

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



Dušan Starčević
**MOGUĆNOSTI PRIMJENE INTERNET
MARKETINGA U POSLOVANJU JAHTING
AGENCIJA U CRNOJ GORI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, oktobar, 2016.

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



**MOGUĆNOSTI PRIMJENE INTERNET
MARKETINGA U POSLOVANJU JAHTING
AGENCIJA U CRNOJ GORI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Marine i nautički turizam

Mentor: Doc.dr Predrag Sekulić

Student: Dušan Starčević, S10/15

Smjer: Menadžment u nautičkom
turizmu, sportu i rekreaciji

Tivat, oktobar, 2016.

SADRŽAJ

UVOD.....	4
1 INTERNET MARKETING.....	8
1.1 Primjena Interneta u poslovnom ambijentu.....	10
1.2 Internet kao kanal digitalnog marketinga.....	11
1.3 Nastanak i razvoj internet marketinga.....	12
2 INTERNET MARKETING I JAHTING AGENCIJE.....	14
2.1 Ciljani klijenti jahting agencija.....	15
2.2 Strateški plan internet marketinga jahting agencije.....	16
2.2 Metode internet marketinga jahting agencije.....	17
3 JAHTING AGENCIJE I INTERNET MARKETING.....	17
3.1 Vidljivost poslovanja jahting agencije na internetu.....	20
3.2 Digitalni marketing jahting agencije.....	20
3.3 Online prodaja usluga/proizvoda jahting agencije.....	22
3.4 Interakcija sa klijentima jahting agencije.....	22
3.5 Zaštita podataka jahting agencije.....	23
3.6 Interakcija sa dobavljačima jahting agencije.....	23
3.7 Prilagođavanje mobilnim uređajima.....	24
3.8 Efikasnost jahting agencije.....	24
3.9 Cloud computing jahting agencije.....	24
4 PRIMJENA INTERNET MARKETINGA U JAHTING AGENCIJAMA CRNOJ GORI.....	25
4.1 Internet i poslovanje jahting agencija.....	26
4.2 Menadžment jahting agencija.....	30
4.3 Primjena internet marketinga u iznajmljivanju (čarterovanje) jahti.....	33
4.4 Primjena internet marketinga u prodaji jahti.....	34
4.5 Primjena interneta u jahting agencijama.....	36
4.6 Konkurentske strategije primjene interneta u jahting agencijama.....	37
4.7 Prednosti internet marketinga u radu jahting agencija.....	40
ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	43

UVOD

Savremeno poslovanje karakterišu brze promjene koje je nepohodno pratiti i reagovati u skladu sa njima. Uzimajući u obzir ovu činjenicu, jasno je da se javila potreba da se vrijeme za obavljanje određenih poslovnih procesa skрати. Kreiranje računara i razvoj Interneta su omogućili implementaciju elektronskog poslovanja što je u neočekivanoj mjeri ubrzalo procese poslovanja i ovoj temi pridalo poseban značaj, pa to govori o njenoj aktuelnosti.

Period od kraja 60-ih godina je ono vrijeme kada se turizam počinje ozbiljnije tretirati i sa marketinškog aspekta i to u svim svojim dimenzijama - kao ekonomski proces, filozofija, koncepcija i, posebno, kao naučna disciplina. U ovom periodu se teorijski razvija i sadržinski unaprijeđuje Marketing u turizmu kao naučna disciplina. Otuda, se može konstatovati da je marketing u turizmu mlada naučna disciplina. Međutim, ona je i kao takva u dobroj mjeri uspjela da definiše osnovne pojmove i kategorije, da razvije različite koncepte, metode i tehnike i artikuliše niz naučnih stavova, definicija i teorija. Ona se ovog trenutka nalazi u fazi artikulisanja i inkorporiranja savremenih fenomena kao što je sve šira primjena Interneta (e-marketing; e-tourism) i na strani turističke tražnje i na strani turističke ponude kao i šireg implementiranja koncepcije održivog razvoja u svakodnevni poslovni život u turističkom biznisu. Upravo u tome se, danas, nalaze i značajni izazovi za povećano interesovanje naučnih i stručnih radnika i drugih subjekata za ovu naučnu disciplinu i to u globalnim razmjerama. Gotovo da nema škole ili fakulteta na kome se u okviru marketinga u turizmu sada produbljeno ne izučava uticaj Interneta na poslovanje na turističkom tržištu, kao i reperkusije turističkog razvoja na šire prirodno, društveno i drugo okruženje u smislu potrebe da turistički razvoj zadovolji čitav niz zainteresovanih (stejkholderi: kao što su npr. sami turisti, predstavnici turističke privrede, ali i domicilno stanovništvo).

Elektronsko poslovanje je svoj najveći doprinos dalo u oblasti elektronske trgovine, elektronskog bankarstva, kao i Internet marketinga.

Predmet ovog specijalističkog rada je upravo vezan za mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori kao platforme neophodne za njihovo obavljanje, kao i prednosti i nedostatke primjene istog.

Internet marketing je u savremenom dobu postao nauka, umjetnost i što prije određeno preduzeće tj. jahting agencija prihvati takvu strategiju poslovanja lakše će doći do cilja. Cilj može biti predstavljen kao globalna Internet ekspozicija, te jahting agencije, kao preduzeća na vrhu takve piramide.

U osnovi digitalne marketing strategije zasnovane na primjeni nove informacione tehnologije nalazi se mogućnost interaktivnog komuniciranja sa auditorijumom čija svrsishodnost je u velikoj mjeri uslovljena brzinom i širinom prenošenja željenih informacija. Upotrebom internet socijalnih mreža koje su sastavni dio Web i Internet tehnologije moguće je ostvariti efekat virusnog širenja informacija o bilo kojem aspektu poslovanja preduzeća. Stoga

će se u radu ukazati na mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori, koje se opredjeljuju za realizaciju platforme digitalne marketing strategije.

Digitalni marketing kao tehnološki osavremenjena verzija "word of mouth" (promocija od "usta do usta") promotivnih aktivnosti, koja se pojednostavljeno predstavlja i kao "word of mouse" (promocija od "miša do miša") u potpunosti se uklapa u koncept Weba i Internet strategije.

Predmet istraživanja ovog specijalističkog rada odnosi se na mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori. U svijetu zasnovanom na računarskim mrežama, od ključne je važnosti je da jahting agencije, kao sva druga preduzeća imaju sopstvene web stranice.

Stalna komunikacija unutar jahting agencija i prema svijetu i njenim klijentima, kao i prema poslovnom okruženju neophodna je za ozbiljno i uspješno poslovanje. Ukoliko određena jahting agencija nije svoju ponudu i potražnju predstavila na Internetu, veliki dio potencijalnih kupaca i poslovnih partnera će takvu jahting agenciju vjerovatno zaobići.

Putem interneta jahting agencija može pružati podršku klijentima, primati komentare od posjetilaca vezane za rad, usluge ili proizvode, istraživati tržište, prodavati proizvode i usluge, 24 sata dnevno, brzo i jednostavno razmjenjivati poslovne dopise i dokumente itd.

Preduzeća i poslodavci, jahting agencije koje danas svoju prodaju usmjeravaju ili nadopunjuju Internet prodajom ili se isključivo bave takvom djelatnošću, brzo uočavaju da je to jedan od najisplativijih oblika poslovanja. Da bi se elektronsko poslovanje odvijalo bez komplikacija neophodno je obezbjediti niz uslova, kao što su pravna regulativa, edukacija korisnika elektronskog poslovanja, sistemi zaštite na Internetu i slično.

Naučni cilj istraživanja rada je objašnjenje mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori, kao i novih kanala komunikacije na relaciji agencije i potrošači kroz naučno-teorijska saznanja iz oblasti marketinga, informaciono-komunikacionih tehnologija i menadžmenta odnosa sa potrošačima. Neophodno je da jahting agencije prate nove trendove u razvoju tehnologije koje mogu da se iskoriste za unaprijeđenje poslovanja i širenja svjesnosti o vrijednostima jahting agencije.

Osnovni cilj svakog preduzeća, pa i jahting agencije je usmjeren je na ostvarivanje profita, zadovoljenje potreba svojih klijenata/korisnika, stvaranje odgovarajućeg imidža u kome će potrošači prepoznati vrijednosti.

Pojava društvenih medija i mobilnih aplikacija omogućava da se nesvjesno stvori put od posmatrača do potrošača kroz obilje informacija koje su dostupne na različitim kanalima društvenih medija. Cilj svake organizacije/agencije na digitalnom tržištu je da iskoristi i poveže potencijal tehnoloških inovacija sa potrebama i željama svojih klijenata/potrošača.

Internet je sredstvo poslovne komunikacije koji donosi dodatnu efikasnost i konkurentnost.

Osnova **hipoteza rada** zasniva se na stavu da Internet marketing i digitalna marketing strategija doprinosi ubrzanju i prosperitetu poslovanja svakog, pa i jahting agencija u Crnoj Gori i u savremenom društvu, kroz lakše širenje prodajne mreže i efikasnije predstavljanje potencijalnim poslovnim saradnicima. Sagledavanje ovog fenomena novog koncepta digitalne marketing strategije, će se razmatrati kroz nove vidove informaciono-komunikacije tehnologije koji služe kao sredstvo oglašavanja, i način uspostavljanje dvosmjerne real-time komunikacije sa korisnicama.

Glavna hipoteza ovog specijalističkog rada ogleda se u postavci da primjena internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori utiče na ponašanje savremenog potrošača na digitalnim platformama i utvrđuje način na koji potrošači vrijednuju elemente u online kupovini, a koji su parametri pri izboru online alternative koje se nude u jahting agenciji i predstavljaju platformu za kreiranje real-time informaciono-komunikacione tehnologije.

Iz glavne hipoteze mogu se izvesti niz pomoćnih hipoteza radi lakšeg zaključivanja tokom ovog specijalističkog rada. Izvedene pomoće hipoteze su:

- Primjena Internet marketinga kroz različite kanale društvenih medija, mobilnih telefona i aplikacija utiče na poslovanje jahting agencija i omogućuje stvaranje novih standarda u plasiranju usluga jahting agencije.
- Primjena internet marketinga prožima sve aktivnosti jahting i stvara dodatnu vrijednost za klijente, direktna i personalizovanu komunikaciju koja je osnov lojalnog potrošača.
- Mogućnosti primjene internet marketinga je finansijski isplativo, te postaje jedna od najvećih briga jahting agencija prilikom razvoja postojećeg i plasiranja na jahting agencije na novo tržište.

Metodologija istraživanja bazira se na analizi i obradi literature iz ove oblasti kao i na prilagođavanju podatka pribavljenih putem Internet izvora.

Metodom deskripcije definiše se značenje opšteg pojma društvenih medija i karakteristike savremenih klijenata usluga i proizvoda jahting agencije, dok je metodom klasifikacije izvršena podjela svih elemenata. Istražena je mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija kao problema u Crnoj Gori, analizirna razvijenosti tržišta crnogorskog tržišta nautičkog turizma, prisutnosti Internet tehnologije, kao novih kanala komunikacije, sa tendencijom širenja pošto je korist prepoznata.

Kada je riječ o opsegu istraživanja, ovaj problem je konstantno u procesu istraživanja imajući u vidu brz razvoj tehnologije i inovacije u pogledu načina prenošenja podataka i širenja svijesti o Internetu, web-u, mobilnim aplikacijama, marketingu.

Marketinške aktivnosti su u ekspanziji, jer preduzeća u svom fokusu imaju potrebe potrošača i konstantno su u potrazi za novim načinima osvajanja tržišta i približavanja kupcima. Zahvaljujući primjeni digitalne marketing strategije i internet marketinga poslovni procesi u jahting agencijama u Crnoj Gori se završavaju za mnogo kraće vrijeme nego što je to ranije bio slučaj, prevaziđene su prostorne barijere i sniženi troškovi poslovanja. To su tri razloga koja ukazuju na prednosti uvođenje Internet marketinga u poslovni svijet.

Internet marketing se javlja kao izuzetno adekvatan i kvalitetan vid interaktivne komunikacije između ponuđača usluga i njihovih aktuelnih i potencijalnih kupaca, odnosno korisnika. Na ovaj način jahting agencije kao važan subjekt jahting turizma u Crnoj Gori imaju mogućnost da svoje klijente upute da se prije odlučivanja za proces kupovine, detaljno informišu o kvalitetu, cijeni i drugim parametrima usluga/robe koje jahting agencije nude, a da pri tome ne moraju biti fizički prisutne. Uvođenjem digitalne marketing strategije i e-marketinga štedi se vrijeme, ali i novac svim učesnicima na elektronskom tržištu, bez obzira u kojoj ulozi se nalazili.

Svi korišćeni izvori u ovom specijalističkom radu su uglavnom na osnovu podataka i stručne literature iz oblasti marketinga, strategijskog planiranja, informaciono-komunikacione tehnologije, mobilnih aplikacija, interneta i web-a, finansija, zaštite potrošača, menadžmenta i sl.

Ovaj specijalistički rad se sastoji iz uvoda i četiri poglavlja.

Uvodni dio rada obrađuje problematiku istraživanja, stepen istraženosti, definiše hipoteze, cilj i metodologiju rada koja je korišćenja u dokazivanju osnovne i dodatnih hipoteza.

Prvo poglavlje je posvećeno Internetu i internet marketingu, komunikaciji preko interneta, te uticaju interneta kao kanala digitalnog marketinga, te nastanak i razvoj elektronskog marketinga u Crnoj Gori i šire.

Drugo poglavlje pod nazivom "Internet marketing jahting agencija" uvodi i razrađuje koncept internet tj. digitalnog ili internet ili elektronskog marketinga u jahting agencijama, definiše ciljane klijente jahting agencije, te definiše strateški plan i metode elektronskog tj. digitalnog marketinga jahting agencije.

U trećem poglavlju rada detaljnije se bavi aktivnostima, tj. poslovima jahting agencije koja podrazumijeva primjenu internet marketinga, te se analizira stil strategije internet marketinga jahting agencije, analizira se interakcija sa potrošačima tj. klijentima, dobavljačima, zaštita podataka i sl.

Četvrto poglavlje ovog specijalističkog rada pod nazivom "Primjena internet marketinga u jahting agencijama u Crnoj Gori" objašnjava vezanost pojmova poslovanja jahting agencija i internet marketinga, definiše sastavne procese menadžmenta jahting agencija, te analizira uticaj primjene internet marketinga na redovne i posebne usluge jahting agencija u Crnoj Gori.

U zaključku je objavljena verifikacija hipoteze rada, dok je na samom kraju dat prikaz korišćene literature.

1 INTERNET MARKETING

Savremene trendove u domenu tehnologije i poslovnih disciplina je sve teže pratiti. Napredak tehnologije utiče na sve agresivniji poslovni nastup, brži nastup na tržištu, nerijetko na štetu dotadašnjih uhodanih pravila, principa ili poslovnog stila. Velike i ugledne poslovne kompanije, koje već imaju renome i višedecenijsku reputaciju, daleko se teže upuštaju u neprovjerene terene savremenih poslovnih tokova Internet svijeta. Razlog je suviše veliki rizik od potencijalnih grešaka, što bi dovelo do gubitka povjerenja, obaranja ugleda i kao posljedicu, dug period oporavka. “Velika preduzeća” to sebi teško mogu da dozvole, za razliku od “malih” koji često - nemaju šta da izgube. Kao posljedica bojažljivosti i skepse, javlja se kaskanje za trendovima, i što je još važnije za potencijalnom konkurencijom.

Sagledavši u cjelini ove probleme, velike kompanije se upuštaju u nešto manji rizik iznajmljivanja specijalizovanih timova za obavljanje onih oblika biznisa koji nisu u matičnom sastavu kuće. Tako se u domenu softverskog razvoja ide često na outsourcing – razvoj aplikacija od strane specijalizovanih timova izvan kompanije ili djelimično uključujući i resurse iz matične kompanije. Nešto slično se sve češće dešava i u domenu marketinga.

Savremeni marketinški nastup zahtijeva stalni fleksibilan nastup na tržištu, izradu anketa, praćenje poslovanja i odjeke koje poslovanje kompanije ima na ciljnu grupu i naravno, povratni efekat uticaja mišljenja klijenata o poslovanju kompanije i preduzimanje akcija za poboljšanje eventualnih uskih grla sistema. Sve navedene akcije prisutne su i u slučaju pružanja poslovnih usluga ili jednog dijela ovih usluga putem Interneta. Tako je i marketinški nastup na polju Internet usluga zauzeo posebno mjesto u poslovanju.¹

Marketing modeli opisuju metodologiju nastupa neke kompanije na tržištu. Postoji više teorijskih modela, a izbor zavisi od specifičnosti glavnih aktera – kompanije i tržišta.

Dinamične promjene izazvane digitalnim tehnologijama, sve brže i češće utiču na nove promjene na tržištu i samim time na nove promjene u marketing-u i strategijama, uopšte. U jezgru digitalne revolucije je Internet, mreža koja spaja na milione računara i na taj način omogućava međusobnu interakciju svih korisnika. Stoga, digitalna ekonomija predstavlja novi okvir savremenog poslovanja, gdje se novi poslovni sistemi zasnivaju na otvorenoj, mrežnoj i na informacijama baziranoj strukturi, a poslovno okruženje takvih poslovnih sistema je karakteristično po otvorenosti, konkurentnosti i dinamičnosti tržišta tj. gdje nove tehnologije, prije svega informaciono-telekomunikacione, u znatnoj mjeri utiču na kreiranje novog geopolitičkog poretka koji je karakterističan po otvorenim i dinamičnim promjenama u svijetu.

¹ https://sh.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing

Internet se najčešće opisuje kao mreža svih računarskih mreža, koja jednostavno radi na globalnom nivou².

Internet je fenomen koji je omogućio svim korisnicima ne samo novi način komunikacije, bilo poslove ili privatne, već novi pristup informisanja, kupovine, plaćanja računa, traženja poslova i načina poslovanja uopšte.

Internet je "virtualno društvo" kompjutera i kompjuterskih mreža iz svih djelova svijeta koji je postao najveća svjetska kompjuterska mreža sa velikim brojem korisnika, a svakim danom se taj broj uvećava, tako da je evolucija Interneta već zapisana u istoriji civilizacija kao jedna od najvećih dostignuća ljudskog roda. Ukoliko, se pozitivno koriste sve prednosti digitalizacije, to se privreda/nici prije uspjeti postati dio globalne digitalne mreže, pa time i globalne ekonomije i globalnog tržišta.

Danas je Internet najznačajnija elektronska tehnologija, savršen spoj telekomunikacionih i informacionih tehnologija. Kombinacija ovih tehnologija se naziva i elektronskom tehnologijom. Internet povezuje preduzeća, obrazovne institucije, vladine agencije, pojedince, pruža brojne servise kao što su: e-poštu, transfer dokumenata, e-prodaja, istraživanje, muzika, video, vijesti i sl.

Internet marketing³ predstavlja korišćenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i predstavlja podršku savremenom marketinškom konceptu, dok je i-marketinška strategija potrebna, s obzirom da daje smjernice za postavljanje održivih internet marketinških aktivnosti organizacija koje se integriraju sa njenim ostalim marketinškim aktivnostima, a koje podržavaju njene poslovne ciljeve.

Digitalni tj d-marketing je pojam sličan e-marketingu i obuhvata korišćenje svih digitalnih komunikacionih kanala od: digitalne TV, Interneta, mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija.

D-marketing kao pojam širi je od i-marketinga jer obuhvata različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa i to ne samo bazirano na korišćenju Interneta. U mogućnosti koje digitalni mediji pružaju marketingu mogu se ubrojiti: medij za oglašavanje, medij za davanje direktnog odgovora, platforma za prodajne transakcije, kanal distribucije, mehanizam za usluživanje kupaca, mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa sa kupcima (newsletter, istraživanja itd.).

Internet marketing može biti podijeljen na dva osnovna dijela i to su:

- kupac; i
- proizvod

² <http://www.drewsullivan.com/bos/lessons/lesson1x.htm>

³ www.markopaliaga.com

Kao neko ko se bavi internet marketingom, posao je da se povežu ova dva entiteta uz pomoć marketinških tehnika. Nije bitno kako će se povezati kupac i proizvod proizvod, ali onda kada se oni povežu, u tom momentu dolazi do naplate. Svakako, nije neophodno da potrošač nešto kupi.

Internet marketing ima dva osnovna oblika:

- CPS (*Commission Per Sale*) marketing ili “Provizija Po Prodaji” i tada je provizija ostvarena kupovinom proizvoda/usluge poznatiji kao afilijet marketing.
- CPA (*Commission Per Action*) marketing ili “Provizija Po Akciji”, tj. provizija ostvarena uslijed određenog vida akcije od strane kupca, tj. prijava za korišćenje određenog proizvoda/usluge, popunjavanje upitnika, itd.

1.1 Primjena Interneta u poslovnom ambijentu

Paradigma uspjeha poslovanja svakog preduzeća oduvijek je podrazumijevala potrebu prilagođavanja promjenama u okruženju u smislu izbjegavanja opasnosti koje se javljaju i iskorišćavanja šansi koje se mogu prepoznati u što je moguće ranijoj fazi svog nastajanja. Upotreba Interneta je jedan od primjera koji to najbolje potvrđuje. Preduzeća koja su na vrijeme prepoznala njegov dolazeći potencijal danas u najvećoj mjeri koriste Web tehnologiju kao važan element razvoja svog poslovanja. Upotreba Interneta je globalni trend koji se izuzetno dinamično razvijao upravo u protekloj dekadi. Značaj Interneta ogleda se u tome što daje nov kvalitet komunikaciji i smanjuje troškove. Nove mogućnosti poslovanja koje je obezbjedio Internet preduzeća koja posluju širom svijeta su iskoristile za dobijanje dodatne vrijednosti već postojećih proizvoda i usluga, ali i za kreiranje riješenja za nove proizvode i usluge.

Cijene telekomunikacionih servisa preko Interneta su niže od cijena koje postavljaju telekomunikacione kompanije. Internet telefonija omogućava da neko ko ima svoju privatnu mrežnu infrastrukturu može napraviti integraciju preko Interneta sa lokalima svoje centrale, bez obzira gdje se na svijetu oni nalaze.

Internet je omogućio potpuno nove oblike društvene interakcije, aktivnosti i organizacije, zahvaljujući osnovnim značajima kao što su rasprostranjena upotrebljivost i pristup. Društvene mreže kao što su Facebook i Twitter stvorile su novi oblik socijalizacije i interakcije. Korisnici ovih stranica mogu dodati raznolike informacije na njihove lične stranice, te putem toga ostvariti i uvidjeti zajedničke interese sa drugim ljudima i povezati se s njima.

Pojavom društvenih medija i korišćenje Interneta, organizacije su marketing doživele na drugi način, kako su klasični mediji prešli na društvene medije, tako je i marketing prešao u svoju online fazu.

Društvenim medijima predhode klasični mediji, tradicionalan način informisanja preko novina, radijskih i televizijskih programa. Oni nisu izgubili svoju ulogu, ali je znatno smanjena njihova masovnost pojavom novih medija i medijskih tehnologija, što vodi do međusobne saradnje medija.

1.2 Internet kao kanal digitalnog marketinga

Devedesetih godina XX vijeka Tim Berners-Lee i Robert Cailliau u Ženevi su predstavili novi revolucionarni Internet servis World Wide Web sistem međusobno povezanih dokumenata dostupnih na Internetu. Web je 2004. godine doživio transformaciju u Web 2.0 koji je i sinonim za društvene medije. Popularizovan od strane Tim O'Reilly i O'Reilly media, Web 2.0 je poboljšana verzija Web-a, ne toliko u tehničkom smilu, koliko u pogledu promjene koje su napravile web stranice. Web 2.0 je poslovna transformacija u kompjuterskoj industriji koji je pružio dvosmjernu komunikaciju, dijalog u virtualnoj zajednici između svih zainteresovanih korisnika i organizacija. To je izazvalo treću medijsku revoluciju i otvorilo vrata novom načinu marketinga i poslovanja. Društveni mediji od tada poprimaju svoj oblik koga i danas skoro svi koriste. Kompanije su vremenom uvidjele da Internet više nije stvar izbora već neophodnost u njihovom plasiranju na tržište. Komunikacija je postala dvosmjerna i omogućila je svim korisnicima Interneta da komentarišu, kupuju (elektronska kupovina), ocijenjuju proizvode, usluge i da više učestvuju u kreiranju proizvoda i usluga po njihovoj mjeri. Sam po sebi Internet je unio novine u načinu informisanja javnosti, učenju, širenju ideja i postao je standard ne samo u sferi dobijanja novih informacija, već kao nezaobilazna osnova skoro svakog poslovanja. Društveni mediji, pri tome, u istoriji svog nastanka imaju revolucionarnu promjenu u pogledu korišćenja i uticaju tehnologije na budućnost, ne samo medija nego i poslovanja na globalnom nivou. Društveni mediji su fenomen koji se za kratko vrijeme dobro pozicionirao u svijetu marketinga i ušao u marketinški vokabular zahvaljujući značaju koji je prepoznat od strane raznih kompanija, profitnih - neprofitnih, vladinih i nevladinih organizacija, univerziteta i svih drugih pojedinaca koji vide budućnost u njegovom korišćenju.

*”Podstaknuti novom tehnologijom, naročito Internetom, kompanije prolaze kroz radikalnu transformaciju što nije ništa drugo do nova industrijska revolucija. Kako bi preživeli i bili uspješni u novom vijeku, menadžeri će morati u svoj mozak da ugrade novi pristup pravila. Korporacijae 21. vijeka se moraju prilagoditi upravljanju preko mreže. Internet unosi revolucionarnu promjenu u način na koji kupci, potrošači, klijenti razmišljaju o izgradnji odnosa sa dobavljačima i potrošačima, o tome kako za njih stvoriti vrijednost i kako pritom zaraditi; a to drugim riječima Internet radikalno mijenja marketing“.*⁴

⁴ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Amstrong, G., *Principi Marketinga*, Beograd, Mate doo, 2007.

1.3 Nastanak i razvoj internet marketinga

”Marketing predstavlja više od poslovne funkcije. Marketing je taj koji bi trebalo da, na osnovu poznavanja kretanja na tržištu i potreba potrošača, kaže da li treba ući u proizvodnju nekog proizvoda.”⁵

Uloga marketinga je da bude opšte usmjeravajuća filozofija cjelokupnog poslovanja preduzeća. Povezivanje proizvođača i potrošača se odvija na tržištu putem razmjene roba i usluga. Uloga marketinga je da omogući da se čin razmjene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge koje su mu potrebne, a proizvođač ekvivalentnu naknadu za to, u vidu profita. Internet pruža velike mogućnosti interaktivnosti i komunikacije sa publikom.

Interaktivni marketing omogućava prilagođavanje na reagovanje i potrebe pojedinaca. Interaktivnost znači dvije stvari u komuniciranju:

- sposobnost da se adresira pojedinac i
- sposobnost da se dobije reagovanje tog pojedinca.

Posmatraču je omogućeno da aktivno prati web stranicu, zahtijeva i efikasno dolazi do zahtijevanih informacija. Za razliku od novina, pronalaženje informacija i pretraživanje je znatno ubrzano, a za razliku od radija ili TV-a, nema potrebe da se, ponekad satima, pasivno čeka na potrebnu informaciju. Komunikacija putem Interneta je masovna, brza i jeftina. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira jednu poruku za cijelo, masovno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu/klijentu usluga pojedinačno. Osim efikasne komunikacije prije i za vrijeme kupovine, on-line marketing omogućava efikasnu komunikaciju i nakon toga, prije svega kroz aktivnosti pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. On-line marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinim kupcem/klijentom. On-line marketing se naziva jedan-na-jedan marketing. On-line marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži. To je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketinškim programom preduzeća. Postoje dva tipa on-line kanala:

- komercijalni on-line servis informacija kojem imaju pristup oni koji se pretplate; i
- internet, globalna mreža koja omogućava neposrednu i decentralizovanu globalnu komunikaciju.

⁵ <http://studenti.rs/skripte/marketing-pr/e-marketing-2/>

On-line marketing pruža koristi ponuđačima usluga/proizvoda, a to su:

- brzo prilagođavanje tržišnim uslovima;
- stvaranje odnosa sa klijentima;
- pristup velikom auditorijumu.

Popularnost on-line marketinga zasniva se na prednostima za kupca, među kojima su najbitnije:

- ugodnost - proizvod se može naručiti tokom svih 24 časa dnevno;
- informativnost - mogu se naći uporedive informacije o proizvodima, preduzećima i slično;
- manje neugodnosti - nema potrebe za direktnim suočavanjem sa bilo kim.

Da bi taj cilj bio ostvaren, potrebe, stavovi i mišljenja potrošača moraju biti na prvom mjestu. Marketing pomaže u rješavanju fundamentalnih pitanja poslovanja:

- šta treba da čini ponudu preduzeća (koji proizvodi i usluge);
- koje ciljno tržište odabrati;
- kada treba ponuditi proizvod i pod kojim uslovima;
- kako ponuda treba da izgleda.

Razvoj **internet marketinga** počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog vijeka. Tada su mnoge kompanije počele uvoditi kompjutere i sistem svog poslovanja i raditi finansije, računovodstvo, proces plaćanja i planiranje proizvodnje preko sistema programa na tadašnjim računarskim sistemima. Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online i elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način⁶.

Poslovanje na Internetu obuhvata proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju. Elektronski poslovni sistemi podupiru brojne promjene marketinškog sistema uključujući:

- standardizovane proizvode;
- povećan pritisak cijena koji rezultira sniženim cijenama;
- kraće kanale distribucije dominantne od strane facilitatora;
- nelinearne promocije;
- elektronski transfer (prenos) fondova;
- informacione upravljačke sisteme bazama podataka.⁷

⁶ Vukmirović, D., *Poslovne mogućnost interneta*, www.iqm.com/internetmarketing, Vrijeme pristupa: 19/9/2016, 19:00

⁷ <http://documents.tips/documents/seminarski-rad-osnove-ekonomije-internet-marketing.html>

Današnji moderni pristup internetu i samim tim razvoj internet mreže i internet marketinga tzv. svjetska široka mreža WWW (world wide web) su organizovani kao grupa podataka namjenjena za razmjenu širokoj grupi ljudi korisnika i pristupnika internetu (internet mreži) širom svijeta.

Internet pruža slijedeće vrste komunikacija:

1. Elektronska pošta (*e-mail*);
2. Poštanske liste (*Mailing lists*);
3. Čet (*Internet Relay Chat, IRC*);
4. Video-konferencije (*Video conferencing*);
5. Hibridni sistemi (*WebBoard, YahooGroups, SmartGroups, Forums*);

2 INTERNET MARKETING I JAHTING AGENCIJE

Digitalni marketing nudi brojne prednosti za sve preduzetnike, preduzeća, organizacije, pa i pojedince, jer im pruža razne mogućnosti da tržištu ponude svoje proizvode i usluge uz daleko niže troškove promocije nego što je to moguće ostvariti putem tradicionalnog marketinga.

Kod digitalnog marketinga, kao i kod svakog drugog oblika modernog poslovanja, najbolje je imati svoju strategiju, ali i definisati je prije nego što se krene u sprovođenja iste.

Ukoliko određeno preduzeće, tj. jahting agencija želi da osvoji lojalnost targetiranih potrošača, neophodno je raditi na personalizaciji komunikacije. Jedan od najnovijih trendova u marketingu je *human-to-human* pristup, baziran na kreiranju ličnog odnosa između brenda i potrošača kompanije. Digitalni marketing je upravo zbog mogućnosti direktnog kontakta sa ciljnim korisnicima postao ključni segment strategije razvoja skoro svakog preduzeća.

Dakle, najizrazitija je promjena u ulozi klijenata/kupaca. Od pukih posmatrača šta se dešava u ponudi određenih preduzeća, sada im se daje mogućnost da postanu kreatori (u određenoj mjeri) proizvoda/usluga koje žele. Na taj način dolazi se do realizacije predviđanja Alvina Toflera⁸ da će razvoj tehnologije omogućiti nastajanje "prosumer-a" (producer - proizvođač i consumer - potrošač). U okviru jedne te iste osobe spojile su se funkcije kreatora proizvoda i njegovog potrošača. Prosumer-i imaju aktivnu ulogu ne samo u fazi razvoja proizvoda nego i proizvodnje, distribucije i upotrebe. Sve dok alati Web tehnologije nisu omogućili ineraktivnost tj. praktično neograničeno davanje komentara, predloga i sličnog od strane kupaca/potrošača, kreiranje sadržaja koji će preduzeće komunicirati sa okruženjem bilo je u rukama samog preduzeća, media centara i štampe.

⁸ Tofler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, US, 1980.

Polazeći od pojmova Interneta i Web, autori Consoli i Musso⁹ kreirali su termin "marketing strategija". U osnovi nove marketing strategije koja se oslanja na upotrebu alata Web tehnologije nalazi se činjenica da se proces inovacije proizvoda odvija daleko transparentnije tj. u neprekidnoj interakciji svih koji su zainteresovani za dati proces a to su: zaposleni, partneri i kupci, tj. klijenti. Najsnažniji uticaj u tom pogledu imaju društvene mreže, preko kojih veliki broj učesnika postavljanjem multimedijalnih sadržaja ima uticaj ne samo na poslovanje određenog preduzeća, nego ostvaruju i veoma snažan uticaj na društvo i to u globalnim razmjerama, imajući u vidu neograničenost pristupa datim sadržajima.

Kreiranje savršenog sadržaja privlači grupe potrošača jahting agencije, pa takve aktivnosti utiču na poslovanje, jer optimizuju digitalnu marketing strategiju u cilju postizanja maksimalne efikasnosti. Pri tome uspostavljanje sistema mjerenja ključnih indikatora uspješnosti u marketingu, koji su od izuzetne važnosti za kreiranje i sprovođenje efikasnog marketing plana.

Korištenje digitalnom tehnologijom u različitim dijelovima poslovnog i privatnog života postalo je dio svakodnevnice, bilo na društvenim mrežama i virtualnim zajednicama, bilo upotrebom pametnih telefona za plaćanje, informiranje o proizvodima i uslugama, bilo u aktivnostima direktnog marketinga.

I dok za jahting agencije digitalna tehnologija pruža snažnu podlogu za brži i gotovo disruptivni razvoj, istodobno je sve veći izazov prilagoditi različite dijelove poslovanja novim tehnologijama. Naime, pod uticajem digitalnih trendova većina jahting agencija prolazi kroz proces digitalne transformacije, od upotrebe digitalne tehnologije u odnosima s kupcima pa do njezine upotrebe diljem organizacije, a istovremeno mijenjaju se i zahtjevi, te očekivanja svih ključnih učesnika: od kupaca, zaposlenih do organizacije.¹⁰

2.1 Ciljani klijenti jahting agencija

Svaka kompanija, a time i jahting agencije se u potpunosti prilagođavaju potrošačima na osnovu njihovih preferencija, jer su potrošači u centru svake marketing akcije. Isto tako brendovi pokušavaju da shvate kako nastaju njihove potrebe i šta stimuliše njihovu kupovinu, pogotovo imajući u vidu sve tržišne promjene. Odlika savremenog potrošača je i njihova sve veća svijesnost o tome kako njihov stil života, navike i odluke o kupovini utiču na pravac kojim se brendovi vode.

⁹ Consoli, D., and Musso, F., *Marketing 2.0: A new marketing strategy*, *Journal of International Scientific Publication*, Economy and Business Vol.4, part 2, published at <http://www.science-journals.eu>, 2010.

¹⁰ <http://lider.media/znanja/digitalnu-transformaciju-vodi-digitalna-strategija-a-ne-tehnologija/>

Istraživanje ponašanja potrošača je uvijek aktuelni projekat, kako bi se dobila slika o tome koji faktori utiču na potrošače u izboru proizvoda i usluga. U klasičnom pristupu, postoje tri glavna faktora koji određuju ponašanje potrošača jahting agencije, a to su:

1. lične karakteristike individue kao što su osobenost, potrebe, stavovi i emocije;
2. uticaj okruženja, kulture, subkulture, porodice, prijatelja i institucija;
3. genetsko naslijeđe individue.

Uticaj ovih faktora i ostalih stimulansa imaju za rezultat racionalan ili emotivni odgovor potrošača koji je odlučujući za njegovo dalje ponašanje.

Ono čemu marketing posvećuje sve više pažnje su emocije potrošača i način na koji potrošači doživljavaju i vrijednuju sebe, odnosno koncept o samom sebi, jer to definiše ne samo ličnost već i navike, osjećanja, afekte i modele ponašanja svakog čovjeka.

Ponašanje potrošača jahting agencije uvijek u fazi mijenjanja i da je usko povezana sa svim globalnim trendovima, pa iz tog razloga jahting agencije u Crnoj Gori moraju konstanto pratiti globalne trendove i njima se prilagođavati, kako bi mogle kreirati uspješnu digitalnu marketing strategiju usmjerenu ka ciljanim klijentima.

Svaki potrošač je u potrazi za informacijom koja će mu olakšati proces kupovine, bilo da se radi o informaciji o samom proizvodu, brendu ili nekim karakteristikama brenda kao što je njegova društvena odgovorost ili etika poslovanja.

2.2 Strateški plan internet marketinga jahting agencije

Nakon što određena jahting agencija razmotri svoju konkurenciju, klijente i svoj brand, vrijeme je da se utvrdi koje marketinški kanale ova agencija ima na raspolaganju, i odredi one kanale koje njihovi konkurenti još nisu uključili u svoje strategije.

Razlog zašto je marketing na webu toliko moćan je činjenica da postoji ogromna količina lako dostupnih kanala za korišćenje, a skoro svaki potencijalni potrošač/klijent online iz jednog ili drugog razloga. Dakle, jahting agencije i zaposleni u njoj mogu uvidjeti kako je ogroman prostor kreativnosti.

Djelimični popis potencijalnih online kanala koji jahting agencija može se koristiti kako bi došli do svojih klijenata/kupaca su:

- affiliate marketing;
- društveni mediji;
- multimedijalno bogati mediji;
- e-mail;
- marketing petraga (organski i plaćeni);
- feed-servisi (kao npr. Twitter);
- blog;
- PR servisi;
- online trgovina;
- razvoj aplikacija (web ili Facebook) is l...

2.2 Metode internet marketinga jahting agencije

Prezentovanje na internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje. Sa stanovišta elektronskog (internet) marketinga, a u skladu sa njegovom definicijom postoji nekoliko metoda web marketinga koje je moguće primjenjivati u jahting agencijama u Crnoj Gori.

3 JAHTING AGENCIJE I INTERNET MARKETING

Nautički turizam je danas dostigao masovne razmjere u svim razvijenim krajevima svijeta, posebno u Evropi i SAD. Trenutno u raznim pomorskim zemljama svijeta razmješteno je i plovi oko sto pedeset miliona plovila nautičkog turizma (jahte, jedrilice, motorni čamci).

U isto vrijeme u nautički turizam aktivno je uključeno, radi rekreacije, psihosomatskog uravnoteženja i zdrave razonode preko petsto miliona ljudi. Iskustva u svim razvijenim turističkim zemljama u svijetu pokazuju da ni u jednoj regiji uz topla mora ne može biti intenzivnog i uspješnog turističkog prometa bez učešća i razvoja nautičkog turizma. Turistički promet na moru, bez obzira na sve druge turističke vrijednosti i pogodnosti, ostaje hendikepiran ako ga ne prati i odgovarajuća savremena nautička ponuda i infrastruktura.

Jahting poslovanje, ili jednostavno jahting, označava se i kao nautički turizam, mada je ovo drugo širi pojam koji obuhvata i sportsko-rekreativne aktivnosti na moru, kao što je: sportsko jedrenje, ronjenje, i sl.¹¹

¹¹ Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011., str. 140.

Klijentela koja posjeduje jahte bilo u vlasništvu ili ih iznajmljuje, visoko je platežna kategorija ljudi koja jahte koristi za tzv. privatno zadovoljstvo (*private pleasure*) i ne želi ni u kom pogledu da se lično bavi problemima za ispravnost i uredno funkcionisanje svoje ili iznajmljene jahte, pa je zbog toga u jahting industriji uloga agenata kao predstavnika vlasnika i njihovih pomagača možda veća i sveobuhvatnija od bilo kog drugog agencijskog posla u pomorskom brodarstvu.

Sistem distribucije usluga/prozoda jahting agencija bi bio ekvivalent proizvodnji, pri čemu uvijek u centru pažnje moraju da budu:

- Osoblje koje se zapošljava u jahting agenciji (zbog važnosti neposrednog kontakta sa klijentima).
- Klijenti - tj. potrošači koji su odabrani kao tržišne mete kojima se posreduje usluge i od čijeg zadovoljstva zavisi vrijednovanje proizvoda - usluga.
- Tehnološka podrška (posebno posljednjih godina i kroz primjenu informacione tehnologije i naročito sve zastupljenijeg Interneta i njegovih mogućnosti, kao i interaktivne televizije i mobilnih komunikacija).¹²

Ekonomski faktor vezan za sve razvijeniju jahting industriju. Za sidrenje i uopšte boravak jahti, grade se specijalizovane luke (marine), razvija se specijalizovana brodogradnja i brodopopravljačka industrija, tako da se nad sve razvijenijom pojavom jahtinga u svijetu razvija i jedna vrlo profitabilna privreda. Jahte takođe donose visoke prihode svojim vlasnicima od njihovog iznajmljivanja, tako da su one, iako deklarirane kao plovila za zadovoljstvo, dodatno i značajan izvor prihoda i zarade.¹³

Dakle, u zavisnosti od djelatnosti i industrije kojoj poslovanje pripada (jahting agencije pripadaju nautičkom turizmu), neke komponente marketing strategije imaju veći značaj od drugih, ali činjenica je da dobro postavljena digitalna strategija mora da se odnosi na svaku od slijedećih devet komponenti, pa i u jahting agencijama u Crnoj Gori, a to su:

- vidljivost na internetu;
- digitalni marketing;
- online prodaja;
- interakcija sa klijentima;
- zaštita podataka;
- interakcija sa dobavljačima;
- prilagođavanje mobilnim uređajima;

¹² Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Beograd, 2010., str. 18.

¹³ Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011., str. 140.

- efikasnost;
- cloud computing.

Posmatrajući relaciju jahting agencije – njeni klijenti, tj. fokusirajući pitanje korišćenja njenih usluga kako se prelamaju promijenjeni odnosi između ovih učesnika (zbog primjene kompjuterske tehnologije) može se uočiti nekoliko činjenica koje su relevantne za pomenuti odnos:

- slijedeći deregulaciju jahting agencije su postaju samostalne u određivanju provizije koja se daje jahting agencijama za prodaju njenih usluga/proizvoda. Sa migracijom ka Internetu provizija nestaje, jer se zaobilaze posrednici u prodaje;
- sve više se zapaža vezivanje jahting agencija za pojedine kompjuterske sisteme i to posebno onih lokalnog i regionalnog obuhvata, kao i relativno sporo prihvatanje mogućnosti koje nudi Internet;
- putem kompjuterizacije omogućeno je pospešjivanje ne samo poslova vezanih za prodaju usluga/proizvoda („front room” poslovi), nego i onih u domenu računovodstvenih operacija i fakturisanja („back room” poslovi), putem kojih se stvara značajna lojalnost jahting agencija;
- snažna je tendencija takozvanog „direktnog kontakta” između jahting agencija i drugih brojnih djelatnosti koje su korisnici usluga jahting agencija, posebno kod poslovnih putovanja (koja inače dominiraju), koji u osnovi znači izbjegavanje posrednika.

Posljednjih nekoliko decenija, kao što smo istakli, marketing koncepcija nalazi sve širu primjenu u sektoru usluga, pa otuda i u turizmu. Ovo je posebno značajno istaći imajući u vidu današnje uslove turbulentnih promjena u okruženju koje sve više potenciraju ex ante reagovanje na promjene. Neke od opštih karakteristika tih promjena mogle bi se sublimirati u slijedećim konstatacijama (a dominantno vezanih za ugostiteljsko-turističku uslugu): potrošačke preferencije nalaze se u procesu mijenjanja, troškovi se povećavaju, produktivnost (budući na vrlo visokom nivou) izgleda kao da počinje da stagnira, pa čak i opada, sve više se mijenja i potrošačka preferencija na relaciji cijena-vrijednost proizvoda u korist ove druge naglo razrasta upotreba savremene informacione tehnologije (Internet, interaktivna digitalna televizija, mobilne komunikacije) i sl.

Poslije 2000. godine označava se kao peta generacija razvoja i primjeni savremene informacione, kompjuterske, komunikacione tehnologije, koja na sasvim nov način kroz razvoj Interneta, Intraneta, Ekstraneta, mobilnih komunikacija i interaktivne digitalne televizije povezuje turističku tražnju sa turističkom ponudom, i samu ponudu međusobno, što doprinosi značajnijoj demokratizaciji turizma kao fenomena.

Ključ uspjeha turističkih preduzeća, a time i jahting agencija u Crnoj Gori sve više zavisi od shvatanja mjesta i uloge strategije kao planske odluke putem koje se komunicira sa **sredinom**.¹⁴

Strategijskim marketing planiranjem pokušava se racionalno poslovati u datom okruženju. Strategija postaje „vizija” „probojac” uspješnog poslovanja, sredstvo i način integracije sa sredinom, a taktikom se sprovodi njena operacionalizacija. Izborom adekvatnih strategijskih alternativa (i različitih taktičkih poteza) kao što su to npr. strategija diferenciranog proizvoda i strategija segmentacije tržišta nastoji se stvoriti i što duže održavati ekvilibrijum između internih jakih tačaka (uz minimiziranje onih slabih) i eksternih šansi (uz izbjegavanje prijetnji). Konkurentska prednost i sinergetski efekti (efekat 2+2=5) mogući su samo ako je „strategijski prozor” širom otvoren i ako se kroz njega „gleda” u što dužem vremenskom razdoblju.¹⁵

3.1 Vidljivost poslovanja jahting agencije na internetu

Pravilo broj jedan u digitalnoj ekonomiji jeste da je dobro optimizovanu i kvalitetnu stranicu jahting agencije karakteriše velika vidljivost.

Jahting agencija koja želi da posluje u digitalnom svijetu mora da ima web stranicu, da je prisutna na društvenim mrežama, među korporativnim web katalozima i portalima, a linkovi, informacije, članci i ostali oblici pojavljivanja na poslovnim internet-stranicama svakako samo doprinose povećanju vidljivosti i pozicioniranju agencije.

3.2 Digitalni marketing jahting agencije

Digitalni marketing jahting agencije je promocija poslovanja uz korišćenje svih raspoloživih online alata i resursa. Alati koji se koriste u digitalnom marketingu su: standardni i mikro sajtovi, mobilne aplikacije i društvene mreže. Pored toga, tu je online oglašavanje (baneri na sajtovima, oglasi među rezultatima pretrage i na društvenim mrežama), zatim optimizacija sajta za pretraživače, e-mail marketinške kampanje, newsletter-i, e-knjige itd.

Blog je skraćenica od Web log (web dnevnik) je vrsta Web stranice, tj. on - line dnevnika. On - line i off - line biznis mogu koristiti blogove, kako bi prezentovali svoje proizvode i usluge široj publici, povećali promet, plasman i prodaju. Uz sve kvalitete blog je dostupan svima, skoro uvijek besplatan i jednostavan za korišćenje. Osnovni razlozi zbog kojih bi svako preduzeće, pa i jahting agencije u Crnoj Gori treba da imaju svoj blog koji:

- usmjerava saobraćaj ka glavnim stranicama određene jahting agencije;

¹⁴ Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., *Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str. 22.

¹⁵ Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Beograd, 2010., str. 61-62.

- obezbijuje veću prodaju proizvoda ili plasman usluga agencije;
- omogućava ostvarivanje dodatnog prihoda od oglašavanja jahting agencije;
- pomaže jahting agenciji da se približi ciljanom auditorijumu.

Sa aspekta odvijanja marketing aktivnosti najveći stepen primjene imaju blogovi, wikisi i društvene mreže.

Blogovi su jedan od oblika lične web stranice, sa čestim promjenama sadržaja, na kojoj pojedinac postavlja informacije o sebi ili temi koja je predmet njegovog interesovanja.¹⁶

Prema drugim autorima¹⁷ oni se mogu posmatrati i kao web stranice koje imaju za svrhu da u formi javno dostupnih žurnala izraze mišljenja pojedinaca ili grupa. Vrijednost blogova se prema istim autorima posebno ogleda u mogućnosti komentarisanja i proširivanja određene teme čime blogovi postaju sastavni dio upravljanja sistemima znanja.

Osnovna vrijednost bloga sadržana je u neograničenoj mogućnosti komentarisanja materijala koji se nalazi u njemu kao i odgovorima na komentare od strane kreatora bloga. U tom smislu Eide i Eide¹⁸ ističu slijedeće pozitivne osobine bloga koje ga čine veoma značajnom i uticajnom socio-kulturnom pojavom:

1. promovisanje kritičkog mišljenja;
2. promovisanje kreativnog, intuitivnog i društveno orijentisanog mišljenja;
3. unaprijeđenje analognog načina razmišljanja;
4. snažan je medijum za lakše isticanje i pristup kvalitetnim informacijama; i
5. najbolji su način kombinovanja individualnih opažanja i društvene interakcije.

Wikisi po svojoj formi i načinu nastajanja u velikoj mjeri liče na blogove ali je suštinska razlika u tome što ono što se objavljuje u okviru wikisa može postati i blog ali blogovi ne postaju dio wikisa¹⁹.

Osnovna karakteristika wikisa je da se radi o velikom broju međusobno povezanih web stranica kojima je lako pristupiti i unijeti izmjene u dati sadržaj.

¹⁶ Baker, J., Moore, S., Distress, Coping, and Blogging: Comparing NewMyspace Users by Their Intention to Blog, *Cyberpsychology&Behavior*, Volume 11, Number 1, 2008.

¹⁷ Baggetun, R., Wasson, B., Self-Regulated Learning and Open Writing, *European Journal of Education*, Vol. 41, Nos., 2006.

¹⁸ Eide, F., Eide, B., Brain of the Blogger, <http://eideneurolearningblog.blogspot.com/2005/03/brain-of-blogger.html>, 2005.

¹⁹ Mattison, D., Quickiwiki, Swiki, Twiki, Zwiki and the Plone Wars Wiki as a PIM and Collaborative Content Tool, <http://www.infotoday.com/searcher/apr03/mattison.shtml>, 2003.

Do koje mjere je razvijenost ovog oblika elektronskog komuniciranja prisutna najbolje pokazuje podatak da Wikipedija sadrži preko 16 miliona članaka tj. različitih stranica u svom sastavu.²⁰

Za razliku od bloga gdje nije omogućen pristup tekstu koji je unio kreator bloga, svaki posjetilac wikisa ima mogućnost da postane aktivni učesnik u stvaranju novog izgleda i sadržaja određenih stranica. Baš zbog toga je na wikisima uvijek moguće aktivirati funkciju prethodnih verzija dokumenta (history function). Ono što ih odlikuje su lakoća upotrebe, otvorenost i fleksibilnost, ali im se upravo iz tih razloga može zamjeriti velika izloženost vandalizmu zlonamernih i malicioznosti neupućenih osoba.²¹

Društvene mreže su svoje začetke imale u kreiranju sajtova koji su omogućavali multimedijalnu razmjenu tj. postavljanje multimedijalnih sadržaja od strane pojedinaca koji su bili dostupni širokoj javnosti, kao što je danas najpoznatiji Youtube.

3.3 Online prodaja usluga/proizvoda jahting agencije

Koristeći online prodaju, jahting agencije u Croj Gori omogućavaju svojim korisnicima da kupuju i koriste usluge/proizvode kad god žele, čak i van radnog vremena i tradicionalnih prodajnih objekata. Kupcima/klijentima jahting agencije je omogućeno, da na taj način prate „lager” (*prostor i vezove u marini, usluge hotela i restorana, potrebe za rezervnim djelovima za jahte, kupovine, osiguranje, iznajmljivanje, prodaju i kupovinu i sl.*) i provjeravaju da li ima ono što je njima potrebno; to podiže osjećaj zadovoljstva i oni postaju lojalni kupci/klijenti, što svakako pozitivno utiče na poslovanje i tržišno učešće.

Online prodaja direktno utiče na smanjenje vremena obrade zahtjeva i usluživanja korisnika, što dalje omogućava zaposlenima u jahting agenciji da se fokusiraju na razvoj poslovanja i povećanje sopstvene produktivnosti.

3.4 Interakcija sa klijentima jahting agencije

Slijedeća komponenta digitalne strategije jeste definisanje načina komunikacije sa klijentima. Samo jahting agencije koje mogu da čuju svoje klijente, njihove potrebe i sve eventualne zamjerke, mogu da napreduju i rastu.

²⁰ Evans, M., 75M Twitter Users But Growth Slowing, <http://www.twiterrati.com/2010/01/26/75m-twitter-users-but-growth-slowng/>, 2010.

²¹ Bogatin, D., Why Digg fraud, Google bombing, Wikipedia vandalism will not be stopped, <http://www.zdnet.com/blog/micro-markets/why-digg-fraud-google-bombing-wikipedia-vandalism-will-not-be-stopped/420>, 2006.

Interakcija sa klijentima podrazumijeva da jahting agencije u Crnoj Gori omogući pristup poslovanju onim putem za koji procjenjuje da se najviše i najradije koriste (mobilni uređaji, desktop računari, tradicionalni telefoni, društvene mreže).

Na ovaj način kupcima treba omogućiti da što lakše i jednostavnije nađu sve neophodne informacije o traženom proizvodu ili usluzi jahting agencija u Crnoj Gori.

Još jedan od načina za uspostavljanje što kvalitetnijeg odnosa sa klijentima jahting agencija u Crnoj Gori je korišćenje sistema za upravljanje prodajom i odnosima sa kupcima (CRM - Customer Relationship Management).

Ovakvi sistemi kreirani su upravo da bi omogućili krajnjim korisnicima da na jednom mjestu bilježe i čuvaju sve informacije o postojećim i potencijalnim korisnicima, da lako prate kompletnu interakciju sa njima, kreiraju i prate sve marketinške i prodajne aktivnosti, kreiraju izvještaje i sve ostalo što će im pomoći da ostvare što bolji odnos sa korisnicima.

3.5 Zaštita podataka jahting agencije

Sa digitalizacijom ekonomije, svaka jahting agencija je u mogućnosti da digitalizuje većinu podataka; veliki procenat podataka nalazi se u elektronskom obliku. Na taj način svaka jahting agencija, pored svih fizičkih prijetnji, je izložena i prijetnjama koje stižu sa interneta, prijetnjama od otkazivanja sistema ili trajnog gubitka svih podataka.

Online bezbjednost je posebno važna u malim jahting agencijama, jer podaci predstavljaju njihovu imovinu, najčešće i najvrijedniju imovinu koju kompanija poseduje.

Kao važna komponenta digitalne strategije, online bezbjednost najčešće podrazumijeva definisanje načina na koji zaposleni u jahting agenciji pristupaju podacima, odnosno na koji način jahting agencija štiti podatke upotrebom tehnologija. Obavezan dio ove strategije jeste plan za backup podataka, kao i za oporavak od gubitka.

Zanimljiv je podatak da je najbrže rastući servis u računarskom oblaku upravo backup.

3.6 Interakcija sa dobavljačima jahting agencije

Biti aktivan u digitalnoj ekonomiji znači da jahting agencije imaju pristup i domaćem i globalnom tržištu dobavljača i mogućnost da sa njima razvija posebne partnerske odnose. Partnerski odnosi sa dobavljačima direktno utiču na povoljnije cijene proizvoda/usluga, samim tim i na povećanje efikasnosti i efektivnosti. Idealna situacija je ukoliko i dobavljač primjenjuje digitalnu strategiju i svoje proizvode, rješenja i usluge nudi online.

3.7 Prilagođavanje mobilnim uređajima

Poslovanje bez mobilnih uređaja danas je nezamislivo. Omogućiti korisnicima jahting agencije da posluju putem mobilnih telefona ili tablet-uređaja svakako dodatno utiče na jačanje konkurentnosti na tržištu. Da bi ovo bilo moguće, neophodno je sajt jahting agencije prilagoditi mobilnim uređajima.

Dodatni plus svakako može biti kreiranje aplikacija za mobilne uređaje, što korisnicima olakšava korišćenje proizvoda i usluga jahting agencije, ukoliko za tim ima potrebe.

3.8 Efikasnost jahting agencije

Efikasnost podrazumijeva bržu obradu podataka, njihovo lakše preuzimanje, pa čak i smanjenje obima poslovnih zadataka pomoću automatizacije. Izuzetno je važno izabrati tehnologiju koja će u poslovanju jahting agencije optimizovati vrijeme i resurse i na taj način direktno uticati na povećanje profita.

Smanjenje operativnih troškova postiže se prebacivanjem pomoćnih poslovnih funkcija (kao što su HR, finansije i sl.) online. Ovo smanjuje administrativne troškove, uz povećano angažovanje zaposlenih i poboljšanje načina dijeljenja informacija. Na primjer, digitalizacijom poslovanja može se doći do ušteda ako se automatizuju poslovni procesi i u jahting agenciju uvede sistem pomoću kojeg se upravlja kompanijom i resursima u realnom vremenu. Na ovaj način vrijeme za administrativne poslove se smanjuje, a povećava se produktivnost zaposlenih.

3.9 Cloud computing jahting agencije

I posljednja, ali ne najmanje važna komponenta jeste primjena nekog oblika cloud computing tehnologije u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori.

Cloud computing omogućava pristupanje kompletnom poslovanju preko interneta, umjesto putem sopstvene IT infrastrukture. Na taj način ova tehnologija direktno utiče na smanjenje troškova, jer kompanija ima mogućnost da u cloud-u iznajmi sve neophodne računarske resurse, radi na najsavremenijoj IT infrastrukturi i koristi sve prednosti savremenih rešenja za upravljanje poslovanjem, a da pri tom ne investira u IT infrastrukturu, ne kupuje licence za sav softver, ne obučava IT osoblje, već da za kompletan savremeni informacioni sistem plaća na mjesečnom nivou, i to samo za resurse koje je u toku mjeseca iskoristila.

4 PRIMJENA INTERNET MARKETINGA U JAHTING AGENCIJAMA CRNOJ GORI

Da bi se moglo govoriti o mogućnostima primjene internet marketinga u jahting agencija u Crnoj Gori, prethodno treba sprovesti analizu svih mogućih aktivnosti jahting agencija. Menadžment jahting agencija je široko prodrlo u pomorsko brodarstvo. Dok u trgovačkom brodarstvu, u prvom redu teretnom, menadžment podrazumijeva poslovanje u ime i za račun brodovlasnika, vođenje svih poslova vezanih za određeni brod, ili brodove, to se menadžment jahting agencije pojavljuje u svojstvu brodar, odnosno operatera za brodove uzete u menadžment, u standardnim ugovorima za menadžment jahti ponuda je elastičnija i više prilagođena potrebama vlasnika jahti.

Pojava interneta i on-line trgovine donosi snažne promjene na nautičkom turističkom tržištu, prvenstveno zahvaljujući opadanju značaja tradicionalnih posredničkih poslova jahting agencija.

Internet jahting agencije predstavljaju savremeni tip agencija koji se javio sa primjenom informacione tehnologije u agencijskom poslovanju. Poslovanje se u ovom slučaju obavlja bez klasičnog prodajnog prostora, a najvažnije obilježje je korišćenje interneta i to kako u procesu privlačenja klijentele, tako i u obezbijedenju usluga, a klasična sredstva komuniciranja (telefon, telefax i drugi oblici tradicionalnog komuniciranja) zastupljeni su mnogo manje u odnosu na tradicionalne agencije.

Pojava interneta donijela je niz prednosti jahting agencijama u obavljanju informativne funkcije omogućavajući daleko veću brzinu i efikasnost u prikupljanju i pružanju informacija, a veće jahting agencije formiraju i posebne call centre da bi obezbijedili što veću efikasnost u komuniciranju sa potencijalnim potrošačima. Ali, s druge strane internet je ugrozio jedan dio tzv. tradicionalnih poslova jahting agencija, uključujući i njihovu informativnu funkciju.

Pored toga, vrlo je važna i savjetodavna uloga jahting agencija na nautičkom turističkom tržištu. U procesu komuniciranja sa potencijalnim potrošačem, može se ostvariti uticaj u procesu donošenja odluke o kupovini jahting usluga/proizvoda.

Stepen povjerenja potencijalnih potrošača u profesionalnost zaposlenih u jahting agencijama od presudne je važnosti kod donošenja takvih odluka. Jahting agencije imaju na tržištu i značajnu ulogu u domenu propagandnih aktivnosti. Pri tom treba imati u vidu već istaknuta obilježja nautičkog turističkog tržišta koje utiču da promotivne aktivnosti budu nerazdvojivi dio procesa plasmana nautičkih turističkih usluga.

U realizaciji ovog zadatka potrebno je napraviti razliku između:

- opšte nautičko-turističke propagande i

- komercijalne propagande.

Svjetski poznata marketinška agencija iz Singapura, We Are Social, posljednjih godina objavljuje sveobuhvatan izvještaj o obimu upotrebe digitalnih tehnologija, kao i trendovima koji ih prate. Izvještaj donosi podatke kako na globalnom nivou, tako i detaljne analize 30 najvećih ekonomija svijeta, ali i najvažnije pokazatelje upotrebe novih internet tehnologija od strane 232 zemlje širom svijeta.

Za Crnu Goru i zemlje Regiona je vrlo teško naći pouzdane podatke kada se radi o stopi iskorištenosti Internet tehnologija. Međutim, skoro 50% svjetske populacije, odnosno 3,42 milijarde ljudi svakodnevno koristi Internet. Iz objavljenog izvještaja za 2016. godinu slijede neki od najzanimljivijih podataka iz njega.

Mobilne uređaje aktivno koristi 3,79 milijardi ljudi, odnosno 51% svjetske populacije. Profile na društvenim mrežama ima jedna trećina ljudi, odnosno preko 2,3 milijarde. Skoro dvije milijarde korisnika društvenih mreža, svojim profilima pristupa putem mobilnog telefona - 27% svjetske populacije.

Istraživanja pokazuju da su digitalno zrela preduzeća fokusirana na integrisanje digitalnih tehnologija, poput društvenih platformi, mobilne tehnologije, analitike i cloud rješenja, u svoje usluge i proizvode kako bi na taj način promijenile poslovni model, poslovne procese i upravljanje talentima. Srednje i nisko digitalno zrela preduzeća s druge strane poslovne izazove rješavaju, često ad-hoc, pojedinačnim digitalnim tehnologijama i rješenjima.

Dodatno, istraživanje je pokazalo i da digitalna strategija vodi prema uspostavi digitalne zrelosti, pa je čak 81% digitalno zrelih preduzeća potvrdilo da posjeduje sveobuhvatnu digitalnu strategiju, a samo 15% preduzeća s niskim nivoem digitalne zrelosti posjeduje digitalnu strategiju. Za većinu nisko do srednje zrelih digitalnih preduzeća najveći izazov predstavlja manjak digitalne strategije, odnosno fokusiranost na više različitih prioriteta i pojedinačnih izazova koji se nastoje riješiti primjenom tehnologije.

Digitalno zrela preduzeća upotrebljavaju digitalne strategije da bi transformisala poslovanje, podsticala inovativnost i stekli konkurentsku prednost.

4.1 Internet i poslovanje jahting agencija

Posjetioци Web stranice jahting agencije zainteresovani su za korisne informacije, posebno ako one mogu odgovoriti na njihova pitanja i ispuniti njihove specifične potrebe tj. koje proizvode i/ili usluge jahting agencija nudi.

Važni marketinški aspekti izgradnje Web mjesta jahting agencije su:

- kreiranju web-a jahting agencije mora prethoditi analiza interesa predvidljivih posjetilaca, jer će od zadovoljenja tog interesa zavisiti uspješnost web stranice iste;

- web stranica zamjenjuje skupe telefonske pozivne centre upućene prema jahting agenciji;
- web stranica, može da pruži personalizovane usluge, jer korisnik može specificirati svoj profil tj. svoje specifične interese za informacijama;
- važno je i motivisanje posjetilaca da ponovo posjete web stranicu jahting agencije;
- važno je omogućiti korisniku stranice jahting agencije povezanost sa komplementarnim institucijama, a radi efikasnog završetka cijeline posla agencije;
- potrebno je da budu dostupne adrese preduzeća iz područja iste dijelatnosti jahting agencije;
- komunikacija korisnika sa jahting agencijom treba da bude takva da korisnik što kraće čeka na odgovor;
- web stranica treba da sadrži i godišnji poslovni rezultat, referentne liste korisnika/klijenata i sl. jahting agencije.

Cilj svakog preduzeća, pa i jahting agencija u Crnoj Gori i zaposlenih u njima je stvaranje profita i povećanje obima posla i rezultata rada. Bilo da je riječ o *ambicioznim* ciljevima, pri realizaciji, naročito, strateških ciljeva *selekcija ciljeva je* veoma bitna. To znači da, ukoliko određena jahting agencija želi ostvariti određene strateške ciljeve, mora biti fokusirani na ciljno tržište, odnosno na selektovane tržišne potrebe na istom.

Jedan od mogućih oblika izgradnje integralnog pristupa u razvoju digitalne marketing strategije jahting agencija u Crnoj Gori je da se za ulazne kanale distribucije koristi jednim ili više alata: blog, društvene mreže i SEO, a za izlazne kanale distribucije, bez obzira da li su oni digitalni ili ne, mogu se koristiti alati kao što su: sajmovi (za jahting agencije to su sajmovi nautičkog turizma i turizma uopšte), pri čemu ne smije „zaboraviti“ na postojanje tzv. virtuelnih sajмова, direktna (e)pošta i telemarketing u vidu npr. sms i drugih poruka upotrebom mobilnih/pametnih telefona.

Koliko „duboko i široko“ će biti kreirani i implementirani navedeni neki od digitalnih kanala distribucije, prvenstveno zavisi od selektovanog „obima“ ciljnog tržišta. Bez obzira kako će biti kreirana digitalna marketing strategija jahting agencije, ne smije se zaboraviti da korjen tog stabla čine: istraživanje tržišta i na njemu zasnovana marketing strategija, koja ima za cilj izgradnju odgovarajućeg brend-a i to kroz proces kontinuiranog komuniciranja sa širom javnoću i kroz „odgovarajući“ informacioni sadržaj.

Stablo za „modelirane“ strategije čini će: dizajniranje i kontinuirani razvoj web interfejsa, koje ne mora biti „klasična web stranica“ nego *virteulno okruženje* za uspostavljanje i očuvanje dvosmjerne *komunikacije* sa tržištem. Krošnja tog stabla koja treba da raste i grana se kroz određeno vrijeme, činili bi slijedeći alati, koje ću koristiti, mada nerado, u njihovom izvornom jeziku/obliku, a to su:

- search engine marketing;
- directories and listings;
- e-mail marketing;
- social media marketing;
- public relations (PR) i
- on line advertising.

Inovativnom strategijom određena jahting agencija je u mogućnosti da se prilagođava trendovima u okruženju sa ciljem da pruži visoko kvalitetan proizvod, tj. usluge koji će opravdati visoke standarde. Isto tako, jahting agencija kroz inovacije teži da proširi svoj asortiman proizvoda i usluga na način da izazove reakciju klijenata, da učvrsti njihovu lojalnost i da privuče nove klijente. Kroz digitalnu komponentu poslovanja ostvarivanje takvih rezultata može da bude veliki izazov zbog konstatnog unaprijeđenja tehnologije i zbog inovativnih aktivnosti konkurenata. Jahting agencije u Crnoj Gori počinju da budu bitni subjekti turizma, a posebno nautičkog turizma, a isporuka proizvoda/usluga putem digitalnih medija jedan od najvećih izazova sa kojima se srijeću.

Proizvodi/usluge koje jahting agencija pruža da bi privukli nove i zadržali soje klijente su:

- štampane brošure;
- brojne aplikacije dostupne na telefonu i tablet uređajima koje daju pregled najvažnijih vijesti tokom dana;
- različite varijante digitalne pretplate za pristup cjelokupnom sadržaju jahting agencije online usluga ili
- ekskluzivne pretplate na jahting klub, koje uključuju dodatni sadržaj i ostale beneficije.

Raznim multimedijalnim programima koje koriste jahting agencije u Crnoj Gori doprinose inovativnosti i praćenje reakcije klijenata, te povećanje prisutnosti i povećanje broja klijenata stvarajući partnerstva sa ostalim internacionalnim kompanijama i jahting agencijama širom svijeta, pružajući mogućnost oglašavanja preko multimedije i pomoć u kreiranju inovativnih kampanja.

Glavni cilj svke jahting agencije je ostvarivanje strategije rasta, prilagodljivosti, maksimalno iskorišćenje podataka o potrošačima, veće učešće i prisustvo potrošača kroz različite kanale društvenih medija.

Nakon višemesečnog istraživanja tržišta, konkurencije i ponašanje potrošača, inovativna strategija jahting agencija u Crnoj Gori obuhvataju dvije glavne komponente:

- doprinijeti povećanju broja korisnika i
- strategija međusobne saradnje svih odjeljenja kako bi organizacija u potpunosti postala digitalno orijentisana radi isporuke dodate vrijednosti potrošaču.

Vođeni besprekornim uspjehom digitalnih sadržaja jahting agencije u Crnoj Gori digitalno plasiranje postavljaju kao prioritet, smatrajući da će se ostvareni rezultati prenijeti i na digitalne medije, a da će potrošači sami naći put do online usluga koje se nude. Zaposleni u jahting agencijama u Crnoj Gori su prvenstveno orijentisani na isporuku kvalitetnih usluga/proizvoda, a ne na strategiju plasiranja istog.

Potrošači usluga /proizvoda jahting agencija su pokazali tendenciju korišćenja društvenih mreža i pristup uslugama i informacijama preko Facebook-a, Twitter-a, e mail-a, i mobilnih aplikacija dok se digitalni timovi jahting agencija isključivo orijentišu na web sajt i malo manju pažnju na drugim digitalnim platformama.

Inovativna strategija jahting agencija u Crnoj Gori (jahting agencija Adriatic Marinas) je usmjerena na tri kategorije: pregled vezova, booking, usluge goriva i sl.

- **Pregled** tj. broj posjeta potrošača datom brendu je najvažnija kategorija kako bi uslijedilo povećanje publiciteta. Iza toga stoje strategije koje kroz eksperimentalne projekte na manjem broju potrošača dokazuju potencijalnu isplativost. Tokom posmatranja ponašanja potrošača u 2013. godini, digitalni tim je zaključio da postoje pojedini odjeljci web sajta kojima se potrošači stalno vraćaju, kao što su stranice posvećene pregledu vezova, kulturnim i drugim aktuelnim dešavanjima. Na osnovu tog saznanja jahting agencije su plasirale poseban odjeljak u vidu vodiča koji služi kao dodatak, a ne kao zamjena postojećim rubrikama. Drugi pristup je kroz "Repackaging" odnosno ponavljanje već plasiranih tekstova, ali preko različitih društvenih mreža ili u okviru tematskih cjelina. Ovaj metod se pokazao veoma pozitivno, jer su korisnici preporučivali takve sadržaje i markirali ih kao atraktivne. Slijedeći korak je personalizacija. Iako je personalizacija već prisuta na web sajtu kroz naslovnu stranu bilo da se radi o novim elementima prilagođenim za mobilne aplikacije, to ne podrazumijeva da su elementi u potpunosti prilagođene čitaocu. Personalizacija u ovom smislu odnosi se na preporučivanje određenog usluga/proizvoda na osnovu predhodnog ponašanja i pregleda stranica na web sajtu.

- **Promocija** jahting agencija koja poosluje u okviru “Adriatic Marinas” se uvijek zalagala da proizvode plasira kroz kvalitet i kroz usmenu promociju potrošača. Međutim, u digitalnom svijetu gdje vlada savršena konkurencija, jahting agencije su primorane da razviju strategije svoje promocije. Jahting agencija “Adriatic Marinas” rješenje vidi u promociji preko društvenih medija, tj. preko društvenih mreža poput Facebook-a, Twitter-a, Printinterest-a, sve većeg tržišta mobilnih aplikacija, ali i preko mail-a.
- **Povezivanja** sa klijentima usluga/proizvoda sa kojima će ostvariti dvosmjernu komunikaciju je najveći izazov jahting agencije “Adriatic Marinas”. Najčešća praksa u ostvarivanju tog cilja je podsticanje komunikacije kroz online komentare i forume. Povezivanje sa potrošačima/klijentima kroz online i offline komunikaciju utiče na stvaranje lojalnosti.

Cilj ovog specijalističkog rada je bio da se prikažu mogućnosti primjene internet marketinga u poslovanju jahting agencija u Crnoj Gori, te uticaj i mogućnosti tehnoloških promjena na poboljšanje kreiranje i razvoj digitalne marketing strategije jahting agencija stvaranjem dugoročne vrijednosti za potrošače, te kreirajući lojalne potrošače koji su najveća nematerijalna imovina svakog brenda.

Internet je označio samo početak revolucionarne promjene u poslovanju. Otvorio je vrata kontinuiranim inovacijama u oblasti tehnologije i stvorio neprekidni lanac procesa stvaranja i prilagođavanja.

4.2 Menadžment jahting agencija

Ugovor o menadžmentu jahti (Yacht Management Agreement) nudi šest posebnih mogućnosti obavljanja pojedinačnih poslova menadžmenta za potrebe vlasnika jahti. U tom smislu ugovor predviđa: menadžment vezan za poslove sa posadom (*crew management*); tehnički menadžment (*technical management*); menadžment u poslovima osiguranja (*insurance arrangements*); finansijsko-računovodstveni menadžment (*financial/accounting management*); menadžment snabdijevanja jahti (*provision management*) i menadžment snabdijevanja gorivom jahti (*bunkering management*).²²

²² Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011., str. 145.

Vlasnik jahte može odabrati cjelokupnu ponudu, kada agencija, dok ugovor traje, dobija status brodarka jahte, ali taj status se suštinski manifestuje samo u slučaju ako agencija u tom svojstvu nastupa prema trećim licima što bi bio, na primjer, slučaj iznajmljivanja jahte, a ako vrši menadžment za samog vlasnika koji koristi jahtu za sebe, onda se radi o agencijskom ugovoru između menadžment agencije i klijenta koji je njen principal u svim ili samo u nekim od ugovorenih vrsta menadžmenta.

Odredbama ugovora ističe se da povjerene joj poslove menadžment kompanija obavlja u svojstvu agenta (as agents), u ime i za račun vlasnika, i sa punim diskrecionim pravom da od slučaja do slučaja, kako to okolnosti zahtijevaju, a sve u skladu sa dobrom menadžment praksom u brodarstvu, obavlja te poslove.

Ugovor dozvoljava menadžment kompaniji da angažuje podugovarače za izvršenje ugovorenih poslova sa klijentom, odnosno da preuzete obaveze obavlja preko svojih supsidijara ili zavisnih kompanija, ali i u takvom slučaju menadžment kompanija ostaje u cjelini odgovorna za akcije tih subjekata kao za svoje sopstvene.

Ugovor o menadžmentu podrazumijeva da vlasnik jahte daje menadžment kompaniji generalno punomoćje za vođenje svih ili samo pojedinih poslova vezanih za konkretnu jahtu ili jahte.

Tehnički menadžment obuhvata redovno održavanje plovila prema standardu koji zahtijeva vlasnik, uključujući organizovanje i nadzor nad suvim dokovanjem, te neophodne popravke i eventualne izmjene. Menadžer se mora starati da jahta ispunjava bezbjednosne i druge zahtjeve prema zakonu zastave broda i međunarodnim konvencijama, kao i druge propise, pravila i regulative primjenljive na tip jahte u pitanju, te da postupa po preporukama nadležnih vlasti, a već prema tome čiju zastavu jahta vije. U slučaju popravki većeg obima ili potrebe otklanjanja takvih nedostataka, menadžeri će po svom nahođenju izvršiti izbor kvalifikovanih survejera i konsultanata.

Menadžment pribavljanja posade (crew management) je vrlo razvijen agencijski posao kada se radi o jahtama danas u svijetu, tako da postoje mnoge agencije koje se time isključivo bave, i do čijih se usluga danas najčešće dolazi upravo koristeći internet marketing jahting agencije.

Ako se prihvati ovog dijela posla, menadžment kompanija u ime i za račun vlasnika jahte obezbjeđuje za jahtu odgovarajuću posadu koja će zadovoljavati uslove u smislu posjedovanja kvalifikacija za pojedine poslove na jahti, a sve u skladu sa međunarodnom nomenklaturom i zahtjevima zakona zastave broda. Menadžment kompanija posao "crewing" obavlja kao da je u pitanju sopstvena posada na jahti koja je vlasništvo menadžment kompanije. Zbog toga ona sprovodi cjelokupni postupak zaposlenja, kao što su: ljekarski pregledi, antialkoholni i antidroga testovi, te ukrcaj i iskrcaj angažovanih članova posade ili njihova repatrijacija, ako se za to ukaže potreba. Osposobljavanje, odnosno trening posade takođe spada u obaveze menadžment kompanije koja se ovim poslom bavi.

Poslovi osiguranja brodova vrlo su važan zadatak svakog brodovlasnika. Isti je slučaj i sa vlasnicima jahti. Ako je jahta pod ovim dijelom ugovora o menadžmentu, menadžer će, polazeći od naloga vlasnika, u njegovo ime i za njegov račun vršiti poslove osiguranja jahte, odnosno jahti, već prema ugovoru.

Saglasno standardnom ugovoru o menadžmentu menadžer će, sem ako vlasnik ne želi neka od osiguranja, zaključiti u njegovo ime i za njegov račun sljedeća osiguranja: kasko osiguranje jahte (*Hull&Machinery Insurance*); osiguranje protiv ratnih i političkih rizika (*War&Strike Insurance*); osiguranje od odgovornosti i od zagađenja (*Protecting&Indemnity Insurance, including oil pollution insurance*).

Kod zaključivanja posla osiguranja jahti treba voditi računa da postoje posebne Institutske klauzule koje se primjenjuju samo na osiguranje jahti.²³

Poslove snabdijevanja jahti menadžment kompanija organizuje na način što jahtu ili jahte snabdijeva robama i materijalima, a koji se sve označavaju zajedničkim izrazom „potrepštine“. Danas je vrlo česta primjena internet marketinga u svrhu pribavljanja robe i materijala koji spadati pod obavezne potrepštine u snabdijevanju jedne jahte.

Finansijsko-računovodstveni menadžment je takva vrsta obaveze menadžment kompanije, tj. jahting agencije koja se kao specifičan servis unekoliko razlikuje zavisno od toga da li se finansijsko-računovodstvene usluge vrše za vlasnika pojedinca ili za vlasničku kompaniju koja posjeduje jahtu. Ukoliko je vlasnik jahte, odnosno većeg broja jahti, bilo koja vrsta kompanije, onda se vodi računovodstvo za povjerene jahte uključujući izradu i publikovanje balansa uspjeha. U svim ostalim slučajevima menadžment kompanija vrši sva plaćanja i primanja u ime i za račun vlasnika jahte, kao što je prijem zakupnine, plaćanje premije osiguranja i sl. Takođe, pruža pomoć u obračunima svih vrsta za račun vlasnika, posebno vodeći računa o pravilnoj primjeni finansijsko-računovodstvenih propisa i onih o naplati poreza na dodatnu vrijednost. Primjena internet marketinga u ovim poslovima ogleda se u mogućnostima informisanja o svim mogućim propisima u oblasti finansijsko-računovodstvenog poslovanja, podnošenja završnih računa i sl.

Iako menadžment jahting agencije ovu vrstu servisa može da pruža u sopstvenim prostorijama sa svojim za to kvalifikovanim osobljem i uvijek sve to vodi na posebnom računu za svakog vlasnika. Sva primanja i plaćanja vrši u skladu sa najboljom računovodstvenom praksom i nalogima vlasnika jahte.

Snabdijevanje gorivom menadžment kompanija vrši prema zahtjevima motora jahte i nalogima vlasnika. Kada vrši nabavku u skladu sa nalogima vlasnika menadžer isključuje svoju odgovornost za kvalitet goriva i lakog maziva, koje je takođe dužan da nabavlja.

²³ Više o osiguranju jahti i plovila za sport i razonodu vidi Ivošević, *Udžbenik transportnog osiguranja*, Tivat, 2010, str. 162.

U takvom slučaju on može biti odgovoran samo ako se dokaže prevarna namjera na njegovoj strani, ili ako je postupao suprotno nalogu vlasnika.

4.3 Primjena internet marketinga u iznajmljivanju (čarterovanje) jahti

Kako je poznato, jahte su plovila koja služe za razonodu i uživanje (pleasure crafts), međutim, one mogu da služe svojim vlasnicima za ostvarivanje vrlo dobrih zarada. Naime, u svijetu postoji brojna klijentela koja je zainteresovana da na duži ili kraći rok iznajmi jahtu kako bi, recimo, provela godišnji odmor i sl. Primjena internet marketinga u tom smislu pruža jeftinije, kvalitetnije mogućnosti pretrage i angažovanja jahting agencije, koje preko web-a može svoje plasirati, reklamirati, pretraživati klijentelu na svjetskom tržištu čartera.

S druge strane, pojedinci – vlasnici jahti rijetko su zainteresovani ili u mogućnosti da svoju jahtu koriste tokom cijele godine ili sezone.²⁴ Zbog toga je praksa mnogih individualnih vlasnika jahti da spoje „dobro sa korisnim“ i iznajmljuju svoje jahte, onda kada ih oni ne koriste. Takođe, postoje i brojne kompanije koje su vlasnici jahti i čiji je predmet poslovanja njihovo iznajmljivanje. Jahte je dozvoljeno iznajmljivati samo u svrhe za koje su registrovane, a to je zadovoljstvo i razonoda za lica koja jahtu iznajmljuju – čarteruju. Jahta se ne smije koristiti za putnički saobraćaj, a još manje za prevoz bilo kakve robe.

Vezano za posao iznajmljivanja jahti, postoje dvije vrste formularnih ugovora koji se nude. Prvo, uobičajeno je da vlasnik koji želi da iznajmi svoju jahtu potraži specijalizovanog agenta koji se ovim poslom bavi i s njim zaključi agencijski ugovor o iznajmljivanju svoje jahte zainteresovanim korisnicima koje agent pronade. Drugi je onaj ugovor koji se posredovanjem agencije zaključuje između vlasnika jahte i unajmitelja - čarterera.

Ugovorom između vlasnika jahte i agencije koji se može zaključiti koristeći savremena sredstva informaciono-komunikacionih tehnologija i internet marketinga strane se obavezuju da će za iznajmljivanje jahte pronaći odgovarajućeg klijenta (primjenom tehnika internet marketinga) zasniva se jedan trajniji odnos među ugovornim stranama, po pravilu na 12 mjeseci, u kome će vremenu agent za svog klijenta:

- prema zainteresovanim licima, ali i na tržištu prema specijalizovanim čartering brokerima i putničkim agencijama, vršiti promociju jahte sredstvima internet marketinga;
- pružati pomoć u izradi internet i štampanih brošura, kao i drugih reklamnih materijala, za promociju jahte;

²⁴ Jahte se mogu koristiti svih 12 mjeseci u godini na način što će se premještati u dijelove svijeta gdje je to u određeno godišnje doba pogodno.

- pregovarati u ime klijenta o uslovima za charterovanje jahte (telekonferencijama, skype, viber i sl);
- ekskluzivno čuvati plan o raspoloživosti jahte za charterovanje, i o tome sve odgovarajuće brokere potpuno i uredno obavještavati kroz cijelo vrijeme trajanja ugovora (e-mailingom);
- pružati pomoć zapovjedniku (skiperu) i posadi u pripremi itinerera, snabdijevanju jahte i drugim formalnostima u vezi sa sa zahtjevima charter ugovora;
- ponuditi nacrt i izraditi autorizovani tekst charter partije za potpisivanje između njegovog klijenta (vlasnika jahte) i unajmitelja jahte (charterera);
- koordinirati podnošenje bilo kojih troškova za vrijeme trajanja charter ugovora, a prema odredbama charter partije.²⁵

Ugovorom se utvrđuje najviši iznos generalne provizije koja može da pripadne agenciji, kao i cijene za iznajmljivanje jahte koje se utvrđuju na dnevnoj osnovi, što je pravilo, a može i na drugi način, ako se jahta charteruje na duže vrijeme. Što se tiče visine cijena iznajmljivanja, redovno se vrši razlika između visine cijene u punoj sezoni i one van sezone, ali su o svemu tome klijenti već upoznati preko web stranice jahting agencije. Cijena iznajmljivanja obuhvata potpuno opremljenu jahtu sa plaćenom posadom i troškovima njene ishrane, osiguranu protiv pomorskih rizika i od odgovornosti po minimalnim međunarodnim standardima i u svemu sposobnu za plovidbu.

S obzirom da se zaključuju dva ugovora i to jedan sa agencijom, a drugi preko agencije sa chartererom, kod obje vrste ugovora uređuje se po stupak predaje jahte i njen povraćaj vlasniku. Ovo je značajno, jer kako kod tajm čartera, tako i kod bareboat-a, troškove goriva i maziva snosi charterer, pa se zato utvrđuje količina goriva (i lakog maziva) kod predaje jahte i poslije njenog povraćaja, pa se razlika priznaje i nadoknađuje jednoj ili drugoj strani.

4.4 Primjena internet marketinga u prodaji jahti

Agencije koje se bave zastupanjem i posredovanjem u iznajmljivanju jahti, po pravilu se bave i poslom prodaje jahti takođ koristeći tehnike internet marketinga. Kao i posao iznajmljivanja, tako se i posao prodaje obavlja na specifičnom tržištu jahti, tako da, iako je to moguće, nije za očekivati da se poslom charterovanja ili prodaje jahti bave agenti, odnosno brokери koji se ovom vrstom posla bave na opštem tržištu trgovačkih brodova.

Kao što je slučaj i kod iznajmljivanja, i za prodaju jahti agencije specijalizovane za ovu vrstu posla imaju svoje standardne ugovore koje zaključuju sa svojim klijentima u svrhu pronalaska kupca za njihove jahte, kako bi moglo doći do zaključenja kupoprodajnog ugovora.

²⁵ Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011., str. 149.

Kada dođe do zaključenja ugovora između agencije i prodavca određene jahte, njime prodavac ovlašćuje agenciju da kao glavni ili centralni agent pronalazi kupca i vrši prodaju za minimalnu cijenu koja se pri tome utvrđuje ugovorom.

Agencija se zaključenim ugovorom obavezuje:

- da izvrši pregled i pribavi sve potrebne detalje koji se odnose na opis jahte, kao i njenu specifikaciju;
- da pruža odgovore što je moguće potpunije i brže na sva pitanja i interesovanja u vezi sa jahtom, i da preduzima takve korake za koje smatra da su preporučljivi saglasno uobičajenoj poslovnoj proceduri, kako bi došlo do prodaje jahte;
- da reklamira jahtu na najbolji način prema sopstvenom iskustvu i u dogovoru sa prodavcem, na web-u, u štampi i jahting publikacijama, i uopšte da priprema posebne načine reklame uz saglasnost i autorizaciju prodavca o troškovima koji se u vezi sa time mogu podnijeti;
- da jahtu stavi na prodajnu listu brokera-saradnika putem web-a i na sve druge moguće načine širom svijeta i snabdije ih materijalima i detaljima u vezi sa prodajom, i ako dođe do prodaje preko takvog brokera, da mu pruži pomoć u realizovanju prodaje (closing the sale);
- da prodavca redovno informiše o napretku u vezi sa prodajom i
- ako dođe do prodaje preko brokera-saradnika, da mu isplati 50% od ugovorene provizije.

Obaveze prodavca po ugovoru bile bi:

- da snabdije agenciju potpunom specifikacijom, fotografijama, inventarom opreme jahte i planom toga, ako ga ima;
- da agenciju stalno obavještava o lokaciji jahte i da je učini raspoloživom za pregled od potencijalnih kupaca u razumno vrijeme, kada je prodavac i njegovi gosti ne koriste;
- da bez odlaganja obavijesti i proslijedi agenciji obavijest o bilo kakvom interesovanju koje su direktno prema njemu, kao prodavcu, iskazivali brokeri ili druge stranke zainteresovane za kupovinu jahte;
- da zaključi agencijski formularni ugovor o prodaji jahte, kada agencija nađe kupca za jahtu, kako je ugovorom predviđeno, i po cijeni naznačenoj u ugovoru.²⁶

Cijena, se utvrđuje u minimalnom iznosu, što znači da se jahta ne može prodati ispod te cijene, ali, naravno, poželjno je da se postigne što viša cijena, i ona po pravilima ugovora o agenciji, u cjelini pripada prodavcu, a interes agencije je u tome što se njena provizija obračunava od visine postignute cijene.

²⁶ Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011., str. 152.

4.5 Primjena interneta u jahting agencijama

Zaposleni u jahting agenciji žele raditi za digitalno zrelu agenciju, a što vrijedi za sve dobne grupe. Navedeno ipak predstavlja i izazov za jahting agencije u Crnoj Gori, koje će morati osigurati nove načine da zadrže i privuku najbolje klijente.

Digitalno zrele jahting agencije takođe razvijaju posebnu vrstu kulture, onu u kojoj se podstiču preuzimanje rizika, inovacije i saradnju među zaposlenima, a kako bi se ostvarili veći povrati na investicije

Podrška digitalnom razvoju mora dolaziti od vrha jahting agencije koji mora dobro poznavati digitalne tehnologije, odnosno mogućnosti koje pruža.

Istraživanja pokazuju da većina preduzeća (više od 44% u Crnoj Gori) najveći izazov u procesu digitalne transformacije vidi upravo u nerazumijevanju kako će nove digitalne tehnologije promijeniti postojeće poslovne modele i procese. Stoga je jedan od ključnih inicijalnih koraka za svaku jahting agenciju koja želi uspješno ići ukorak s digitalnim trendovima razvijanje jasne vizije i digitalne strategije.

Neki od ključnih dijelova digitalnog bloka koji se definišu strategijom svakako su strategija nastupa prema klijentima jahting agencija, a to su prije svega, inovacije proizvoda i usluga, strategije prodaje i prodajnih kanala, digitalni marketing itd., a sve u kontekstu upotrebe digitalnih tehnologija.

Operacionalizacija strategije potom zahtijeva dobro definisanje i prilagođavanje operativnog modela zahtjevima i prioritetima digitalne strategije, od prilagođavanja organizacione strukture i sposobnosti zaposlenih, odabira tehnoloških platformi ili organizacije sistema podrške klijentima itd.

Digitalna transformacija pritom obuhvata sve aspekte poslovanje jating agencije i zahtijeva angažman svih učesnika, od predsjednika uprave do članova uprave za područje marketinga, tehnologije, operacija.

Digitalno zrele jahting agencije jačaju vještine i sposobnosti zaposlenih kako bi primijenila digitalnu strategiju. Takve agencije karakteriše snažna orijentirasost razvoju vještina zaposlenih putem najnaprednijih oblika treninga, a navedeno prepoznaju i zaposleni.

S obzirom na navedeno, neupitno je da je u današnjem svijetu kada su svi konstantno online i gotovo ne postoji više offline digitalno poslovanje postalo redovito poslovanje, a digitalna strategija poslovna strategija. Evolucija je stoga jedina opcija, a alternativa je isključivo zaostajanje za konkurencijom i tržištem.

4.6 Konkurentske strategije primjene interneta u jahting agencijama

U većini privrednih djelatnosti, pa i u turizmu, a posebno nautičkom turizmu, opasnost od novih pridošlica se povećava, jer Internet i digitalna tehnologija smanjuju ulazne barijere.

Za razliku od tradicionalnog poslovanja, gdje su potrošači mogli da procijene veličinu i kvalitet preduzeća, poslovi koji se obavljaju u "ciberspace"-u mogu da izgledaju veoma konkurentno, bez obzira na stvarnu veličinu ili kvalitet poslovanja. Prema tome, u ovom kontekstu ekonomije, razmjere mogu biti manje važne, a nove pridošlice mogu da izađu na tržište i sa manjim troškovima kapitala.

Nova pridošlica u poslovanju "ciber-space", može da iskoristi uštedu, koju je ostvarila zbog poslovanja na Internetu, da bi ponudila niže cijene i time postala konkurentna uprkos prednosti, koju uslijed svoje veličine, ima već neka ustoličena jahting agencija. Digitalne tehnologije često omogućavaju nekom novoj jahting agenciji nude usluge koje su ekvivalentne ili čak i superiorne, u odnosu na usluge već postojeće jahting agencije.

Opasnost od novih pridošlica na tržištu rada jahting agencija, odnosi se na mogućnost da profiti koji ostvaruju druge agencije sa utvrđenim pozicijama u toj istoj privrednoj grani budu smanjeni zbog dolaska novih konkurenata. Kolika je opasnost, zavisi od postojećih ulaznih barijera i od kombinovanih reakcija postojećih konkurenata jahting agenciji. Samo oni konkurenti jahting agencija koje mogu da u svojim poslovima koristiti Internet i digitalne tehnologije, stvaraju prepoznatljiv imidž, koji su na nov način ponudili proizvode ili pružili „brže, elegantnije i jeftinije” usluge, moći će uz pomoć nove tehnologije, da zahvate veći dio profita. Takav dobitak je teško zadržati, jer u većini slučajeva se nova tehnologija može veoma brzo imitirati.

Stoga Internet ima tendenciju, da pojačava rivalitet otežavajući jahting agencijama širom svijeta da se diferenciraju, i preusmjeravaju pažnju kupca na cijenu.

Rivalitet je intenzivniji kada su troškovi prelaska niski, i kada je diferencijacija proizvoda ili usluga svedena na najmanju moguću mjeru. Zbog toga što Internet omogućava da se kupuju uz samo nekoliko klikova, proizvodi i usluge jahting agencija koje su nekada smatrani rijetkim ili jedinstvenim. S obzirom na to da Internet briše značaj geografske lokacije, pa usluge/proizvodi jahting agencije koje je nekada bilo potrebno tražiti u geografskim udaljenim prodajnim objektima, danas su trenutno dostupni on-line. Na ovaj način su konkurenti u ciber-space-u izjednačeni, ali se njihov rivalitet pojačava.

- Majkl Porter je uveo tri generičke strategije koje svaka jahting agencija uzeće može da koristi u savladavanju pet faktora i postizanju konkurentske prednosti. Svaka od Porterovih generičkih strategija omogućava otkrivanje potencijala, kojima jahting agencija može nadigrati rivale iz iste djelatnosti.

- Prva - strategija opšteg vođstva u trškovima, bazirana je na stvaranju pozicije niskih troškova, u odnosu na konkurente. Ova strategija nalaže upravljanje odnosima u cjelokupnom lancu prednosti jahting agencije, s ciljem da se u svakom segmentu ovog lanca smanjuju troškovi;
- Druga - načelo diferencijacije zahtjeva da jahting agencija stvori proizvode i / ili usluge koji su jedinstveni i vrijedni;
- Treća, jahting agencije koje se rukovode strategijom fokusa, mora da usmjere pažnju (ili fokus) prema ograničenim proizvodnim linijama, segmentima potrošačkog tijela ili geografskim ciljanim tržištima. Dok slijedbenici strategije opšteg vođstva u troškovima i strategije diferencijacije nastoje da steknu prednost na sveukupnom privrednom polju „fokuseri“, grade strategiju u dvije dimenzije:
 - dimenzija konkurentske prednosti i
 - strateškog cilja.

U cilju sprovođenja konkurentske primjene internet marketinga u jahting agencijama predviđene su slijedeće aktivnosti:

1. aktivnosti pretraživanja;
2. aktivnost evaluacije;
3. rješavanje problema;
4. transakcione aktivnosti.

Aktivnosti pretraživanja - pretraživanje se odnosi na proces prikupljanja informacija i identifikovanje opcija kupovine usluga/proizvoda jahting agencije. Internet je ubrzao prikupljanje informacija, i proširio pristup informacijama. Takva poboljšana sposobnost pretraživanja, jedan je od ključnih razloga, zašto je internet smanjio troškove prelaska. To je jednostavno zato, što su smanjeni troškovi pretraživanja. Od takvog unaprijeđenja efikasnosti, najviše koristi imali su kupci, ali i dobavljači usluga/proizvoda jahting agencija. Osim toga, on - line pretraživači su nevjerovatno ubrzali proces pretraživanja.

Aktivnost evaluacije - evaluacija (procjena) odnosi se na proces preispitivanja alternativa i upoređivanja troškova i koristi različitih opcija internet marketing usluga jahting agencije. On-line usluge koje olakšavaju kupovinu, ocjenjuju proizvode/usluge jahting agencije i katalogizuju ocjene performansi proizvoda i usluga koje daju potrošaču, načinile su internet dragocjenim resursom. Mnoge internet jahting agencije mogle bi da poboljšaju svoj učinak, ako bi se više trudile da pomognu svojim klijentima da procijene usluge/proizvode. Čak i u tom slučaju, samo neke vrste proizvoda mogu da budu evaluirane on-line.

Rješavanje problema se odnosi na probleme vezane za proces identifikovanja problema ili potreba, i na planiranje ideja i akcionih planova jahting agencija, da se zadovolje pomenute potrebe. Dok je evaluacija prvenstveno orjentisana na proizvod/usluge jahting agencije, rješavanje problema se po pravilu koristi u kontekstu usluga.

Transakcione aktivnosti - transakcija se odnosi na proces obavljanja prodaje, u koji spadaju pregovaranje i sklapanje ugovora, plaćanje i prijem isporučenih usluga u jahting agencije. Brojne aktivnosti na Internetu doprinijele su smanjivanju sveukupnih troškova transakcija jahting agencija. Od suštinske je važnosti za uspijeh sistema transakcije, obezbjeđenje sigurnosti podataka jahting agencije koji se šalju preko Interneta. Široko prihvatanje bezbjednih mehanizama plaćanja, treba da predstavlja krupan korak u evoluciji Interneta. Mnoge jahting agencije i konzorcijumi rade na razvoju i promovisanju protokola i sistema, koji će omogućiti bezbjedne Web transakcije. Da bi elektronske transakcije bile bezbjedne, neophodno je da zadovolje slijedeće zahtjeve:

- obezbjeđenje privatnost komunikacija, tj. zaštita tajnosti i povjerljivosti podataka, odnosno zaštita osjetljivih i ličnih informacija od namjernog i nenamjernog otkrivanja podataka jahting agencije;
- provjera da komunikacije nisu bile primjenjene u transmisiji, tj. da je održan integritet podataka, odnosno spriječavanje neovlašćene izmjene informacija jahting agencije;
- autentifikacija, tj. provjera identiteta klijenata i servera;
- autorizacija, tj. postupak provjere, da li je lice ili entitet legalno ovlašćeno za prava koja zahtjeva, npr. pristup podacima, odnosno garancija da informacije potiču od autora koji ih je potpisao;
- firewall barijere spriječavaju neovlašćeni pristup podacima, dozvoljavajući pristup unutar intraneta samo autorizovanim korisnicima jahting agencije;
- virtuelne privatne mreže, koje obezbjeđuju transparentnost i privatnost, omogućujući bezbjedan prenos transakcija jahting agencije. Učesnici komuniciraju preko virtuelne privatne mreže koja je nevidljiva za javnost, čuvajući povjerljivost transakcija;
- tehnologija enkripcije, tj. šifrovanja podataka, digitalnih potpisa i sertifikata koji predstavljaju mehanizme za autentifikaciju klijenata i zaposlenih u jahting agenciji.

4.7 Prednosti internet marketinga u radu jahting agencija

Razvoj Interneta, posebno Web-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing. Stvorene su nove mogućnosti istraživanja tržišta, novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška odlučivanju klijenata/kupaca jahting agencija. Osim što sve Web stranice imaju manje-više marketinšku funkciju, na Internetu postoje i sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju. Web stranice svakog preduzeća, pa i jahting agencija pružaju detaljne podatke o proizvodima/uslugama koje agencija nudi, omogućuju posjetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda, iznajmljivanju, prodajji, kupovini, osiguranju, te učenje o tome kako se proizvod upotrebljava i rješenje problema u vezi kupljenih proizvoda/usluga.

Direktni marketing je u Internetu pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva. Uz relativno niske troškove, Internet je veoma efikasno oruđe direktnog marketinga jahting agencija. Mogućnosti Interneta kao prodajnog kanala ograničene su, najvećim dijelom, specifičnim karakteristikama usluga/proizvoda koji se prodaje. Internet danas na poslovnom planu nudi nove puteve komunikacije sa tržištem. Prednost stalne dostupnosti Internet servisa omogućuje korisnicima da sami biraju kada će pristupiti Web stranicama, dok na primjer, kod televizije postoji vrijeme emitovanja. To svakako nije beznačajno, jer kada korisnik odluči da posjeti određene stranice, velika je vjerovatnoća da će lakše prihvatiti informacije, i to ne samo one koje sam traži, nego i one koje mu se tamo nude.

ZAKLJUČAK

Sve veća upotreba Interneta daje ogromne mogućnosti za poslovanje i jahting agencija u Crnoj Gori i stvaranju dodate vrijednosti za njihove klijente tj. potrošače. Bilo da je krajnji cilj jahting agencija da se promoviše, da povećaju svoju vidljivost, ostvari profit ili osvoji potrošače, marketing preduzeću mora da se posveti posebna pažnja za nastup na savremenom digitalizovanom tržištu. Potrošači preko društvenih medija raspolažu svim vidljivim informacijama, dijele svoja iskustva sa ostalim potrošačima, zahtijevaju direktnu komunikaciju sa jahting agencijama, a proizvode i usluge kreiraju prema svom personalnom nađenju. Zbog savršene konkurencije koja vlada na digitalnom tržištu, jahting agencije treba da su kreativne, inovativne u predstavljanju svojih proizvoda i usluga. Kreativnost i inovacije, dizajn, imidž mora da bude vidljiv i dopadljiv kako bi bili primjećeni od strane potrošača koji su svakodnevno izloženi velikom broju informacija.

Razvoj koji je ostvaren u domenu informacione tehnologije i njene primjene od tržišnog lansiranja prvog PC računara 1984. godine do danas je zaista impresivan. Tehnologija Weba i Interneta je vrhunac tog razvoja danas koji daje nevjerovatne mogućnosti za poslovanje svih, pa i jahting agencija u Crnoj Gori. U okruženju stalnih promjena koje su danas zastupljene, uočava se neophodnost kontinuiranog prilagođavanja. Uspjeh i profitabilnost poslovanja na digitalnom tržištu zahtijeva mnoge rizične aktivnosti koje ne daju garanciju uspijeha. Samo kompanije, tj. jahting agencije koje su spremne da ulažu u inovativnost, razvoj, ideje, tehnologiju mogu zadovoljiti potrebe savremenih potrošača. Potrošač ima monopol nad informacijama i diktira proces kreiranja proizvoda i usluga. Potrošač je kreirana ličnost koja pod uticajem raznih grupa i svojih ličnih želja odlučuje o svom ponašanju a marketing će raditi na tome da dopre do njih i da stvori podsvjesnu potrebu. Vrijeme klijenata kao pasivnih učesnika u procesu razmjene je dio prošlosti. Primjena Weba i Internet tehnologija u odvijanju marketing aktivnosti se intenzivira, jer omogućava aktivnu ulogu kupaca/potrošača u svim fazama procesa razmjene (od ideje za proizvod/uslugu do njegovog konzumiranja), kao i kvalitetno praćenje stepena njihovog zadovoljstva.

Idealistički je teško negirati u potpunosti tezu autora Consoli i Musso (2010) da se vrijednost preduzeća i njihovih menadžera u trećem milenijumu neće mjeriti ostvarenim prihodom, nego brojem i kvalitetom odnosa sa ciljnim segmentima i klijentima. To je u potpunosti u skladu sa danas već primjetnim zahtjevom klijenata svih jahting agencija koje posluju na teritoriji Crne Gore i u svijetu. Govoriti o veličini Interneta i svim mogućnostima koje nudi Internet zajedno sa web i informacionim tehnologijama prilično je nezahvalno, a to vrijedi i za tržište na Internetu.

Tržišta sve više postaju razgovor tj. dijalog između preduzeća i kupaca/potrošača. U tom dijalogu korišćenje blogova, wikisa i društvenih mreža za "virusno" inficiranje velikog broja potrošača ima nezamjenljivu ulogu. Za očekivati je da će se povećanjem broja korisnika Interneta i njihovim povezivanjem u različite društvene mreže, svrsishodnost i efikasnost primjene "plemenskog marketinga" povećavati u godinama koje su pred nama.

Razumijevanjem svih aspekata koji utiču na ponašanje savremenog potrošača na digitalnim platformama, utvrđivanje na koji način potrošači vrijednuju elemente u online kupovini i koji su parametri pri izboru online alternative koje se nude u jahting agencijama u Crnoj Gori predstavljaju platformu za kreiranje real-time informaciono-komunikacione tehnologije. Sem toga, kreiranje i razvoj digitalne marketing strategije kroz različite kanala društvenih medija, mobilnih telefona i aplikacija u kanale marketinga stvaraju novi standard u plasiranju jahting agencija u Crnoj Gori na svjetskom tržištu.

Osnovna hipoteza je dokazana kroz analizu mogućnosti primjene internet marketinga u jahting agencijama u Crnoj Gori iz koje se vidi da je neophodna postepena reorganizacija poslovanja i ostvarivanje profitabilnosti, kroz niz eksperimentalnih aktivnosti na digitalnim tj. internet platformama. Jahting agencije su u mogućnosti da uz potencijalnu primjenu savremene tehnologije, stvaraju nove mogućnosti ostvarivanja profita i na taj način premošćuju gubitke nekih drugih sektora. U fokusu svake aktivnosti preduzeća, pa i jahting agencije u Crnoj Gori i šire je usmjerenost ka potrošačima, inovativnost i isporuka visoko kvalitetnog proizvoda, tj. usluga. Zaključak ovog specijalističkog rada potvrđuje postavljene hipoteze koja zasnivala se na stavu da Internet marketing doprinosi ubrzanju i prosperitetu poslovanja svakog, pa i jahting agencija u Crnoj Gori i u savremenom društvu, kroz lakše širenje prodajne mreže i efikasnije predstavljanje potencijalnim poslovnim saradnicima i klijentima.

LITERATURA

- [1] Aitken, L., Young, A., *Profitable Marketing Communication*, Great Britain and United States, Kogan Page Limited, 2007.
- [2] Bakić, O., Ljubojević, Č., Živković, A., *Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998.
- [3] Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Beograd, 2010.
- [4] Consoli, D., and Musso, F., *Marketing 2.0: A new marketing strategy*, Journal of International Scientific Publication, Economy and Business Vol.4, part 2, published at <http://www.science-journals.eu>, 2010.
- [5] Dess, G., Lumpkin, G., Eisner, A., *Strategijski menadžment*, SP, Print, Novi Sad 2007.
- [6] Dulanović, Ž., *Skripte sa predavanja na poslediplomskim studijama*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, februar 2002.
- [7] Filipović, Kostić, V. M., *Marketing menadžment*, FON – Menadžment, Beograd, 1999.
- [8] Holloway J. C., Robinson C., *Marketing for Tourism*, Congman Group Limited, London, 1996., str. 71.
- [9] Ivošević, B., Orlandić, R., *Pomorsko-agencijsko poslovanje*, Fakultet za mediteranske studije, Tivat, 2011.
- [10] Ivošević, B., *Udžbenik transportnog osiguranja*, Tivat, 2010.
- [11] Kotler, F., Ferč, V., *B2B Brend menadžment*, Novi Sad, Asee, 2007.
- [12] Kotler, F., Keler, K.L., *Marketing management*, 13th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009.
- [13] Kotler, F., Keler, K.L., *Marketing menadžment*, Beograd, Data Status, 2006.
- [14] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, četvrto evropsko izdanje, Beograd, Mate doo, 2007.
- [15] Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 9th ed., Prentice Hall, INC, 2001.
- [16] Levine, R., Locke, C., Searls, D., *The Cluetrai Manifesto: The End of Business as Usual*, [web site]. Dostupno na: www.cluetrain.com, 2009.
- [17] Macura, R., *Ekonomski i socijalni aspekti virtuelne komunikacije*, Beograd 2001.
- [18] Rajkov, M., Jovanović, Filipović, V., Kostić, M., *Strateški marketing*, skripta, FON – Menadžment, Beograd, 2000.
- [19] Stankić, R. *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd 2007.

- [20] Stobbe, M., van Laere, O., Dauwe, S., Dhoedt, B., de Turck, F., Demeester, P., van Nimwegen, C., Vanattenhoven, J., *Internet based selection of user generated content for rich communication services*, Journal Network Computing Application, no. 2., 2010.
- [21] Šurjanović, I., *Creating Your Own Viral Marketing Campaign*, www.ipowerstrategy.com, 2002.
- [22] Tofler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, US, 1980.
- [23] Trninić, D., *Značaj strateških alijansi sa poštanskim kompanijama u upravljanju procesima dostave*, Zbornik radova e-trgovina, Novi Sad, maj 2001. <http://www.e-trgovina.co.yu/2001/rad1.htm>
- [24] Vasilić, T., *Istraživanje tržišta korisnika kućnog bankarstva Poštanske štedionice a.d.*, Zbornik radova e-trgovina, Novi Sad, maj 2001. <http://www.e-trgovina.co.yu/2001/rad6.htm>
- [25] Vukmirović, D., *Poslovne mogućnost interneta*, www.iqm.com/internetmarketing
- [26] Vukmirović, J., *Modeli marketing nastupa jugoslovenskih preduzeća na Internetu*, magistarski rad, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001.
- [27] Wilson, R.F., *4 Elements of a Web Marketing Philosophy*, Web Marketing Today, Issue 31, April, 1997.
- [28] Wilson, R.F., *Clarifying Goals for Your E-Business*, Web Marketing Today, March 1, 2000.
- [29] Wilson, R.F., *Core Competencies Undergird Your Online Competitive Advantage*, Web Marketing Today, March 1, 2000.
- [30] Živković, R., Njegus, A., Zlatanović, M., Gajić, J., Brdar, I., *Uporedna analiza Facebook komunikacionih aktivnosti planinskih hotela na staroj planini*, Kopaoniku i Zlatiboru, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2015.
- [31] Živković, R., *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2014.

WEB izvori

<http://documents.tips/documents/seminarski-rad-osnove-ekonomije-internet-marketing.html>

<http://lider.media/znanja/digitalnu-transformaciju-vodi-digitalna-strategija-a-ne-tehnologija/>

<http://rmf.marketing/digitalna-strategija>

<http://www.bankar.me/2016/02/15/koliko-je-crna-gora-digitalna/>

<http://www.medialive.hr/usluge/online-marketing->

[seohttp://www.webedukacija.com/news/238/kako-postaviti-strategiju-digitalnog-marketinga--09-02-14](http://www.webedukacija.com/news/238/kako-postaviti-strategiju-digitalnog-marketinga--09-02-14)

