

УТИЦАЈ ДИГИТАЛНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ НА УПОТРЕБУ МОБИЛНЕ АПЛИКАЦИЈЕ У УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА

Алекса Спасић

ТАРА ДОО, Босна и Херцеговина
aleksaspasic1998@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5587-9823

Љубиша Мићић

Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, Бања Лука, Република Српска, Босна и Херцеговина
ljubisa.micic@ef.unibl.org
ORCID: 0000-0002-2879-5760

Чланак је излаган на X Интернационалном научном скупу „ЕконБиз: Економски изазови у условима убрзаних глобалних промјена“, Бијељина 16. и 17. јун 2022. године

Апстракт: Већ скоро двије године свијет се суочава са великим економским изазовима, а један од њих је како прилагодити пословање једног привредног субјекта условима пандемије. Са великом сигурношћу се може рећи да постоји врло мало привредних субјеката на које пандемија није оставила трага, нанијела видљиве посљедице на пословање. Међутим, може ли се криза перципирати као шанса за даљи развој, могућност да се остваре бољи резултати у односу на конкуренцију? Један од начина побољшавања рада угоститељских објеката јесте и имплементација дигиталних технологија употребом мобилне апликације. Сходно томе, основни циљ рада јесте да утврдимо да ли дигиталне технологије утичу на употребу мобилне апликације у угоститељским објектима. Методе кориштене за истраживање биће упитник као метод квантитативног истраживања, те интервју, као метод квалитативног истраживања. Очекивани резултати истраживања јесу утврђивање постојања утицаја дигиталних технологија на употребу мобилне апликације у угоститељским објектима..

Кључне ријечи: маркетинг, дигитализација, мобилна апликација, стратегија, тржиште, дигитална трансформација

JEL класификација: М, О

1. УВОД

Употреба дигиталне технологије у свијету се повећава на дневном нивоу. Компаније, у овом случају угоститељски објекти, морају да одговоре сталним изазовима у овој области. Неопходно је напоменути да се трендови и потребе веома брзо мијењају, те сходно томе није могуће бити пасиван на тржишту уколико се тежи задржати своје тржишно учешће.

Трендови одлива радне снаге у развијеније земље Европе, нису заобишли овај сектор привреде, него напротив, постају све израженији и видљивији. Једно од рјешења јесу и дигиталне технологије, односно у овом случају могућност дјелимичне замјене особља у угоститељским објектима. Наиме, ријеч је о мобилној апликацији помоћу које постоји могућност наручивања производа и услуга без физичког контакта са особљем, што убрзава процес испоруке те омогућава обезбјеђивање ефикаснијег свакодневног пословања.

Овај вид иновације свакако представља прилику за својеврсни напредак у пословању и омогућавање спектра услуга које компаније из овог сектора нуде, али је свакако неопходно да се утврди како би тржиште реаговало на овај вид промјене, односно колико су потрошачи спремни да замијене традиционални процес наручивања у угоститељском објекту.

На основу тога, спроведено је истраживање са циљем да се утврди постоји ли утицај дигиталних технологија на употребу мобилне апликације у угоститељским објектима

2. ДИГИТАЛНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ

У претходним деценијама, компаније се нису суочавале само са интерним изазовима као што су продуктивност, смањење трошкова по јединици производа и повећање флексибилности, него и са јасним и веома изазовним технолошким промјенама, промјеном преференција купаца, те различитим правним питањима. Ово је довело до изазовне ситуације у корпоративном контексту: велики је број нових технолошких могућности које постоје, али људи нису сигурни како да их користе и имплементирају у контексту производа и услуга (Lerch и Gotsch, 2015). Ова област, односно ова врста деструктивне силе, једна је од највише обрађиваних од стране истраживача, јер никада се не може са сигурношћу тврдити на који ће начин пословни субјект да реагује на увођење одређене дигиталне технологије, односно како ће реаговати на дигиталну трансформацију. Предузећа могу временом бити успјешна ако се могу прилагодити свом окружењу. Веома је важно да све функционалне цјелине буду укључене у пројекат трансформације, како би пословни субјект адекватно реаговао на наведене промјене. Уколико не постоји кохезија између функционалних цјелина, постоји веома велика могућност да се компанија не прилагоди постојећим трендовима и тако изгуби значајан дио тржишног учешћа. Усвајање дигиталних технологија постаје јединствена политика, односно циљ, а немогућност да се прихвати овај изазов могао би имати несагледиве економске посљедице (Gruber, 2017).

У суштини, данас су дигиталне економске активности узроковане примјеном дигиталних технологија већ незаобилазан дио свакодневног живота, односно користе се и за куповину на интернету, позивање таксија, резервацију хотелске собе, куповину авионских и жељезничких карата, наручивање хране, учешће на онлајн конференцијама, као и за заказивање прегледа код доктора (Huang, Qiu, Wang, 2021). На примјер, неки од академских онлајн семинара привлаче милионе гледалаца. Стотине милиона потрошача купују производе са платформи за е-трговину. Неке платформе друштвених медија се истовремено служе милијардама корисника. А свакако је битно нагласити да су обим и брзина економских активности достигли нивое који никада раније нису виђени у људској историји (Huang, Huang, 2018).

Међутим, важно је нагласити да се овај начин примјене дигиталних технологија код становништва не може подразумијевати за све

земље свијета. Томе у прилог говори и истраживање Комина и Местиерија (2018) који су утврдили да постоје огромне разлике у кориштењу дигиталних технологија широм свијета, које су често повезане са степеном развијености одређене земље.

2.1. Мобилна апликација

Оне представљају производ употребе паметних телефона, односно тренд који је настао кориштењем интернета и развојем технологије. Суштина кориштења апликација везује се за олакшавање свакодневног живота и концепта паметних градова, који људима смањује трошење времена на свакодневне обавезе.

Током посљедње деценије, популарност апликација је наставила да расте (тренутно је доступно више од 2,87 милиона апликација). Међутим, иако се раст апликација постепено успорава, оне остају у срцу стратегија дигиталног маркетинга, утичући на економије широм свијета (Stocchi и сарадници, 2022).

Аутори дефинишу мобилне апликације као софтвер дизајниран да користи мобилну технологију, подржава прикупљање и пренос података у комерцијалне, владине и забавне сврхе за економске и друштвене догађаје (Chinedu, Huisman, Taylor, 2020).

Мобилна апликација односи се на врсту развијеног софтвера за покретање на мобилном уређају (паметном телефону) и пружање корисницима услуга сличних онима које су доступне на рачунару. Међутим, мобилна апликација има и неке различите карактеристике: оптимизирана је за мобилне уређаје са екраном осјетљивим на додир, обично се нуди бесплатно (иако се премијум верзије и његова употреба могу наплатити), доступна је на електронском тржишту гдје сви корисници могу да оцијене, коментаришу и препоруче кориштење одређене апликације (Liu, Au, Choi, 2014).

Апликације се развијају како би подржале свакодневне активности (примјери могу бити претрага ресторана, праћење догађаја), како би побољшале комуникацију, могућности и дружење док се особа налази у покрету (примјери за то јесу размјена порука и друштвене мреже), за побољшање искуства с робном марком (примјер јесу апликације које су развиле брендови за подршку куповине на мрежи и интеракцију с маркама), за побољшање професионалне продуктивности (организатори, апликације за е-пошту) или искуство учења (читачи е-књига), а понекад и само да би се испунило слободно вријеме (мобилне игре). Са тако широким распоном

врста и употреба, мобилне апликације могу пружити корисницима персонализовано искуство, без временских или просторних граница. (Palumbo, Dominici, Basile, 2014).

Као што је већ споменуто, „Apple Store“ и „Google Play“ дјелују као два главна „мјеста“ у којима корисници могу преузети апликације које најчешће развијају треће стране. У основи, то су платформе, двострана тржишта на којима се окупља више страна (програмери апликација и корисници апликација који су у овом случају најистакнутији) како би се олакшала размјена.

3. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање ће укључивати два дијела, односно квантитативни и квалитативни дио. Важно је напоменути да ће већински дио истог бити у квантитативном облику, а техника која

ће бити кориштена јесте техника упитника. За разлику од квантитативног истраживања, квалитативно истраживање ће бити везано за комерцијализацију иновације, односно психолошке моменте крајњих корисника и власника ресторана које није могуће измјерити путем упитника, а том приликом биће кориштена техника интервјуа.

Методе обраде које су кориштене у раду јесу анализа и синтеза, те индукција и дедукција.

Истраживање је било спроведено на територији Босне и Херцеговине.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Спроведено је истраживање које је укључивало укупно 214 испитаника. Након спроведеног истраживања добијени су сљедећи подаци:

Табела 1. Приказ резултата истраживања

<i>Пол</i>	<i>Фреквенција</i>	<i>Процент</i>
Мушки	101	47,2%
Женски	113	52,8%
<i>Године старости</i>		
Испод 18 година	1	0,5%
18 – 29 година	123	57,5%
30 – 39 година	35	16,4%
40 – 49 година	33	15,4%
50 – 59 година	21	9,8%
Преко 60 година	1	0,5%
<i>Мјесечна примања</i>		
Испод 500 КМ	55	25,7%
500 – 1000 КМ	68	31,8%
1000 – 1500 КМ	54	25,2%
1500 – 2000 КМ	21	9,8%
Преко 2000 КМ	16	7,5%
<i>Да ли посјећујете угоститељске објекте?</i>		
Да	108	50,5%
Понекад	97	45,3%
Не	9	4,2%
<i>Колико често посјећујете угоститељске објекте?</i>		
Сваки дан	36	16,8%
2 – 4 пута седмично	91	42,5%
Једном седмично	50	23,4%
Једном мјесечно	29	13,6%
Једном годишње	8	3,7%
<i>Да ли бисте чешиће посјећивали угоститељски објекат уколико бисте имали већу социјалну дистанцу, односно мањи контакт са особљем и осталим гостима?</i>		

Да	107	50%
Нисам сигуран	82	38,3%
Не	25	11,7%
Колико вам значи комуникација са конобаром односно чешићи контакт са особљем угоститељског објекта?		
Веома ми значи	32	15%
Значи, али није пресудан фактор	75	32%
Нема неки посебан утицај на мој избор угоститељског објекта	78	36,4%
Уопште ми не значи	29	13,6%
Да ли сматрате да би апликација помоћу које бисте наручивали производе без конобара учинила ваш боравак у угоститељском објекту угоднијим?		
Да, сматрам да би ми изузетно значило	141	65,9%
Нисам сигуран	52	24,3%
Не, не би ми значило	21	9,8%

Извор: Аутор

Прије почетка истраживања циљ је био да се изврши циљана подјела испитаника, односно колико које структуре одређене друштвене групе треба анализирати. Постигнут је циљ за избалансираним полном структуром испитаника гдје је однос између полова приближно 50%. Осим тога, план је био да 60% испитаника укључују групу од 18 – 29 година, 20% од 30 - 39 година, а остали 20%. Овај план је остварен, како би фокус био на младима, односно основној циљној групи која је везана за ову идеју.

Што се тиче података који су добијени на треће питање, а односе се на мјесечна примања, добијени су прилично очекивани резултати. Сходно циљној групи која је анкетирана очекивано је да они имају већински примања до 1500 КМ, што указује да су у раној фази каријере, те да ће у будућности бити одређени раст у том правцу.

Утврђено је да испитаници и даље посјећују угоститељске објекте, односно да чак 95,8% испитаника и даље иде у угоститељске објекте. Ово указује да се није појавио тренд пада (узрокован пандемијом коронавируса) одласка у угоститељске објекте, те да млади људи и даље већински нормално одлазе у угоститељске објекте, што свакако позитивно утиче на реализацију ове идеје. Сходно томе, утврђено је да чак 82,7% испитаника посјећује угоститељске објекте макар једном седмично,

што говори о култури друштва о посјећивању угоститељских објеката и угоститељском објекту као мјесту дружења/састанака.

Након тога анализирано је, путем питања интензитета (због техничких разлога није укључено у претходну табелу), који то показатељ највише смета корисницима угоститељских објеката приликом посјете истима. Утврђено је да су потрошачи прилично индиферентни према изгледу угоститељског објекта односно та карактеристика угоститељских објеката им не представља претјерано битну ставку у одабиру објекта. Прилично изненађујуће је да су мало мање били индиферентни у односу према високим цијенама, односно назначили су да им значи али да цијене неће бити пресудан фактор при одабиру што представља нову информацију о размишљању младих људи, који су вјероватније склонији ка максимизацији задовољства у односу на економску рационалност. Неуредни столови, дуго чекање хране и пића, нељубазно особље у великој мјери сметају крајњим корисницима и нешто је што сигурно и те како утиче на избор угоститељског објекта. Ови подаци нам указују на то да купци желе више, не само храну или пиће, него комплетно искуство боравка у угоститељском објекту како би на ефективан начин максимизирали своје задовољство. Све ово иде у прилог имплементацији апликације за

наручивање која би направила једно потпуно ново искуство које би заувјек промијенило перцепцију боравка у угоститељском објекту. Такође, значајно је било испитати да ли би крајњи корисници посјећивали угоститељске објекте у случају примјене још већих мјера социјалног дистанцирања (мањег контакта са особљем). Утврђено је да само 11,7% испитаника не би ни након тог потеза посјећивало ова мјеста, што нам говори о значају имплементације апликације као инструмента за смањивање контакта са особљем угоститељског објекта.

Међутим, било је неопходно да се утврди како на потрошаче утиче смањење друштвене интеракције, односно већ уходани концепт комуникације са особљем угоститељског објекта. Одговори који су добијени асоцирају на приказ нормалног распореда, односно показује да нису заступљене екстремне опције, да је изузетно значајно или да није уопште значајно. То указује да постоји одређени утицај који је некад мањи или већи у зависности од потреба и ситуације у којој се купци у датом моменту налазе. Ово сигурно представља одређену врсту ометајућег фактора, односно баријере коју је потребно превазићи како би купци прихватили још више одређени нови вид услуге. Неопходно је да апликација буде што интерактивнија на начин како би потрошачи на најбезболнији начин супституисали традиционални начин наручивања апликацијом.

Након овог питања услиједило је за нијансу директније питање, везано за кориштење апликације као новог начина наручивања, гдје се 65,9% људи изјаснило да би користило овај вид софтверског рјешења. Међутим, значајан податак је да се и 24,3% људи изјаснило да није сигурно што нам указује да би и они могли бити потенцијално заинтересовани у случају да им се укаже прилика да пробају односно да буду рани иноватори.

На основу претходних одговора може се закључити да потрошачи имају позитивно мишљење о апликацији за наручивање и спремни су да пробају овај вид наручивања као ново дигитално рјешење. Свакако неопходно је уложити напоре како би се апликација што више унаприједила и како би се анулирао недостатак интеракције са конобарима.

ЗАКЉУЧАК

Расплет пандемије коронавируса, односно њен завршетак, тренутно није могуће предвидјети. Начин живота људи ни у ком случају неће бити исти. Потребне људи су се значајно промијениле у односу на период прије почетка пандемије.

Иако то представља потенцијалне проблеме, вјештије компаније, односно појединци, спремни су да нађу позитивне карактеристике пандемије и одговоре на најефикаснији начин будућим изазовима на тржишту.

У теоријском дијелу рада обрађени су концепти који су најбитнији за материју која је предмет истраживања. Међутим, неопходно је емпиријски потврдити одређене тезе и ставове који су општеприхваћени. Сходно томе, било је неопходно спровести истраживање како би се утврдило стварно стање на терену.

У истраживању је учествовало 214 испитаника, који су одговарали на девет постављених питања. У истраживању је утврђено да чак 82,7% испитаника посјећује угоститељске објекте барем једном седмично. Испитаници су констатовали да преферирају контакт са особљем угоститељских објеката, али се истовремено њих 65,9% изјаснило да би користило овај вид софтверског рјешења када би га примијетили у угоститељском објекту.

Након анализирања свих показатеља, почевши од теоријских па све до истраживачког дијела, можемо закључити да постоји значајан утицај дигиталних технологија на употребу мобилне апликације у угоститељским објектима.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Chinedu O., Huisman M., Taylor E. (2019) Socio-Economic Contributions of Mobile Applications in Africa: Impact of Local Mobile Applications, 2019 International Multidisciplinary Information Technology and Engineering Conference (IMITEC)
- [2] Comin D., and Mestieri M. (2018). "If technology has arrived everywhere, why has income diverged?" *American Economic Journal: Macroeconomics* 10 (3): 137–78.
- [3] Gruber H. (2017), Innovation, skills and investment: a digital industrial policy for Europe, *Economia e Politica Industriale*, 44(3)
- [4] Huang Y., Qiu H., Wang J. (2021) DIGITAL TECHNOLOGY AND ECONOMIC IMPACTS OF COVID-19: EXPERIENCES OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, Asian Development Bank Institute
- [5] Huang Y., Huang Z. (2018) The Development of Digital Finance in China: Present and Future. *China Economic Quarterly*, 17(4): 205–218.
- [6] Lerch C., Gotsch M. (2015) Digitalized product-service systems in manufacturing firms: a case study analysis, *Research-Technology Management*, 58(5) str. 45-52.
- [7] Liu C., Au Y., Choi H. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market:

- An Empirical Study of Google Play. Journal of Management Information Systems, 31(3)
- [8] Palumbo G., Dominici G., Basile G. (2014) The culture on the palm of your hand: how to design a user oriented mobile app for museums. In L. Aeillo (Ed.), Handbook of Research on Management of Cultural Products; E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives. Hershey: IGI Global, str. 224-243.
- [9] Stocchi L., Pourazad N., Michaelidou N., Tanusondjaja A., Harrigan P. (2022) Marketing research on Mobile apps: past, present and future, Journal of the Academy of Marketing Science volume 50, 195–225

SUMMARY

The Covid-19 pandemic has caused an enormous crisis and global changes. However, change should sometimes be seen as an opportunity for innovation, which can change everyday life. More precisely, to help stakeholders to adapt to the current situation, and accordingly to be more resilient to the crisis.

Digital technologies are one of the solutions for adapting business to a challenging situation. At the beginning, the paper presents the theoretical concepts of the mobile application, as well as ways to use them. In addition, the paper indicates that the research is based on application for ordering without staff of catering facilities.

After that, a qualitative and quantitative research was conducted in order to determine whether there is an impact of digital technologies on usage of mobile application at catering facilities. It is important to note, 214 respondents participated in this research. The research found that as many as 82.7% of respondents visit catering facilities at least once a week. Respondents stated that they like contact with the staff of catering facilities, but at the same time 65.9% of them stated that they will use this type of software solution if they notice it in a catering facility.

After analyzing all the indicators, starting from the theoretical to the research part, it can be concluded that there is a significant impact of digital technologies on usage of mobile application at catering facilities.