



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Digitalna ekonomija i istraživanje promjena u tržišnim potrebama

„Nauka nije nikada riješila neki problem, a da nije stvorila deset novih.“

-George Bernard Shaw

Tekstovi sa naslovima: **Trendovi u marketinškoj praksi<sup>2</sup>** i **Kako marketari istražuju tržišne potrebe<sup>3</sup>** predstavljaju uvod u razradu teme o značaju digitalne ekonomije za istraživanje promjena u tržišnim potrebama. Za definiciju osnovnih pojmova, ranije su izabrani termini: **trend, (marketinška) praksa i potrebe**. Pripremajući se za izradu ovog teksta, pronalazim slijedeće<sup>4</sup>: „Digitalna ekonomija ubrzava protok informacija, te zbog toga predstavlja i opasnost i priliku. Opasnost, zbog toga što **skraćuje razdoblje u kojima akteri mogu sačuvati neku informaciju ili znanje koji omogućuju konkurentsku prednost**. Prednost, zbog toga što olakšava stjecanje znanja, učenje i pristup tržištima – pristup potrošačima. U isto vrijeme, potrošači (korisnici) postaju svjesniji, zahtjevniji i mobilniji, odnosno manje vjerni - lakše mijenjaju preferencije i dobavljače, u potrazi za najboljim rješenjima koja u načelu prilagođavaju svojim potrebama i očekivanjima.“ Osnovna odrednica digitalne ekonomije je ubrzanje protoka informacija, koja za posljedicu ima da potrošači postaju mobilniji i manje vjerni, uticala je u znatnoj mjeri na povećanje potrebe za istraživanjem promjena u tržišnim potrebama. Ukoliko poslovni subjekti primjenom digitalnih alata, blagovremeno izvrše istraživanje tržišnih potreba, a zatim pristupe i njihovom kvalitetnijem zadovoljavanju tj. povećanju stepena zadovoljstva potrošača, naročito kroz uticaj emotivne komponente i faktora koji utiču na psihološke aspekte donošenja (kupovnih) odluka pojedinaca, postići će se odgovarajuće konkurentska prednost na tržištu. BH ekonomija je još uvijek suviše daleko od primjene digitalnih alata za istraživanje promjena u tržišnim potrebama, ali to ne znači da ne treba promovirati značaj ovih alata za postizanje konkurentске prednosti na (digitalnom) tržištu i pri tome koristiti najbolje prakse iz digitalno najrazvijenijih zemalja.

### 1. Definicija pojma: digitalna transformacija i internet stvari

**Digitalna transformacija<sup>5</sup>** podrazumijeva način poslovanja koji se odnosi na promjenu internih i eksternih strategija, uz čiju pomoć će se upotrebom modernih tehnologija obezbjediti efikasniji rad zaposlenih i kvalitetniji odnos sa klijentima. Prava transformacija poslovanja dogodiće se samo ukoliko svi resursi kompanije prihvate nove strategije.

**Internet stvari<sup>6</sup> (engl. Internet of things)** označava povezivanje uređaja putem interneta. Spajanje uređaja može biti bežično i omogućava nove mogućnosti za međusobnu interakciju ne samo između različitih sustava i donosi nove mogućnosti njihove kontrole, praćenje i pružanje naprednih usluga. Internet stvari postaje veliki posao budućnosti. Prema nedavnoj Gartnerovoj analizi 15% kompanija već koristi IoT u svom poslovanju.

Istraživanja pokazuju<sup>7</sup> da su kompanije koje su završile digitalnu transformaciju **postale 26% profitabilnije, a 63,3% kompanija u Centralnoj i Istočnoj Evropi smatra digitalnu transformaciju kao šansu za razvoj**. Na ovoj činjenici i iskustvu iz bankarske industrije, koja je u BiH u najvećem obimu izvršila digitalnu transformaciju poslovanja, zasnovala sam poslovni model - virtuleni savjetnik ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) kao **novu vrstu poslovnog savjetovanja i upravljanja poslovnim procesima zasnovanog na kombinaciji poslovnog izvještavanja, analize, planiranja, marketinga i IT-a**.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Op.a. <https://usersite.datalab.eu/Wiki/tabid/178/language/bs-Latn-BA/Default.aspx?htmlid=1002708>

3 Op.a. <https://usersite.datalab.eu/Wiki/tabid/178/language/bs-Latn-BA/Default.aspx?htmlid=1003236>

4 Izvor: [http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm\\_source=nlodabrano&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter](http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm_source=nlodabrano&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter)

5 Izvor: <http://www.saga.rs/proizvodi-resenja/digitalna-transformacija.html>

6 Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_stvari](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_stvari)

7 Izvor: <http://pcpress.rs/saga-digitalna-transformacija/>



## 2. Istraživanje promjena u tržišnim potrebama i digitalna transformacija

Digitalna transformacije nije 'još jedan novi pojam' koji je potrebno definisati, kada se radi tekst o digitalnoj ekonomiji. Digitalna ekonomija je naša svakodnevnica. Pitanje je samo koliko smo kao poslovni subjekti uspjeli da savladamo sve izazove koje sa sobom (do)nosi digitalna transformacija. Ukoliko se želi izvršiti poređenje potrebnih transformacija tradicionalne ekonomije ka digitalnoj ekonomiji onda je to najjednostavnije opisati sa tržišnim promjenama<sup>8</sup> koje su se desile u razdoblju 1875.-1925. u povijesti razvoja i primjene električne energije, kada je Edison eksperimentima u drugoj polovici sedamdesetih godina 19. stoljeća došao do komercijalno upotrebljive električne rasvjete.

Kao što nije bilo jednostavno praktično implementirati upotrebljivost električne rasvjete u 19. stoljeću, tako niti u 21. stoljeću nije ništa jednostavnije realizirati digitalnu transformaciju. Tačnije pred privrednim subjektima se postavljaju brojni izazovi, a kao najvažniji izazovi su potrebne promjene u: organizacijskoj kulturi, strateškim naporima koji moraju biti izvan kampanjskog mentaliteta, kooperaciji između poslovnih jedinica i timova, alokaciji resursa i budžeta, te razumijevanju uticaja na nove odnose sa potrošačima.

### THE TOP CHALLENGES FACING DIGITAL TRANSFORMATION



### DIGITAL TRANSFORMATION CREATES CIO OPPORTUNITIES

**Digital Business Benefits by Function** The majority cited improvements to customer service as the primary effect of digital initiatives.

Customer experience: **94%**

Operational improvements: **63%**

Business model changes: **54%**

CIO INSIGHT

Digitalna transformacija prvenstveno se izvršava sa ciljem povećanja dodane vrijednosti koju kreiraju privredni subjekti, gdje se procjenjuje da se **75% dodane vrijednosti**<sup>9</sup>, koju generira digitalna ekonomija, stvara upravo **korištenjem digitalne tehnologije u tradicionalnim industrijama**. Ovo se postiže prvenstveno na način da se osnovne prednosti digitalne transformacije, a to su: povećanje kvaliteta potrošačkog iskustva, unapređenje operativnih aktivnosti i promjene poslovnog modela, usmjeravaju ka povećanju konkurentne sposobnosti na (digitalnom) tržištu koje se zasniva na: **intenzivnom razvoju koji se temelji na inovacijama i njihovim komercijalnim primjenama**. **80%**<sup>10</sup> **vrijednosti 500 najvećih kompanija je nematerijalna imovina** - prvenstveno znanje i vještine zaposlenika, patenti, intelektualni kapital, znanje inkorporirano u proizvode i usluge. Potrošači i njihova emotivna povezanost sa brendom, kao i baze podataka o transakcijama sa vjernim potrošačima dio su nematerijalne imovine u digitalnoj ekonomiji. Kako digitalna transformacija nije sama sebi svrha, to je najveća prednost njenog izvršavanja kreiranje banke podataka o potrošačkim i tržišnim potrebama, kao i trendovima u potrošačkim navikama. Upravo mogućnost prikupljanja podataka, za potrebe kreiranja banke podataka, obezbjeđuju digitalni alati tzv. internet stvari.

8 Izvor: [http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm\\_source=nlodabrano&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter](http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm_source=nlodabrano&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter)

9 Izvor: [http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm\\_source=nlodabrano&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter](http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm_source=nlodabrano&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter)

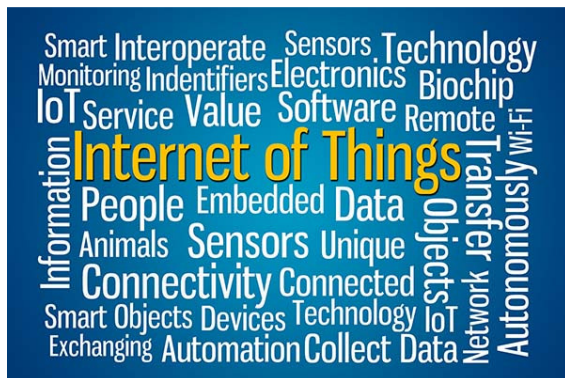
10 Izvor: [http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm\\_source=nlodabrano&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter](http://www.banka.hr/komentari-i-analize/kako-se-prilagoditi-razvoju-digitalne-ekonomije?utm_source=nlodabrano&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter)



### 3. Značaj internet stvari za istraživanja promjena u tržišnim potrebama

Pametni uređaji u domaćinstvu npr. hladnjaci, perilice, mikseri ili sigurnosni sustavi, još uvijek se nedovoljno primjenjuju, ali neće proći dugo vremena kada će svaki uređaj unutar domaćinstva imati mogućnost komunikacije jedan sa drugim. Ovakav način kreiranja inovativnih uređaja omogućava kreatorima novih produkata tzv. pametnih uređaja da vrše prikupljanje podataka o potrošačkim navikama, kao i da te podatke koriste za inoviranje vlastitih uređaja. U BH ekonomiji, pametni uređaji još uvijek se ne koriste u domaćinstvima, ali zato pojedini poslovni subjekti kroz automatizaciju poslovnih procesa i robotizaciju uveliko koriste prednosti interne stvari u vlastitom poslovanju. Stoga ne čudi da je Deloitte<sup>11</sup> za 2015. godinu predviđao da će 95% svih bežičnih internet stvari biti korištene od strane, ne potrošača, nego isključivo privrednih subjekata (kompanija).

Glavna svrha upotrebe pametnih uređaja jeste racionalizacija korištenja resursa. Tako npr. ideje o kreiranju tzv. pametnih gradova i strategije razvoja pametnih gradova postoje već i u BiH.



Budućnost interneta stvari obuhvata pametne gradove, ali i pametna domaćinstva. Ljudi<sup>12</sup> su u prošlosti u svoje domove instalirali sistem sa tradicionalnim komponentama koje se nisu mijenjale 10 do 15 godina. Sada se neke funkcije mogu aktivirati posredstvom novih verzija softvera, a moguće je i dodavanje novih aplikacija kako bi se osiguralo prilagođavanje sistema potrebama samih korisnika. Osim toga, novi interfejsi mobilnih aplikacija korisnicima nude veći stepen kontrole njihovih sigurnosnih sistema. Projekti pametnih gradova realizirat će se na temelju povrata investicija i ušteda koje gradovi mogu ostvariti primjenom ove tehnologije. Još nije postalo jasno koji će tržišni segment preuzeti vodeću poziciju u primjeni internet stvari, a najbolje šanse za uspjeh će imati rješenja koja mogu ponuditi vrijednost ne samo krajnjim korisnicima nego i drugim akterima.

Primjena pametnih uređaja tj. internet stvari otvorila je brojne mogućnosti za digitalizaciju svakodnevnih životnih i poslovnih aktivnosti. Tržišni trendovi u ovoj oblasti biće prije svega u pametnoj primjeni prikupljenih podataka iz umreženih informacionih sistema. Kao jedna od tržišnih potreba, neminovno će se nametnuti potreba za sigurnošću podataka koji su prikupljeni na ovaj način - primjenom internet stvari. Stoga će se ovom segmentu - sigurnosti primjene internet stvari u narednom periodu sve više pažnje posvećivati u istraživanju tržišnih potreba i promjena tržišnih potreba uzrokovanih primjenom internet stvari u svakodnevnom životu. Značaj internet stvari za istraživanje promjena u tržišnim potrebama trenutno se može argumentirati sa sve većom upotrebom inteligentnih algoritma i umjetne inteligencije, koja će uvesti revoluciju u pogledu načina na koji percipiramo vlastite životne navike (potrošačke, poslovne i druge) i potrebu prikupljanja podataka kroz primarno ili sekundarno istraživanje tržišta, koje će zahvaljujući internet stvarima biti jednostavnije.

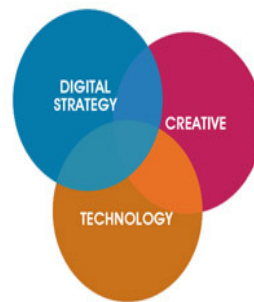
11 Izvor: <http://www2.deloitte.com/au/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred-the-iot-is-things-not-people.html>

12 Izvor: <http://www.asadria.com/index.php teme/izdvojeno/547-internet-stvari-za-domove-ili-gradove>



#### 4. Kako su se promjenile tržišne potrebe u digitalnoj ekonomiji?

Osnovna karakteristika tržišnih promjena potreba u digitalnoj ekonomiji ogleda se u sve bržoj promjeni potrošačkih i drugih kupovnih navika svih tržišnih aktera, te kontinuiranoj potrebi inoviranja produkata i kanala distribucije. Digitalnu ekonomiju karakterizira i potreba za kreiranjem digitalne strategije tržišnog djelovanja privrednih subjekata. S obzirom da implementacija digitalne strategije podrazumijeva upotrebu prije svega informacionih tehnologija, to je za uspješnu implementaciju digitalne strategije neophodno posjedovati i odgovarajuće vještine: IT i kreativne vještine. Svrha primjene kreativnih vještina sve više se ogleda u pravovremenom prepoznavanju i prakticiranju aktualnih tržišnih trendova. Jedan od tržišnih trendova, u digitalnoj ekonomiji, je kvalitetno zadovoljavanje potreba ciljnog tržišnog segmenta, što se postiže upotrebom CRM i drugih marketing alata pri postizanju dvosmjerne komunikacije sa kupcima i zadovoljavanju njihovih tržišnih potreba. Implementacija digitalne strategije prije svega podrazumijeva pronalazak ciljnog tržišta u globalno-digitalnom okruženju, a zatim i potpunu posvećenost zadovoljavanju trenutnih i budućih potreba ciljnog tržišta. Ovo može izgledati kao jednostavan zadatak, ali u digitalnoj ekonomiji više ništa nije 'jednostavno'. Tačnije, sve što je prije bilo veoma jednostavno, sada postaje sve složenije. Zašto? Zato jer u ranijem periodu poslovni subjekti nisu imali toliko informacija o karakteristikama ciljnog tržišta i njihovim individualnim potrebama, kao što je to sada slučaj u digitalnoj ekonomiji.



Usložnjavanjem poslovnih procesa, zasnovanih na prikupljanju bitnih podataka o tržišnim potrebama pri brojčano argumentiranom odlučivanju, upotreba raznovrsnih analitičkih alata pri istraživanju potreba ciljnog tržišta postaje nepisano pravilo pri implementaciji digitalne strategije. Šta to konkretno znači? Ukoliko je poslovni subjekt pristupio procesu digitalne transformacije, to znači da je sve interne poslovne procese digitalizirao. Kada je izvršena digitalizacija svih poslovnih procesa privrednog subjekta, pristupa se procesu upotrebe pametnih uređaja tzv. internet stvari u vlastitim poslovnim aktivnostima, ali i kreiranju novih (digitalnih) produkata na principima pametnih uređaja. Lansiranjem inoviranih produkata na tržište direktno se utiče na promjene potreba ciljnog tržišnog segmenta ili se postiže promjena ciljnog tržišnog segmenta tj. zamjena postojećeg tržišnog segmenta (npr. korisnici tradicionalnih produkata) sa novim tržišnim segmentom (npr. korisnici pametnih produkata). Ova promjena ciljnog tržišnog segmenta može se na dvojak način odraziti na poslovanje privrednog subjekta: zadržavanje postojećih produkata i zadovoljavanje njihovih tržišnih potreba uz istovremeno zadovoljavanje novih tržišnih potreba tj. novog ciljnog segmenta i potpuno tržišno repositioniranje isključivo na zadovoljavanje novog tržišnog segmenta – korisnika inoviranih (pametnih) produkata. Svaki od izabranih načina tržišnog djelovanja ima uticaj i na promjene tržišnih potreba zasnovanih na digitalnoj transformaciji. Konkretni primjer za tzv. napuštanja primjene zastarjelih alata je i slučaj sa Microsoft-om<sup>13</sup> koji je kreirajući finalnu verziju mobilnog operativnog sistema Windows 10 for Mobile, zajedno sa njom pripremio i posljednje 'zacrpe' za Windows 8 OS i starije verzije Internet explorera. Na taj način, proizvođač softvera direktno utiče na promjene tržišnih potreba valstutih kupaca i kreira nove tržišne trendove u svojoj branši. Ovo postaje pravilo ponašanja u digitalnoj ekonomiji odnosno osnov za brojne promjene tržišnih potreba.

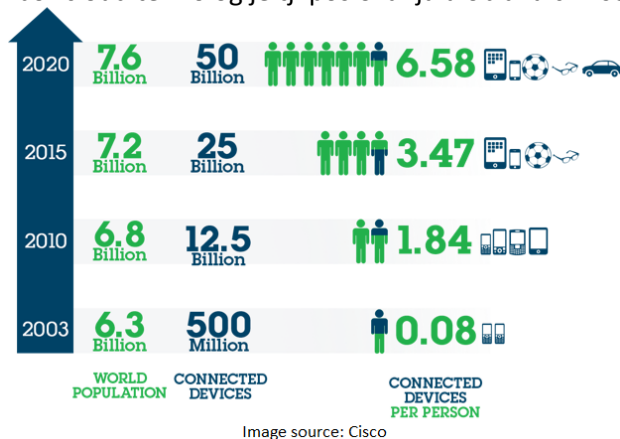
13 Izvor: <http://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/Microsoft-Od-sada-bez-nadogradnje-za-Windows-8-i-stare-verzije-IE/347411>





## 5. Zaključak

Tržišne potrebe u digitalnoj ekonomiji nezamislivo je istraživati bez primjene IT alata. Stoga sam za kraj ovog teksta pripremila projekcije jednog od renomiranih IT brendova za naredni period. Naime, CISCO kao multinacionalna tehnološka tvrtka koja je specijalizirana za mrežne tehnologije predviđa da će se u narednih 5 godina udvostručiti broj pametnih uređaja (koji će se koristiti za konekciju) po pojedincu. To znači da su dosadašnji 10-togodišnji naponi IT industrije, ali i ostalih djelatnosti koje se bave proizvodnjom pametnih uređaja, bili manje-više sporadični i svodili se na primjenu npr. pametnih telefona u svakodnevnoj komunikaciji. Svaki početak je težak, stoga ne čudi da je prije više od 10-tak godina broj pametnih uređaja po pojedincu bio bliže nuli nego jedinici. Zato je projektovani očekivani napredak, u narednih 5 godina, kada se očekuje da će svaki pojedinac koristiti 6 -7 pametnih uređaja izuzetan napredak primjene suvremenih tehnologija u digitalnom okruženju. Znajući ovo, poslovni subjekti danas već treba da se pripreme za adekvatno arhiviranje podataka iz nosivih uređaja. Pri tome izbor cloud tehnologije tj. poslovanja u oblaku čini se kao optimalno rješenje.



Šta želim naglasiti u Zaključku? Globalni tržišni trendovi u digitalnoj ekonomiji sve više će uticati na promjene postojećih tržišnih potreba i potrebu istraživanja uzroka, ali i posljedica nastalih promjena. Svjetska populacija ne raste toliko brzo, koliko je to slučaj sa razvojem aktuelnih tehničko-tehnoloških uređaja. Stoga radikalne promjene u tehnologijama sve više mijenjaju način na koji svjetska populacija zadovoljava vlastite tržišne potrebe. Rješavajući tržišnu potrebu odnosno osnovnu ljudsku potrebu za socijalizacijom kroz (dvosmjernu) komunikaciju, primjenom digitalnih alata, postignut je izvanredan civilizacijski napredak u obimu informacija sa kojima raspolažemo, u svakodnevnom, privatnom i poslovnom životu. Informacije koje su dostupne, svakodnevno bivaju sve većeg obima. Stoga će za njihovo analiziranje, sa ciljem istraživanja promjena u tržišnim potrebama, trebati sve više (digitalnih) alata, kao i znanja pojedinaca pri interpretaciji i filtriranju informacija. Prije nekoliko godina opis posla 'data scientist' jednostavno nije postojao. Međutim, danas osim što je mogućnost zapošljavanja u raznim granama ekonomije velika (od obavještajnih službi i svemirskih agencija, preko znanosti, osiguravajućih kuća i banaka, do sporta) za ovaj posao je potrebno i veliko interdisciplinarno znanje, koje se sastoji od: analize podataka (kako uvidi u podatke mogu utjecati na poslovanje ili kako ih pretvoriti u profit), razvijanja infrastrukture za pohranu podataka, širok raspon kreativnih vještina (multidisciplinarnih vještina: psihologija, ekonomija i sociologija) i istraživača (statistika im je glavna vještina). Multidisciplinarni timovi sve više će biti potrebni da bi se u digitalnoj ekonomiji uspjeli pratiti i istražiti promjene tržišnih potreba. Stvari sa razvojem novih tehnoloških trendova mogu biti samo složenije. Stoga će alati poput poslovne inteligencije i umjetne inteligencije preuzimati sve veći primat u odnosu na tradicionalne alate iz klasične ekonomske teorije i prakse ( analiza tržišta, SWOT analiza i sl.). Podaci su oduvijek bili uključeni u ekonomsku znanost i praksu, a kako vrijeme odmiče biće ih još više. Zato digitalna ekonomija više nije isključivo društvena naučna disciplina, nego to sve više postaje i tehnološka nauka. Stoga će se istraživanja tržišta, u narednom periodu, trebati izvršavati ne samo kao društvena istraživanja, nego sve više i kao tehnološka istraživanja.