

MARKETING U SAVREMENIM USLOVIMA POSLOVANJA**MARKETING IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT****Mladan Stanić, dipl. ek.**

Centro-Šped d.o.o. Teslić

Stručni rad

DOI 10.7251/OIK1402005S, UDK 004.738.5:658.8

Professional paper

REZIME

U ovom radu ćemo vidjeti na koji način su moderne informaciono-komunikacione tehnologije (u daljem tekstu: „IKT“) uticale na moderni marketing, a to se, uglavnom, odnosi na pojavu interneta kao jednog globalnog rastućeg fenomena. Prvo ćemo se upoznati sa pojmom IKT, te njihovom ulogom u modernom poslovanju a zatim, konkretnije, približiti funkcionisanje modernog marketinga, dajući na kraju i par korisnih smjernica za uspješan moderni web marketing.

Ključne riječi: IKT, internet, e-marketing, web prezentacija, smjernice.

SUMMARY

In this paper we will discuss all the ways modern informational and communication technologies (further on: „IKT“) effect modern marketing, mostly referencing internet, as a growing global phenomenon. First we will introduce the very term of IKT, following it's role in modern business and lastly closely explain how modern marketing works, followed by a few useful directions for successful modern web marketing.

Key words: IKT, internet, e-marketing, web presentations, directions.

UVOD

Marketing u savremenim uslovima poslovanja se neminovno vezuje za pojam i nastanak informaciono-komunikacionih tehnologija. Kao što su IKT vremenom sve više ulazile u sve pore društveno-privrednog života, tako su obuhvatile i oblast marketinga. U tekstu koji slijedi ćemo vidjeti način na koji je moderni marketing povezan sa IKT i trendovima koje su one donijele u svakodnevnom reklamiranju.

Vidjećemo da su forme i načini realizacije modernog marketinga brojni, kao i da se oni iz dana u dan mijenjaju i usavršavaju.

Takođe ćemo ukratko spoznati složenost funkcionisanja modernog marketinga, kao i neke značajne razlike između njega i tradicionalnog marketinga.

INTRODUCTION

Marketing in modern business is undoubtedly connected to the notion and development of informational and communicational technologies. As IKT advanced into every aspect of socio-economic life, over the time, they enveloped the field of marketing, too. In paper that follows we will see all the ways modern marketing is connected to IKT and trends that they brought to everyday advertisement.

We will show numerous forms and ways to make modern marketing happen and prove that they are changing and improving on a daily basis.

We will also briefly acknowledge the complexity by which modern marketing functions, followed by some of the most important differences between modern and traditional marketing.

KONCEPT INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA (IKT) I NJIHOVA ULOGA U MODERNOM POSLOVANJU

Za sam početak dajemo jedan citat koji dovoljno govori o ulozi i značaju IKT, kao i o značaju informacija koje IKT generišu u savremenom poslovnom svijetu.

Ko vlada informacijama, vlada i svijetom. Danas u svijetu je najmoćnija informaciono-komunikaciona tehnologija (Hood & Margetts, 1999).

Dalje, najbolje da približimo pojam IKT tako što ćemo ga pojasniti putem definicije i njegove opšte pojmovne odrednice. Prema tome, šta su zapravo IKT? Savremene IKT su tehnologije prikupljana, obrade i prenosa informacija i znanja. One ukidaju granice poslovanje i otvaraju neslućene mogućnosti u stvaranju poslovnih relacija, izvođenje, kontrolu i upravljnje poslovnim procesima i operacijama na efikasniji i brži način. Putem IKT se uspostavljaju i održavaju odnosi sa klijentima (bitno za marketing), upravlja složenim logističkim sistemima, brzo izvode i najsloženije poslovne analize i efikasno izvršavaju transakcioni procesi. Ovi trendovi se dešavaju i u javnom sektoru kao što je obrazovanje, zdravstvo, javna uprava i sl. Primjena IKT je uzela danas toliko maha da se rad u mnogim sferama društveno-privrednog života ne može ni zamisliti bez njih. Konkretni primjeri primjene su mnogobrojni: od umjetnosti i edukacije, preko upravljanja saobraćajem i protivgradne odbrane, zatim kuhinja i velikih uslužnih organizacija do upravljanja integrisanim vojnim sistemima.

Računari se smatraju najepohalnijim otkrićem od vremena pronalaska točka. Pri tome ne treba napominjati da oni predstavljaju samo jedan segment modernih IKT. Pad njihove cijene uslovio je da ih mnogo ljudi danas koristi kako u privatne tako i u poslovne svrhe, te danas pojam pismenosti ne podrazmjeva više osnovnu pismenost, nego upravo računarsku pismenost.

Da bismo slikovito približili ekonomski značaj i veličinu industrije IKT, navodimo

INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY CONCEPT AND IT'S ROLE IN MODERN BUSINESS

We begin with a quote that indicates just how important IKT are and the importance of the informations that IKT generates in modern business world.

He who has the information, has the power. Information and communication technology is the most powerful thing in the world (Hood & Margetts, 1999).

Further on, easiest way to explain IKT is to clarify it's definition and basic terms that define it. In fact, what are IKT's? Modern IKT's incorporate gathering, processing and transmitting of technologies and knowledge. They cancel out the boundaries and open vast opportunities to create business relations, performances, control and management in business processes and operations in a faster and more effective way. By using IKT we build and maintain relations with clients (which is important to marketing), manage complex logistic systems, quickly calculate even the most complex business analysis and effectively execute transactions. These trends are a part of public sector such as education, health care, public management, etc. IKT's are so deeply rooted into every aspect of socio-economical life that it's hard to imagine life without it. There are many examples of benefits that come from it, ranging from art to education, traffic management, protection against hail, work in the kitchen and huge service providing organizations to military systems management.

Computers are considered the most important invention since the discovery of wheel. There's no need to point out that they represent just one fragment of modern. IKT's Significant drop in price made them affordable to many people who use them for personal as well as business purpose, changing the meaning of „basic literacy“ to „computer literacy“

To closely demonstrate the economic value and magnitude of IKT industries, we offer

sljedeće podatke. Počev od 1990. godine proizvodnja vezana za IKT zauzima prvo mjesto u svijetu sa prihodom od preko 9 milijardi USD. Prvo mjesto im niko ne može ugroziti, prihod im se iz godine u godinu povećava a broj zaposlenih u IT sektoru razvijenih zemalja je u stalnom porastu (Radivojević, 2006, str. 10).

Izdvađa se nekoliko pozitivnih karakteristika IKT. Karakteriše ih prije svega visoka naučnoistraživačka i obrazovna intenzivnost te, sa stanovišta ekonomike preduzeća, mala potrošnja sirovina i repromaterijala po jedinici proizvoda, kao i mali utrošak energije u proizvodnji i eksploataciji. Na kraju, jedna od pozitivnih, ali ne i manje bitnih karakteristika, je zanemarljiv stepen zagađenja životne okoline. Neki od modernih trendova koje generišu savremene IKT su: umreženo računarstvo, mobilna trgovina (obavljanje e-trgovine preko bežičnih aparata, zasnovano na bežičnim vezama), integrisano kućno računarstvo (integracija TV-a, telefona, sistema za obezbjeđenje i sl., na način da se njima upravlja sa jednog mjesta - jednog informacionog čvora), intranet, ekstranet, optičke mreže, e-uprava itd.

O značaju IT sektora u svijetu, dovoljno govori i činjenica da se u razvoj ovog sektora aktivno uključuju vlade, javne službe i institucije.

Kakva je situacija kod nas u vezi sa IKT i njihovom primjenom u društveno-poslovnom životu? Ona još uvijek nije zadovoljavajuća, iako se postepeno nastoji uhvatiti priključak sa razvijenim zemljama Zapada, što, prije svega, iziskuje veća materijalna ulaganja u ovoj oblasti, kao i obrazovanje odgovarajućih kadrova.

FUNKCIONISANJE MODERNOG MARKETINGA

Tehnološki napredak kreirao je modernu privredu u kojoj su uobičajene marketing strategije dobile novi dizajn. Marketing stručnjaci moraju da kreiraju nove strategije i prakse prilagođene savremenim uslovima poslovanja. Internet kao medij postaje sve značajniji, a broj prezentacija na njemu rapidno i perma-

few data. Since the beginning of year 1990 IKT related manufacture take place number one when it comes to income, grossing over 9 billion dollars. Their number one place is not in jeopardy due to the fact that their incomes grow each year and the number of employees in IT sector increases in countries in development (Radivojević, 2006, str. 10).

Few positive characteristics stand out among others. Mostly it's high scientific, research and educational intensity. From business -economy point of view it's noticeably small consumption of resources and materials per product as well as neglectable energy usage in manufacturing and exploitation. Lastly, one of the positive but not less important characteristic is neglectable level of environment pollution. Some of modern trends being generated by IKT's are: networking, mobile trade (making e-trade over wireless adapters based on wireless connections) integrated house computes (used to control TV, phone and security systems from one point, one information knot), internet, extranet, optic networks, e-management etc.

How important IT sector can be determined by pointing out that active participants in development of this sector are governments, public services and institutions.

Where do we stand when it comes to IKT and it's application in socio-economical life? The situation is not satisfying even though we stride to gain footing with developing countries of the west due to the fact that it requires significant monetary investments as well as educating the right employees.

MODERN MARKETING FUNCTIONING

Technological progress created modern economy where common marketing strategies get new design. Marketing experts are forced to create new strategies and practices and adapt to conditions that define modern business. As media, internet is gaining on importance and the number of internet presenta-

mentno raste. U prilog tome govori i podatak da se godišnje na svjetsku mrežu postavi 5,4 milijardi gigabajta podataka (Vasiljev & Trifunović, 2012).

Dakle, na globalnoj mreži stvara se, izmađu ostalog, prava „šuma“ multimedijalnih prezentacija u kojoj je sve teže izboriti povoljnu marketing poziciju u odnosu na konkurenciju. Upravo zato prisustvo na internetu mora biti planski osmišljeno od stručnih timova iz različitih oblasti.

Moderni marketing, uz primjenu IKT, mogli bismo da svedemo na pojmove e-marketinga, odnosno ON LINE marketinga. On se definiše kao skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga potrošačima upotrebom interneta i ON LINE servisa, koristeći ON LINE alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketing aktivnostima preduzeća (Stankić & Krsmanović, 2007).

Po definiciji Tamare Uroš (2004), e-marketing obuhvata sve ON LINE i elektronski zasnovane aktivnosti, bazirane na mrežnoj tehnologiji, koje koordiniraju istraživanje tržišta, pomažu razvoj proizvoda, zatim razvoj strategija i taktika ubjeđivanja potrošača da kupuju, obezbjeđuju ON LINE distribuciju, održavaju bazu podataka o kupcima i sakupljaju od njih povratne informacije.

Koncept marketinga u savremenim uslovima poslovanja su dobro izložili prof. dr Rade Stankić i prof. dr Branko Krsmanović sa Fakulteta poslovne ekonomije u Bijeljini - u svojoj knjizi Elektronsko poslovanje, što se naročito odnosi na poređenje e-marketinga i tradicionalnog marketinga (Stankić & Krsmanović, 2007).

U poređenju sa tradicionalnim marketingom, prodaja proizvoda i usluga putem interneta ima najviše karakteristika direktnog marketinga, što znači da prodaja putem interneta podrazumijeva ličnu komunikaciju, kojom se nastoje prodati proizvodi i usluge sa velike distance tako što se informacije potrebne za kupovno odlučivanje dostavljaju direktno do potencijalnih kupaca. Pri tome su efekti ovakvih aktivnosti jednostavno i precizno mjerljivi.

tions is rapidly and constantly growing. Proof to the testament is a fact that 5.4 billion gigabytes of data is published each year (Vasiljev & Trifunović, 2012).

We can conclude that, among other things, global network created a „forest“ of multimedia presentations that makes it difficult to secure position that's better than the competitions. Hence, teams specialized in several different areas should plan out internet presence.

By implementing IKT modern marketing could be defined as e-marketing aka ON LINE marketing. It's defined as a collection of activities with goal to sell the product and services to targeted consumers by using internet and ON LINE tools and services in a way that coexists with entire marketing activity (Stankić & Krsmanović, 2007).

According to another definition by Tamara Uroš (2004), e-marketing incorporates all ON LINE and electronic activities that are based on network technologies. They coordinate market research, help develop products, develop strategies and tactics of persuasion that will get consumers to buy the product, provide ON LINE distribution, keep customer data-base and gather feedback. .

Concept of marketing in conditions of modern business was explained remarkably well by Prof. Dr Rade Stankić i Prof. Dr Branko Krsmanović from Faculty of Business Economics from Bijeljina and in his book Electronic Business he addressed the comparison between e-marketing and traditional marketing (Stankić & Krsmanović, 2007).

Compared to traditional marketing, products and services trade over the internet, has more similarities to direct marketing ergo trade over the internet entails personal communication with goal to sell products and services from great distances by delivering all the necessary information to make the purchase directly to it's potential consumers. At the same time it's easy to measure the effects of such activities in simple and precise ways.

Dok je direktni marketing uz upotrebu tradicionalnih metoda (pošta, telefon i sl.) najskuplji način obraćanja ciljnom auditorijumu, za opciju e-marketinga vrijedi upravo obrnuto, pa je to njegova velika prednost.

Najveća prednost upotrebe interneta sa aspekta marketinga je interaktivni dvosmjerni proces komunikacije. E-marketing podržava efikasnu komunikaciju i nakon kupovine/prodaje proizvoda/usluga i to, prije svega, aktivnostima korisničke podrške, te na taj način formira dugoročan i prijateljski odnos sa pojedinim kupcem. Naziva se još i „1:1 marketing“. Komunikacija je bitan element u izgradnji dobrog i prepoznatljivog imidža preduzeća i zbog toga se ne smije zapostaviti. Korisnik kome se odgovori na neko pitanje mail-om, stiče utisak da se neko brine upravo o njemu i njegovim potrebama.

Još jedna bitna prednost u odnosu na tradicionalni marketing je ta što se na internetu web stranice, kao marketinški alat preduzeća, uvijek „osvježavaju“ (ili bi bar tako trebalo da bude), te naša ciljana grupa potrošača dobija permanento aktuelne i svježije informacije, bitne za njegovo kupovno odlučivanje.

Ko su najčešći korisnici ove moderne vrste marketinga i kakvi proizvodi su najpogodniji?

To je najčešće kategorija korisnika interneta sa natprosječnim obrazovanjem i materijalnim primanjima, što dalje implicira da je isplativo nuđenje proizvoda i usluga koji zanimaju takvu ciljnu grupu. Ovaj vid marketinga je posebno pogodan za plasiranje proizvoda i usluga intelektualne svojine, te proizvoda koje ne treba vidjeti, opipati ili probati prije kupovine. Takođe su pogodni proizvodi u srednjem nivou cijena, te proizvodi čija se cijena brzo mijenja.

SMJERNICE ZA USPJEŠAN MODERNI MARKETING

Web prezentacije treba da pružaju detaljne podatke o preduzeću i o njegovim proizvodima, odnosno uslugama koje nudi, te da omogućuju posjetiocima postavljanje pitanja, zatim kupovanje, učenje o tome kako se upotrebljavaju neki proizvodi, te korisničku podršku nakon kupovine proizvoda. Sve

While direct marketing that consist of traditional methods (mail, phone, etc.) is the most expensive way of addressing potential market, e-marketing is a total opposite of that, which makes it it's huge advantage.

From marketing point of view biggest difference and at the same time advantage that comes from using internet is two-way communicational process. E-marketing ensures effective communication even after the purchase, mostly through customer support by which it forms friendly, long term relation to the customer.. It's also called „1:1“marketing. Communication is extremely important if we want to built good and recognizable image and therefore , it must not be neglected. Consumer who gets his questions answered by mail, will get the impression that someone is taking care about him and his needs.

Another advantage compared to traditional marketing is the fact that online, web pages as a marketing tool are being constantly refreshed (or at least they should be) so our target audience constantly gets fresh informations that will help along with their decisions.

Who uses this modern version or marketing and what kind of products is it most suitable for?

Most commonly, it's a category of internet users with above average education and incomes hence it's reasonable to offer products and services to such audience. This form of marketing is particularly effective when it comes to intellectual property or products that don't need to be seen, touched or tasted before the purchase. It's also effective for products with middle range prices or products who's price changes quickly.

DIRECTIONS FOR SUCCESSFUL MODERN MARKETING

Web presentations should offer detailed data about the company and it's products or services, they should allow visitors to ask question, purchase, learn how to use certain products, offer consumer support after the purchase. All of this should be available to the cus-

ovo treba da korisnicima bude omogućeno da obave iz svoje udobne fotelje, u toplini svoga doma. Korisnicima je potrebno omogućiti multimedijalnu hipertekstualnu prezentaciju informacija, što im omogućava brzo i jednostavno pregledanje potrebnih informacija u obliku teksta, slike, zvuka i videa.

Za uspješno predstavljanje na internetu bitan je dizajn stranice zato što nam dizajn prvi upada u oko, te nas dalje privlači ili odbija od daljeg istraživanja po stranici. Ne možemo sa sigurnošću tvrditi koji dizajn stranice je optimalan i koji će joj dati „pravi“ izgled. On zavisi, prije svega, od prirode posla kojim se kompanija bavi, te od proizvoda i u sluga koje nudi na svojoj prezentaciji.

Dalje, posjetilac ne smije previše da čeka na prenos i učitavanje stranice, što je vezano za tehničke aspekte izrade te stranice. Osim toga, bitno je omogućiti laku i jednostavnu navigaciju, te je poželjno da prezentacija sadrži FAQ listu (odgovori na najčešće postavljena pitanja).

Treba imati u vidu da prezentacija postaje osnovni faktor prepoznatljivosti kompanije, njenih proizvoda i usluga. Informacioni sadržaj je ključ uspješnosti e-marketinga, što znači da potencijalnim kupcima treba ponuditi ono što žele i ne zamarati ih nepotrebnim sadržajima. Prezentacija treba da bude sažeta, znači informativna, ali koncizna. Takođe, treba biti dinamična. Nije dovoljno da sajt samo postavimo, nego ga treba što više promovirati tako što će se prijaviti što većem broju pretraživača. Internet podrazumijeva promjene kao novi obrazac poslovnog ponašanja, a kompanija mora da se njima prilagođava. Kad god je moguće, u marketing aktivnostima treba saradivati sa komplementarnim akterima na internetu.

Viktor Švab je 60-tih godina prošlog vijeka formulisao pravila koja treba da ispuni jedna reklama, a to su: (1) reklama mora da privuče pažnju; (2) reklama mora da ljudima ukaže na prednost koju ima proizvod u odnosu na druge proizvode; (3) zatim, dokaz da je ta prednost realna; (4) ubijediti ljude da shvate prednost; (5) pozvati na akciju.

tomers from the comfort of their homes and their chairs. Consumers should be presented with multimedia hypertext information that will allow them to simply and quickly scroll through necessary information via text, pictures, sound or video.

Page design is important for successful presentation online primarily because it's the first thing that „catches the eye“ and further draws us or pushes us away from exploring the page. We can't claim with certainty which design will give the optimal results or the 'right look'. It mostly depends on the nature of the business as well as the products and services that the company offers in its presentation.

Further on, the visitor shouldn't have to wait too long for the page to load and transfer information, which is an important technical aspect when it comes to creating the page. Besides, it's important to provide with easy and simple navigation and it's desirable that presentation has FAQ (answers to most commonly asked questions).

We must keep in mind that presentation becomes the factor by which you recognize the company, its products and services. Informations are the key to successful e-marketing which means that potential consumers should be provided with all they want to know and not bother them with unnecessary information. Presentations should be compendious, filled with information but concise. It should also be dynamic. It's not enough to just put up a site but we need to promote it by registering to as many browsers as you can. Internet is all about change as a new pattern of business behavior and the company has to adjust to it accordingly. Whenever it's an option you should cooperate with other participants in marketing activities.

Back in the 60's Victor Schwab created rules that all advertising should abide: (1) Advertisement should draw attention; (2) Advertisement should show people all the advantages certain product has compared to other products; (3) Proof that said advantage is real; (4) Make people see that advantage; (5) Call on action.

ZAKLJUČAK

Marketing u savremenim uslovima poslovanja se zasniva na primjeni IKT i odlikuje se rastućom potrebom za stručnjacima novog profila i znanja. Današnje razvijene zemlje svijeta su prešle iz faze industrijskog u informaciono društvo. Pod njim se podrazumijeva društvo čije se postojanje i razvoj bazira na znanju i informacijama. U takvom društvu IKT učestvuju sa čak 90% od ukupno korištenih visokih tehnologija (Radivojević, 2006).

Primjena interneta je omogućila znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet te poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način, sve na internetu je marketing. Stvoreni su novi modeli e-marketinga, te u vezi s tim, i nove mogućnosti istraživanja tržišta, a poboljšana je podrška odlučivanja kupaca.

Elektronska sredstva se integrišu u tradicionalne marketing metode, omogućujući bolje istraživanje trendova u okruženju, lakši pristup tržištima, održavanje komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim kupcima i gotovo trenutno dobivanje povratnih informacija o proizvodima i uslugama. Marketing stručnjaci imaju mogućnost da sakupljaju i analiziraju informacije o korisnicima, jer e-transakcije ostavljaju trag koji može dalje da se koristi za generisanje profila potencijalnih kupaca. Na osnovu toga kompanije mogu da ponude kastomizirane proizvode (prilagođene preferencama individualnog potrošača).

Napretkom IKT dolazi do promjene u načinu poslovanja i proširenja koncepcije marketinga. Internet radikalno mijenja marketing. Predviđa se da će se uskoro uspostaviti sistem direktnih elektronskih veza između preduzeća i njihovih kupaca i dobavljača, te će se, putem takvih veza, odvijati sva kupovina i prodaja. Kompanije kao što su Microsoft i Oracle trenutno skoro u potpunosti funkcionišu kao elektronska preduzeća, u kojima se gotovo sve, od računa do ugovora, završava i šalje elektronskim putem (Vasiljev & Trifunović, 2012).

CONCLUSION

Modern marketing is based on implementation of IKT followed by growing need for experts in new fields. Developed countries have made the transition from industrial to informational society. It alludes to such society whose existence and development is based on knowledge and information. In such society IKT take 90% of high technology usage (Radivojević, 2006).

Internet implementation made it possible to decrease the costs of marketing, its' global range and it improved communication with consumers. In a way, everything online is marketing. New models of e-marketing were created followed by new opportunities for market research and improved customer support.

Electronic recourses are being integrated into traditional marketing methods, providing better research of trends, easier access to market, keeping in touch with current and potential customers and almost instant feedback about products and services. Marketing experts have the opportunity to analyze information about consumers cause e-transactions leave that that can be use to generate a potential consumer profiles. Based on that companies can offer customized products (modulated preferences of individual consumer)

IKT progress brought a change in the ways we make business and spread marketing concept. Internet radically changed marketing. It's assumed that soon we will have direct electronic links between companies and their customer and suppliers and that all transactions will be handled that way. Companies like Microsoft and Oracle work almost completely as electronic companies where almost everything, from bills to contracts, is being sent out electronically (Vasiljev & Trifunović, 2012).

LITERATURA

- Aleksić-Marić, V. (2008). *Elektronsko poslovanje (prvo izdanje)*. Ekonomski fakultet Banja Luka.
- Hoode, C. & Margetts. H. (1999). *Informatization and public administration trends, igniting, feulling or dampening*. London: National institute of social work paper.
- Radivojević, M. (2006). *Elektronsko poslovanje*. Univerzitet za poslovne studije Banja Luka.
- Stankić, R, & Krsmanović, B. (2007). *Elektronsko poslovanje*. Fakultet spoljne trgovine Bijeljina.
- Uroš, T. (2004). *Elektronsko poslovanje*. Beogradska poslovna škola Beograd.
- Vasiljev, S. & Trifunović Lj. (2012). *Marketing*. Ekonomski fakultet u Brčkom.

LITERATURE

- Aleksić-Marić, V. (2008). *Electronic business (first edition)*. Ekonomski fakultet Banja Luka.
- Hoode, C. & Margetts. H. (1999). *Informatization and public administration trends, igniting, feulling or dampening*. London: National institute of social work paper.
- Radivojević, M. (2006). *Electronic business*. Univerzitet za poslovne studije Banja Luka.
- Stankić, R, & Krsmanović, B. (2007). *Electronic business*. Fakultet spoljne trgovine Bijeljina.
- Uroš, T. (2004). *Electronic business*. Beogradska poslovna škola Beograd.
- Vasiljev, S. & Trifunović Lj. (2012). *Marketing*. Ekonomski fakultet u Brčkom.