alate i kanale digitalnog marketinga koji ih privlače, što mnoge kompanije razumiju i stoga ulažu u digitalni marketing kako bi ostvarili što bolju promociju i profit. Shah (2021) je svojim istraživanjem nastojala ispitati u kojoj mjeri digitalni alati privlače kupce, koji je vid komunikacije najprikladniji, u kojoj mjeri je kupcima važna probna vožnja, dostava i posjeta izložbenim prostorijama, da li je moguće digitalne metode zamijeniti ličnim pristupom, utvrditi da li je digitalni marketing pomogao u stvaranju više potencijalnih klijenata i u kojoj su mjeri obje strane zadovoljne iskustvo usluge bez papira. Istraživanjem je utvrđeno sljedeće:

- Prisutnost na Google-u, optimizacija pretraživača, te profili na društvenim mrežama predstavljaju najčešći vid digitalnog marketinga u autoindustriji Indije
- Trgovci smatraju da je posjet izložbenom prostoru važan za isporuku i financiranje, te da je kreiranje iskustva moguće samo ukoliko se događa u stvarnom životu, a ne online.
- Kupci smatraju korisnima alate poput VR & WhatsApp Videa
- Digitalni marketing je učinkovit, ali ne može zamijeniti lični kontakt
- Digitalni marketing pomogao u stvaranju potencijalnih klijenata
- Iskustvo usluge bez papira je zadovoljavajuće i obje strane procjenjuju da je to budućnost kupovine i prodaje automobila.

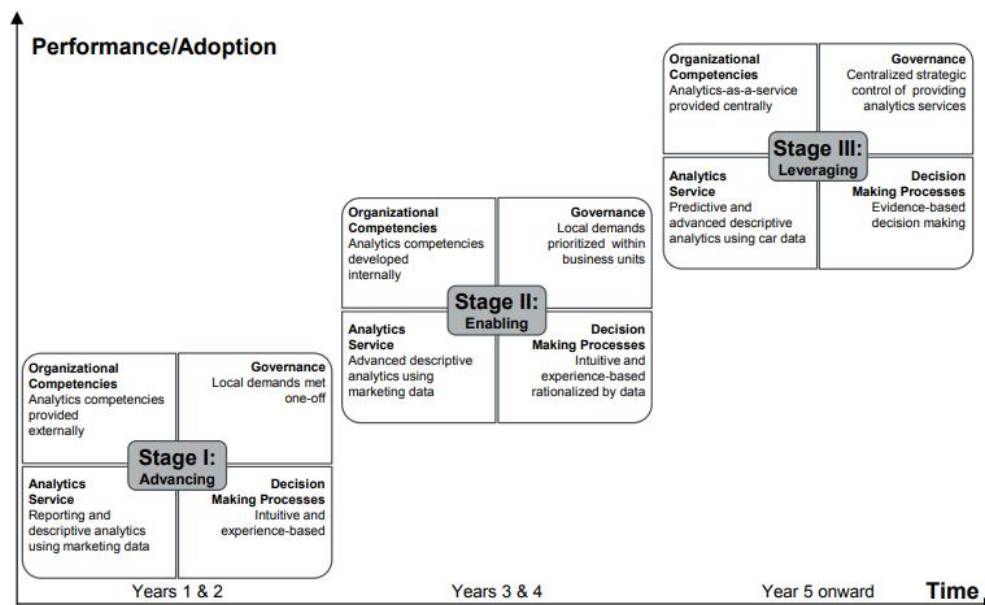
Bojčić (2023) analizira položaj primjetu digitalnog marketinga u kreiranju brenda Rimac Automobila. Bugatti Rimac je hrvatska kompanija koja se bavi proizvodnjom električnih sportskih automobila, pogonskih sklopova i baterijskih sistema, a osnovao ju je Mate Rimac. Ova kompanija koristi se tehnikama digitalnog marketinga kako bi poboljšala poziciju brenda na tržištu električnih i sportskih automobila i autoindustriji općenito. Istraživanjem je utvrđeno da kompanija koristi optimizaciju pretraživača, kao i influencerski marketing. Različitim tehnikama digitalnog marketinga, Rimac Automobili ima sve bolji imidž u svijetu i sve bolje posluje. Digitalni marketing omogućuje promociju proizvoda i usluga, kao i usmjeravanje na specifičnu publiku koja je zainteresirana za inovativne i visokokvalitetne proizvode. Također, kompanija nastoji kreirati kvalitetan sadržaj koji će privući pažnju pomenute publike. Što se tiče influencerskog marketinga, ova metoda digitalnog marketinga podrazumijeva saradnju s poznatim osobama koje će promovisati proizvode i usluge Rimac

Automobila. Search Engine Optimizacija je metoda digitalnog marketinga kojoj ova kompanija pridaje iznimnu važnost, te tako pretraživanjem pojma „Rimac Automobili“ u Google tražilici, rezultati pretrage tražilice nude šest poveznica i slike – prva je stranica kompanije, druga je profil kompanije na Instagramu, dok je treća članak na Wikipediji.

Dremel *et al.* (2017). opisuju faze usmjeravanja kompanije Audi na Big Data koncept:

- I. Prva faza – AUDI odjel prodaje i marketinga pokreće projekte analitike podataka, te tako kompanija stiče analitičke kompetencije uz pomoć vanjskih partnera. Posvećenost analizi podataka unutar organizacije postaje sve bitnija, ali je bitno napomenuti da je u ovoj fazi IT odjel imao pasivnu ulogu, odgovarajući onima koji su pokrenuli projekte analitike podataka.
- II. Druga faza – u kojoj analitičke kompetencije postaju središte digitalnih inovacija u IT odjelu. U ovoj fazi, IT odjel je omogućio Big Data analitiku putem izoliranih tehnoloških aktivnosti, povremeno preuzimajući zadatke koje su ranije obavljali vanjski partneri ili konzultanti. Usluge analitike razvijene su putem naprednijih tehnoloških infrastruktura (npr. Hadoop klaster za pohranu i obradu velike količine podataka koje generiraju automobili).
- III. Treća faza – predstavlja dalji razvoj ka uspostavi Big Data analitiku. Radi se o fazi tokom koje AUDI iskorištava analitičke kompetencije svog IT odjela koji postaje odgovoran za sve tehnološke zadatke i dalje se razvija kako bi postao savjetodavni partner za ostale dionike u Big Data. U ovoj fazi digitalne usluge omogućuju iskorištavanje najvrjednijih izvora podataka.

Slika 1. Faze evolucije AUDI-a ka primjeni Big Data



Izvor: Dremel *et al.*, 2017.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

6.1. Opis uzorka i tok istraživanja

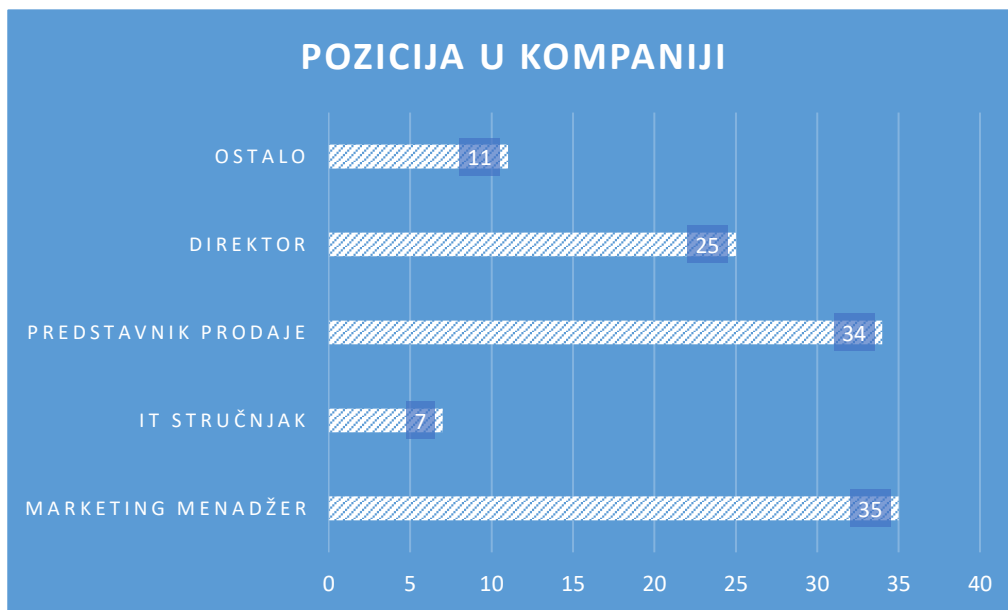
Kako bi se postigli ciljevi istraživanja, dali odgovori na istraživačka pitanja i hipoteze, korištena je metoda ankete ili upitnika. U upitniku su sudjelovali ispitanici koji se svakodnevno bave prodajom automobila koristeći razne IT kanale. Upitnik je raspoređen online putem koristeći google forms, a u njemu je sudjelovalo 112 ispitanika iz različitih kompanija na području BiH. Pitanja su kreirana po uzoru na pitanja iz relevantnih naučnih radova (Kumar i Sharma, 2022; Biemans, Malshe i Johnson, 2022).

6.2. Rezultati istraživanja

U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja. Podaci će biti predstavljeni grafički i bit će provedena deskriptivna statistika.

Grafikon 1. prikazuje distribuciju ispitanika po poziciji u kompaniji.

Grafikon 1. Pozicija ispitanika

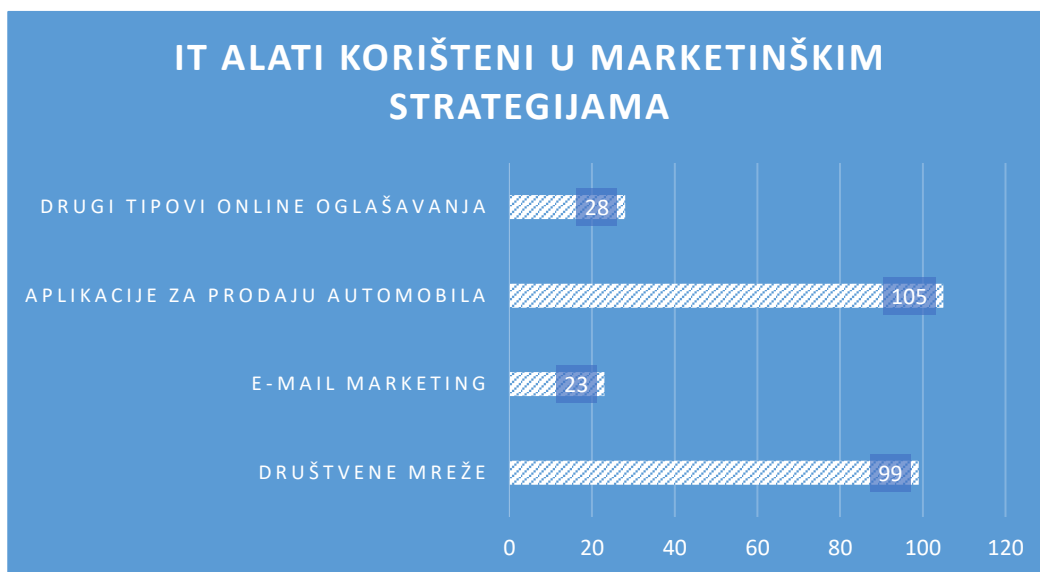


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se zaključiti da je u anketi učestvovalo 35 marketing menadžera, 34 predstavnika prodaje, 25 direktora, 7 IT stručnjaka, dok 11 ima neku od ostalih pozicija u kompaniji.

Grafikon 2. prikazuje IT alate koje ispitanici koriste u svojim marketinškim strategijama.

Grafikon 2. IT alati

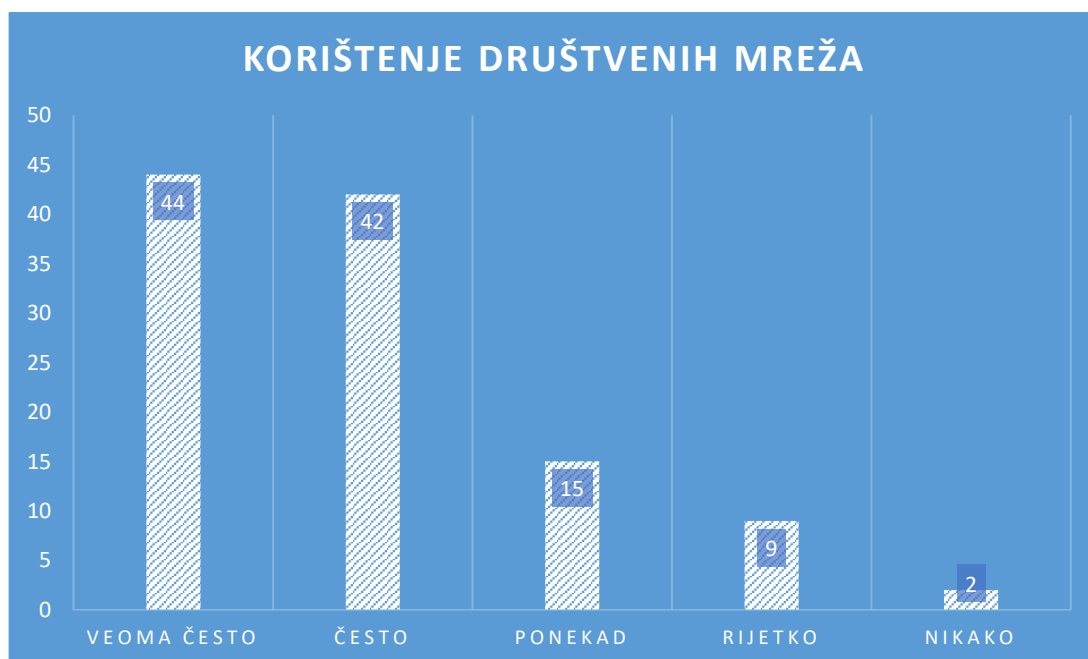


Izvor: kreacija autora

Ispitanici su na ovo pitanje mogli odgovoriti sa više različitih odgovora, zbog čega postoji nešto veći broj odgovora. Na osnovu rezultata, može se vidjeti da najveći broj ispitanika koristi aplikacije za prodaju automobila, ukupno njih 105, dok 99 ispitanika koristi društvene mreže. Pored toga, 23 ispitanika koriste e-mail marketing, dok 28 koristi druge tipove online oglašavanja.

Grafikon 3. prikazuje koliko često ispitanici koriste društvene mreže u svojim marketinškim strategijama.

Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža



Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se vidjeti da većina ispitanika često koriste društvene mreže u njihovim marketinškim strategijama. 44 ispitanika je odgovorilo da društvene mreže koristi veoma često, 42 koristi često, dok 15 ispitanika ponekad koristi društvene mreže. S druge strane, 9 ispitanika rijetko koristi društvene mreže, dok 2 ispitanika kažu da ih ne koriste nikako.

Za ovo pitanje moguće je prikazati i deskriptivnu statistiku.

Tabela 5. Deskriptivna statistika za korištenje društvenih mreža

Pitanje	Prosječna vrijednost	Medijana	Standardna devijacija	Min	Max
Korištenje društvenih mreža u marketing strategijama	4,0446	4	1,0080	1	5

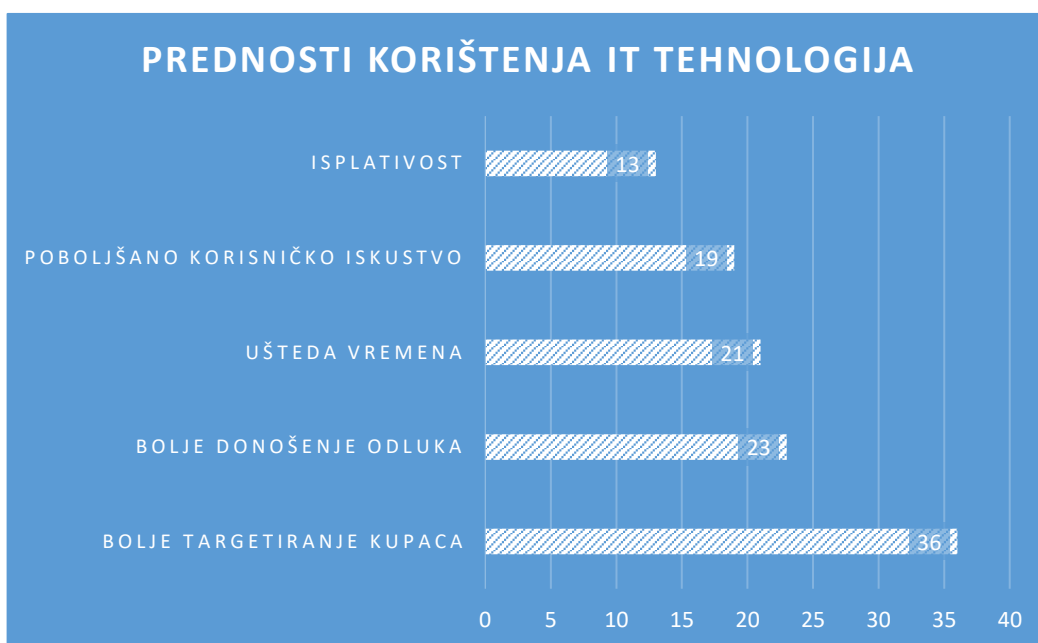
Izvor: kreacija autora

Prosječna vrijednost za korištenje društvenih mreža je 4,0446. To ukazuje na to da ispitanici uglavnom često koriste društvene mreže u svojim marketinškim strategijama. Medijana je 4, što znači da većina ispitanika koristi društvene mreže u marketing strategijama. Standardna devijacija iznosi 1,0080 što sugerise da odgovori variraju u određenoj mjeri, ali ne pretjerano.

Relativno niska standardna devijacija ukazuje na to da su ocjene većine ispitanika grupisane oko aritmetičke sredine. Minimalna vrijednost bila je 1 za one ispitanike koji ne koriste nikako društvene mreže u marketing strategijama, a maksimalna vrijednost bila je 5 za one koji ih veoma često koriste.

Grafikon 4. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koja je najčešća prednost korištenja informacijskih tehnologija u marketinške svrhe.

Grafikon 4. Prednost korištenja IT tehnologija

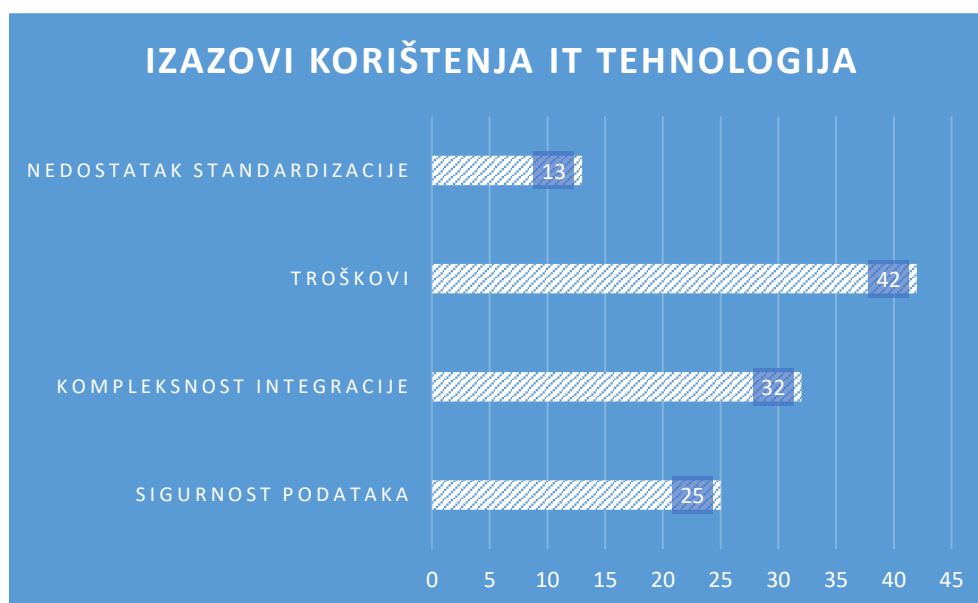


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se vidjeti da su ispitanici uglavnom istakli bolje targetiranje kupaca kao prednost korištenja IT tehnologija u marketinške svrhe, njih čak 36. 23 je istaklo bolje donošenje odluka, 21 uštedu vremena, 19 poboljšano korisničko iskustvo, dok je 13 ispitanika izabralo isplativost kao glavnu prednost korištenja IT tehnologija.

Na grafikonu 5. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje koji je najčešći izazov s kojim se susreću tokom korištenja informacijskih tehnologija u marketinške svrhe.

Grafikon 5. Izazovi korištenja IT tehnologija

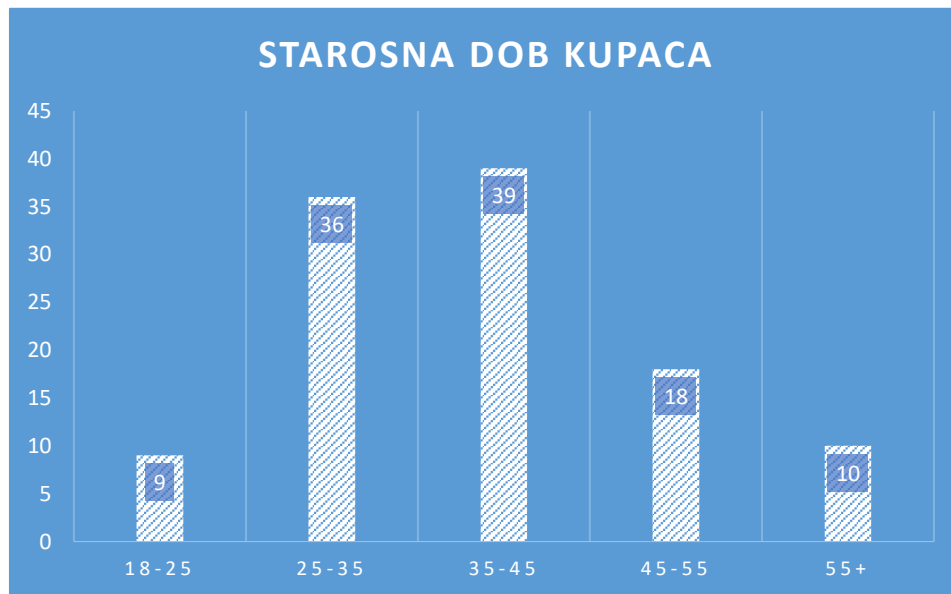


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se vidjeti da su ispitanici u prvom redu istakli troškove kao glavni izazov korištenja IT tehnologija. Nakon toga, 32 ispitanika istaklo je kompletnost integracije, 25 sigurnost podataka, dok je 13 istaklo nedostatak standardizacije kao glavni izazov korištenja IT tehnologija u marketinške svrhe.

Na grafikonu 6. prikazana je najčešća starosna dob kupaca sa kojima se ispitanici susreću.

Grafikon 6. Starosna dob kupaca



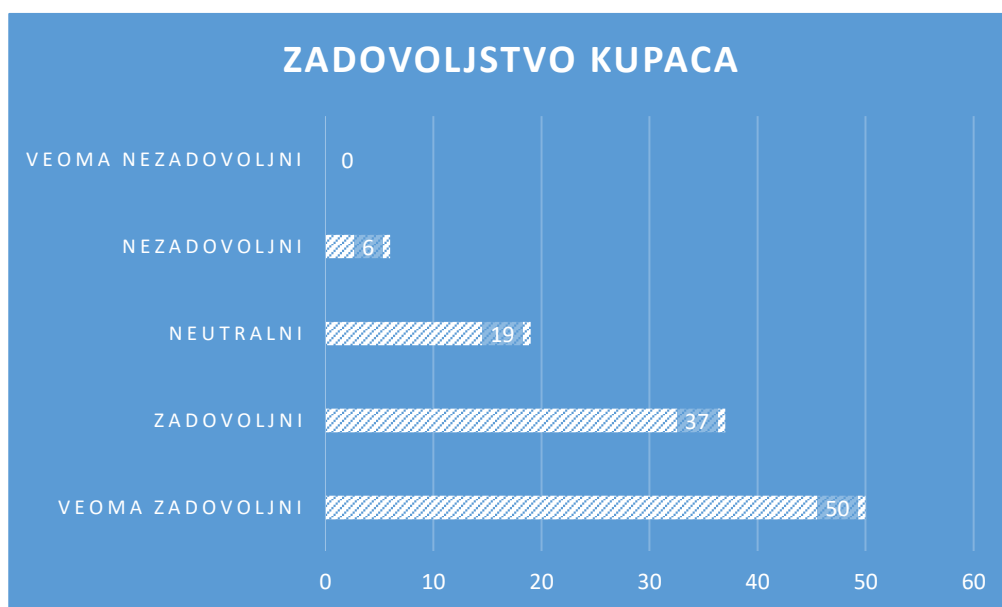
Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se vidjeti da se ispitanici susreću sa kupcima različitih starosnih skupina. Najviše je zastupljena skupina kupaca koji imaju od 35 do 45 godina i njih je ukupno 39.

Nakon toga, postoji 36 ispitanika koji su odabrali starosnu grupu od 25 do 35 godina. 9 ispitanika izabralo je starosnu dob od 18 do 25 godina, 18 ispitanika starosnu dob od 45 do 55 godina, a 10 ispitanika izabralo je starosnu dob od preko 55 godina.

Na grafikonu 7. prikazano je ocijenjeno zadovoljstvo kupaca od strane ispitanika.

Grafikon 7. Zadovoljstvo kupaca



Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, može se vidjeti da su kupci uglavnom generalno zadovoljni uslugom koju ispitanici nude. 50 ispitanika je reklo da su njihovi kupci veoma zadovoljni, 37 da su zadovoljni, 19 ih je reklo da niti su zadovoljni niti nezadovoljni, dok je 6 priznalo da su njihovi kupci generalno nezadovoljni.

Za ovo pitanje moguće je prikazati i deskriptivnu statistiku.

Tabela 6. Deskriptivna statistika za zadovoljstvo kupaca

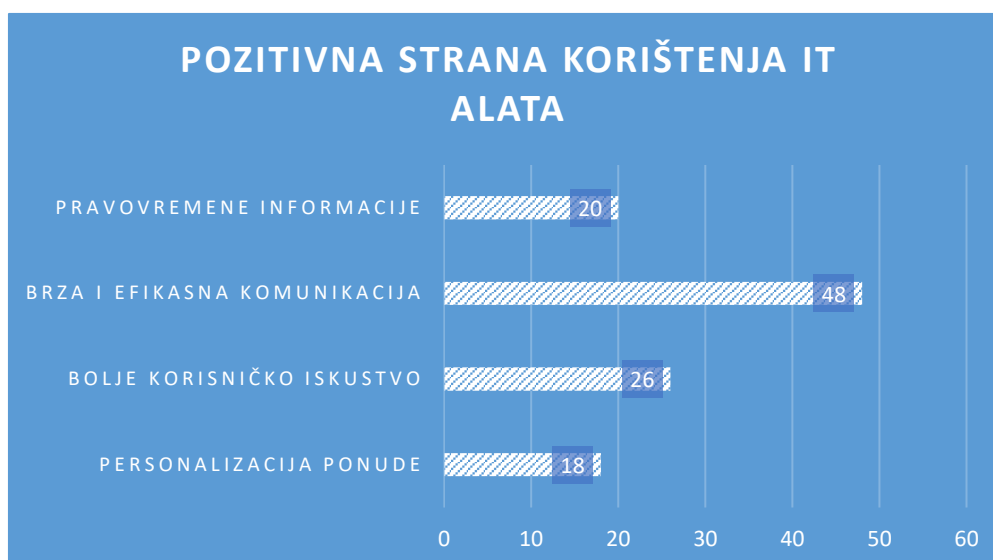
Pitanje	Prosječna vrijednost	Medijana	Standardna devijacija	Min	Max
Zadovoljstvo kupaca	4,1696	4	0,8993	2	5

Izvor: kreacija autora

Prosječna vrijednost za zadovoljstvo kupaca je 4,1696. To ukazuje na relativno visok nivo zadovoljstva kupaca. Standardna devijacija iznosi 0,8993 što ukazuje na to da odgovori uglavnom ne odstupaju mnogo od aritmetičke sredine. Minimalna vrijednost bila je 2 za one ispitanike koji čiji kupci nisu zadovoljni uslugom, a maksimalna vrijednost bila je 5 za čiji su kupci veoma zadovoljni.

Na grafikonu 8. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje šta kupci najčešće ističu kao pozitivnu stranu korištenja IT alata u marketinške strategije.

Grafikon 8. Pozitivna strana korištenja IT alata

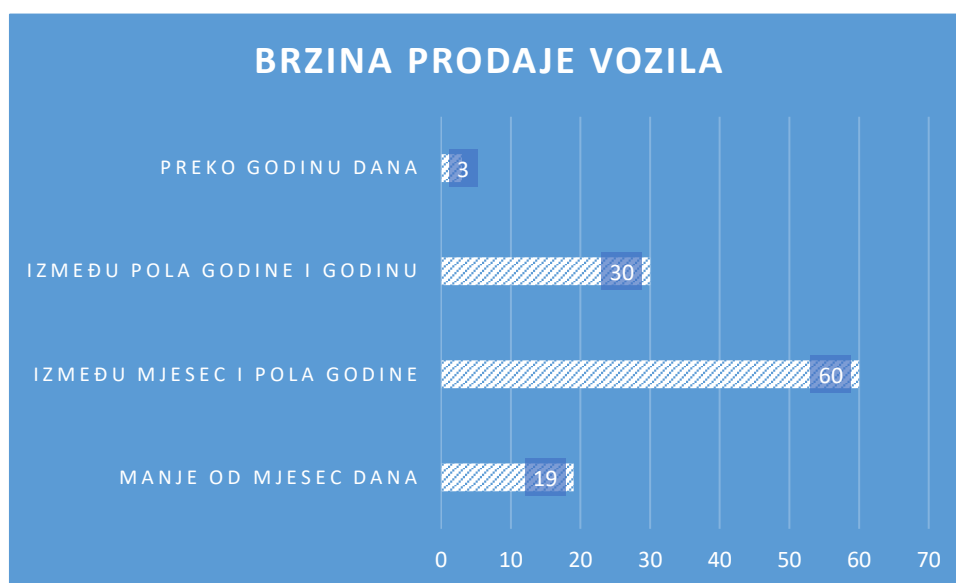


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, vidimo da kupci najčešće ističu brzu i efikasnu komunikaciju kao pozitivnu stranu korištenja IT alata, njih 48. 26 ispitanika kaže da kupci najčešće ističu bolje korisničko iskustvo, 26, dok 20 ispitanika kaže da je to pravovremenost informacije. 18 ispitanika istaklo je personalizaciju ponude kao pozitivnu stranu.

Grafikon 9. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koja je uobičajena brzina prodaje njihovih vozila.

Grafikon 9. Uobičajena brzina prodaje vozila

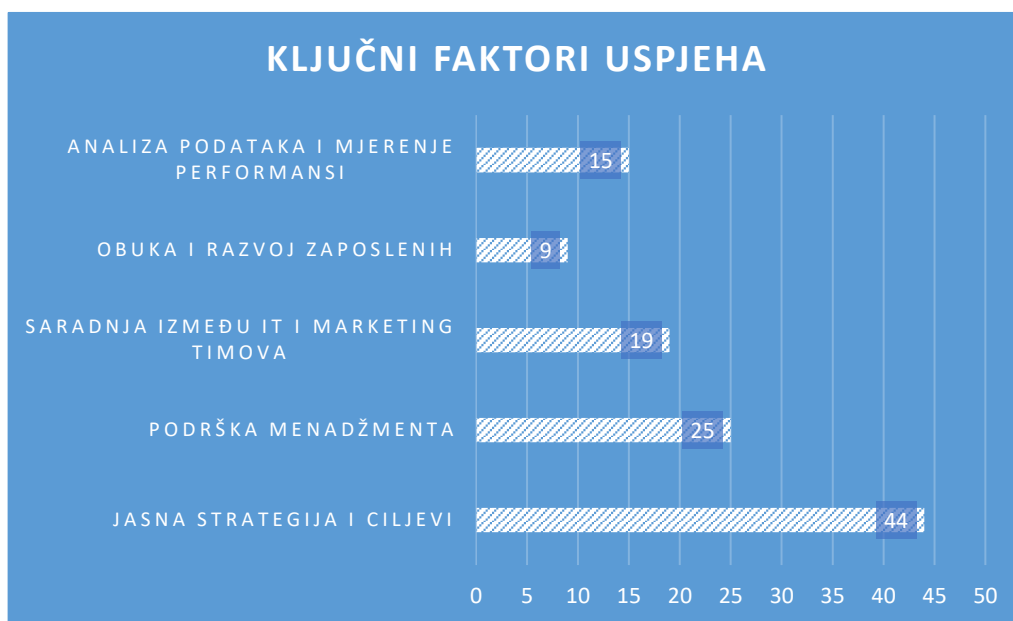


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, vidi se da ispitanici uglavnom svoja vozila prodaju u periodu između mjesec dana i šest mjeseci, ukupno 60 ispitanika. Pored toga, 30 ispitanika kaže da prodaju svoja vozila u periodu između pola godine i godinu dana. 19 ih kaže da prodaju vozila ispod mjesec dana, dok 3 ispitanika kažu da je uobičajeno potrebno preko godinu dana.

Grafikon 10. prikazuje odgovoreno ispitanika na pitanje koji su ključni faktori uspjeha za efikasnu integraciju IT u marketinške strategije.

Grafikon 10. Ključni faktori uspjeha



Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata, većina ispitanika smatra da jasna strategija i ciljevi predstavlja glavni faktor uspjeha efikasne integracije IT u marketinške svrhe, njih 44. Osim toga, 25 ih smatra da je to podrška menadžmenta. 19 smatra da je to saradnja između IT i marketing timova, 15 da je to analiza podataka i mjerenje performansi, dok ostalih 9 ispitanika vjeruje da je obuka i razvoj zaposlenih ključni faktor uspjeha.

6.3. Testiranje hipoteza

Za potrebe istraživanja postavljene su tri hipoteze. U ovom dijelu bit će testirane i bit će dati zaključci.

H1. Upotreba društvenih medija u marketinškim strategijama automobilske industrije utiče na bržu prodaju vozila.

Kada je u pitanju prva hipoteza, provedena je regresiona analiza koja se može vidjeti u tabeli 7.

Tabela 7. Regresioni model za prvu hipotezu

Source	SS	df	MS			
Model	5.88350162	1	5.88350162	Number of obs =	112	
Residual	52.5361412	110	.477601284	F(1, 110) =	12.32	
				Prob > F =	0.0007	
				R-squared =	0.1007	
				Adj R-squared =	0.0925	
Total	58.4196429	111	.526303089	Root MSE =	.69109	

Brzina_prodaje	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Drustvene_mreze	.2284063	.0650763	3.51	0.001	.0994403	.3573723
_cons	.9243924	.27119	3.41	0.001	.3869574	1.461827

Izvor: kreacija autora

Kako bi se testirala prva hipoteza proveden je regresioni model sa zavisnom varijablom brzina prodaje i sa nezavisnom varijablom društvene mreže. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da društvene mreže imaju pozitivan uticaj na brzinu prodaje, te da sa povećanjem korištenja društvenih mreža dolazi do porasta brzine prodaje automobila. Efekat je statistički značajan na svim konvencionalnim nivoima greške (10%, 5% i 1%) s obzirom da njegova p-vrijednost iznosi 0,001 što znači da odbacujemo hipotezu koja govori da ovaj koeficijent nije statistički značajan i zaključujemo da jeste statistički značajan. Na osnovu ovoga zaključujemo da se prihvata nulta hipoteza koja kaže da upotreba društvenih medija u marketinškim strategijama automobilske industrije utiče na bržu prodaju vozila.

H2. Upotreba društvenih medija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca.

Kada je u pitanju druga hipoteza, provedena je regresiona analiza koja se može vidjeti u tabeli 8.

Tabela 8. Regresioni model za drugu hipotezu

Source	SS	df	MS			
Model	21.5120222	1	21.5120222	Number of obs =	117	
Residual	89.4391309	115	.777731573	F(1, 115) =	27.66	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1939	
				Adj R-squared =	0.1869	
Total	110.951153	116	.956475457	Root MSE =	.88189	

Zadovoljstvo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Drustvene_mreze	.4037653	.0767721	5.26	0.000	.2516946	.555836
_cons	2.505005	.3177604	7.88	0.000	1.875583	3.134427

Izvor: kreacija autora

Kako bi se testirala druga hipoteza proveden je regresioni model sa zavisnom varijablom zadovoljstvo uslugom i sa nezavisnom varijablom društvene mreže. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da društvene mreže imaju pozitivan uticaj na zadovoljstvo kupaca, te da sa povećanjem korištenja društvenih mreža dolazi do porasta zadovoljstva kupaca. Efekat je statistički značajan na svim konvencionalnim nivoima greške (10%, 5% i 1%) s obzirom da njegova p-vrijednost iznosi 0,000 što znači da odbacujemo hipotezu koja govori da ovaj koeficijent nije statistički značajan i zaključujemo da jeste statistički značajan. Na osnovu ovoga zaključujemo da se prihvata nulta hipoteza koja kaže da upotreba društvenih medija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca.

H3. Postoji statistički signifikantna razlika u korištenju društvenih mreža između mladih i starijih kupaca.

Kada je u pitanju treća hipoteza, proveden je t-test koji se može vidjeti u tabeli 9.

Tabela 9. T-test za treću hipotezu

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	84	4.52381	.0548199	.5024324	4.414775	4.632844
1	28	2.607143	.1393417	.7373268	2.321237	2.893048
combined	112	4.044643	.0952444	1.007972	3.85591	4.233376
diff		1.916667	.124196		1.670539	2.162794

diff = mean(0) - mean(1) t = 15.4326
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 110

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 1.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 0.0000

Izvor: kreacija autora

Treća hipoteza testirana je koristeći t-test. Poređeno je da li ima razlike u korištenju društvenih mreža između mladih i starijih kupaca. Na osnovu p-vrijednosti od 0,000 odbacujemo hipotezu da ne postoji statistički značajna razlika između ove dvije grupe i zaključujemo da statistički značajna razlika postoji. Na osnovu toga možemo prihvatiti hipotezu postavljenu u istraživanju i zaključiti da postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža između mladih i starih kupaca.

6.4. Diskusija rezultata

Na osnovu odgovora ispitanika, moguće je odgovoriti na prethodno postavljena istraživačka pitanja. Prvo istraživačko pitanje bilo je "Koji su primarni tipovi IT alata koji se koriste u modernim marketinškim strategijama?" Odgovori ispitanika sugerišu da ispitanici za

prodaju vozila najčešće koriste aplikacije za prodaju automobila, a odmah iza toga u velikoj mjeri koriste se i društvene mreže. Ostali tipovi online oglašavanja se koriste u manjoj mjeri.

Drugo postavljeno istraživačko pitanje bilo je: "Koje su uočene prednosti integracije informacijske tehnologije u marketinške svrhe". Na osnovu rezultata, može se zaključiti da je glavna prednost bolje targetiranje kupaca, a nakon toga slijede bolje donošenje odluka i ušteda vremena.

Kada je u pitanju treće istraživačko pitanje: "S kojim se izazovima susreću kompanije prilikom implementacije informacione tehnologije u svoje marketinške strategije?", možemo zaključiti da su to najčešće visoki troškovi. Osim toga, kompleksnost integracije i sigurnost podataka su također značajni izazovi u implementaciji.

Četrto istraživačko pitanje glasillo je: "Na koji način informacione tehnologije utiču na zadovoljstvo kupaca?". Na osnovu rezultata možemo zaključiti da korištenje informacijskih tehnologija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca.

Peto istraživačko pitanje bilo je: "Koji su ključni faktori uspjeha za efikasnu integraciju informacione tehnologije u marketinške strategije i koje strategije se koriste za rješavanje izazova u implementaciji?". Na osnovu rezultata, možemo vidjeti da je ključni faktor uspjeha jasna strategija i ciljevi. Osim toga, kao faktori uspjeha ističu se podrška menadžmenta i saradnja između marketing i IT odjela, kao i analitika podataka.

Posljednje istraživačko pitanje odnosilo se na primjenu novih trendova u marketinškim praksama. Na osnovu rezultata, možemo zaključiti da dolazi do sve veće upotrebe društvenih mreža u oglašavanju, kao i da se najčešće koriste aplikacije za prodaju.

7. ZAKLJUČAK

U savremenom poslovnom okruženju, konvergencija tehnologije i marketinga postala je definitivna karakteristika uspješnih organizacija. Brzi napredak informacionih tehnologija fundamentalno je transformisao način na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima, promovišu proizvode i analiziraju tržišne trendove. Ova transformacija je obilježena integracijom digitalnih alata, analitike podataka i online platformi u marketinške strategije, zajednički poznate kao digitalni marketing. Istraživanje različitih aspekata primjene informacionih tehnologija u marketingu pojavilo se kao ključna oblast proučavanja.

Kompanije u različitim sektorima stalno povećavaju svoju potrošnju na tehnologiju kako bi postigle različite ciljeve. Na primjer, proizvodne firme traže uštedu troškova kroz robotske proizvodne procese, dok maloprodajne i uslužne kompanije izdvajaju više resursa za online, mobilne i društvene medijske platforme kako bi poboljšale komunikaciju s kupcima i povećale prihod. Amazon služi kao najbolji primjer, koristeći robotske tehnologije za efikasnost i smanjenje troškova, eksperimentirajući s isporukom dronova (Prime Air) i korištenjem prediktivne analitike i AI za personalizirane preporuke.

Primjena novih tehnologija u marketingu se obično naziva digitalnim marketingom. Predstavlja upotrebu digitalnih kanala za promociju ili prodaju proizvoda i usluga potrošačima i preduzećima. Korištenje IT resursa u marketingu uključuje specifičan skup tehnologija e-marketinga, uključujući web stranice e-trgovine, intranete, ektranete, sisteme za upravljanje odnosima s kupcima i automatizaciju prodaje. Ovi elementi pozitivno utiču na zadovoljstvo kupaca, poboljšanje prodaje i razvoj odnosa sa kupcima.

Fokus ovog rada je bio na primjeni marketinga društvenih medija u domenu prodaje i kupovine automobila. Istražuje kako proizvođači automobila i pojedinačni prodavci koriste platforme društvenih medija za komunikaciju s potrošačima, poboljšanje vidljivosti brenda i pojednostavljenje procesa kupovine i prodaje. Marketing na društvenim mrežama u automobilskom sektoru predstavlja ključni presek tehnologije i trgovine, koji utiče na dinamiku tržišta, ponašanje potrošača i konkurentnost industrije.

Razvoj interneta značajno je doprinio evoluciji marketinga, uvodeći eru internet marketinga. Strategije poput marketinga putem e-pošte, gdje kompanije koriste biltene ili informativne e-poruke kako bi dosegle trenutne i potencijalne kupce, i oglašavanje na društvenim mrežama igraju vitalnu ulogu u današnjem poslovnom okruženju. Osim toga, angažman kupaca kroz strategije poput upravljanja reputacijom podstiče klijente da podijele svoja iskustva, doprinoseći brzom širenju informacija. Ističe se važnost online marketinga, posebno putem e-pošte i društvenih medija, kao ključne komponente uspješnog poslovanja u digitalnoj eri.

Sve veća stopa tehnološkog razvoja dovela je do toga da tableti, pametni telefoni i drugi elektronički uređaji postanu dio svakodnevice. Ljudi koji koriste društvene mreže i e-mailove koriste digitalne medije za kupovinu, a alati digitalnog marketinga omogućavaju jednostavniji pristup ciljnoj publici i korisnicima pružaju odgovarajuće informacije na osnovu kojih se odlučuju hoće li kupiti neki proizvod ili ne.

Definicija marketinga se tokom godina mijenjala, ali danas se definiše kao niz aktivnosti kojima se nastoji podići vrijednost proizvoda, usluge ili brenda u svrhu promocije ili prodaje istog. Marketing je na početku bio usmjeren isključivo na prodaju (tradicionalni marketing), ali kasnije se preusmjerava na zadovoljenje potreba korisnika (moderni marketing). Također je moguće govoriti o digitalnom marketingu koji podrazumijeva primjenu digitalnih kanala za promociju proizvoda i usluga potrošačima i kompanijama.

Marketing je koordinirani skup aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba potrošača putem premještanja roba i usluga od proizvođača do potrošača. Ovaj proces uključuje širok spektar usluga povezanih s distribucijom, a cilj mu je uticati na prodaju proizvoda kroz istraživanje, predviđanje, planiranje, oglašavanje, upravljanje prometom, skladištenje, finansiranje, upravljanje rizikom i standardizaciju. Marketing ima ulogu u određivanju vrijednosti proizvoda i raspodjeli putem ekonomske distribucije, te osigurava potrošačima dobra i usluge koje žele uz minimalne troškove. Proces uključuje planiranje proizvoda,

određivanje cijena, promociju, distribuciju i servisiranje, sve s ciljem zadovoljenja potreba potrošača.

Neke od promjena i novih tehnologija koje oblikuju današnji digitalni marketing su automatizacija, umjetna inteligencija, e-trgovina, Big Data i optimizacija alata za pretragu. Kroz ovaj rad prikazani su učinci primjene novih tehnologija u marketingu, a neki od njih su identificiranje, praćenje i analiza preferencija korisnika – što omogućava bolju prilagodbu zahtjevima korisnika. Na taj način kompanije povećavaju zadovoljstvo korisnika i potiču lojalnost, pridobivaju nove korisnike, na osnovu čega kompanije ostvaruju veću profit. Ipak, kada je riječ o korištenju analizi i praćenju preferencija korisnika, javljaju se određene etičke dileme koje se najčešće tiču sigurnosti i privatnosti korisnika.

Big Data analitika je široko korištena tehnologija u marketingu, koja omogućava prediktivnu analitiku kroz analizu podataka i pametno mašinsko učenje. Prediktivna analitika, izvedena iz poslovne inteligencije i Big Data, uključuje primjenu algoritama umjetne inteligencije i rudarenje podataka za prediktivni marketing, optimizirajući poslovne procese. Marketinška inteligencija, rezultat eksplicitno dizajnirane prediktivne analitike zasnovane na Big Data za marketinške svrhe, ima za cilj da marketinškim stručnjacima pruži znanje za definisanje strategija, operacija i akcija koje odgovaraju publici. Data mining igra ključnu ulogu u postizanju marketinške inteligencije izvlačenjem uvida iz skupova podataka, doprinoseći poslovnoj inteligenciji i analizi Big Data.

U autoindustriji koriste se različiti aspekti digitalnih tehnologija. Prodajne prakse i automobilske radionice proizvođača automobila su na licu mjesta usklađene s najnovijim standardima i tehnologijama. Društveni mediji, posebno YouTube, DealerRater i Facebook, utiču na kupce automobila. Nove tehnološke aplikacije za prodavce automobila uključuju kreiranje online platformi sa informacijama o inventaru, cijenama, opisima vozila i kontakt detaljima.

Na temelju odgovora ispitanika, zaključci istraživanja ukazuju na nekoliko ključnih aspekata. Prvi, vezan uz upotrebu informacijske tehnologije u marketinškim strategijama, pokazuje da prodajni stručnjaci, posebno u automobilskoj industriji, najčešće koriste aplikacije za prodaju automobila, s intenzivnom upotrebom društvenih mreža. Drugi zaključak odnosi se na prednosti integracije IT-a u marketinške svrhe, pri čemu se ističe bolje targetiranje kupaca kao glavna prednost, praćeno poboljšanim donošenjem odluka i uštedom vremena. S obzirom na izazove, visoki troškovi, kompleksnost integracije i sigurnost podataka predstavljaju ključne prepreke prilikom implementacije IT-a u marketinške strategije. Kada je riječ o zadovoljstvu kupaca, korištenje informacijskih tehnologija pozitivno utiče na iskustvo kupaca. Ključni faktori uspjeha učinkovite integracije IT-a u marketinške strategije uključuju jasnu strategiju i ciljeve, podršku menadžmenta, saradnju između odjela marketinga i IT-a te analitiku podataka. Istraživanje također pokazuje rastuću upotrebu društvenih mreža u oglašavanju, s naglaskom na korištenju aplikacija za prodaju.

Kako bi se testirale hipoteze provedeni su određeni statistički testovi u programu za statističku analizu koji se naziva STATA. Kada je u pitanju prva hipoteza, na osnovu regresionog modela možemo prihvatiti prvu hipotezu i zaključiti da upotreba društvenih medija u marketinškim strategijama automobilske industrije utiče na bržu prodaju vozila. Također, na osnovu drugog regresionog modela možemo prihvatiti i drugu hipotezu i zaključiti da upotreba društvenih medija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca. Osim toga, treća hipoteza se na osnovu t-testa također prihvata i zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža između mladih i starih kupaca.

REFERENCE

1. Abitov, R. (2020). *Artificial Intelligence and the Use of Digital Marketing in the Auto Industry*. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/artificial-intelligence-use-digital-marketing-auto-industry-abitov> (Pristupljeno: 17. novembar 2023.)
2. Alabdullah, B., Beyoff, N. i White, M. (2018). Rise of Big Data – Issues and Challenges. *Sussex Research Online, 2018*. Dostupno na: oai:sro.sussex.ac.uk:77240 (Pristupljeno 24. novembar 2023.)
3. Altaga, I. (2016). *Utjecaj programa lojalnosti na ponašanje potrošača maloprodajnih trgovačkih lanaca*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
4. Anbumani, S. (2017). Digital marketing and its challenges. *Airo International Research Journal, 12*, 2-17.
5. Babić-Hodović, V. (2010). *Marketing usluga*. Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2010.
6. Bartolović, T. (2020). *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovanje poduzeća*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Bergeron, B. (2001). *Essentials of CRM: Customer relationship management for executives*. NY: John Wiley & Sons.
8. Biemans, W., Malshe, A. i Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management, 102*, 324-337.
9. Bilnikova, Z. (2021). *Internet marketing and e-commerce – interaction*. Business and regional development.
10. Bojičić, M. (2023). *Alati digitalnog marketinga i njihova primjena na brendu Rimac Automobili*. Specijalistički diplomski stručni. Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.
11. Brajković, T. (2016). *Uloga poslovne etike u marketingu*. Specijalistički diplomski stručni. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
12. Brončekova, T. i Bernatova, D. (2005). Globalizácia a elektronické podnikanie. *E + M Ekonomie a management, 3*: 105–112.
13. Brunswick, G.J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research, Vol. 12, No 2*.
14. Bukva, S. (2019). *Prednosti i nedostaci online marketinga u BiH u odnosu na klasični marketing*. Magistarski rad. Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka.
15. Cavlak, N. i Cop, R. (2021). The Role of Big Data in Digital Marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era* (pp.16-33).
16. Chaudhury, K. (2018). *An introduction to marketing*. Faculty of Commerce, Tezpur College.
17. Chesula, O.W., Kiriinya, S. i Rintari, A. (2021). Historical development of marketing and its implications to the future of marketing discipline. *Research Journal in Advanced Social Sciences, Vol. 2, No. 1*.

18. Choi, T. M., Chan, H. K., & Yue, X. (2016). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. *IEEE transactions on cybernetics*, 47(1), 81-92.
19. Čulo, A. (2018). Oporezivanje robota: utjecaj automatizacije na radna mjesta i održivost postojećeg fiskalnog sustava. *Zagreb Law Review*, Vol. 7 No. 1.
20. Desai, K. i Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
21. Domegan, C. (1996). The Adoption of Information Technology in Customer Service. *European Journal of Marketing* 30(6):52-69
22. Dremel, C., Herterich, M., Wulf, J., Waizmann, J.-C., and Brenner, W. (2017). How AUDI AG Established Big Data Analytics in Its Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive* (16:2).
23. Durmaz, Y. i Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 16 Issue 2*.
24. Fadel, M.A. (2019). *Digital transformation for the automotive aftersales and fine-tuning the concept of workshop 4.0*. Master thesis. Pitecnico di Torino.
25. Fierro, I., Arbelaez, D.A.C. i Gavilanes, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, Vol. 43. Universidad del Norte, 220-240.
26. Foxman, E. i Kilcoyne, P. (1993). Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, Volume 12, Issue 1.
27. Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. i Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), 227-248.
28. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. i Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48:1-8
29. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. i Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*.
30. Hamidi, A. i Safabakhsh, M. (2011). The impact of information technology on E. Marketing. *Procedia Computer Science*, Vol. 3, 365-368.
31. Horvat, M. (2021). *Primjena umjetne inteligencije u kontekstu digitalnog marketinga*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
32. Jain, E. i Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 19, Issue 5.
33. Jain, V., Malivya, B. i Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 3.

34. Jayachandran, S., Sharma, S. i Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*.
35. Jazz, D. i Karen, P. (2004). *Understanding customer relationship management (CRM)*. People, process technology.
36. Joshi, J.M. i Dumbre, G.M. (2017). Basic Concept of E-Commerce. *International research journal of multidisciplinary studies*. Vol. 3, Issue 3, March, 2017.
37. Keelson, S.A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination. *Online Journal of Social Sciences Research*. Vol. 1, Issue 2. (pp. 35-41)
38. Kumar, B. i Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
39. Leonow, A.I., Koniagina, M.N., Petrova, S.V., Fgrunt, E.V., Kerimkhulle, S.Y. i Shubaeva, V.G. (2019). Application of information technologies in marketing: experience of developing countries. *Espacios*. Vol. 40, Issue 38.
40. Makarem, S. C., Mudambi, S. M. i Podoshen, J. S. (2009). Satisfaction in technology-enabled service encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 134-144.
41. Mandl, I. (2021). *Employment impact of digitalisation*. Eurofund – Europska fondacija za poboljšanje uslova života i rada.
42. Manzoor, R. (2022). Influence of digital media in automobile industry. *The role of digital marketing and corporate (business) blogging*. Thesis. Indus University.
43. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
44. Minculete, G. i Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference Knowledge-based organization*, Vol. 24, No. 2, pp. 63-69.
45. Molenaar, C. (2013). *Applications of information technology and the Internet within marketing*. Routledge.
46. Murray, C. (2017). *Industry 4.0 realized: how BMW is approaching digital transformation*. GENERIS. Dostupno na: <https://generisgp.com/2017/12/19/industry-4-0-bmw/> (Pristupljeno: 28. novembar 2023.)
47. Mustafić, E. i Kamarić, A. (2018). *Uticaj razvoja informacionih tehnologija na marketing komuniciranja banaka u Bosni i Hercegovini*.
48. Osmanović, A. i Selimović, D. (2015). Upotreba internet marketinga u Bosni i Hercegovini. *Univerzitetska hronika – časopis Univerziteta u Travniku*. Vol. 7, No. 1.
49. Poornima, G. (2019). Information Technology in Marketing and Its Role in Business. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Volume 6, Issue 3.
50. Popesku, J. i Gajić, J. (2020). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
51. Rađenović Kozić, B. (2014). Uticaj informacionih tehnologija na marketing u turizmu Bosne i Hercegovine. *Impact of Internet on Business activities in Serbia and Worldwide*.
52. Rauš, T. (2019). *Etika u marketingu*. Diplomski rad. Sveučilište sjever, Poslovna ekonomija.

53. Reis, J. L. (2022). Artificial Intelligence impact in marketing. *Digital Marketing Trends* (pp. 7-10). Porto. *CEOS Publicações*.
54. Schell, R. (2020). Exploring the digital transformation in the automotive industry to design an improved mobility service ecosystem for Mercedes-Benz. A thesis submitted in partial fulfilment of the University`s requirements for the degree of Doctor of Business Administration. University in Worcester.
55. Shah, S. (2021). *Impact of Digital Tools & Digital Marketing on Dealers & Customers in Indian Auto Industry*. NMIMS Global Access School for continuing education.
56. Shang, L. (2021). Research on Using Big Data Marketing to Promote the Development of E-commerce under Information Management Mode. *Journal of Physics: Conference Series*. Ser. 1792.
57. Singh, S. i Sao, A. (2016). Role of Social Media Marketing in Consumer Buying Decision in Automobile Industry – An Empirical Study in Delhi-NCR. *Journal of General Management Research*, Vol. 3., Issue 2, pp. 61–78.
58. Soče Kraljević, S. i Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatol*. 43, 2010., 2, 150-156.
59. Swieczak (2013). *Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company*. Institute of Aviation, Warsaw.
60. Šestak, P. i Dobrinić, D. (2019). Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, Vol. 2 No. 1.
61. Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I. i Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science* 6, 401–408.
62. Taves, M., Farragut, W., Vance, K., Chiodo, L., Dziedzic, T., Bedgood, L. i Klenke, A. (2019). *Automotive marketing – 2019 ebook*.
63. Teixeira, S. (2022). Trends in the use of Big Data. *Digital Marketing Trends* (pp. 43-46) Porto. Ceos Publicacoes.
64. Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. i Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management* 40, 162–174.
65. Trusić, M. (2021). *Marketing i PR u autoindustriji na primjeru Dieselgate afere*. Master rad. Sveučilište Sjever, Studij odnosa s javnosti.
66. USAID (2023). Developing sustainable tourism in Bosnia and Herzegovina. *Summary of Achievements*.
67. Vassileva, B. (2007). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University e-Bulletin*, Vol. 7, No. 1.
68. Veljković, S. (2006). *Marketing usluga – Prvo izdanje*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
69. Wang, E., Hu, H. i Hu, P. (2009). Examining The Role of Information Technology in Cultivating Firms' Dynamic Marketing Capabilities. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*.

70. Wu, F., Mahajan, V. i Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425–447.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

1. Koja je Vaša pozicija u kompaniji?

- Marketing menadžer
- IT stručnjak
- Predstavnik prodaje
- Direktor
- Ostalo

2. Koje IT alate koristite u Vašim marketinškim strategijama? (Moguće izabrati više odgovora)

- Društvene mreže
- E-mail marketing
- Aplikacije za prodaju automobila
- Drugi tipovi online oglašavanja

3. Koliko često koristite društvene mreže u Vašim marketinškim strategijama?

- Veoma često
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikako

4. Koja je najčešća prednost korištenja informacijskih tehnologija u marketinške svrhe?

- Bolje targetiranje kupaca
- Bolje donošenje odluka
- Ušteda vremena
- Poboljšano korisničko iskustvo
- Isplativost

5. Koji je najveći izazov korištenja informacijskih tehnologija u marketinške svrhe?

- Sigurnost podataka
- Kompleksnost integracije
- Troškovi
- Nedostatak standardizacije

6. Koja je starosna dob Vaših kupaca?

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55

- 55+

7. Kako biste ocijenili zadovoljstvo svojih kupaca?

- Veoma zadovoljni
- Zadovoljni
- Ni zadovoljni ni nezadovoljni
- Nezadovoljni
- Veoma nezadovoljni

8. Šta kupci najčešće ističu kao pozitivnu stranu?

- Personalizacija ponude
- Bolje korisničko iskustvo
- Brza i efikasna komunikacija
- Pravovremene informacije

9. Koja je uobičajena brzina prodaje Vaših vozila?

- U roku od mjesec dana
- Od mjesec dana do pola godine
- Od pola godine do godinu dana
- Preko godinu dana

10. Koji smatrate da su ključni faktori uspjeha za efikasnu integraciju IT u marketinške strategije?

- Jasna strategija i ciljevi
- Podrška menadžmenta
- Saradnja između IT i marketing timova
- Obuka i razvoj zaposlenih
- Analiza podataka i mjerenje performansi