

## е-маркетинг као конкурентска предност предузећа Мр Немања Сапардић

**Резиме:** *предузећа у 21. Вијеку сусрећу се са питањем како остварити конкурентску предност предузећа и тиме побољшати своје пословање. Константни турбулентни услови у којима се налазе предузећа још више истичу ову потребу и неопходност да се њој поклања велика пажња. За остваривање тог циља предузећа могу користити е-маркетинг за остваривање своје конкурентске предности. Тако да ће у овом чланку бити рећи о е-маркетингу који данас заузима значајну улогу у информационо-комуникационим технологијама. У истраживању које је спровела америчка корпорација интел, у којој је разматрано шта се дешава на интернету у току једног минута, наводи се да је данас број умрежених уређаја једнак броју људи на планету, а да ће до 2015. Године тај број удвостручити у односу на број људи. Такође се наводи и чињеница да ће, овим темпом, за само три године човјеку бити потребно пет година да прегледа сав видео садржај који у само једној секунди буде пренешен на интернет.<sup>1</sup> Часопис Православље бр. 1084, 15.05.2012., Београд, стр. 40.<sup>1</sup>*

*Што се тиче протока информација на интернету, данас се у једном минуту широм свјета пренесе близу 650.000 gb података. На јутјуб-у се, на примјер, постави 30 сати видео записа и оствари се више од милион прегледа. За само један минут на гуглу буде више од два милиона претрага, а на фејсбуку се улогује скоро 300.000 људи и оствари се 6 милиона прегледа фејсбук страница. Пошаље се преко 200 милиона имејлова, али буде и двадесетак нових жртава крађе идентитета. На амазону, сајту специјализованом за продају књига у вриједности од преко 80.000 америчких долара, а на википедији се објави шест нових чланака. На твитеру се отвори око 300 нових налога, а објави се око 100.000 нових „твитова“. На сајту flickr који је специјализован за складиштење фотографија, за један минут се оствари око 20 милиона прегледа фотографија. Данашњи потенцијални купац користи информације на интернету жели да тиме добије одговор на одређена питања:*

- Да ли су подаци који се садрже у информацијама истинити?*
- Да ли нека грешка или недостатак могу предузеће довести до пада основне дјелатности или стечаја предузећа?*
- Колико се улаже у развој предузећа? На примјер, у нове информационе технологије?*
- Која је конкурентска предност предузећа?*
- Да ли предузеће има јасну и дефинисану визију и циљеве?*
- Какав је утицај предузећа на интерно и екстерно окружење?*
- Колико се улаже и поклања пажња маркетингу предузећа?*
- Да ли се користе одређене технике и модели е-маркетинга?*

*За сва ова и многа друга питања помоћ предузећима могу бити разни модели и технике е-маркетинга. Јер е-маркетинг данас у савременом комуницирању може да има једну од кључни улога за менаџмент предузећа и тиме да створи конкурентску предност предузећу.*

**Кључне ријечи:** *маркетинг, технике и модели емаркетинга, интернет маркетинг*

<sup>1</sup> Часопис Православље бр. 1084, 15.05.2012., Београд, стр. 40.

## E-MARKETING AS THE COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE

**Abstract:** *In the 21st century, companies are faced with the question of how to achieve a competitive advantage, and thereby improve their business. Constant turbulent conditions in which companies are further emphasize this need and the necessity to pay great attention to it. In order to achieve this goal, companies can use e-marketing to achieve their competitive advantage. Thus, this article will discuss e-marketing, which nowadays has an important role in information and communication technologies. In a survey conducted by the American corporation Intel, which discusses what happens on the internet within a minute, it is stated that nowadays the number of networked devices is equal to the number of people on the planet, and that by 2015, that number will be doubled in comparison with the number of people. It is also stated that, at this pace, in just three years, a man will need five years to watch all the video content which is uploaded on the Internet in only one second. Regarding the flow of information on the Internet, nowadays almost 650,000 GB of data is transferred all over the world in one minute. For example, 30 hours of video material is uploaded on YouTube and more than one million views are achieved. In only one minute, more than two million searches are accomplished on Google, and nearly 300,000 people logs in to Facebook and hit 6 million Facebook pages. More than 200 million e-mails are sent, but there are also about twenty new victims of identity theft. On Amazon, a website specialized in book sale, books are sold in the value of over 80,000 USD, and six new articles are published on Wikipedia. About 300 new accounts are opened on Twitter, and about 100,000 new "tweets" are posted. On Flickr, a website which specializes in storing images, about 20 million hits are achieved in one minute. Today's potential customers use information on the Internet in order to receive answers to certain questions:*

- Is the data contained in the information true?*
- Can a mistake or deficiency lead the company to a decline of its core business or bankruptcy?*
- How much is invested in the development of the company? For example, in new information technologies?*
- What is the company's competitive advantage?*
- Does the company have a clear and defined vision and goals?*
- What impact does the company have on the internal and external environment?*
- How much is invested and how much attention is paid to the company's marketing?*
- Are certain techniques and models of e-marketing being used?*

*Various models and techniques of e-marketing can help companies answer these and many other questions. Nowadays, in modern communication, e-marketing can have one of key roles in the company's management, and therefore, it can create a competitive advantage for the company.*

**Keywords:** *marketing, techniques and models of e-marketing, Internet marketing.*

## УВОД

Спознаја о сопственим изворима и потенцијалу предузећа, да исте преко стеченог језгра компетентности преведе у конкурентску предност и успјешно ефектуира у датим тржишним условима чини основу успјешне стратегије предузећа. Јер успјех је остварен тек када то признају корисници и конкуренција, тако да је релевантно да се у даљем процесу пословне стратегије и управљања, кроз адекватна остварења на производу/услугу стекне препознатљива и респективна способност у одређеном сегменту пословања. Да би се ово остварило говори се о језгру компетентности као скупу опипљиве и неопипљиве активе којом предузеће задобија предност на релевантним праговима изврсности. Ово се прије свега остварује спајањем технологије и маркетинга којом се ствара компонента која ће бити атрактивна за кориснике производа/услуга и тиме ће се повећати продаја предузећа.

## КОМПОНЕНТЕ Е-МАРКЕТИНГА

Успјех фирме у многоме зависи од развоја и положаја маркетинга у њој. Маркетинг представља скуп радњи и функција (истраживање тржишта, промоције, креирање марке производа, одређивање најповољније цијене, дистрибуција) у циљу да сви запослени буду оријентисани према потрошачу, његовим жељама и потребама. Значи да маркетинг обухвата више повезаних функција у циљу напретка властите фирме, обухвата функције и процесе који омогућавају фирмама да допру до потенцијалних корисника и да корисници купе њихов производ или услугу. У тим својим процесима маркетинг настоји да издвоји свој производ од других сличних, а уједно да прилагоди цијене могућностима својих корисника. Дакле, маркетинг једне фирме мора да увјери кориснике да је тај производ бољи, квалитетнији, сразмјерно јефтинији у односу на конкуренцију. Купци често желе да купе нешто ново, различито, па ако треба, и по вишој цијени. Класични маркетинг изискује огромне трошкове маркетиншке кампање у виду великих паноа, реклама, штампања летака, обавештења, дугих телефонских разговора и често скупих презентација. Да би се избегли овако неминовни трошкови, све више фирми уводи електронски маркетинг у

своје пословање. У ту сврху долази до употребе Интернета па се каже да је то Интернет маркетинг. Поред Интернет маркетинга, јавља се и **е-маркетинг**.

Електронски маркетинг представља процесе постизања маркетиншких циљева употребом електронских комуникационих технологија (не искључиво Интернета).<sup>138</sup>

Електронски маркетинг представља део електронског пословања, и помаже маркетарима при одређивању стратегије сегментирања пре изношења производа или услуге на тржиште, као и у накнадној анализи уз употребу онлајн прегледа И повратних информација од потрошача.<sup>139</sup>

Да би електронски маркетинг био успешан, потребно је предузети одређене радње, као што су:

- планирање е-маркетинга,
- постављање циљева е-маркетинга,
- утврђивање стратегије,
- одабирање тактике и
- успостављање правилне контроле.

**Планирање маркетинга.** Сваки пословни потез или процес, да би био успешан, изискује пажљиво планирање. Сам план поступака и процеса мора бити јасан, конкретан и изводљив. У планирању електронског маркетинга почиње се од анализе ситуације, затим дефинисања циљева е-маркетинга, те стратегије и тактике потребне за остварење постављеног плана. Анализом постојеће ситуације долази се до података о тренутном и будућем окружењу у којем фирма послује. Посебна пажња се поклања екстерном окружењу, а оно се дели на микро окружење (чине га купци, конкуренција, снабдевачи) и макро окружење које зависи од социјалних, правних, економских и технолошких карактеристика окружења.<sup>140</sup>

На основу добро анализираних ситуације окружења, маркетинг тим поставља циљеве и одређује стратегију и тактику помоћу којих

<sup>138</sup> Васиљев С. Маркетинг (2005): Универзитет Сингидунум, Београд, с. 177.

<sup>139</sup> Варагић Д., Шурјановић И (2003): 4 Pillars Internet Marketing Concept, ФТН, Нови Сад, с. 24

<sup>140</sup> Канцир Р., (2007): Маркетинг услуга, Београдска пословна школа, Београд, с. 40.

треба да се постављени циљеви реализују. Посебно истраживање потребно је усмерити на студију купаца, а на основу које се може што прецизније проценити обим ресурса које треба усмерити на развој онлајн канала маркетинга и трговине. Потребно је, дакле, уочити ко чини потрошачку базу и који људи купују онлајн.

Други значајан сегмент истраживања су конкуренти. Добро познавање конкурената доводи до преузимања купаца јер увођење нових on-line услуга ствара предности у односу на конкуренцију. Праћење конкуренције не односи се само на познате конкуренте из окружења, већ се односи и на добро познате стране конкуренте. Сагледавањем достигнутог нивоа е-маркетиншких активности конкурената, фирми се, сама по себи, намеће потреба за проценама нивоа властитих активности И способности за праћење и достизање нових маркетиншких технологија. Сваки добар план е-маркетинга мора да садржи све наведене компоненте, поткрепљене добрим информацијама и реалне за спровођење.

### Циљеви електронског маркетинга.

Постављање циљева е-маркетинга није лако. Мада се каже да су основни циљеви е-маркетинга повећање продаје, снижење трошкова, И унапређење комплетног пословања и стварање имица фирме, потребно је иста и да Интернет није интегрисан у понашање и културу менаџмента компаније, већ се његов утицај третира као посебна надлежност маркетинга. Електронски маркетинг има за циљ повећање прихода фирмама као и стварање имица фирме путем дигиталних технологија за једно широко отворено тржиште. Сама онлајн промоција фирме мора бити константно присутна на Интернету да би сталним и потенцијалним купцима пружила све потребне информације. Осим тога, циљеви емаркетинга морају бити јасни и остварљиви.

**Стратегија е-маркетинга.** Да би се остварили циљеви е-маркетинга, потребно је одредити одговарајућу стратегију за постизање истих. Анализом тржишта фирме се опредељују, рецимо, да ли ће у онлајн продаји употребити стратегију замене или применити комплементарну стратегију. Поставља се

питање да ли ићи на постепену или брзу замену класичних канала Интернетом, или, пак, само допунити Интернет, односно, уклопити се у постојеће канале. Ако се одлучи да је Интернет главни канал маркетинга, потребно је припремити се на додатна, већа улагања у техничке, људске и организационе ресурсе фирме. Кумар (1999)<sup>141</sup> дефинише четири критеријума на основу којих се доноси одлука о кључном значају Интернет канала за пословање:

- велики је приступ купаца Интернету,
- велика је спремност да се купује преко Интернета,
- производ може да се испоручи преко Интернета и
- производ може бити стандардизован.

Одређивање стратегије уласка и on-line присуства разликује се за новонастале фирме као и за већ традиционалне. Стратегија нових фирми за улазак у онлајн тржиште ослања се на занимљивост новог и она у почетку, мада краткотрајно, доноси предности. Разлози за то су што нове фирме често немају довољно финансијских средстава, немају познату робну марку, нити сталне, лојалне купце. За постизање свега овога потребно је одређено време па и ако се уложе значајна средства и маркетинг промоција буде јако скупа, успех често изостане. Стога нове компаније често комбинују класични маркетинг са емаркетингом.<sup>142</sup>

Велика разлика је код традиционалних фирми које се већ дуже налазе на Интернету. Оне морају посебну пажњу посветити избору стратегије која треба да буде променљива и прилагодљива новим захтевима е-тржишта.

**Тактика е-маркетинга.** Сам избор тактике е-маркетинга зависи од цене, производа, промоције, места, људи и процеса.

**Контрола е-маркетинга.** Када се говори о контроли емаркетинга, онда се мисли на остварење постављених циљева е- маркетинга. Сама контрола се заснива на истраживањима тржишта и купаца, а заснована је на традиционалним техникама, и примени нових

<sup>141</sup> Kumar, R. (1999) *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Designed for people who are new to research .

<sup>142</sup> Видас Бубањ М., конференција *Е-пословање*, 2005. Београд.

техника у виду анализе лог фајлова на Web серверу, а помоћу чега се утврђује да ли су циљеви остварени.

### МОДЕЛ „Е-ТОЧАК ПОСЛОВАЊА“

Познавање употребе електронског пословања, требало би да подразумеје управо познавање пословних процеса електронског пословања. У циљу лакшег и бољег разумевања електронског пословања, представљамо концептуални модел "eBusiness Wheel" (точак електронског пословања), који описује најбитније процесе е-пословања. Он се састоји од седам дијелова који окружују клијента као полазну основу свих савремених пословних процеса. Основни циљ свих савремених пословних концепција јесте задовољење потреба клијената и формирање таквог пословног окружња у фирми да сви пословни процеси буду у функцији клијентових потреба, а да се као резултат квалитетних односа са клијентима појави профит. Точак електронског пословања се састоји из два главна дела: стратегије електронског пословања и примене електронског пословања (оперативни процеси). Стратегијама електронског пословања дефинишу се сви пословни процеси који имају за крајњи циљ задовољство клијента и профит фирме. Међутим, да би се остварио циљ електронског пословања, потребно је креирати и водити оперативне процесе који у бити чине електронско пословање. У таквом е-точку своје место има и е-маркетинг: стратешко одлучивање о пословним процесима (*e-Intelligence*) у циљу задовољења потреба корисника и фирме заснива се на креирању база знања о профилу и потребама купаца, особља фирме, менаџмента, и осталих циљних јавности у пословном окружењу фирме.<sup>143</sup>

Стратегијама електронског пословања дефинишу се сви пословни процеси који имају за крајњи циљ задовољство клијента и профит фирме. Међутим, да би се остварио циљ електронског пословања, потребно је креирати и водити оперативне процесе који у бити чине електронско пословање. е-Филозофија. Business Philosophy, Strategy & Policy је, пак, таква филозофија пословања која има за циљ клијента, а која је утемељена на стратегији

"посматрај глобално, делуј локално", у дистрибуираном окружењу Интернета, гдје је циљ остварити одабрани ниво интерактивности са клијентом. е-Маркетинг. Стратешко одлучивање о пословним процесима (*e-Intelligence*) у циљу задовољења потреба корисника и фирме заснива се на креирању база знања о профилу и потребама купаца, особља фирме, менаџмента, и осталих циљних јавности у пословном окружењу фирме. е-Производња. Дистрибуирано окружење обезбјеђује рад на даљину: "telework", "work at home", "virtual teams", "procedures at intranet", "Web expert conferencing"... Интернет такође омогућује управљање квалитетом производа који су креирани на основу потреба корисника у реалном времену. е-Технологија. Да би се остварио систем ефикасног и исплативог електронског пословања, фирма мора да посједује одређену информациону и комуникациону инфраструктуру, да има описане пословне процесе на нивоу управљања базама података и да стратешки и оперативно користи податке из информационог система за управљање на различитим хијерархијским нивоима одлучивања. Е-технологије су оне које омогућују остварење онлине пословних процеса, од нивоа веб софтверске технологије (asp, php, sql, java...), дизајна (Web design) и њихове употребљивости на нивоу потреба корисника ("usability"). Оне обухватају и процесе размјене између заинтересованих страна у пословном процесу (B2C, B2B, B2E, B2G, C2G, eBanking ...).

е-Дистрибуција. Да би се успјешно завршио процес размјене добара између заинтересованих страна у процесу онлине пословања, потребно је обезбједити прилагођене моделе ланаца дистрибуције физичких и нематеријалних добара и услуга.

е-Заштита. Да би комплетан процес онлине пословања био уређен и у складу са потребама заинтересованих страна, мора постојати правни оквир који осигурава безбједно пословање са максимално смањеним ризицима.<sup>144</sup>

Да би се што боље представили модел е-Точак, и њен значај, наводимо информацијску

<sup>143</sup> tims.edu.rs

<sup>144</sup> wic.com.



пирамиду која представља однос послова и занимања у информационом систему.

## МАРКЕТИНГ НА ИНТЕРНЕТУ

Маркетинг на Интернету је нешто ново, али веома привлачно и корисно за фирме. Такав маркетинг се, умногоме, разликује од класичног маркетинга, јер му Интернет омогућава велике предности и могућности: Интернет представља отворену мрежу са великим могућностима маркетиншких комуникација, са великим бројем доступних људи; омогућава примену нових мултимедијалних техника (текста, слике, музике); присуство великог избора битних информација за свакога корисника, просторна и временска неограниченост присуства маркетинга фирми, велика брзина преноса информација и упознавања тржишта, и олакшавање маркетинг процеса. Коришћењем Интернета е-маркетинг мора да обрати пажњу на: упознавање својих сталних као и потенцијалних купаца, правилно успостављање односа са онлајн купцима, испуњавање потреба и жеља купаца и подржавање и неговање односа са онлајн купцима.

На горе наведеној слици приказана је предност интерактивног контакта који обезбеђује Интернет. Код традиционалних канала преноса информација, маркетиншке поруке су одлазиле до купца уз малу вероватноћу повратне информације и реакције купца.

Са коришћењем Интернета купци прво траже информације о неком производу или услузи, и уз повратне контакте и комуникације одлучују о евентуалној куповини.

У стручној литератури постоји значајан број сегмената и типологија потрошача који се заснивају на различитим критеријумима. С обзиром на начин како корисници користе Интернет (претражује, сурфује, познаје и не познаје производе) извршена је типологија. (извор: BBDO Consulting, [www.bbdoconsulting.com](http://www.bbdoconsulting.com)).

Маркетинг је скуп свих активности било које пословне организације или појединца које имају за циљ да на најбољи могући начин задовоље захтјеве, жеље, потребе па чак и

снове крајњих корисника –потрошача било дас у у питању производи или услуге, водећи при томе рачуна о њиховој финансијској тј.куповној моћи и то у једном континуираном процесу, кроз дуги низ година, остварујући фер и коректан однос на највишем нивоу етичности и то како у односу на потрошаче тако и у односу на конкуренцију.

Маркетиншки инструменти су:

**Производ** (појам, класификација, микс производа, марка, квалитет, дизајн и паковање, услуге производа).

**Цијена** (поступак одређивања цијене, прилагођавање, смањење и повећање цијене).

**Промоција** (лична продаја, PR, унапређење продаје, економска пропаганда, директан маркетинг).

**Дистрибуција** (канални, стратегије, посредници, субјекти, физичка дистрибуција). Кроз све фазе развоја е-Маркетинга, треба имати на уму оне особине које представљају суштину предузећа. То су:<sup>145</sup>

- идентитет,
- појава и
- репутација.

• **Идентитет предузећа** или корпоративни идентитет је особина предузећа која га чини јединственим и препознатљивим, а остварује се досљедном употребом речи (име предузећа, слоган) и симбола (логотип, боје). Корпоративни идентитет мора да омогући тренутну препознатљивост предузећа на основу приложених визуелних елемената.

• **Појава односно имиџ** говори о наступу предузећа у online окружењу у односима са својим партнерима и клијентима. Ова особина предузећа ствара емоцију или расположење на основу кога се временом гради репутација која се, једном стечена, тешко мијења.

• **Репутација** је опште (генерално) мишљење у јавности (партнери, клијенти, јавно мњење уопште) које доминира када се говори о датом предузећу. Репутација је изузетно важан фактор у пословању предузећа. Маркетинг је дио пословног система. Маркетинг информациони системи (МИС) се проучавају као скуп процедура и метода за креирање информација без којих се данас не може

<sup>145</sup> Холодков В. (2009): Е-бизнис у туризму и спорту, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, с. 8.

реализовати процес одлучивања у маркетингу. Специфични аспекти информационих система у маркетинг обухватају најновије синергетске развојне правце маркетинга и Интернет технологија:

- е-маркетинг,
- e-mail маркетинг,
- е-CRM базиран маркетинг и
- веб маркетинг.

Интернет инфраструктура довела је до потпуно другачијег приступа класичном маркетингу прије свега због географске независности и више није потребна физичка присутност у комуникацији. При томе, не ради се о замјени класичног маркетинга него о његовом допуњавању са Интернет могућностима. О рапидном прихватању Интернета говоре и сљедећи показатељи:

- радију је требало 30 година да га прихвати 30.000.000 слушалаца
- телевизији је требало 15 година да привуче 60.000.000 гледалаца
- Интернету је требало само у периоду од 3 године (1995 до 1998) да привуче 90.000.000 корисника а данас је прогноза да их има више од 600.000.000.

Интернет маркетинг мијења начин размишљања, представља медиј данашњице и “нашу” шансу. Нови облици Интернет маркетинга се преносе у област мобилне телефоније али ова врста пословања се налази метафорички на позицији “1995” када је стартовала експанзија Интернета. Очекивање је да учење на грешкама може да убрза развој мобилног е-маркетинга. Разлике су прије свега у области приказа веб страница на екранима стандардних персоналних рачунара и екранима мобилних (целуларних) телефона. Терминолошки је боље користити “услуге мобилне телефоније за податке”.

**Разлике:** Поредети Интернет са мобилном телефонијом, могу се утврдити технолошке, пословне и културолошке разлике. Између осталог:

- Интернет корисници очекују да услуге на мрежи буду бесплатне и самим тим спремни су да истрпе одређене технолошке недостатке;
- Корисници мобилне телефоније су спремни да плате, али за узврат очекују врхунску услугу.

**Шанса:** У разликама између ова два свијета лежи и шанса:

- Продавци: да наплаћују своје услуге (информације);
- Оператори мобилне телефоније: да постану провајдери;
- Компаније које се баве хардвером и софтвером отварају нова тржишта са огромном зарадом.

**Интернет маркетинг** се обиљежава још и као, имаркетинг, веб-маркетинг, on-line маркетинг или е-маркетинг а то је маркетинг производа или услуга путем Интернета. Као што је речено, Интернет представља медиј за глобалне посјетиоце. Интерактивна природа Интернет маркетинга у смислу обезбјеђивања сталног одговора и изведених одговора је јединствен квалитет тог медија. Интернет маркетинг понекада се посматра да има широки опсег могућности не само зато што означава Интернет могућности као што су е-маил, бежични медиј већ и укључује менаџмент “дигиталним” корисником података односно представља средство реализације е-CRM система (есистема за праћење односа са клијентима). Интернет маркетинг је у тијесној вези са креативним и техничким аспектима Интернета а укључује: пројектовање, развој, advertajzing и продају.

## ЗАКЉУЧАК

Овај рад је доказао да технике и модели е-маркетинга стварају могућности за конкурентске предности предузећа. Смисао идентификације, проучавања и спровођења конкурентских предности јесте да се оне смисленом стратегијом трансформишу у пословни профит предузећа. Њихова атрактивност се већ може видјети када их вежемо за природу тржишне шансе. Тај изазов се може савладати кроз адекватно комбиновање лидерских визија и пословних идеја менаџерског know-how и склоности ка ризику власника капитала. У ту сврху е-маркетинг помаже да се подигне квалитет управљања који ће задовољавати све релевантне stakeholder-е предузећа.

Савремени токови у друштву и транспарентност у пословању предузећа намећу се као фактори које предузећа требају

узети у обзир при одређивању праваца управљања предузећом. Наиме, данашњи корисници желе производе/услуге које су доступне преко, на примјер, Интернета. Тако да се треба створити конкурентска понуда у форми производа и услуга уз помоћ е-маркетинга, која ће бити незаобилазна тачка у очима корисника и тиме ће се повећати број њихових куповина.

Да бисе постигла конкурентска предност предузећа уз помоћ е.маркетинга, треба поћи од искуства других организација и доћи до понуде сопствених рјешења за унапређење свог пословања. Зато је неопходно стварати стабилне темеље једне нове методологије рада предузећаа која садржи и технике и моделе е-маркетинга..

У таквим условима сам рад предузећа би био јасније осмишљен, боље координисан и били би боље искоришћени људски, технички, финансијски и остали ресурси. Таква визија рада створена на темељима савремених трендова, не искључује историјске културне и друге специфичности, него их, напротив, допуњује.

Са оваквим проактивним приступом менаџмента информациони захтјеви менаџмента постају један од кључни фактор у успјешном пословању данашњих предузећа. Према томе, од менаџмента се очекује да уврсти е-маркетинг у своје ресурсе и кроз адекватне одлуке дође до лакшег управљања пословним процесима, тако да оне резултирају у сатисфакцији корисника и добробити акционара и запослених.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Васиљев С. Маркетинг, "Универзитет Сингидунум", Београд, 2005;
2. Варагић Д., Шурјановић И., "4 Pillars Internet Marketing Concept", ФТН, Нови Сад, 2003;
3. Видас Бубањ М., Кконференција *Е-пословање*", Београд, 2005;
4. Холодков В. Е-бизнис у туризму и спорту, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2009. година.
5. Канцир Р., "Маркетинг услуга", Београдска пословна школа, Београд, 2007;
6. Kumar, R. Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Designed for people who are new to research, 1999;
7. Часопис Православље бр. 1084, Београд, 2012.

## DRŽAVA KAO NASLJEDNIK

**Prof. dr Golijan M. Dragan**  
**Lavrić Radoslav**  
**Alisa Salkić, dipl. Iur.**

***Apstrakt:** Imovina uvijek ima svoga vlasnika. Smrću vlasnika imovine, ona prelazi u vlasništvo drugih lica ili zakonskih ili testamentarnih nasljednika. Može se desiti da nema nasljednika, da se odreknu nasljeđa, da je testament ništav, da je nasljednik nesposoban ili nedostojan ili drugo. Da imovina ne bi bila "ničija" tada se pojavljuje država kao nasljednik što je regulisano i zakonskim propisima o nasljeđivanju.*

***Ključne riječi:** zaostavština, ostavilac, država, nasljednici, vakantna zaostavština, testament, imovina*

## STATE AS SUCCESSOR

***Abstract:** The property is still its owner. With the death of the property owner, it becomes the property of others or the statutory or testamentary heir. It may be that there is no successor, to renounce inheritance, that the will is null and void, that is incapable or unworthy successor or the other. That the property would not be a "nobody" then appears as the successor state which is governed by the regulations of inheritance.*

***Keywords:** legacies, the testator, state, heirs, vakantna legacy, testament, property.*