

ISBN: 978-99955-45-26-0  
УДК: 004.738.5:005.7

Датум пријема рада: 08.05.2018.  
Датум прихватања рада: 01.06.2018.  
Прегледни научни рад

## ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО ИНСТРУМЕНТ ПРОМОВИСАЊА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЊА

### SOCIAL NETWORKS AS METHOD OF PROMOTION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

**Тијана Унковић-Милојевић**

ЈУ Воде Републике Српске Бијељина, Сектор за управљање ријечним сливом  
требишњице, Република Српска, Босна и Херцеговина  
tijanaunkovic@yahoo.com

**Илинка Унковић**

Факултет за производњу и менаџмент Требиње, Требиње,  
Република Српска, Босна и Херцеговина  
ilinkaunkovic@yahoo.com

**Синиша Мутабић**

SWISSLION d.o.o., прехранбена индустрија Требиње, Требиње,  
Република Српска, Босна и Херцеговина  
sikebosss@yahoo.com

**Апстракт:** *Мала предузећа (Small business enterprises) постоје у скоро свим привредним областима. Ова предузећа сходно економским параметрима, имају мали обим пословања, мали уложени капитал и мали број запослених радника. Она се структурно уклапају у привредни простор који нису покрила велика и средња предузећа и обављају послове за које и нису заинтересована, или који нису профитабилни за већа предузећа. Развој друштвених мрежа и све већи број корисника омогућава брзу и једноставну комуникацију, преношење великих количина података на велике удаљености, једноставно објављивање и ажурирање мултимедијалних докумената и њихова континуирана глобална доступност, дигитална испорука добара и услуга, директно плаћање путем интернета, стварање виртуелних организација итд. Мала и средња предузећа могу себе да представе или да упознају купце са начином рада и својим производима, могу да сазнају жеље и очекивања тренутних и будућих купаца, да генеришу идеје у кратком временском периоду. Циљ овог рада јесте да укаже на важност друштвених мрежа коју остварују на промовисању и унапређивању пословања малих и средњих предузећа.*

**Кључне ријечи:** *мала и средња предузећа, друштвене мреже, комуникација, промоција*

**Abstract:** *Small business enterprises exist in almost all fields of economy. In accordance with the economic parameters, these companies have a small scope of business activities, small invested capital and a few employees. Structurally they fit in the economic space not covered by the medium-sized and large business enterprises and they carry out the business activities which are not profitable for larger business enterprises. Social networks development and ever higher number of their users enable fast and simple communication, transfer of huge amounts of data at large distances, simple publishing and updating of multimedia documents and their continuous global availability, digital delivery of goods and services, direct payment through internet, creation of virtual organisations, etc. Small and medium-sized enterprises can present themselves or meet customers with the way they work and their products, they can learn the wishes and expectations of current and future customers, to generate ideas in record time. The aim of this work is to point out the importance of the social networks that they realize on the promotion and improvement of the business of small and medium enterprises.*

**Key Words:** *small and medium-sized business enterprises, social networks, communication, promotion*

## УВОД

*„Не можете да обављате данашњи посао јучерашњим методама а да при томе рачунате да ћете на истом послу остати и сутра“*

*(Nelson Jackson)*

Мала и средња предузећа представљају основни фактор развоја сваке модерне економије. Када је у питању тржишна економија Републике Српске нема довољно искуства у развоју приватног сектора и додатно је потребно обезбиједити системске механизме и мјере које ће допринијети конкурентности малих и средњих предузећа, а самим тим и повећању конкурентности укупне економије. Република Српска има малу конкурентност и малу стопу извоза. Недостатак иновативности у коришћењу нових технологија и развој нових производа, високи трошкови рада, недовољна информисаност о потребама тржишта и слаба продуктивност проузрокују велики дефицит у спољнотрговинској размјени. Маркетинг данас игра изузетно битну улогу у представљању и позиционирању сваке успјешне компаније на тржишту. Савремено пословање које је засновано на интернет технологијама пружа низ могућности за повезивање са тржиштем и купцима као и персонализовано обраћање потрошачима. Интернет маркетинг се дефинише као испуњавање маркетинг циљева кроз употребу интернета и на њему заснованих технологија. (Jobber & Fahy, 2006, str. 281) Интернет маркетинг се односи на коришћење веба а и традиционалних канала, зарад успостављања позитивних дугорочних односа са потрошачима, остварујући компаративну предност за компанију. (E-Commerce: Business, Technology, Society, str. 112)

## 1. Друштвене мреже као инструмент промовисања малих и средњих предузећа

Захваљујући друштвеним мрежама, позитивне и негативне приче о малим и средњим предузећима и њиховом понашању данас се шире у свијет за неколико секунди. Овај вид савременог пословања, омогућава потрошачима слободу да коментаришу производ, начин рада, активност, услуге.

Друштвене мреже (social network sites) захваљујући својој популарности и значају који имају у савременом свијету, буде велико интересовање јавности – првенствено стручне и академске. Стога не изненађује велики број дефиниција овог појма. Неки аутори сматрају да друштвене мреже представљају сервисе засноване на вебу који омогућавају појединцима да: (Boyd & Ellison, 2008, str. 211)

- креирају јавни или полујавни профил у оквиру система,
- артикулишу листе других корисника са којима пристају да дијеле своје везе, односно да стварају конекције и
- да дефинишу, укрштају и прегледају своје конекције са конекцијама других појединаца у оквиру система.

Друштвене мреже помажу развоју организације и усмјеравају њен иновативни напредак, усмјеравајући се на специфичне циљеве и методе. Истовремено, друштвене мреже и друштвени медији уопште, из темеља помјерају досадашње погледе на пословање, тј. на то како људи комуницирају и раде заједно на стварању пословних резултата. Савремено пословање карактеришу два основна тренда промјене начина рада: повећана динамика пословања широм свијета, и начин на који корисници преузимају онлајн окружење.

Ови трендови приморавају организације да истраже и примјене социјалну интеракцију и онлине сарадњу преко друштвеног окружења. Од компанија се данас очекује да гледају изван личних интереса и себе првенствено посматрају као дио друштва коме припадају, а које очекује одговорно учешће. Функционисање сваког друштва, групе или институције, па тако и компаније заснива се на међусобном односу права (шта људи очекују да добију) и одговорности (шта се од људи очекује да допринесу) за опште добро. (Ferrell, Thorne, & Ferrell, str. 6)

Задњих година развило се мноштво друштвених медија и друштвених мрежа. Праћењем присуства корисника на друштвеним мрежама, запажено је да су најпопуларније друштвене мреже:

Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Last.fm, LinkedIn, My Space, Instagram.

Facebook је најпопуларнија друштвена мрежа на свијету. Корисници су различитих година, социјалне и професионалне структуре. Twitter је замишљен као друштвени мрежни сајт са циљем информисања о особама које познајете или поштујете. Youtubesлужи за постављање видео клипова различитог садржаја.

Flickr и Instagram се користе за постављање фотографија и видео записа. Last.fm је интернет музичка мрежа. LinkedIn је пословно оријентисана друштвена мрежа. Користи се као мрежа академских чланова. My Space је слична Facebook-у. Има преко 100 милиона чланова у свијету и највећи је конкурент Facebook-у.

Предност оглашавања путем друштвених мрежа је у томе да предузећа која се оглашавају могу у врло кратком року прикупити повратне информације о својим производима и услугама. Друштвене мреже пружају нови начин комуникације између потрошача и продаваса, што омогућава компанијама креирање другачијег и прилагођенијег маркетиншког приступа.

## **2. Друштвена мрежа Facebook**

Фејсбук је највећа друштвена мрежа на свијету, у овом тренутку са више од 400.000.000 активних корисника широм свијета. Оснивач ове мреже је Марк Цукерберг, студент Харварда, који је Фејсбук креирао као студентски пројекат, да омогући колеџу бољу комуникацију међу студентима, касније је постао глобални феномен.(Cassidy, 2006, str. 50)

Фејсбук највише користе за побољшање репутације и препознатљивости бренда. Користе га и као успјешан маркетиншки канал и за објављивање новог садржаја.

Годинама најдоминатнија и најиноватнија друштвена мрежа, која је тада за циљ имала дружење, током година се мијењала, добијала елементе забавног, едукационог, промотивног и дистрибутивног садржаја, да би данас постала један од најмоћнијих бизнис алата у дигиталном свијету.

Многе компаније нове садржаје са других друштвених мрежа или веб страница дијеле са својим Фејсбук страницима, а Фејсбук им пружа могућност да даље дијеле притиском на „лајк“ или „шер“ директно са својих веб страница.

## **3. Друштвена мрежа Twitter**

Твитер је друштвена мрежа основана 2006. године. Предузећа користе Твитер због брже и лакше размјене информација са онима који су заинтересовани за њихове производе и услуге, окупљајући постојеће и потенцијалне потрошаче или конзумирање услуга, граде однос са њима како би их анимирали и подстакли на куповину производа или услуга, али и ослушкивања њиховог мишљења, жеља, потреба, интересовања и на тај начин привукли њихово повјерење.(Живковић, 2011, стр. 67)

Имплементација стратегије наступа на Твитеру је основа пословања на овој друштвеној мрежи, и почетни корак сваке кампање. Стратегија се састоји од неколико кључних елемената, од којих ће сваки појединачно бити анализиран.(Thomases, 2010, str. 296)

Табела 1.: Кључни елементи стратегије наступа на Твитеру

Редни број	Елемент	Питања
1	Циљна јавност	Ко?
2	Циљ	Шта, зашто?
3	План	Гдје, кад, како?
4	Вођење	Од стране кога?
5	Мјерење резултата	Алати?
6	Ограничења	Да ли постоје?

#### 4. Друштвена мрежа Инстаграм

Инстаграм је најмлађа од наведених друштвених мрежа, која је настала 2010. године и једина од наведених апликација која је своју употребу започела као мобилна апликација. Десктоп верзију Инстаграм је добио тек 2012. године, исте године када га је купио Facebook. (Instagram i sve što trebate znati o њему...)

Инстаграм нуди опцију оглашавања за пословне кориснике. Постоје приватни и бизнис профили. Створен је са идејом да корисници постављају садржаје у виду слика и видеа у реалном времену. Према истраживањима у 2016. години, 300 милиона корисника су дневно активни на Инстаграм-у.

Инстаграм може бити веома користан компанијама у било којој области. Неке компаније користе ову мрежу како би одржале фокус групе прије лансирања новог производа, други каче на каталоге својих производа, промовишу новитете и говоре о унутрашњој организацији компаније и сл.

#### 5. Друштвена мрежа You Tube

You Tube је, прије свега, сајт за размјену видео садржаја, међутим услјед одређених карактеристика које посједује, може се сврстати међу друштвене мреже. Основан је 2005. године, а око годину и по дана касније, у новембру 2006. године купљен је од стране Гугл – а. (Шарац, Јевремовић, & Радовановић, 2015, стр. 81)

Јутјуб је најпопуларнија друштвена мрежа за приказ онлајн видео записа и омогућава милионима људи гледање видео записа, помаже им да се информишу, инспиришу, дођу до нових занимљивих садржаја, али и да људи широм свијета дистрибуирају оригиналне садржаје својих видео записа. Свако предузеће или појединац може да искористи предности ове мреже за промоцију својих производа и услуга и то потпуно бесплатно. (Живковић, 2011, стр. 67)

#### 6. Друштвена мрежа LinkedIn

Основана је 2003. године као прва друштвена мрежа која је посвећена пословању. Профил на Линкедину служи као online биографија, а има преко 230

милиона корисника. Помоћу Линкедина се могу пронаћи квалитетна радна снага, али и клијенти.

Наиме, на Линкедину се можете учланити у групе у којима би могли бити ваши клијенти или пак у групе које су повезане са вашим послом. Ипак, важно је напоменути да се може учланити у највише 50 група на Линкедину.

Линкедин је друштвена мрежа за пословне кориснике, а у питању је и најперспективнија друштвена мрежа. Главна функција Линкедина је професионално умрежавање, па је логично да га највише користе компаније, људи који траже посао. Оно што издваја Линкедин од свих осталих друштвених мрежа је његова строго пословна оријентација. (Zargela, 2009, str. 74) То је прије свега мјесто гдје се остварују пословни контакти, тражи посао и добијају понуде за посао, те прикључује пословним групама у циљу умрежавања и добијања нових информација у одређеној дјелатности.

Линкедин је једна од три најпопуларније друштвене мреже за друштвено умрежавање која наплаћује неке врсте приступа. Ово је прије свега усмјерено ка компанијама и омогућава им да објаве оглас за посао и контактирају особе које нису директно повезане са њима. 82% маркетара у 2016. години се сложило да је маркетинг на друштвеним мрежама кључан за њихово пословање. Видео рекламе (Digital) оствариле су значајан пораст у оглашавању од 66% у односу на претходну годину.

### **7. Ефекти употребе друштвених мрежа у малим и средњим предузећима**

Друштвене мреже представљају велики потенцијал за пословање малих и средњих предузећа и постале су изузетно интересантне за компаније у смислу спровођења разних маркетиншких активности. Значајна улога огледа се у чињеници да поред тога што путем њих потрошачи међусобно комуницирају, подстичу и мала и средња предузећа да комуницирају са својим потрошачима. Наиме, с доласком друштвених медија посјетиоци виртуелног свијета више нису само пасивни примаоци информација, већ учествују у њиховом стварању, допуњавању, обликовању и преношењу. У свијету друштвених медија сваки појединац је битан и сви се повезују са свима.

Ново академско истраживање је открило да су власници малих и средњих предузећа свјесни да морају да побољшају свој „друштвени капитал“ путем умрежавања како би развили и унаприједили свој бизнис, али не знају на који начин то да ураде.

У извјештају истраживања под називом (O umrežavanju malih i srednjih preduzeća..., 2016) „Развој друштвеног капитала“ (Generating Social Capital), које су спровеле школе за бизнис Универзитета Сари и Гринвич, анализирани су прикупљени подаци спроведене анкете у којој је учествовало преко хиљаду лидера малих и средњих предузећа, заједно са фокус групама и детаљном дискусијом са 25 власника предузећа.

Професор Дејвид Греј са Универзитета Гринвич, који је предводио истраживање, објашњава слиједеће: „Власници успјешних малих и средњих предузећа су свјесни предности и мана коришћења друштвених мрежа. Иако цијене Линкедин јер презентује њихов рад и успоставља њихов бренд, са друге стране су опрезни да се не увуку превише у дискусију и занемаре потребу за тражењем нових клијената. Исто важи и за Twitter – може бити веома користан за мала и средња предузећа када се користи у пару са другим друштвеним мрежама, као што су пословни сајтови и блогови, али постоји опасност да твитовање можда замјени праву пословну активност. Професор Марк Сондерс, (О умрежавању малих и средњих предузећа..., 2016) декан универзитета Сари образлаже: „Наше истраживање је показало да мала и средња предузећа морају стратешки да користе offline и online методе да би максимизирали своју ефективност. Друштвени капитал – што је добра воља креирана путем ових метода – омогућава проток информација и утицаја од чега мала и средња предузећа могу да остваре значајан развој пословних могућности”. Мајкл Снајдер(О умрежавању малих и средњих предузећа..., 2016), већински партнер Kingston Smith-a (агенција за пословно савјетовање), који је покренуо ово истраживање, говори: „У свијету у коме се виртуелне везе цијене више него икад, од велике је важности да мала и средња предузећа преузму координирани приступ који комбинује традиционално „очи у очи“ умрежавање са онлине алаткама као што су друштвене мреже. Осмишљавање стратегије која спаја онлине и оффлине методе је суштинско за пословни развој малих и средњих предузећа, нарочито ако би требало да се такмиче са већим партнерима. Предности маркетинга путем друштвених мрежа је да у веома кратком року могу добити повратне информације о производима или услугама, у реалном времену, и да у кратком року могу обухватити специфичне циљне групе. Доприносе повећању познатости производа или бренда, јачању лојалности и повјерења потрошача, успјешном лансирању нових производа, повећању профита. Ово даје велики допринос развоју маркетинга и пословања уопште.

## **ЗАКЉУЧАК**

Употреба друштвених мрежа у пословном свијету расте. Проналазе се нови начини и могућности за побољшање пословања. Развој технологија и алата на јавним друштвеним мрежама врло брзо налази своју примјену на интерним корпоративним друштвеним мрежама. Најважнији аспекти по којима се може проматрати учинак друштвених мрежа на мала и средња предузећа: снажан позитивни маркетиншки алат за повећање пословног угледа међу клијентима и на тај начин индиректно привлачење нових корисника (путем тзв. вербалног маркетинга) и посве нови пословни модели и услуге; негативан утицај на пословни углед (ширење лоших вијести о компанији), а онда индиректно и на пословање.

Истраживања су показала да друштвене мреже не могу замјенити активности у директном контакту. Пословања у директном контакту су веома драгоцене малим и средњим предузећима и представљају допуну у пословању са

друштвеним мрежама. Истраживања су показала и да је битно бити опрезан са њима. Имати јасну стратегију за пословање је једнако важно као и имати маркетиншку стратегију. Успјешно пословање малих и средњих предузећа се остварује комбинацијом offline и online метода. Извазов представља начин интегрисања оба метода тако да један употпуњује други. Могућности које друштвене мреже пружају у односу појединца и друштва, на исти начин утичу на мала и средња предузећа и њихово пословање. Предузећа која то раније препознају, биће у великој предности, наспрам оних које се или боје примјенити могућност друштвених мрежа у своје пословање, или једноставно нису спремне толико улагати у свој маркетинг и добар глас путем друштвених мрежа.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Boyd D., Ellison N., (2008), *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, in: *Jurnal of Computer-Mediated Communication* 13
- [2] Cassidy, J. (2006), *How hanging out on the Internet became big business*, *The New Yorker*, vol. 82, no. 13
- [3] Ferrell, O.C., Thorne, D.M., Ferrell, L., *Social responsibility and business*, 4th ed., Cengagelearning
- [4] Hollis., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, Sybex
- [5] Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd,
- [6] Laudon K., Traver C., (2007), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, (3rd Edition), Prentice Hall, Boston
- [7] Шарац М., Јевремовић, А., Радовановић, Д. (2015), *Интернет маркетинг*, Универзитет Сингидунум, Београд
- [8] Zarrella D., (2009) *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media
- [9] Живковић Р., (2011), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд

## Интернет линкови:

- [1] E. Digital, "Pinterest - Vizuelna platforma koja vam pomaže u poslovanju," [Na mreži]. Available: <https://ellectadigital.rs/pinterest-vizuelna-platforma-koja-vam-pomaze-u-poslovanju/>. [Poslednji pristup 28 10 2017].
- [2] "O umrežavanju malih i srednjih preduzeća..." BMM Magazine , 7 5 2016. [Na mreži]. Available: <https://www.iserbia.rs/iserbia-rci-biznis-i-edukacija/o-umrezavanju-malih-i-srednjih-preduzeca-4006>. [Poslednji pristup 20 12 2017].
- [3] Županić M., "Instagram i sve što trebate znati o njemu..." [Na mreži]. Available: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu>. [Poslednji pristup 27 10 2017].
- [4] „Top 15 Most Popular Social Networking Sites,“ EBiz, [Na mreži]. Available: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. [Poslednji pristup 10 12 2017].
- [5] „Facebook Newsroom,“ Facebook, [Na mreži]. Available: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. [Poslednji pristup 27 10 2017].



**SUMMARY**

It is stated in the introductory part that small and medium-sized companies represent the basic factor of development of each modern economy. When it is about the market economy of the Republic of Srpska, there isn't sufficient experience in development of the private sector and it is additionally necessary to provide systematic mechanisms and measures that will contribute to competitiveness of small and medium-sized companies and consequently to the increase of competitiveness of the whole economy. The second part of the paper, entitled Social Networks as an instrument for promotion of small and medium-sized companies, points out that, thanks to the social networks, positive and negative stories about small and medium-sized companies and their behavior are being spread nowadays throughout the world in a few seconds. Following the presence of users on the social networks, it can be noticed that the most popular social networks are: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Last.fm, LinkedIn, My Space, and Instagram. In the third part of the paper entitled Social Network Facebook, it has been emphasized to be the most dominant and most innovative social network for years, aimed to socialization; as the time has been passing, it has been getting the elements of entertaining, educational, promotional and distributive contents in order to become today one of the most powerful business tool in the digital world. Many companies share new contents from other social networks or websites with their Facebook pages, and Facebook offers them a possibility to further share them by pressing "like" or "share" directly on their websites. The social network Twitter, the fourth part of the paper, emphasizes that Twitter is a social network founded in 2006. The companies use Twitter for a quicker and easier exchange of information with those that are interested in their products and services, gathering the existing and possible users or the service consuming, they build the relationships with them in order to animate them and encourage them to buy the products or services. The fifth part analyzes the use of Instagram and underlines that Instagram may be very useful for the companies in any field. Some companies use this program in order to maintain focus of the group before launching some new product, others post on the catalogues of their products, promote the novelties and talk about the internal organization of the company and similar. YouTube is the most popular social network, analyzed in the sixth part, and serves for presentation of the online video records and enables millions of people to watch video records, it helps them to be informed, inspired and come to new interesting contents but also for the people all over the world to distribute original contents of their own video records. In the seventh part, Social network LinkedIn, it is emphasized to be, first of all, the place where people realize business contacts, look for a job and get an offer for job and connect to the business groups for the purposes of networking and getting new information within a certain activity. In the eighth part, the effects of the social networks' usage in small and medium-sized companies have been analyzed. A significant role is reflected in the fact that, apart from the fact that customers communicate with each other using them, they encourage also the companies to communicate with their customers. Finally, there are concluding remarks and it has been concluded that the social networks' usage in the business world is raising. Successful business of small and medium-sized companies are realized in combination of offline and online methods. The challenge is the way they are integrated so that one supplements another.