



XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегиском менаџменту

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Рина Вуканац

Факултет Организационих наука
Београд, Република Србија

Јован Кривокапић

Факултет Организационих наука
Београд, Република Србија

КОРИШЋЕЊЕ ДИГИТАЛНЕ СТРАТЕГИЈЕ У МАЛИМ И СРЕДЊИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Апстракт: Утицај дигиталног маркетинга, поготово маркетинга посредством друштвених мрежа постаје све утицајнији фактор за пословање малих и средњих предузећа, како у свету, тако и у Србији. Може се рећи да у данашњим условима пословања адекватна маркетинг стратегија која укључује маркетинг активности у оквиру друштвених мрежа постаје нужна за предузећа која се баве најширим спектром делатности. Циљ спроведеног истраживања односио се на испитивање постојања разлика у степену примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама између малих и средњих предузећа у Србији. На узорку од 30 предузећа добијени су резултати који говоре у прилог томе да мала предузећа значајно више користе дигиталне маркетинг стратегије на друштвеним мрежама у односу на средња предузећа, а потенцијални разлози за то су дискутовани у раду.

Кључне речи: дигитални маркетинг, друштвене мреже, мала предузећа, средња предузећа.

USE OF DIGITAL STRATEGY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: The influence of digital marketing, especially the marketing conducted via social media is becoming a more and more influential factor for the business of small and medium enterprises, both worldwide and in Serbia. It can be noted that in modern business circumstances an appropriate marketing strategy encompassing marketing activities via social media is becoming essential for companies dealing with the widest spectrum of activities. The aim of the conducted research was to examine the existence of differences in the degree of applying digital marketing strategies on social media between small and medium enterprises in Serbia. Within the observed sample consisted of 30 companies, the results indicate that the small enterprises are using digital marketing strategies on social media significantly more than the medium enterprises do, and potential reasons for that are discussed in this paper.

Key words: digital marketing, social media, small enterprises, medium enterprises.

УВОД

Маркетинг је научна дисциплина која изучава питања и потребе тржишта и истражује начине испитивања и одговоре на те потребе и питања. (Kotler i Keller, 2006). Најшире посматрано, могуће је рећи да маркетинг има за циљ да у области пословања постави стратегију маркетинг функционисања, односно стратегије на тржишту. У данашње време све већег утицаја глобализације на готово све пословне процесе и активности, услед брзих и интензивних промена на тржиштима и начинима пословања маркетинг има веома значајну улогу у пословању, како малих, тако и средњих и великих предузећа, не само у свету, већ и у нашој земљи. Савремени видови пословања све већу пажњу посвећују различитим видовима дигиталног маркетинга, а традиционални облици маркетинга све више губе на значају.

Дигитални маркетинг је област маркетинга који је последње две деценије у великој експанзији и повезана је са развојем и експанзијом интернета, а нарочито са све већим развојем и популарношћу друштвених мрежа на њему. Новчић (2013) истиче да је појава интернета омогућила развој многих брендова, предузећа и компанија који пре тога нису имали прилику да остваре контакт са купцима/корисницима услуга. Упркос томе што се појам дигиталног маркетинга често поистовећује са појмом интернет маркетинга, међу њима постоји јасна дистинкција. Наиме, дигитални маркетинг обухвата коришћење свих дигиталних комуникацијских канала, од дигиталне телевизије, интернета, мобилних телефона и осталих облика дигиталних медија и као такав представља појам шири од интернет маркетинга, с обзиром на то да обухвата различите форме доласка до потенцијалних циљних група, које нису искључиво базиране на коришћењу интернета (Паљага и Миховиловић, 2014). Могуће је рећи, да између осталог, дигитални маркетинг подразумева све врсте маркетинга на интернету, е-маркетинг, цубермаркетинг, маркетинг на интернету и веб маркетинг. Такође, под овим маркетингом сврставају се све маркетинг активности које се могу спроводити путем интернета јер то су канали маркетиншке комуникације са постојећим али и потенцијалним клијентима. Интернет маркетинг чврсто се ослања на фазе традиционалног маркетинг процеса, односно на ситуациону анализу, маркетинг планирање и имплементацију. (Веселиновић, 2015, п.28).

Упркос овако широком одређењу дигиталног маркетинга, могуће је рећи да се данас веома велики део активности, стратегија и механизма дигиталног маркетинга, као и интернет маркетинга одвија подсредством друштвених мрежа. Друштвене мреже су део медијских садржаја (интернета) и чини их, пре свега интеракција међу људима. Оне баш као и други интернет садржаји пружају могућност креирања, дељења и размене садржаја али и могућност коментарисања у виртуелним заједницама (групама) или страницама на друштвеним мрежама. Сматра се да „... чланови друштвених мрежа не деле само информације, већ користе капацитете заједнице за грађење међусобних односа, при чему се функционисање друштвених мрежа заснива на могућностима које пружају нове технологије са једноставном и брзом разменом порука и садржаја између корисника“ (Анђелковић, 2015, п.21). Друштвене мреже се у теорији најчешће дефинишу кроз три елемента „садржај, заједница и Веб 2.0. Садржај се односи на оно створено од стране корисника, а то могу бити: фотографије, слике, видео снимци, критике, информације о присутности и сл. Осећај заједнице је присутан због саме друштвене природе активности које су присутне у друштвеним мрежама (медијим)а. Веб 2.0 представља дигиталну технологију за стварање и дељење садржаја, заједно са веб технологијама и апликацијама које омогућавају да корисници лакше учествују на интернету.“ (Тришић, Лукић и Тришић, 2015).

1. Дигитална стратегија

Данас готово сва предузећа и компаније које озбиљно приступају свом пословању и маркетинг активностима користе управо друштвене мреже као канал комуникације са купцима и потенцијалним купцима, али и као један од најважнијих маркетинг канала. Дигитални маркетинг на друштвеним мрежама је изузетно заступљен и представља врло важан сегмент у савременом маркетингу (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Интернет је у савременом свету готово свуда доступан и могућности приступања истом уз помоћ кућних рачунара су увелико напредовале и далеко су од некадашњег седења код куће уз рачунар. Технолошки развој донео је читав низ уређаја који се могу носити са собом и имају могућност приступања интернету. Мобилни телефони, таблети и други савремени технолошки уређаји пружају могућности приступања интернету, самим тим и друштвеним мрежама са готово сваког места, чиме њихови садржаји постају доступни у сваком тренутку.

Бројна су истраживања која говоре о значају маркетинг активности посредством друштвених мрежа за успешно пословање малих и средњих предузећа и компанија. У закључку студије коју је спровео Џонс са сарадницима (2015) наводи се да се користи од употребе дигиталног маркетинга посредством друштвених мрежа у оквиру малих предузећа огледају у побољшању односа са клијентима/купцима, повећању броја нових клијената/купаца, као и у побољшању способности да се допре до клијената на глобалном нивоу. Надаље, Аинин са сарадницима (2015) наводи да коришћење друштвене мреже Фејсбук у сврху маркетинга малих и средњих предузеча има снажан позитиван утицај на финансијске перформансе малих и средњих предузећа, као и да позитивно утиче на нефинансијске перформансе у смислу смањења трошкова маркетинга и побољшање доступности информација намењених клијентима.

Када је реч о Србији и дигиталном маркетингу посредством коришћена друштвених мрежа од стране малих и средњих предузећа, могуће је рећи да је ово област која се актуелно интензивно развија. У Републици Србији

дигитални маркетинг је у експанзији, иако су улагања у ову област у односу на Европу и свет и даље врло мала. Када је реч о данашњим малим и средњим предузећима може се рећи да су улагања у ову област маркетинга минимална, а често их и нема. Разлози за наведено могу бити недовољна информисаност о могућностима дигиталног маркетинга и претпоставке да је он скуп и захтева ангажовање додатне радне снаге. Маркетинг путем друштвених мрежа у Србији се своди на креирање страница на друштвеним мрежама на којима се презентују робе или услуге, а комуникација са клијентима или потенцијалним клијентима своди се на одговоре на питања која они постављају. Парадокс је да су истраживања показала да чак 90% предузећа у Србији користи друштвене мреже, а они који их не користе као разлог су навели постојање могућности негативних коментара, па чак и могућност губитка контроле над брендом (Остојић, Илић и Дамњановић, 2014).

Истраживање које су реализовале Агенције Пионири и Смарт Плус Ресеарч под називом Социал Србија 2018 године обухватило је узорак од 1000 људи који имају профиле на друштвеним мрежама старости од 13 до 64 године. Испитивани су обрасци коришћења друштвених мрежа и ставови њихових корисника о оглажавању (маркетингу) посредством њих. Један резултат тог истраживања посебно је занимљив за ову тему. Наиме, у том истраживању 27% испитаника је навело као један од разлога због којих користе друштвене мреже могућност праћења омиљених брендова. Још један битан резултат до кога се дошло током Социјал Србија 2018 истраживања показује да је на питање „Преко ког уређаја највише приступате интернету (друштвеним мрежама)?“ чак 64% испитаника навело мобилни телефон као уређај који користе за ову активност. (Маркетинг мрежа, <https://marketingmreza.rs/objavljeni-rezultati-istrazivanja-social-srbija-2018/>). Управо ти подаци указују да је дигитални маркетинг путем друштвених мрежа у Републици Србији област маркетинга коју треба развијати, поготово могућности који постоје за дигиталне маркетинг садржајима путем мобилних уређаја, телефона, таблета и слично.

Истраживање које ће бити приказано у овом раду се заправо односи на препознавање значаја који мала и средња предузећа придају маркетингу посредством друштвених мрежа и утицаја који ова стратегија има на њихово пословање.

2. Методологија

Циљ овог истраживања је испитивање постојања разлика у степену примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама између малих и средњих предузећа у нашој земљи. Хипотеза формулисана за потребе овог истраживања гласи:

H0: Не постоје статистички значајне разлике у степену примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама између малих и средњих предузећа у нашој земљи.

Ова хипотеза је испитана на узорку који је чинило 30 малих и 30 средњих предузећа са територије Републике Србије, чији су телефонски контакти доступни у оквиру интернет презентација ових предузећа, а која у својим маркетинг активностима користе друштвене мреже.

Као критеријум одабира узорка је коришћен број запослених, при чему су као мала предузећа класификована она која имају мање од 50 запослених, а као средња она која броје од 50 до 250 запослених, што јесте један од кључних критеријума приликом категоризације предузећа у нашој земљи (Закон о рачуноводству, 2013). У Табели 1. је дат приказ делатности којима се баве предузећа која су чинила узорак коришћен у овом истраживању.

Табела 1 – Класификација предузећа укључених у истраживање на основу делатности

Делатност	Мала предузећа	Средња предузећа
Прерађивачка индустрија	6	4
Трговина на велико	6	10
Трговина на мало	12	8
Услуге смештаја и исхране	6	8
Укупно	30	30

Извор: аутори, на основу спроведеног истраживања

Прикупљање података је реализовано је у току фебруара и марта месеца 2019. године. За потребе истраживања је осмишљен упитник који је био намењен испитивању примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама предузећа обухваћених истраживањем. Поред питања која су се односила на техничке податке о предузећу (делатност, број запослених, седиште и својина) упитник се састојао од 10 питања намењених испитивању примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама, а на ова питања се одговарало коришћењем четворостепене скале Ликертовог типа, која се састојала од понуђених одговора од 1 (уопште није тачно) до 4 (потпуно је тачно). За потребе анализе података и обраде резултата су коришћени дескриптивна статистика и Т-тест за независне узорке.

3. Резултати и дискусија

Како би било могуће испитати хипотезу постављену у уводном делу овог рада спроведена је статистичка анализа Т-тест за независне узорке. Поступак примене ове статистичке анализе захтевао је најпре израчунавање сумационих скорова одговора на примењеном упитнику. Приликом спровођења Т-теста за независне узорке, као независна, односно категоријска варијабла употребљена је група: мала/средња предузећа, при чему је зависна варијабла била поменути симулациони скор одговора на упитнику који се бавио испитивањем примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама.

Овом статистичком анализом извршено је поређење резултата испитивања примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама малих, односно средњих предузећа. Добијени резултати упућују на постојање статистички значајних разлика, при чему је приказ добијених резултата Т-теста представљен у оквиру Табеле 2, док је у оквиру Табеле 3 дат приказ добијених статистичких параметара.

Разлика између средњих вредности обележја по групама (просечна разлика = 4.4, 95%, ЦИ: од 2.95 до 5.84) била је велика (ета квадрат =0.38).

Табела 2- Приказ резултата Т-теста

Вредност Т теста	Ниво значајности
t (58) = 6.091	.001

Извор: аутори, на основу спроведеног истраживања

Табела 3-Статистички параметри

	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Мала предузећа	30.80	2.61
Средња предузећа	26.40	2.98

Извор: аутори, на основу спроведеног истраживања

Наведени резултати наводе на закључак о постојању статистички значајне разлике у примени дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама између малих и средњих предузећа, те се може рећи да мала предузећа су у значајно већем степену примењују дигиталне маркетинг стратегије на друштвеним мрежама у односу на средња предузећа. Добијени резултати указују на то да мала предузећа у Србији дигиталну маркетинг стратегију путем друштвених мрежа спроводе у већој мери плански, уз јасније одређене циљеве и циљне групе истих, у односу на средња предузећа.

Добијени налази могу бити посматрани и тумачени на различите начине. Са једне стране, могуће је рећи да мала предузећа како би успела на веома конкурентном и захтевном тржишту морају да прибегавају свим доступним методама и средствима маркетинга, међу којима је свакако и маркетинг у оквиру друштвених мрежа. Са друге стране, средња предузећа, која послују са већим бројем запослених, већим капиталом и развијенијим пословним процесима актуелно не процесирају дигитални маркетинг у оквиру друштвених мрежа као круцијалан аспект сопствених маркетинг стратегија. Донели са сарадницима у оквиру своје студије (2015) наводи да је генерално компетитивна предност малих предузећа у односу на средња у појединим случајевима јесте у њиховој тржишној оријентацији и повећаној флексибилности, као и способности брзог реаговања у циљу успостављања блиских односа са купцима, што је некада фактор који недостаје када је реч о средњим предузећима. Управо у овом светлу је могуће посматрати и налазе добијене у оквиру ове студије.

Надаље, могуће је претпоставити да мала предузећа у већем броју случајева своје производе и услуге продају директно купцима, док средња предузећа у продаји својих производа и услуга могу имати посреднике, при чему за њих маркетинг на друштвеним мрежама може бити од мањег значаја у односу на овај вид маркетинга малих предузећа. Са друге стране, један од кључних циљева готово свих малих предузећа јесте добијање повратне реакције и директна комуникација са купцима/клијентима (Реддоцх, 2011), што уједно јесте једна од главних предности маркетинга посредством друштвених мрежа, те из овог угла посматрано друштвене мреже могу бити препознате као значајнији маркетинг канал за мала предузећа у односу на средња.

Важно је напоменути да добијени резултати указују на то да су и мала и средња предузећа у Републици Србији присутна на друштвеним мрежама, на којима имају своје профиле или странице, али се стиче утисак да мала предузећа имају јасније осмишљене дигиталне маркетинг стратегије, као и да иницирају комуникацију са постојећим или будућим клијентима на директнији и адекватнији начин у односу на средња предузећа. Разлоге треба тражити у чињеници да „... Интернет има потенцијал да трансформише маркетинг малих и средњих предузећа у бројним областима, укључујући маркетинг односа са клијентима „приступ новим тржиштима, пословну сарадњу генерално посматрано, ко-креирање производа са купцима и слично“ (Алфорд и Паге, 2015, п.658). Посматрано из овог угла јасно је да проналажење механизма за спровођење интернет маркетинга генерално посматрано, као и маркетинга у оквиру друштвених мрежа може позитивно да се одрази на бројне области пословања предузећа, те да ово јесте важан сегмент пословања малих и средњих предузећа.

Упркос томе што налази ове студије указују на то да су мала предузећа у нашој земљи пронашла адекватан механизам коришћења дигиталног маркетинга посредством друштвених мрежа ово је налаз који мора бити узет уз извесну дозу опреза. Наиме, ово истраживање се сусрело са неколико ограничења, а најзначајније се односи

на величину узорка. Упркос томе што узорак од 30 малих и 30 средњих предузећа теоријски јесте довољан за доношење довољно једнозначних закључака, може се рећи да би за доношење прецизнијих закључака било адекватније или узорком обухватити већи број делатности предузећа или се базирати на одређену делатност, те закључке формирати на основу те почетне тачке.

ЗАКЉУЧАК

Друштвене мреже су најпопуларнији глобални комуникациони феномен, управо због тога што је човек по природи друштвено биће и комуникација му је изузетно привлачна (Видак, 2014). Данас више није могуће занемарити доминантан утицај који дигитални маркетинг, а пре свега маркетинг у оквиру друштвених мрежа има на пословање предузећа без обзира на њихову величину и делатност.

Циљ истраживања реализованог за потребе овог рада односио се на испитивање постојања разлика у степену примене дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама између малих и средњих предузећа у нашој земљи. Добијени резултати недвосмислено упућују на закључак да мала предузећа више употребљавају дигиталне маркетинг стратегије на друштвеним мрежама у односу на средња предузећа. Упркос разлозима који могу стајати иза оваквог стања ствари, важно је да и средња предузећа препознају улогу и значај дигиталних маркетинг стратегија на друштвеним мрежама.

Од великог је значаја да сва мала и средња предузећа у Републици Србији у своје маркетинг стратегије уврсте стратегије које се односе на друштвене мреже, јер су оне постале полигон за размену идеја и ставова, с обзиром на то да свако даље занемаривање друштвених мрежа и могућности за маркетинг које оне пружају доводи до губљења трке за поверењем клијената, како са домаћом тако и иностраном конкуренцијом, која је ове могућности препознала и већ их користи. Не сме се занемарити чињеница да живимо у дигиталној ери и да је коришћење интернета у сталном порасту судећи по свим доступним статистичким подацима (Тодор, 2016).

Предложени концепт не захтева велика улагања, а његове могућности су изузетно велике, како за мала, тако и за средња предузећа. Стална комуникација и сарадња са клијентима у области дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама може бити одличан алат у борби са великом мултинационалним компанијама у борби за удео на тржишту. Овај приступ би малим и средњим предузећима у нашој земљи омогућио развијање готово партнерског односа са клијентима, који би временом и квалитетним радом довео до боље комуникације између њих, што би утицало позитивно на њихов имиџ на тржишту, и на пораст профита ових предузећа али и задовољство клијената њиховим производима и услугама и односом тих предузећа према њима.

Упркос постојању ограничења у оквиру ове студије, јасно је да је она са собом донела и неке од практичних импликација. На првом месту, свакако се указује на то да је неопходно да средња предузећа у Србији већу пажњу посвете дигиталном маркетингу посредством друштвених мрежа. Са друге стране, истраживање спроведено за потребе овог рада може да послужи као адекватна основа и база даљих истраживања ове или сличних тема. С обзиром на значај који друштвене мреже имају за пословање како малих и средњих, тако и великих предузећа, али и чињеницу да су истраживања у овој области тек пионирска, тренутно није могуће целовито сагледати дomet утицаја друштвених мрежа на пословно окружење у Републици Србији, а то ће свакако у блиској будућности бити изазов за бројне стручњаке који се баве овом тематиком.

ЛИТЕРАТУРА

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Анђелковић, С. (2015). Савремене друштвене мреже. Универзитет Сингидунум, мастер рад.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearn, A. (2015). Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary?. *International Small Business Journal*, 33(4), 422-442.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River. New Jersey.
- Маркетинг мрежа, <https://marketingmreza.rs/objavljeni-rezultati-istrazivanja-social-srbija-2018/> (приступљено 15.03.2018.)
- Новичић, Б. (2013). Како успешно управљати брендом?, Задужбина Андрејевић, Београд.

- Остојић, С., Илић, Д., & Дамњановић, Н. (2014). Важност друштвених мрежа за промоцију малих и средњих предузећа. *Трендови у пословању*, 1(3), 23-28.
- Paliaga, M., & Mihovilović, J. (2014). Marketing putem društvenih mreža. (Online]. Dostupno na mreži: www.markopaliaga.com Pristupljeno 15.03.2018
- Reddoch, J. (2011). *Small Business Domination*. Lulu.com.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Тришић, М., Лукић, Л., & Тришић, Б. (2015). Значај и однос мобилног и е-маил маркетинга. *Трендови у пословању*, 2(6), 39-46.
- Веселиновић, Т. (2015). *Концепт дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности пословних система* (Doctoral dissertation, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије "МЕФ", Београд).
- Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 48-52.
- Закон о рачуноводству. ("Сл. гласник РС", бр. 62/2013 и 30/2018)