



MARKETINŠKO REPOZICIONIRANJE KOMPANIJE POD UTICAJEM E – TRGOVINE

MARKETING REPOSITIONING OF COMPANY UNDER INFLUENCE OF THE E – COMMERCE

Dragoslav Nikolić

Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd, Srbija

Radovan Vladislavljević

Visoka strukovna škola MPK, Sremski Karlovci, Srbija

Vladan Nikolić

Chemico Export, Beograd, Srbija

©NESTE

JEL kategorija: **L81, M31**

Apstrakt

Cilj rada je prikaz uticaja moderne komunikacije i elektronske trgovine na strategiju marketinga kompanije. U ovom radu je prikazan model po kojem se moć elektronske trgovine može upotrebiti u korist kompanije. Kako u modernom poslovanju informacije igraju veliku ulogu, Internet pruža praktično neograničene mogućnosti u marketinškom repositioniranju kompanije. Sa druge strane, obilje informacija vodi do preopterećenja, te su na udaru donosioci odluka koji imaju problem izbora prave tržišne informacije. S obzirom na to da tržište postaje hirovito, potrebno je često vršiti repositioniranje marketinga kompanije. U prošlosti je kreiranje marketing strategije bilo na duži period, što je danas teško učiniti.

Model se zasniva na stranim i domaćim iskustvima, kako teorijskim tako i praktičnim. Ciklus donošenja i istraživanja učinka strateških odluka su vremenski zahtevni poslovni procesi. Razlike između planiranja, implementacije i praćenja marketinških strateških odluka moraju da se skrate kako bi se postigao pravi efekat. Model ne zanemaruje interne faktore, unutrašnja snaga kompanije je od velikog značaja za pravilno funkcionisanje modela. Sam model je kreiran kao modul koji se lako može implementirati sa sličnim modelima koji se bave internim faktorima. Svrha prikazanog modela je da kreira jake povratne veze sa tržištem u cilju kreiranja baze znanja. Ova baza znanja može poslužiti kao početna tačka za dugoročna strateška marketinška planiranja.

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Dragoslav Nikolić

[✉ nikdragoslav@yahoo.com](mailto:nikdragoslav@yahoo.com)



Kroz konstantno istraživanje tržišta i praćenje tržišnih promena moguć je bolji poslovni rezultat. Međutim, model koji je prikazan zahteva konstantno unapređenje i korišćenje.

Ključne reči: marketinško repositioniranje, e – trgovina, istraživanje tržišta, novi proizvod, brzi odgovor

Abstract

The scope of this paper, concerning the power of modern communication and electronic commerce on Marketing Strategy of Company, has been shown. Through this paper we shall introduce model in which the power of e-commerce can be used for the benefit of the company. Since in modern business, information is of extreme importance, Internet offers practically virtually unlimited possibilities for Marketing Repositioning of Company. On the other hand abundance of information leads toward information overflow, this is especially problematic for decision makers who have a problem to pick a right source of information. Market has become very turbulent, so Companies must frequently change Marketing Strategies. In the past, Marketing Strategies were established for longer periods, but today Marketing Strategies beyond a year are not valid. Model of Marketing Repositioning showing in this paper, become less risky, less time-consuming and it is more accurate.

Presented model is based on the external factors which has been significant for creating new marketing strategy. In the former last decades huge technological, economical and social changes had been occurred. That changes created new economical circumstances in which company has to found out own path to success. One of risky strategy is marketing foundation based on new product, but in practice subject strategy is most efficiency.

Model is based on domestic and foreign experience, theoretically as well as practically. Only during synergy of practice and theory it is possible to create powerful marketing repositioning. Research and investigation indicated that fast wrights decision is hardly to done.

Model negligible internal factor and internal power is of very much importance for exactly functioned. Although, model is created as module implementing as similar models which is dealing with internal factors. Scope of demonstrated model is to create powerful reverse relationship to market for knowledge base creating. That knowledge base could serve as initial point for long term marketing strategy planning.

Through constantly marketing investigation and marketing changes monitoring is possible for better business gaining. Even that, presented model requires constantly evaluation and using. Market is constantly changed and new demand makes situation very hardly for positive Business results.

Keywords: marketing repositioning, e – business, e – commerce, marketing research, new product, quick response

1 MARKETINŠKO POZICIONIRANJE I REPOZICIONIRANJE

Osnovna svrha istraživanja i segmentacija tržišta je traženje ciljne grupe potrošača. Na osnovu različitih parametara kompanija je u stanju da izabere svoje segment. Na ovaj način kompanija je u stanju da isporuči vrednosti potrošačima na najefikasniji mogući način. „Osnovni princip konkurentnog pozicioniranja se svodi na to kako različiti potrošači iz različitih segmenata doživljavaju kompaniju, proizvod / uslugu ili brend” (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2008, p. 208). Na osnovu marketing miksa kompanija komunicira sa potrošačima, šalje poruku ciljanoj grupi i očekuje

reakciju tržišta u vidu povećanja prodaje. Međutim, tržište je „živo“ i podložno je promenama tako da se jednom pozicionirani proizvod ili usluga mora nanovo pozicionirati. (Nikolic, 2008)

Postoje brojni razlozi za repositioniranje proizvoda ili usluga. Siguran indikator za repositioniranje je pad tražnje za nekom robom, koji može biti uslovljen i pojavom nekih ekonomskih anomalija. „Ukoliko ekonomski indikatori nagoveštavaju recesiju, marketari tada mogu da preduzmu sledeće: redizajn, repositioniranje i promenu cena svojih proizvoda ili naglašavanje popusta na brendove koje nude tako da kompanija i dalje može isporučivati vrednosti ciljanoj grupi potrošača“ (Kotler & Keller,

2011, p. 156). Iz prethodne rečenice vidimo da je repositioniranje jedna od mogućih opcija u slučajevima pojave recesije. Rad je baziran na repositioniranju, tako da ostale opcije nećemo obrađivati.

Svrha repositioniranja je promena u strukturi marketing miksa sa ciljem izmene percepcije kod potrošača. Međutim, prema nekim autorima: „repositioniranje je način na koji menjamo percepciju, bilo percepciju o nama samima ili o našim konkurentima (Trout & Rivkin, 2010, p. 10). Drugim rečima repositioniranje je moćno sredstvo kojim je moguće osvojiti tržište. Ova tehnika može da bude daleko kompleksnija od puke promene elemenata marketing miksa.

2 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Početni korak u kreiranju marketinške pozicije je istraživanje tržišta. Ova aktivnost bi trebalo da prethodi izbacivanju novog proizvoda, stupanju na novo tržište ili slučajevima u kojima se mora izmeniti nešto radikalno na postojećem tržištu. Naravno postoje još mnogi razlozi za preduzimanje ove ključne marketinške aktivnosti. Sama svrha istraživanja tržišta je dobijanje informacija na osnovu kojih je moguće doneti najbolje moguće odluke. Cilj je da donesu odluke koje će imati niži stepen rizika od tržišnog neuspeha.

Tržište ima dinamičku prirodu i podložno je stalnim promenama. Javljaju se novi momenti i kreiraju potpuno drugačiju tržišnu atmosferu. Nove tehnologije i novi proizvodi nameću potpuno nove probleme za celokupnu konkurenciju. Internet i globalna konkurencija postaju novi izazovi u današnjem poslovnom životu. Zbog svega ovoga istraživanje tržišta dobija sve važniju ulogu. Međutim, istraživanje tržišta ima i niz mana koje odvrćaju mnoge kompanije od prihvatanja istraživanja tržišta kao predominantne marketinške aktivnosti.

Najveći problem kod istraživanja tržišta je brzina kojom se prikupljaju, obrađuju i tumače podaci. Iako već postoje obimna znanja o ovoj temi, uvek je problem pristupiti istraživanju tržišta. Firmiranje ispravne metode, organizacija terenskog rada i sl. su glavni problemi u istraživanju tržišta. Postoji još jedan problem vezan za istraživanje tržišta, a to je istraživanje tržišta za potrebe lansiranja novog proizvoda. Svaki proizvod ima za cilj zadovoljenje

nekih potreba potrošača, međutim kod novog proizvoda postavlja se pitanje koliko su potrebe artikulirane kod potencijalnih potrošača.

Kao rešenje za ove probleme nameću se informacione tehnologije i Internet. Novi oblici komunikacije pružaju ne samo brzinu već i fleksibilnost. Putem Interneta moguće je doći do mnogo većeg broja ispitanika, tako da je moguće doći do kvalitetnijih informacija. Pored direktnog istraživanja tržišta moguće je skupljati informacije i putem e – trgovine. Kroz proces naručivanja, plaćanja i isporuke moguće je lansirati dodatne usluge kojim bi korisnici mogli pristupiti sa ciljem skupljanja informacija o potrošačkim navikama.

3 CILJNA GRUPA

Već je rečeno da se proizvodima zadovoljavaju neki zahtevi potrošača, međutim tržište je heterogeno i sastavljeno je od različitih individua sa svojim posebnim zahtevima i željama. Kroz proces istraživanja tržišta, moguće je dobiti informacije o glavnim karakteristikama vezanim za određene potrebe i želje. Na osnovu ovih informacija moguće je grupisati potrošače, a osnove za grupisanje potrošača su razne. Svaka grupa potrošača ima neke svoje potrebe i očekivanja koja kompanija mora da ispuni ukoliko želi da postigne tržišni uspeh.

Svrha izbora ciljne grupe ili segmenta je da se formiranjem proizvoda i/ili usluge zadovolje potrebe iste. Ovim je moguće postići tržišni uspeh i konkurentsku prednost. Otkrivanjem potrebe nekog segmenta tržišta pruža kompanijama određenu moć u kreiranju posebne vrednosti za date segmente. Potrebno je posebno naglasiti je da se kroz istraživanje tržišta i tumačenje rezultata istraživanja moguće uočiti skrivene ili latentne tržišne segmente. Na ovaj način je moguće uočiti tržišne niše u kojim kompanija može da stekne konkurentsku prednost na osnovu koje se obezbeđuje stabilnost i rast poslovanja.

U modernom poslovnom svetu sve češće se pojavljuju kompanije koje imaju izuzetno jak informacioni i proizvodni sistem kojim mogu zadovoljavati želje i potrebe pojedinačnih potrošača. Ovakve kompanije su u stanju da u velikoj meri zaobiđu proces segmentacije tržišta i ponude potrošačima da sami sebi kreiraju ponudu. Ovakvi sistem su u stanju da obrade izuzetno veliki broj zahteva i koordinišu interne i

eksterne resurse. Kroz permanentnu vezu kompanije i dobavljača moguće je u realnom vremenu izračunati troškove, rokove isporuke i ostale uslove za kreiranje posebne vrednosti. Ova „kustomizacija“ je izuzetno moćno sredstvo modernog poslovanja, međutim, u mnogim granama industrije ovakvi sistemi još nisu u upotrebi.

4 INFORMACIONI SISTEMI U MARKETINGU

Internet je stvorio nove mogućnosti koje su postepeno menjale shvatanja uloge informacionih sistema u biznisu. Poslovanje je u poslednjih nekoliko decenija doživelo ogromnu promenu u smislu povećanja brzine odvijanja procesa, automatizacije kancelarijskog poslovanja, poboljšanja kvaliteta poslovanja itd. Međutim, u prvi plan se mora postaviti brzina deljenja informacija između učesnika na nekom projektu. Razlog ovome je što današnje tehnologije postaju mobilne, fleksibilne i lako dostupne. Podaci se tako lako skupljaju, a iz njih se potom izvlače informacije, koje zatim „putuju“ na mesto trošenja iste, ili, bolje reći, na mesto oplemenjivanja, jer korišćenjem informacija postaje vrednija. (Chaffe, 2009)

Nažalost, troškovi uvođenja i održavanja informacionog sistema koji mogu da podrže elektronsku trgovinu su veliki. Na IT tržištu postoje razna rešenja vezana za uvođenje i održavanje sistema. Neka od ovih rešenja je moguće naći i u verziji otvorenog koda. Otvoreni kod je nova informatička paradigma po kojoj se softverski proizvodi mogu deliti besplatno uz otkrivanje osnovnog programerskog koda. Međutim, bilo da se radi o otvorenom kodu ili o „tradicionalnom“ proizvodu uvek postoje troškovi vezani za stručnu pomoć.

Sa razvojem Interneta i promenom određenih paradigmi u IT biznisu, pojavljuju se novi servisi. (Pavlović, 2010) Na primer, iznajmljivanje softvera preko Interneta je sledeći evolutivni korak u pružanju IT podrške poslovanju. Ovo otvara mogućnost korišćenja softvera bez kupovine istog. U takvom slučaju ne postoji potreba za stvaranjem dodatnih troškova. Pod troškove softvera možemo podvesti cenu istog, troškove održavanja i, naravno, prelazak na novu verziju softvera.

Postoje servisi koji se bave čuvanjem podataka na „cloud“ sistemima, svi podaci mogu biti pohranjeni na neki udaljeni server koji je preko Interneta uvek dostupan. Na ovaj način kompanija zaobilazi probleme vezane za fizičko čuvanje i ažuriranje podataka. Novi sistemi pružaju i veću moć skaliranja poslovnih funkcija. U slučajevima kada se poslovne aktivnosti proširuju moguće je lakše dokupljivati „IT prostor“.

5 ELEKTRONSKO POSLOVANJE I ELEKTRONSKA TRGOVINA

U poslovnoj sferi su se desile bitne promene u poslednjih dvadeset godina. Pored globalizacije, konjunkturnih pomeranja ekonomije i sl, pojavila su se preduzeća koja su sve više počela da koriste IT rešenja u poslovanju. Danas postoje kompanije koje postoje isključivo u virtualnom svetu Interneta. Celokupno poslovanje obavlja se preko Interneta bez fizičkih kontakata između potrošača i ponuđača.

Termini elektronsko poslovanje i elektronska trgovina su u velikom broju slučajeva sinonimi. U ovom radu mi ćemo ova dva termina tretirati kao jednu pojavu uz napomenu da smo svesni razlika između ova dva termina koje pojedini autori naglašavaju. U suštini radi se o bespapirnom poslovanju, koje se u velikom broju slučajeva, obavlja uz pomoć Internet tehnologije. Brzina ovakvog poslovanja ne može se porediti sa „klasičnim“. I drugi parametri, poput tačnosti, efikasnosti i nižih troškova, su takođe daleko povoljniji od starog načina poslovanja.

Prema nekim autorima (Schneider, 2011, p. 5) postoji podela elektronskog poslovanja u zavisnosti od učesnika, ova podela glasi: B2B ili poslovanje dve kompanije, B2C ili poslovanje između kompanije i korisnika i B2G ili poslovanje između kompanije i državne administracije. Istorijski gledano najstariji oblik elektronskog poslovanja se vezuje za B2B sisteme. Pre popularizacije Internet tehnologije postojali su čitavi nizovi protokola za razmenu podataka poput EDI sistema. Sa širenjem Interneta mnogi sistemi su se sasvim uspešno integrisali u svetsku mrežu.

Za rad najvažniji aspekt je vezan za direktnu komunikaciju između kupaca i kompanije. Namerno nismo razdvajali elektronsku trgovinu i elektronsko poslovanje iz razloga što je za repositioniranje potrebna jaka harmonizacija

internih i eksternih faktora u poslovnom procesu. Kroz elektronsku trgovinu moguće je lakše upravljati eksternim faktorima, poput trgovine i odnosa sa kupcima i dobavljačima. Kroz elektronsko poslovanje unutar kompanije vrši se usklađivanje zahtevima i potrebama tržišta. Jako je teško tačno odrediti granice između elektronske trgovine i poslovanja. Na primer u mnogim slučajevima siguran dobavljač se tretira kao integralni deo kompanije, a sistem otvorenih inovacija dopušta da kupci sami kreiraju novi proizvod koji ima jedinstvenu vrednost za iste.

6 PROBLEMATIKA NOVOG PROIZVODA

U prethodnom delu teksta već smo naglašavali posebnost problematike novog proizvoda. U ovom delu rada elaboriraćemo detaljnije ovu problematiku. Postoji nekoliko kategorija novog proizvoda i to u zavisnosti od novina koje isti unosi na tržište. Postoje proizvodi koji su potpuno novi, koji unose neke radikalne novine i zadovoljavaju niz zahteva i želja tržišta koji do sada nisu postojali. Pored ovih radikalno novih proizvoda, postoje proizvodi koji su novi za neko konkretno tržište. I na kraju, postoje proizvodi koji su varijacije na poznati proizvod.

U prvom slučaju ne postoje podaci koji se mogu koristiti za predviđanje tražnje, u slučajevima kada imamo proizvode sa manjim stepenom radikalnosti tu već postoje upotrebljiviji izvori podataka. Međutim, zajedničko za sve nove proizvode je veoma teško predvideti njihovo tržišno kretanje. Istraživanje tržišta je samo delimično upotrebljivo iz razloga što potencijalni potrošači često nemaju jasno formirano mišljenje o novom proizvodu. Istraživanje skrivenih potreba i motiva potrošača je veoma veliki izazov za marketing.

Kao rešenja ovog problema nameću se IT solucije i fleksibilniji poslovni sistemi koji su u stanju da brzo dobave informacije sa tržišta kako bi se na osnovu njih mogle što brže doneti poslovne odluke. Često je novi proizvod potrebno samo blago repozicionirati kako bi se postigao tržišni uspeh. Danas se na Internetu može pronaći veoma veliki broj izvora informacija koje su generisane od strane korisnika. Na ovaj način moguće je pronaći validne informacije o proizvodu i/ili usluzi koju kompanija pruža. Takođe, ne

smemo zaboraviti da se i „klasične“ metode istraživanja tržišta unapređuju. U nauci i praksi mogu se pronaći različiti instrumenti za detektovanje latentnih tržišnih potreba.

7 MODEL MARKETINŠKOG REPOZICIONIRANJA KOMPANIJE POD UTICAJEM E – TRGOVINE

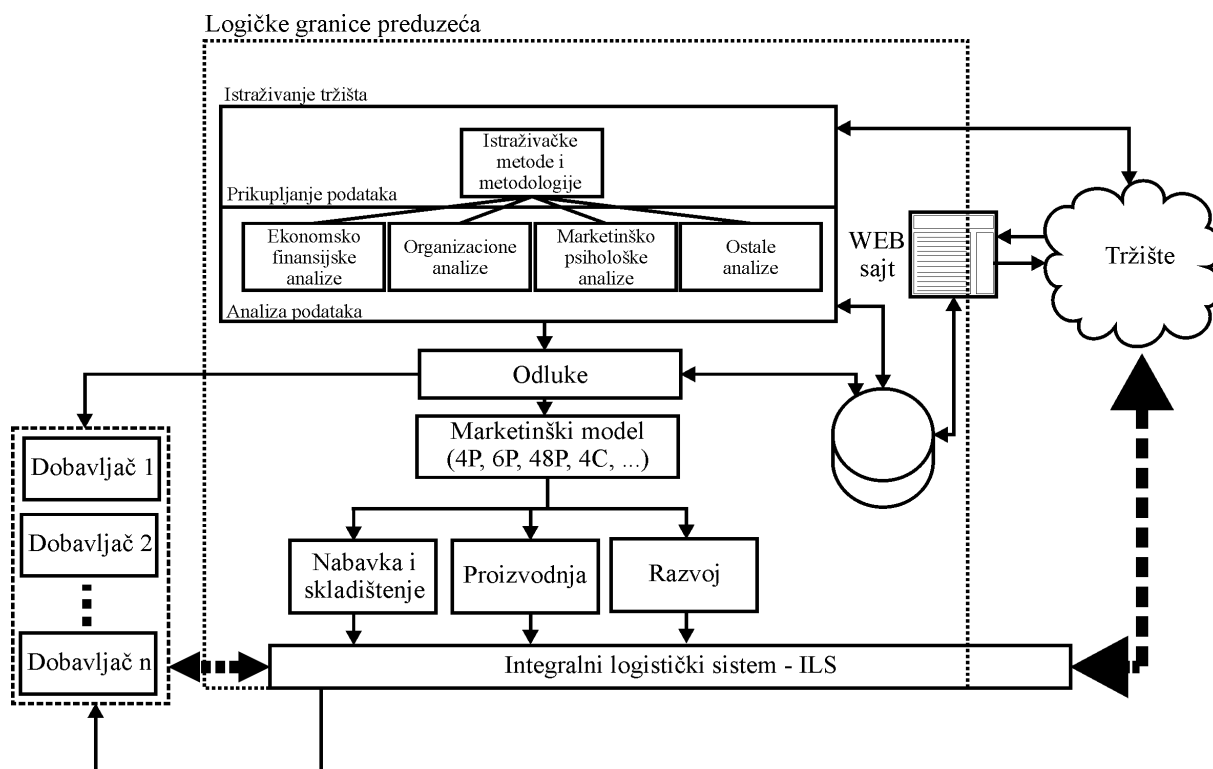
Na slici 1 možemo videti model kojim se može izvršiti repozicioniranje proizvoda u zavisnosti od upliva informacija sa tržišta. Polazište ovog modela je tržište sa svim svojim posebnostima.

Svrha modela je da pomogne donosiocima odluka da što lakše dođu do prave odluke vezane za moguće repozicioniranje proizvoda. Na modelu se mogu videti logičke granice preduzeća. Na samim granicama imamo logistički sistem koji služi kao moćan integrator mnogih ključnih funkcija. Logistički sistem je taj koji je u stanju da isporuči pravu vrednost korisnicima. Druga bitna stavka koja se nalazi na granicama sistema je veb sajt preduzeća koji služi ne samo za trgovinu već i za spajanje kompanije sa potrošačima. Kroz nove tehnologije poput nove veb 2 platforme sami korisnici mogu da kreiraju neki svoj sadržaj. Na primer, korisnici mogu da dele svoja iskustva sa drugim korisnicima.

U modelu se može videti centralna baza podataka u koju se slivaju svi važni podaci kompanije. Treba naglasiti da ova baza podataka ne mora biti fizički u granicama kompanije moguće je podatke držati i na nekom udaljenom serveru. Međutim, podaci bi trebalo da su uvek dostupni kompaniji.

Modul istraživanje tržišta sastavljan je od dve logičke celine, prva se bavi skupljanjem podataka, druga celina tumačenjem istih. Ove dve aktivnosti se teško mogu razdvajati, ali za potrebe rada morali smo na ovaj način prikazati ovaj deo modela. Veoma je važno imati dobru analitiku koja može pravilno rastumačiti prikupljene podatke.

Na osnovu odluke vrši se promena nad marketinškim modelom. Na ovaj način moguće je kreirati plodno tlo za repozicioniranje. Promenom nekih bitnih elemenata marketinškog modela kompanija se u stvari obraća delu tržišta za koje je zainteresovana. Naravno, ukoliko je potrebno nešto drastično uraditi tu može pomoći integralni logistički sistem. Za povlačenje i nastupanje na nova tržišta logistički sistem je od izuzetne važnosti.



Slika 1. Model marketinškog repozicioniranja kompanije pod uticajem e – trgovine

Dobavljači su oduvek bili sastavni deo poslovanja. Ovim modelom mi kroz logistički sistem možemo izvršiti integraciju dobavljača sa kompanijom. Sastavni deo svakog poslovnog sistema je proizvodnja, razvoj, nabavka i skladištenje. Ovi delovi modela pružaju određenu fleksibilnost poslovnom sistemu. Nekad je potrebno uneti manje izmene na nekom proizvodu kako bi proizvod bio bolje primljen od strane tržišta. Kroz proizvodnju i nabavke moguće su uštede i efikasniji sistem kontrole kvaliteta.

8 ZAKLJUČAK

Prikazani model služi, pre svega, kao okvir za rešavanje problema repozicioniranja proizvoda na akademskom nivou. Samom modelu nedostaje niz detalja kako bi bio upotrebljiv u nekoj specifičnoj kompaniji. Neke kompanije nemaju proizvodnju, druge kompanije nemaju veliki broj dobavljača i sl. Svi ovi detalji mogu negativno uticati na eventualnu implementaciju modela.

Međutim, model pruža odličan uvid u problematiku repozicioniranja proizvoda.

U praksi i teoriji postoji veliki fond znanja vezan za repozicioniranje proizvoda. Sam problem repozicioniranja nije nepoznat i relativno je česta pojava u praksi. Ono što je dobro kod ovog modela jeste da poseduje višestruke inpute sa tržišta kao i podršku za implementaciju različitih IT rešenja. U delu modela koji se bavi marketinškim modelom ostavili smo mogućnost kompanijama da same usvoje najbolji mogući model. Model 4P često nije dovoljan, tako da postoje brojna proširenja i izmene marketinškog modela.

Integralni logistički sistem služi kao tačka spajanja različitih funkcija preduzeća. Na ovaj način model pruža dodatnu fleksibilnost u kreiranju nove vrednosti kroz repozicioniranje proizvoda. Sam ILS ima jake veza sa proizvodnjom i razvojem tako da se tržištu mogu ponuditi nove vrednosti. Treba naglasiti da između tržišta i ILS postoje povratne veze kako bi proizvodi, prateći materijali i informacije mogle slobodno proticati.

CITIRANI RADOVI

Chaffe, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Essex, UK: Prentice Hall. Retrieved from <https://geomart25.files.wordpress.com/2014/05/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>

- Hooley, J. G., Piercy, F. N., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (fourth edition ed.). Essex, UK: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (XIV edition ed.). Boston, USA: Prentice Hall.
- Nikolic, D. (2008). *Marketing u menadžmentu*. Novi Sad, Srbija: Cekom.
- Pavlović, M. (2010). *Internet poslovanje*. Novi Sad, Srbija: Cekom.
- Schneider, P. G. (2011). *Electronic Commerce* (ninth edition ed.). USA: Cengage Learnin. Retrieved from <https://books.google.rs/books?id=g07-6iLuacgC>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning*. New York, USA: McGraw-Hill.

Datum prve prijave: 05.14.2014.
Datum prijema korigovanog članka: 01.08.2015.
Datum prihvatanja članka: 31.08.2015.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – **APA Sixth Edition:**

Nikolić, D., Vladislavljević, R., & Nikolić, V. (2016, januar 15). Marketinško repositioniranje kompanije pod uticajem e – trgovine. (Z. Čekerevac, Ur.) *FBIM Transactions*, 4(1), 77-83. doi:10.12709/fbim.04.04.01.09

Style – **Chicago Sixteenth Edition:**

Nikolić, Dragoslav, Radovan Vladislavljević, i Vladan Nikolić. 2016. „Marketinško repositioniranje kompanije pod uticajem e – trgovine.“ Urednik Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 4 (1): 77-83. doi:10.12709/fbim.04.04.01.09.

Style – **GOST Name Sort:**

Nikolić Dragoslav, Vladislavljević Radovan i Nikolić Vladan Marketinško repositioniranje kompanije pod uticajem e – trgovine [Časopis] // *FBIM Transactions* / ur. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, 15 januar 2016. - 1 : T. 4. - str. 77-83.

Style – **Harvard Anglia:**

Nikolić, D., Vladislavljević, R. & Nikolić, V., 2016. Marketinško repositioniranje kompanije pod uticajem e – trgovine. *FBIM Transactions*, 15 januar, 4(1), pp. 77-83.

Style – **ISO 690 Numerical Reference:**

Marketinško repositioniranje kompanije pod uticajem e – trgovine. Nikolić, Dragoslav, Vladislavljević, Radovan i Nikolić, Vladan. [ur.] Zoran Čekerevac. 1, Beograd : MESTE, 15 januar 2016, *FBIM Transactions*, T. 4, str. 77-83.