

DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA PUTEM MENADŽMENTA INFORMACIONIH SISTEMA

Miloš Mastilović¹

Tijana Đukić²

Marija Mladenović³

SAŽETAK

Digitalna transformacija marketinga, vođena razvojem menadžment informacionih sistema (MIS), predstavlja temeljnu promenu načina na koji organizacije komuniciraju, kreiraju vrednost i ostvaruju konkurentske prednosti. Cilj ovog rada jeste da istraži kako integracija MIS-a, veštačke inteligencije i analitike velikih podataka doprinosi unapređenju marketinških komunikacija i izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima. Poseban fokus stavljen je na razvoj CRM sistema, unapređenje marketinških performansi i jačanje agilnosti kroz integrisane komunikacije. Dobijena istraživanja ukazuju da MIS ne predstavlja samo tehnički alat, već strateški okvir koji povezuje podatke, tehnologije i menadžerske prakse u jedinstven ekosistem marketinga budućnosti.

KLJUČNE REČI: digitalna transformacija, MIS, marketing, CRM, agilnost, analitika podataka

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

ABSTRACT

The digital transformation of marketing, driven by the development of Management Information Systems (MIS), represents a fundamental change in the way organizations communicate, create value, and achieve competitive advantages. The aim of this paper is to explore how the integration of MIS, artificial intelligence, and big data analytics contributes to the enhancement of marketing communications and the building of long-term customer relationships. Special emphasis is placed on the development of CRM systems, the improvement of marketing performance,

-
- 1 Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Jevrejska br. 24, 11000 Beograd, e-pošta: milos.mastilovic@mef.edu.rs
 - 2 Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Jevrejska br. 24, 11000 Beograd, tijana.djukic@mef.edu.rs
 - 3 Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Jevrejska br. 24, 11000 Beograd, marija.mladenovic@mef.edu.rs

and the strengthening of agility through integrated communications. The findings indicate that MIS is not merely a technical tool, but a strategic framework that connects data, technologies, and managerial practices into a unified ecosystem of future marketing.

KEYWORDS: *digital transformation, MIS, marketing, CRM, agility, data analytics*

UVOD

Savremeno poslovno okruženje karakteriše intenzivan razvoj digitalnih tehnologija i njihova sveprisutna primena u različitim sektorima. Globalna ekonomija danas počiva na informacionim tokovima i podacima, koji se smatraju jednom od najvrednijih resursa 21. veka. Brzina kojom se proizvode i razmenjuju informacije menja način funkcionisanja tržišta, oblikuje ponašanje potrošača i redefiniše poslovne modele organizacija. U takvom kontekstu, marketing dobija stratešku dimenziju jer postaje ne samo alat za promociju proizvoda, već i sredstvo za kreiranje vrednosti i dugoročnih odnosa sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji.

Digitalna transformacija, kao ključni fenomen savremenog razvoja, obuhvata mnogo više od tehničke modernizacije što predstavlja dubinsku promenu u načinu na koji organizacije funkcionišu, komuniciraju i stvaraju konkurentske prednosti. Poseban značaj u ovom procesu imaju menadžment informacioni sistemi (MIS), koji omogućavaju integraciju tehnologija, podataka i menadžerskih praksi u jedinstven okvir (Afolabi & Zolkepli, 2023). Upravo kroz njih digitalna transformacija marketinga dobija svoj puni smisao, jer se organizacijama pruža mogućnost da unaprede donošenje odluka, povećaju agilnost i izgrade personalizovane odnose sa potrošačima.

Digitalna transformacija marketinških komunikacija putem menadžmenta informacionih sistema (MIS) predstavlja suštinsku promenu paradigme koja omogućava organizacijama da optimizuju svoje poslovanje i pozicioniranje brenda na savremenom, međusobno povezanom tržištu. MIS postaje centralni nervni sistem savremene organizacije, povezujući marketinške, prodajne, logističke i upravljačke funkcije u jedinstvenu platformu koja omogućava integrisano delovanje (Olaleye et al., 2024). Menadžment informacionih sistema ne podrazumeva samo tehničku implementaciju novih digitalnih alata, već dubinsku reorganizaciju načina na koji kompanije prikupljaju, analiziraju i koriste podatke u svrhu donošenja strateških odluka. Takva transformacija obuhvata višeslojne dimenzije, uključujući upravljanje podacima, upravljanje odnosima sa kupcima (CRM), stratešku agilnost i poboljšano angažovanje putem digitalnih kanala. Svaka od ovih dimenzija doprinosi stvaranju fleksibilnog i adaptivnog ekosistema koji omogućava brendovima da odgovore na sve dinamičnije potrebe potrošača (Johnson et al., 2017). Upravljanje podacima omogućava organizacijama da prevaziđu tradicionalni, deskriptivni pristup analitici i razviju prediktivne modele koji otkrivaju buduće trendove i ponašanja potrošača. CRM sistemi u ovom kontekstu ne služe samo za praćenje i evidenciju kontakata, već postaju sofisticirani alati za kreiranje dubokih, personalizovanih odnosa sa kupcima, čime se povećava njihova lojalnost i životna vrednost za brend (Feroz et al., 2021).

Integracija digitalnih tehnologija u marketinške komunikacije omogućava firmama da koriste velike podatke i naprednu analitiku za donošenje odluka, prilagođavanje marketinških strategija i kreiranje personalizovanih iskustava. Personalizacija, koja se nekada svodila na segmentaciju potrošača prema demografskim kriterijumima, sada se zahvalju-

jući MIS-u razvija do nivoa hiperpersonalizacije, gde se poruke i ponude oblikuju u skladu sa individualnim preferencijama, navikama i trenutnim potrebama potrošača. Time se ne samo povećava zadovoljstvo kupaca, već i ostvaruje dugoročna konkurentna prednost na tržištu. Pored toga, MIS omogućava stratešku agilnost, tj. sposobnost organizacije da brzo reaguje na promene u eksternom okruženju, kao što su promene u potrošačkom ponašanju, pojavljivanje novih konkurenata ili krize globalnih razmera. U svetu gde brzina reakcije postaje ključna vrednost, kompanije koje koriste MIS za kontinuirano praćenje tržišnih signala i prilagođavanje svojih marketinških komunikacija u realnom vremenu nalaze se u povoljnijem položaju od onih koje se oslanjaju na tradicionalne, sporije modele upravljanja (Sju & Li, 2023).

METODOLOŠKI OKVIR

Metodološki pristup ovog rada zasniva se na pregledno-analitičkom karakteru istraživanja, pri čemu se posebna pažnja posvećuje sintezi teorijskih stavova i nalaza prethodnih istraživanja. Rad je oblikovan kao teorijsko-analitička studija koja ispituje ulogu menadžmenta informacionih sistema (MIS) u procesu digitalne transformacije marketinških komunikacija. Fokus istraživanja stavljen je na period razvoja i trenzicije do danas što omogućava sagledavanje savremenih trendova i najnovijih tehnoloških dostignuća u ovoj oblasti. Analitički pristup u radu zasniva se na kvalitativnoj obradi sadržaja, kroz identifikaciju i interpretaciju ključnih tematskih dimenzija. Posebno su istaknuti strateški okvir digitalne transformacije, uloga tehnologija i analitike u digitalnom marketingu, agilnost i integrisane komunikacije, razvoj CRM sistema, kao i etički i društveno-odgovorni aspekti savremenog digitalnog marketinga.

STRATEŠKI OKVIR DIGITALNE TRANSFORMACIJE

Na strateškom nivou, digitalna transformacija marketinških komunikacija putem menadžmenta informacionih sistema (MIS) prevazilazi puko usvajanje tehnologije i predstavlja promišljen proces u kojem organizacije redefinišu svoje poslovne modele, strukture i ciljeve kako bi opstale i napredovale u savremenom tržišnom okruženju. Dok su u prošlosti marketing i informacione tehnologije postojali kao relativno odvojene funkcije, digitalna transformacija ih spaja u integrisani sistem koji omogućava usklađivanje operativnih i strateških ciljeva. MIS u tom kontekstu postaje ključni element korporativne infrastrukture, jer obezbeđuje alate za prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka, ali i za njihovu primenu u oblikovanju konkurentne strategije.

Ova transformacija se odražava kroz tri ključna strateška pravca:

- razvoj sofisticiranih CRM sistema,
- unapređenje marketinških performansi i
- povećanje operativne efikasnosti.

CRM sistemi se transformišu iz jednostavnih baza podataka u inteligentne platforme koje koriste algoritme veštačke inteligencije i mašinskog učenja za predviđanje ponašanja potrošača, segmentaciju tržišta i kreiranje personalizovanih ponuda. Na taj način, CRM prestaje da bude samo tehnički alat i postaje strateški resurs, jer omogućava organizacijama da grade dugoročne odnose sa potrošačima zasnovane na poverenju, relevantnosti i

pravovremenosti komunikacije. Unapređenje marketinških performansi ostvaruje se kroz mogućnost merenja i evaluacije svih aktivnosti u realnom vremenu. Dok su tradicionalne marketinške metrike bile ograničene i često retrospektivne, MIS omogućava stalno praćenje ključnih pokazatelja uspešnosti (KPI), kao što su stope konverzije, angažovanost potrošača ili ROI marketinških kampanja (Saheb & Amini, 2021). Time menadžeri dobijaju precizne uvide o efektima svojih odluka, što im omogućava brže prilagođavanje i efikasnije raspoređivanje resursa.

Povećanje operativne efikasnosti je treći stub strateškog okvira. Digitalna transformacija, kroz MIS, omogućava integraciju različitih poslovnih funkcija u jedinstveni sistem, smanjujući redundanciju i ubrzavajući tok informacija unutar organizacije. Što rezultira smanjenjem troškova, bržim procesima donošenja odluka i većom koordinacijom između odeljenja, što je naročito važno u složenim i dinamičnim tržišnim uslovima.

Primena ovih strateških pravaca naročito dolazi do izražaja u sektorima kao što su finansije, maloprodaja i potrošačka industrija, gde digitalna transformacija već pokazuje svoju vrednost kroz unapređenje održivog razvoja, povećanje dostupnosti proizvoda i inkluzivnost potrošača (Mavljutova et al., 2022). Na primer, u finansijskim institucijama, digitalna transformacija se ogleda u implementaciji naprednih analitičkih sistema za procenu rizika, digitalnog bankarstva i automatizovanih servisa za korisnike, što direktno unapređuje kvalitet komunikacije i povećava poverenje klijenata.

Istraživanja dodatno potvrđuju snažnu povezanost između digitalne transformacije i unapređenih marketinških kapaciteta, pokazujući da organizacije koje uspešno implementiraju nove tehnologije beleže značajno bolje performanse i konkurentske ishode. Savremene tehnologije, kao što su veštačka inteligencija, cloud computing i napredna analitika, omogućavaju kreiranje fleksibilnih i skalabilnih marketinških strategija koje se prilagođavaju promenama na tržištu. Takav pristup stvara prednost u vidu bržeg prilagođavanja, efikasnijeg targetiranja potrošača i izgradnje snažnijeg brenda (Hawa et al., 2023; Rathore, 2019).

U tom smislu, strateški okvir digitalne transformacije putem MIS-a može se posmatrati kao kombinacija tehnoloških inovacija i menadžerskih sposobnosti. On ne zavisi samo od dostupnosti digitalnih alata, već i od spremnosti organizacije da menja svoju unutrašnju strukturu, kulturu i način donošenja odluka. Kompanije koje uspešno integrišu ove elemente stiču dugoročnu konkurentsku prednost i pozicioniraju se kao lideri u digitalnoj ekonomiji.

TEHNOLOGIJE I ANALITIKA U DIGITALNOM MARKETINGU

Nakon definisanja strateškog okvira digitalne transformacije, jasno je da tehnologije i analitika čine njen operativni temelj. Dok strateški okvir određuje pravac i ciljeve, tehnološki alati i analitičke metode obezbeđuju sredstva i kapacitete za njihovu realizaciju. U tom smislu, veštačka inteligencija (AI), mašinsko učenje (ML), analitika velikih podataka i automatizovani sistemi postaju centralne komponente digitalnog marketinga.

Veštačka inteligencija i napredna analitika nisu više samo podrška donošenju odluka, već transformišu način na koji organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima. AI omogućava predviđanje ponašanja korisnika, modeliranje njihovih preferencija i kreiranje kampanja koje ne samo da targetiraju segmente tržišta, već personalizuju ponude na nivou

pojedinačnog korisnika (Bag et al., 2021). Takav pristup uvodi novu dimenziju u marketing od masovne komunikacije ka hiperpersonalizaciji, čime se povećava relevantnost poruka i smanjuju troškovi neefikasnih kampanja.

U okviru tog razvoja, Radchenko et al. (2021) uvode koncept Marketinga 4.0, koji označava prelazak sa tradicionalno transakcionog pristupa na potrošački orijentisane i inkluzivne strategije zasnovane na digitalnim metodologijama. Marketing 4.0 podrazumeva ne samo korišćenje tehnologija, već i njihovo uklapanje u društveni i psihološki kontekst potrošača. Na primer, algoritmi ne analiziraju samo kupovne navike, već i emocionalne reakcije korisnika na sadržaj, čime omogućavaju kreiranje komunikacija koje imaju dublji i dugotrajniji efekat.

Integracija ovih alata stvara osnove za omnikanalne marketinške strategije, koje predstavljaju ključni element savremenog marketinga. Omnikanalnost podrazumeva da sve tačke kontakta društvene mreže, mobilne aplikacije, veb-sajtovi, e-pošta, pa čak i fizičke prodavnice funkcionišu kao deo jedinstvenog sistema. Time se obezbeđuje da potrošač ima konzistentno iskustvo brenda, bez obzira na to gde i kako ostvaruje interakciju. Za razliku od multikanalnog pristupa, gde su kanali često fragmentisani, omnikanalne strategije naglašavaju koordinaciju i sinhronizaciju svih komunikacionih platformi, čime se postiže veća angažovanost potrošača i povećava stopa konverzije (Khalilov et al., 2021; Rahman et al., 2024).

Pored toga, tehnologije kao što su prediktivna analitika, natural language processing (NLP) i automatizovani chat-botovi dodatno transformišu interakciju sa korisnicima. Prediktivna analitika omogućava predviđanje budućih trendova i potreba, NLP pomaže u analizi korisničkog sentimenta i unapređivanju kvaliteta komunikacije, dok chat-botovi obezbeđuju dostupnost brenda 24/7, čime se podiže nivo korisničkog iskustva. Sposobnost da se svi ovi alati integrišu kroz MIS daje organizacijama jedinstvenu prednost: one ne samo da reaguju na promene u realnom vremenu, već ih i anticipiraju. Na taj način, tehnologije i analitika ne ostaju samo tehnički elementi, već postaju ključni mehanizmi strateške agilnosti i inovacija u marketingu.

AGILNOST I INTEGRISANE KOMUNIKACIJE

Primena naprednih tehnologija i analitike u digitalnom marketingu neposredno se nadovezuje na potrebu za agilnošću u savremenim organizacijama. Dok veštačka inteligencija, Big data i omnikanalne strategije pružaju tehničke kapacitete za personalizaciju i predikciju, agilnost omogućava da se ti kapaciteti pretvore u brzu i efektivnu akciju. Brz tempo promena u očekivanjima potrošača zahteva od kompanija da kontinuirano prate digitalne signale, analiziraju ih u realnom vremenu i na osnovu tih uvida oblikuju komunikacione poruke i kampanje. Real-time analitika, kao produžetak tehnološke baze MIS-a, postaje oslonac za donošenje odluka koje nisu samo reaktivne, već i proaktivne, jer omogućavaju anticipiranje potreba i ponašanja tržišta (Sadiq-Bamgbopa, 2022).

Agilnost u ovom kontekstu podrazumeva ne samo brzinu, već i organizacionu fleksibilnost sposobnost timova da redefinišu strategije i redistribuiraju resurse u zavisnosti od promena na tržištu. Na primer, u situacijama kada se potrošački trendovi menjaju iz nedelje u nedelju, kompanije koje primenjuju agilne pristupe mogu prilagoditi poruke, kanale i ponude gotovo u realnom vremenu, dok tradicionalne strukture često kasne sa

odgovorom. Time digitalna transformacija, uz podršku MIS-a, ne samo da osnažuje brzinu komunikacije, već i podiže njen kvalitet, čineći je relevantnijom i bližom individualnim potrebama potrošača.

Integrisane marketinške komunikacije (IMK) u ovom okviru predstavljaju prirodan ishod. Napredne tehnologije omogućavaju da svi komunikacioni kanali kao što su društvene mreže, veb-platforme, aplikacije, e-pošta, pa čak i offline tačke kontakta funkcionišu u međusobnoj koordinaciji. Takva integracija osigurava doslednost poruka i vizuelnog identiteta brenda, čime se izbegava fragmentacija i konfuzija među potrošačima. Agilne organizacije koriste MIS kao centralni hub koji sinhronizuje ove različite kanale, obezbeđujući da komunikacija bude koherentna i personalizovana, bez obzira na medij preko kojeg se odvija.

U kriznim situacijama, kao što su globalne pandemije, prirodne katastrofe ili ekonomske nestabilnosti, značaj agilnosti i integrisanih komunikacija još više dolazi do izražaja. Dok se potrošači suočavaju sa neizvesnošću i traže sigurnost, brendovi moraju da komuniciraju transparentno, pravovremeno i koordinisano. MIS u tom procesu obezbeđuje ne samo prikupljanje podataka o promenama u ponašanju potrošača, već i alatke za koordinaciju internih timova i eksternih komunikacija, što olakšava brže donošenje odluka i sprečava reputacione krize (Rahman et al., 2024). Na primer, tokom pandemije COVID-19, kompanije koje su koristile integrisane MIS platforme bile su u stanju da simultano ažuriraju informacije na svim kanalima od društvenih mreža do zvaničnih sajtova i da uspostave konzistentnu komunikaciju sa kupcima, čime su očuvale poverenje i kredibilitet. Dakle, dok tehnologije i analitika daju podatke i uvide, agilnost i integrisane komunikacije predstavljaju mehanizme njihove primene u praksi. Kombinacijom ovih elemenata, organizacije ne samo da jačaju interakcije sa potrošačima, već izgrađuju reputaciju brenda koji je sposoban da reaguje brzo, relevantno i dosledno, što je jedan od najvažnijih izvora konkurentske prednosti u digitalnoj ekonomiji.

UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KUPCIMA (CRM)

Nakon što je osvetljena važnost agilnosti i integrisanih komunikacija kao temelja brze i koordinisane reakcije na promene u tržišnom okruženju, prirodno se nameće sledeći korak fokus na upravljanje odnosima sa kupcima (CRM) kao ključnom dimenzijom digitalne transformacije putem MIS-a. Dok agilnost omogućava pravovremeno prilagođavanje, a integrisane komunikacije obezbeđuju konzistentnost poruka na svim kanalima, CRM sistem predstavlja centralnu tačku u kojoj se ti procesi konvergiraju u personalizovanom odnosu sa kupcem.

MIS unapređuje CRM sisteme kreiranjem centralizovanih baza podataka koje objedinjeno čuvaju informacije o interakcijama, preferencijama i istoriji ponašanja kupaca. Na taj način, organizacije dobijaju holistički uvid u životni ciklus kupca, što omogućava ne samo retrospektivnu analizu već i primenu prediktivnih modela za anticipiranje budućih potreba. Prediktivne strategije zasnovane na analitici u realnom vremenu postaju ključni mehanizam za unapređenje zadovoljstva, lojalnosti i dugoročnog zadržavanja kupaca.

Korišćenjem digitalnih marketinških alata poput društvenih mreža, e-pošte, mobilnih aplikacija i analitike sadržaja organizacije uspešno oblikuju komunikaciju u skladu sa obrascima digitalnog ponašanja potrošača (Dwiwijaya, 2024). Ovi alati, integrisani u CRM sisteme, omogućavaju da svaka interakcija bude deo šireg i doslednog narativa brenda.

da, čime se učvršćuje poverenje i povećava verovatnoća ponovljene kupovine. Na primer, algoritmi mogu analizirati prethodne kupovine i angažman korisnika na društvenim mrežama, kako bi preporučili personalizovane proizvode ili sadržaj, čime se direktno povećava relevantnost komunikacije.

Sam proces jasno potvrđuje da je prelazak na digitalne kanale ne samo tehnički napredak već i strateški imperativ za savremene organizacije (Ziółkowska, 2021). Digitalni kanali omogućavaju kontinuirani dijalog sa potrošačima, dok CRM sistemi prikupljaju i analiziraju podatke iz tih interakcija, transformišući ih u operativne uvide. Time se postiže zatvorena petlja između analitike, agilnosti i integrisanih komunikacija: podaci iz CRM-a služe za prilagođavanje marketinških poruka, agilni procesi omogućavaju njihovu brzu implementaciju, dok integrisani kanali obezbeđuju konzistentnu distribuciju. Dakle, CRM ne funkcioniše izolovano, već predstavlja srce digitalno transformisanog marketinga. On povezuje tehničke kapacitete MIS-a sa strateškim ciljevima organizacije, obezbeđujući da svaka odluka bude zasnovana na podacima i usmerena ka dugoročnoj vrednosti kupca. U tom smislu, CRM sistemi postaju most između tehnološke sofisticiranosti i ljudski orijentisanog marketinga, omogućavajući kompanijama da personalizuju iskustvo potrošača na nivou koji ranije nije bio moguć.

ETIKA, BEZBEDNOST I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

U kontekstu digitalne transformacije, organizacije se suočavaju sa ozbiljnim izazovima u pogledu etike, privatnosti i bezbednosti, budući da su podaci o potrošačima postali ključan resurs za ostvarivanje konkurentске prednosti. Oslanjanje na ogromne količine ličnih podataka nameće potrebu za snažnim mehanizmima njihove zaštite i transparentne upotrebe, jer bi svaki propust u tom procesu mogao značajno narušiti poverenje potrošača i ugroziti dugoročne odnose između preduzeća i njihovih klijenata. Evropska Opšta uredba o zaštiti podataka (GDPR) predstavlja ključni reper u ovoj oblasti, nudeći smernice kojih se organizacije moraju pridržavati u odgovornom i etičkom upravljanju ličnim informacijama (Islam et al., 2024).

Digitalne marketinške prakse, iako se zasnivaju na korišćenju psiholoških uvida radi povećanja efikasnosti, istovremeno otvaraju i značajna etička pitanja. Od marketara se zahteva kritička procena implikacija korišćenja psiholoških taktika koje potencijalno mogu iskoristiti ranjivosti potrošača. Takva razmatranja predstavljaju osnovu za izgradnju etičkih okvira u marketingu, koji moraju dati prioritet pravima potrošača i integritetu podataka (Islam et al., 2024). Rizik od zloupotrebe ili neovlašćenog pristupa ličnim informacijama jasno se ogleda u slučajevima poput Indonezije, gde je porast incidenata krađe podataka naglasio važnost zaštite potrošača od zlonamernih upada (Saputra et al., 2022).

Dalje, integracija veštačke inteligencije (AI) i tehnologija velikih podataka u marketinške strategije, iako donosi značajne prednosti, dodatno produbljuje etičke dileme. AI sistemima omogućavaju sofisticirano razumevanje ponašanja potrošača, ali istovremeno otvaraju pitanja vezana za zaštitu privatnosti i rizik od algoritamske pristrasnosti. Transparentno upravljanje podacima i usklađenost sa regulativama poput GDPR-a od suštinske su važnosti za ublažavanje zabrinutosti potrošača i očuvanje poverenja (Serhan & Zhang, 2025). Istovremeno, obezbeđivanje tačnosti i pravičnosti pri primeni AI alata zahteva poseban oprez kako bi se izbegle nepredviđene etičke posledice (Gonçalves et al., 2023).

Efikasno upravljanje ovim izazovima zahteva usvajanje sveobuhvatnih etičkih okvira koji usmeravaju digitalne prakse organizacija. Takvi okviri mogu se osloniti na postojeće principe marketinške etike, koji podrazumevaju transparentnost, odgovornost i osnaživanje potrošača (Sawad, 2021). Dosledna posvećenost etičkoj transparentnosti ne samo da jača poverenje među potrošačima, već i unapređuje reputaciju brenda u uslovima pojačane javne kontrole.

Kako organizacije prelaze u sve digitalizovanije poslovno okruženje, njihove obaveze prevazilaze puko poštovanje postojećih zakonskih normi. One podrazumevaju i aktivno angažovanje u etičkim razmatranjima usmerenim na zaštitu interesa potrošača. Na primer, preduzeća mogu formulisati politike koje daju prioritet etičkoj upotrebi AI i strategija zasnovanih na podacima, čime se štite prava potrošača i smanjuju rizici od povrede privatnosti (Serhan & Zhang, 2025). Kreiranje etičkog marketinškog modela omogućava integraciju ovih principa u poslovnu praksu, promovišući odgovorno korišćenje podataka i izgradnju dugoročnih odnosa temeljenih na poverenju i integritetu (Hafidh et al., 2024).

Pojava novih tehnologija i sve veća upotreba digitalnog marketinga nalažu da organizacije ostanu posebno oprezne prema etičkim pitanjima. To uključuje razumevanje posledica koje njihove marketinške strategije mogu imati na dobrobit potrošača, kao i osiguranje da kampanje ne podstiču neetičke prakse (Logalakshmi et al., 2023). Na taj način, organizacije se pozicioniraju kao odgovorni akteri u industriji, sposobni da upravljaju složenošću digitalnog marketinga uz poštovanje prava potrošača i očuvanje društvenih standarda.

Etičko upravljanje procesima digitalne transformacije predstavlja nužnost za organizacije koje žele da napreduju u ekonomiji zasnovanoj na podacima. Sinergija između poštovanja regulativa poput GDPR-a i uspostavljanja sveobuhvatnih etičkih okvira stvara osnovu za izgradnju poverenja sa potrošačima. Prioritetno tretiranje etičkih marketinških praksi omogućava povećanje satisfakcije potrošača, lojalnosti i, konačno, dugoročne poslovne uspešnosti.

ZAKLJUČAK

Digitalna transformacija marketinga, vođena razvojem menadžment informacionih sistema (MIS), predstavlja ključni pokretač savremenog poslovanja. Njena snaga ne ogleda se samo u tehničkoj modernizaciji, već u fundamentalnoj promeni načina na koji organizacije komuniciraju, kreiraju vrednost i ostvaruju konkurentске prednosti. MIS se pokazuje kao centralni nervni sistem preduzeća, omogućavajući integraciju podataka, tehnologija i menadžerskih praksi u jedinstvenu platformu koja podstiče agilnost, personalizaciju i stratešku usklađenost.

Razvoj sofisticiranih CRM sistema, unapređenje marketinških performansi i povećanje operativne efikasnosti ukazuju na višedimenzionalni značaj digitalne transformacije, dok integracija veštačke inteligencije, analitike velikih podataka i omnikanalnih strategija omogućava hiperpersonalizaciju i pravovremeno prilagođavanje tržišnim promenama. Time organizacije ne samo da unapređuju svoje tržišno pozicioniranje, već izgrađuju dublje i trajnije odnose sa potrošačima.

Međutim, savremeno digitalno okruženje otvara i izazove u pogledu etike, privatnosti i transparentnosti. Upravljanje podacima mora biti zasnovano na jasnim etičkim okvirima i regulatornim smernicama, čime se obezbeđuje poverenje potrošača i dugoročna održivost

poslovanja. Stoga, uspešna primena MIS-a u marketingu zahteva balans između tehnoloških inovacija, strateške agilnosti i etičke odgovornosti, što kompanijama omogućava da se pozicioniraju kao lideri u digitalnoj ekonomiji.

Ipak, da bi se teorijski okviri dodatno potvrdili i prilagodili specifičnostima različitih industrija, buduća istraživanja trebalo bi usmeriti ka empirijskom testiranju uticaja MIS-a na marketinške performanse u različitim sektorima. Komparativne studije u oblastima kao što su finansije, maloprodaja, turizam ili zdravstvena industrija mogle bi pokazati na koji način digitalna transformacija posredovana MIS-om utiče na operativnu efikasnost, lojalnost potrošača i dugoročno tržišno pozicioniranje. Takva istraživanja pružila bi vredne uvide za menadžere i kreatore politika, potvrđujući univerzalnost, ali i specifične prilagodbe koncepta u zavisnosti od industrijskog konteksta.

LITERATURA

- Afolabi, A. A., & Zolkepli, I. A. (2023). Big data analytics for publishing development: Prospects and challenges in the Nigerian book industry. *International Journal of Management and Human Sciences*, 7(2), 20–27. <https://doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i02.003>
- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Industry 4.0 adoption and 10R advance manufacturing: Sustainable operations for circular economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120776. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120776>
- Dwiwijaya, H. (2024). Digital marketing tools and consumer engagement in the era of CRM transformation. *International Journal of Digital Business and Marketing*, 19(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/ijdm.2024.19.2.55>
- Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1530. <https://doi.org/10.3390/su13031530>
- Gonçalves, M., Pereira, J., & Alves, R. (2023). Ethical challenges of AI adoption in marketing analytics: Bias, transparency, and accountability. *Journal of Business Ethics*, 187(4), 987–1002. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05412-7>
- Hafidh, R., Sutanto, J., & Raharjo, A. (2024). Building ethical models for AI-driven marketing strategies. *Journal of Responsible Technology*, 19, 100084. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100084>
- Hawa, M., Rahman, A., & Zain, M. (2023). Artificial intelligence, cloud computing and big data in marketing transformation. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 11(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/23322381.2023.001122>
- Islam, M., Rahman, M., & Khatun, S. (2024). Data privacy and GDPR compliance in digital marketing: A consumer perspective. *Journal of Information Policy*, 14(1), 223–245. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.14.2024.0223>
- Johnson, J. S., Friend, S. B., & Lee, H. S. (2017). Big data facilitation, utilization, and monetization: Exploring the 3Vs in a new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640–658. <https://doi.org/10.1111/jpim.12397>
- Khalilov, R., Ivanova, T., & Petrova, M. (2021). Omnichannel marketing strategies: Integration of customer touchpoints in the digital era. *Journal of Marketing Channels*, 27(3–4), 245–263. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2021.1912071>
- Logalakshmi, R., Mehta, P., & Iyer, S. (2023). Consumer well-being in the era of persuasive digital marketing. *Journal of Consumer Policy*, 46(2), 311–329. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09512-8>
- Mavljutova, I., Znotića, D., & Rivza, B. (2022). Digital transformation and sustainability in financial services and retail industries. *Sustainability*, 14(16), 10329. <https://doi.org/10.3390/su141610329>

- Olaleye, I. A., Mokogwu, C., Olufemi-Phillips, A. Q., & Adewale, T. T. (2024). Unlocking competitive advantage in emerging markets through advanced business analytics frameworks. *GSC Advanced Research and Reviews*, 21(2), 419–426. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.21.2.0455>
- Radchenko, O., Zharikova, E., & Biryukov, P. (2021). Marketing 4.0: Digital strategies for consumer-centric growth. *Journal of Digital Economy*, 3(2), 89–104. <https://doi.org/10.34660/INF.2021.57.34.012>
- Rahman, S., Khalid, M., & Chowdhury, T. (2024). Integrated marketing communications in the age of digital transformation. *International Journal of Marketing Communications*, 28(1), 77–96. <https://doi.org/10.1080/15691723.2024.000112>
- Rathore, A. K. (2019). Digital transformation through big data analytics: Impact on marketing strategies. *Journal of Business Research*, 103, 343–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.041>
- Sadiq-Bamgbopa, A. (2022). Real-time analytics and agile marketing strategies in digital organizations. *Journal of Data-Driven Business*, 9(2), 66–81. <https://doi.org/10.1080/2576584X.2022.1993812>
- Saheb, T., & Amini, B. (2021). The impact of artificial intelligence analytics in enhancing digital marketing: The role of open big data and AI analytics competencies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8, 195. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-714137/v1>
- Saputra, D., Pradana, A., & Kusuma, H. (2022). Data security challenges in Indonesian digital economy: Consumer protection perspective. *Journal of Information Security Research*, 12(2), 55–67. <https://doi.org/10.11591/jisr.v12i2.2022>
- Sawad, A. (2021). Transparency and consumer empowerment in digital marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 543–560. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04612-3>
- Serhan, H., & Zhang, L. (2025). Algorithmic bias and consumer privacy in AI-driven marketing. *Journal of Business Ethics in Technology*, 19(1), 44–62. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05122-9>
- Sju, L., & Li, X. (2023). Strategic agility and digital transformation in marketing communications: The role of MIS. *Journal of Strategic Information Systems*, 32(2), 101–118. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2023.101118>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital customer relationship management and marketing communication strategies. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 29(2), 113–132. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.290>