

ПРЕДУЗЕТНИШТВО У ЕРИ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

ENTREPRENEURSHIP IN THE ERA OF DIGITAL MARKETING

Мирјана Дрљача

ЈУ Техничка школа „Михајло Пупин“ Бијељина, Република Српска,
Босна и Херцеговина
mirjana.drljaca@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-6534-7513

***Апстракт:** Савремени се човјек суочава са великим проблемима. Криза је постала глобални феномен, те сваки пословни субјекат користи различите начине како би се изборио за своје парче тржишта. Предузетник новог доба је иновативан, предузимљив, образован и способан да користи све предности савремених технологија - у првом реду информационих технологија. Друштвени медији мијењају начин на који предузетници комуницирају са својим купцима и пружају своје услуге. Концепт традиционалног маркетинга увелико је напуштен појавом Интернета јер је управо Интернет омогућио настанак новог сегмента у маркетингу – дигиталног маркетинга. Дигитални маркетинг омогућава комуникацију са купцима кориштењем електронске поште, дигиталних панела, друштвених мрежа, мобилне технологије и технологија за претраживање. Дакле, ствара се могућност да предузетник сам процијени који канал комуникације је најадекватнији за циљани тржишни сегмент. Захваљујући дигиталном маркетингу, савремени предузетници су у могућности да континуирано комуницирају са својим купцима, прате њихове потребе и реакције, те сходно томе креирају своју понуду на тржишту.*

***Кључне ријечи:** предузетништво, дигитални маркетинг, интернет, тржиште*

***JEL класификација:** L26*

***Abstract:** People of today face major obstacles. The crisis has become a global phenomenon, and every business entity uses different ways to fight for its piece of the market. The New Age Entrepreneur is innovative, enterprising, educated, and able to use all the advantages of modern technologies - primarily information technologies. Social media is changing the means entrepreneurs communicate with their customers and provide their services. The concept of traditional marketing has been largely*

abandoned with the advent of the Internet because the Internet has enabled the emergence of a new segment in marketing - digital marketing. Digital marketing enables communication with customers using e-mail, digital panels, social networks, mobile, and search technologies. Thus, the possibility opens up for the entrepreneur to assess which communication channel is the most adequate for the target market segment. Thanks to digital marketing, modern entrepreneurs are able to continuously communicate with their customers, monitor their needs and reactions, and accordingly create their offers on the market.

Key Words: *entrepreneurship, digital marketing, internet, market*

JEL classification: *L26*

1. УВОД

Савремени предузетници су оснивачи малих и средњих предузећа, са тенденцијом њиховог даљег раста и развоја. У економској теорији спомињу се бројне предности пословања у форми малих предузећа и предузетничких радњи. Најважније се тичу њихове флексибилности и бржег прилагођавања потребама и захтјевима крајњих корисника, тј. потрошача. Она остварују једноставнију комуникацију са окружењем, а присуство савремених технолошких достигнућа омогућило им је да то постижу у реалном времену на брз и приступачан начин. Последњих деценија правила пословања су се поштрила, и натјерала пословне субјекте да се умреже и постану мобилни. Појава интернета је омогућила да се бројни послови обављају из удобности дома, што је мотивисало предузетнике као иновативе и предузимљиве појединце да тај медиј искористе у сврху промоције, контакта и продаје као крајњег циља.

2. САВРЕМЕНО СХВАТАЊЕ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Иако су се ријечи предузетник и предузетништво одомаћили у нашем језику, није лако тачно дефинисати ове термине. Постоје бројни научни приступи дефинисања предузетништва, али не постоји ни једна универзална, општеприхваћена дефиниција. Неки аутори предузетништво схватају као таленат, умјетничку форму, инспирацију и слободу дјеловања у вођењу посла, дакле као активност резервисану за оне „посебне“. Таленат за бизнис свакако је пожељан, али он сам не гарантује успјех. Посједовање жеље за постигнућем као и воље за учењем и усавршавањем, кључне су одлике савременог предузетника. Потреба за усавршавањем је нарочито битна данас, у ери дигиталне трансформације, тј. употреби дигиталних ресурса у пословању. Са друге стране предузетништво се поистовјећује и са рутинским управљањем малим предузећем или предузетничком радњом гдје се успјех постиже марљивим радом, трудом и одрицањем. Дакле, предузетништво обједињује вјештине, знање и креативност с једне стране, али и одговорност, упорност, посвећеност и

покретачки дух са друге. За сваког предузетника самозапошљавање је вид финансијске независности и могућност остварења сна о остварењу властитог креативног потенцијала у пословању. Европска комисија (2003) дефинише предузетништво као начин мишљења и врсту процеса који ствара и развија економску активност тако што спаја ризик, стваралаштво и/или иновације са добрим управљањем у новој или постојећој организацији. Једноставно речено: предузетништво спаја стваралаштво и економију. Називамо се предузетницима када стварамо, пажљиво управљајући производњом нове вриједности, уз одређену дозу ризика.

Према Петковићу (2021), „Предузетнике дијелимо на: предузетнике који искоришћавају уочене прилике и предузетнике из нужде, предузетнике у великим корпорацијама (интрапредузетнике), друштвене (социјалне), предузетнике који улазе из подухвата у подухват (серијске предузетнике) и предузетнике који улазе у разноврсне пословне подухвате (портфолио предузетнике). Срећемо се са традиционалним предузетницима (предузетницима у малима бизнисима) и са предузетницима у корпорацијама и великим профитним и непрофитним системима. Заједничко свим горе наведеним типовима предузетника је страст и жеља за промјенама, спремност да се дјелује и не оклијева, често у условима повећаног ризика и неизвјесности, експлоатишући иновацију тимским радом, стварајући нову вриједност која ће бити прихваћена на тржишту" (стр. 16).

3. ПЕРЦЕПЦИЈЕ О ЗНАЧАЈУ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Предузетнички екосистеми, али првенствено предузетничка култура као „погонско гориво“ изградње локалних, регионалних и националних предузетничких екосистема у којима „буја“ предузетништво, главни су „кривци“ економског и друштвеног напретка уопште. С обзиром да је предузетник онај који сам „кује“ свој пословни успјех у одређеном друштвеном окружењу, значај предузетништва можемо посматрати из угла предузетника - појединца, али и у ширем друштвеном контексту.

Наиме, обављајући различите производне и услужне активности, предузетник рјешава питање запослења, не само себе, већ често и чланова своје породице. На тај начин, он остварује добит којом обезбјеђује средства за живот, а дио добити реинвестира у проширење постојеће или покретање нове пословне активности. Обављајући пословну активност предузетник запошљава, плаћа своје раднике а из прихода које остварује плаћа порезе и доприносе. На овај начин он финансира различите друштвене дјелатности као што су школство, здравство, наука, култура и слично. Дакле, посматрано из ширег друштвеног контекста, можемо закључити да је предузетништво важно за развој привреде, односно богатство цјелокупне нације.

Према Пауновићу (2012), „Предузетништво је препознато као базична вјештина у процесу цјеложивотног образовања тако да Европска унија дефинише образовање за предузетништво као процес припремања, образовања и тренинга за креирање бизниса, али и у ширем смислу као процес развоја предузетничког начина размишљања и предузетничких вјештина које су примјениве у свакодневном животу у свим областима рада и дјеловања" (стр. 12).

У циљу што ефикасније подршке предузећима и предузетницима, покренут је Предузетнички портал Републике Српске као заједнички пројекат Развојне агенције и Министарства индустрије, енергетике и рударства Републике Српске. Пројекат је финансирала Европска унија кроз програм „Подршка конкурентности малих и средњих предузећа у Босни и Херцеговини” који имплементира ЕБРД кроз “Advice for Small Businesses (ASB) Program”.

4. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КАО СРЕДСТВО ЈАЧАЊА ПОСЛОВАЊА

Маркетинг се може схватити као пословна филозофија која је усмјерена на разумјевање људских потреба, односно креирање производа и услуга којима ће те потребе бити задовољене. Како би били бољи од конкуренције, савремени предузетници користе дигитални простор као полигон за остварење комуникације са потрошачима. Дакле, као посљедица опште дигитализације и примјене дигиталних медија у пословној комуникацији, развија се специфичан облик маркетинга - дигитални маркетинг.

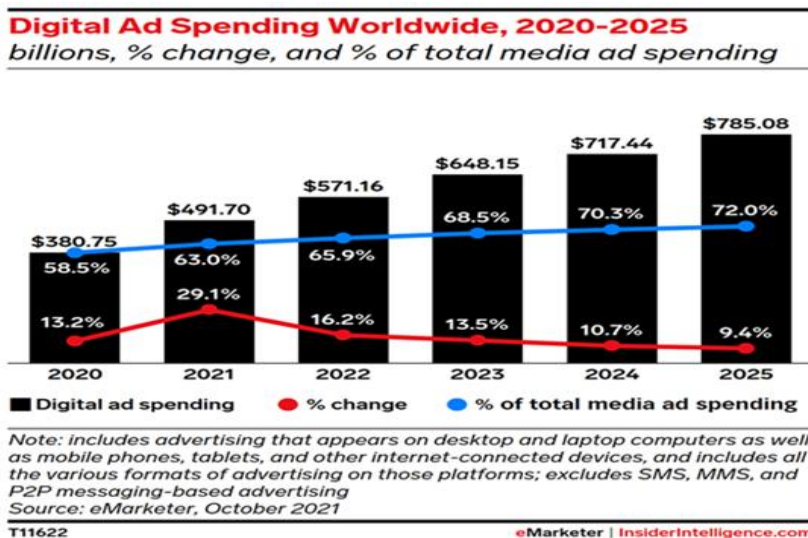
У не тако давној прошлости дигиталним простором се сматрало све што има карактеристике информација садржаних у неком дигиталном формату. Један примјер тога су билборди са свијетлећим панелима који су сматрани обликом дигиталног маркетинга. Данас је такво схватање напуштено јер дигитални маркетинг подразумијева најчешће двосмјерну комуникацију предузетника са потрошачима преко савремених средстава комуникације. Дигитални маркетинг представља употребу интернета, мобилних уређаја, друштвених медија, тражилица и других канала за привлачење потрошача. Интернет је омогућио „малим играчима” да уђу готово равноправно у глобалну конкурентску трку са великим предузећима. На основу понашања људи на интернету могуће је одредити њихове потребе и интересовања, а потом им понудити производе и услуге у складу са тим. Као посљедицу тога имамо савремене предузетнике који су потпуно редизајнирали свој приступ маркетингу, тј. у потпуности се окренули дигиталном простору и дигиталном маркетингу. Можемо рећи да дигитални маркетинг омогућава превазилажење препреке у виду дистанце на начин да производ буде доступан свуда и у свако вријеме. Оно што дигитални маркетинг нуди је сљедеће:

- садржај који се размјењује у дигиталном формату;
- канали комуникације који су дигитални и умрежени;

- брже и прецизније праћење инвестиција, као и простор за примјену садржаја или канала комуникације;
- употребу алата који омогућавају персонализацију садржаја и прецизан домет до одређених тржишних сегмената;
- канал повратних информација од стране потрошача или интересаната у реалном времену.

Да су дигитални медији моћно оруђе најбоље показује податак да су у свијету буџети за оглашавања на дигиталним медијима у сталном порасту. Наиме, eMarketer (2021) процјењује да ће до 2025. године проценти учешћа дигиталног оглашавања наспрам свих врста оглашавања порастати на скоро 72% укупног трошка оглашивачких маркетинг активности. Буџети оглашавања у дигиталним медијима и појекција раста до 2025. године приказани су у графикану бр. 1.

Графикон 1. Свјетска потрошња на дигиталне огласе, 2020-2025



Извор: eMarketer. Преузето 10. априла 2022. године са линка:

<https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>

Графикон 1. показује да у цијелом свијету постоји тренд раста улагања у дигитална оглашавања. Такође, јасно се уочава да ће се тај тренд наставити, односно, да ће се количина новца уложена у дигитално оглашавање удвостручити у 2025. години (свјетска потрошња на дигиталне огласе би могла износити 785,08 милијарди долара, док је 2020. године уложено 380,75 милијарди долара). Такође, уочава се да су највеће промјене настале у 2021. години (однос укупних издатака за оглашавање и буџета за дигитално оглашавање у поређењу са претходном годином), што се може посматрати као

посљедица затворености свјетске економије због присутности вируса Covid-19, те веће потребе да се преко дигиталних канала оствари комуникација са потрошачима. За предузећа која желе да опстану на тржишту дигитални маркетинг више није опција већ потреба и начин остварења пословног циља. У пословању важи правило да је лакше и јефтиније задржати постојећег купца него привући новог. У складу с тим, треба и расподијелити буџет за потребе маркетиншког оглашавања.

Mentorica.biz - портал за предузетнике, микро и мала предузећа (2022), власницима бизниса савјетује следеће:

- 20% буџета издвојеног за маркетинг инвестирати у привлачење и добијање нових потенцијалних купаца;
- 60% уложити у подстицање куповине и задржавање купаца (у идеалном случају, већи дио ће се улагати у потицање поновне куповине, а мањи дио у “наговарање” потенцијалних купаца на прву куповину);
- 20% укупног буџета би увијек требало имати предвиђено за непредвиђене ситуације (или добре прилике).

Треба напоменути да издвајања за маркетинг зависе и од степена развоја, тј. у којој фази животног циклуса се предузећа налазе, затим врсте пословања, утицаја конкуренције, као и сезонских осцилација у пословању.

5. КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ У ДИГИТАЛНОМ МАРКЕТИНГУ

Традиционални маркетинг користи традиционалне канале комуникације, као што су ТВ, плакати и писани материјали попут новина, часописа, али и летака, брошура и слично. Основна разлика између традиционалног и дигиталног маркетинга је у начину на који циљна група долази у додир са маркетиншком поруком. Процењује се да је половина свјетске популације онлајн и да користи интернет, што објашњава раст интересовања за спровођење маркетиншких активности путем интернета, али и других медија. Дигитални маркетинг се може дефинисати као коришћење свих доступних дигиталних канала за комуникацију са заинтересованим странама како би се остварила промоција и створила свијест о производима и услугама. Дигитални маркетинг користи интернетске и неинтернетске канале комуникације са потрошачима. Популарни канали интернет маркетинга су: маркетинг садржаја помоћу веб локација, маркетинг путем друштвених мрежа, маркетинг путем претраживача, маркетинг путем е-поште и оглашавање путем банера на мрежи. Популарни неинтернетски дигитални канали су: мобилни маркетинг (СМС, ММС), дигитални билборди и телевизија.

Који ће се канал користити зависи од различитих фактора, а најчешће од природе производа или услуге која се промовише, перцепције брэнда, циљане публике и сл. Неке од специфичних канала дигиталног маркетинга приказује слика 1.

Слика 1. Специфични канали дигиталног маркетинга.



Извор: Алчаковић, С., Ђорђевић, А., и Савановић, Н. (2021). стр. 14

Са претходне слике се може закључити да већина приказаних канала подразумева посједовање интернетске конекције.

Интернет пенетрација у Босни и Херцеговини износи 75% - 2,63 милиона становника БиХ је повезано на интернет, што је тек нешто ниже од просјека у јужној Европи, који износи 77%.

Пенетрација мобилног интернета је 100 посто, што значи да је у Босни и Херцеговини број претплата на мобилни интернет, једнак броју становника. Грађани Босне и Херцеговине су и активни корисници друштвених мрежа - чак 1,7 милиона (48 посто) користи друштвене мреже, од тога 1,5 милиона на мобилним уређајима (Digital Global, 2018). Једна од кључних предности дигиталног маркетинга јесте то што су учинци улагања у промоцију лако мјерљиви, што је јако битно, јер такво улагање треба посматрати као инвестицију, никако као трошак. Према Студији о дигиталној трансформацији компанија у Босни и Херцеговини (2021), економски ефекти усвајања технологија су посматрани кроз утицај на годишњи промет, као и на оперативне трошкове, те је 46,5% компанија навело да се ефекат огледа у повећању годишњег промета у посљедње три године након усвајања технологије, док је 19,4% компанија истакло да је имало смањење оперативних трошкова пословања. Према истој студији предузетници у Босни и Херцеговини најчешће користе сљедеће канале дигиталног маркетинга:

1) Веб страница – нешто што се подразумјева да свака компанија има. Можемо је посматрати као алат помоћу којег компанија едукује садашње али и потенцијалне клијенте о својим производима и/или услугама. Путем садржајног маркетинга (енг. content marketing) компанија може слати квалитетне информације које су везане за њене производе и/или услуге те на тај начин

стицати нове клијенте и градити вјерност постојећих. Садржај који компанија објављује може бити у различитим облицима: едукативни текстови, слике, видео садржај, новости и слично.

2) Имејл - прилично популаран канал дигиталног маркетинга. Оно што се јавља као проблем јесте загушеност е-mail inbox-а корисника, како приватним тако и промотивним имејл порукама. Без обзира на претходно наведену чињеницу са привлачним насловом, имејл поруке компаније могу привући пажњу тренутних, али и потенцијалних клијената. Путем имејла као канала дигиталног маркетинга компаније могу промовисати своје производе/услуге, градити односе са клијентима, инспирисати лојалност клијената и добити значајне повратне информације од истих.

3) Друштвене мреже - последњих година доминирају дигиталним свијетом, узимајући у обзир да их користе милијарде људи. Оглашавање путем друштвених мрежа омогућава компанијама да се на одговарајући начин обрате својим циљним групама локално или глобално. Кључни параметар оглашавања на друштвеним мрежама јесте садржај поруке (текст, слика, видео) који би требало да потакне потенцијалног клијента да га подијели са својим пријатељима у дигиталном свијету.

4) SEO оптимизација (оптимизација претраживача). Више од 90% свих онлајн искустава започиње са претрагом на неком од интернет претраживача. Сваке секунде на претраживачима се упише више од 63000 појмова за претрагу. Ти подаци су више него довољни да сликовито прикажу значај који претраживање на интернету има за продају производа/услуга које компаније нуде. Потребно је да компанија буде што више позиционирана у претрагама за одређене појмове који су у вези са производима/услугама које та компанија нуди. Да би оствариле свој циљ компаније користе оптимизацију претраживача (SEO оптимизацију). SEO оптимизација (енг. Search engine optimization) се проводи помоћу различитих техника као што су истраживање кључних ријечи или креирање одговарајућег садржаја.

5) SEM - маркетинг на претраживачима. Често се мијеша са оптимизацијом претраживача (SEO). Суштинска разлика је да код маркетинга на претраживачима (SEM) компанија плаћа да се нађе у врху резултата претраге за одређене појмове. Ти резултати су врло слични органским резултатима али су и означени да су плаћени огласи (поред линка имају ознаку Ad) и углавном се појављују на врху странице претраге. Најпопуларнији сервис који омогућава маркетинг на претраживачима је Google Ads.

6) DISPLAY NETWORKS - мреже за плаћено приказивање огласа. Пружају могућност компанијама да кроз кориштење текста, слика или видео садржаја шаљу своје промотивне поруке. Те поруке се приказују на различитим веб страницама или другим дигиталним каналима најћешће у форми банера.

Најпопуларнији сервис који омогућава оглашавање на мрежама за плаћено приказивање је Google Ads .

6. РЕЗУЛТАТИ ПОСЛОВАЊА КАО ПОСЉЕДИЦА ПРИМЈЕНЕ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Посредством дигиталних канала предузећа представљају и нуде своје производе корисницима, служећи се различитим маркетиншким стратегијама, пазећи при томе на свој углед и могућност добијања повратних информација. Корисници су у позицији да свакодневно примају низ различитих информација о новитетима и доступности производа и услуга, на које потенцијално одговарају. На тај начин се остварује двосмјерна комуникација, а пословни субјекти на бази прикупљених података о корисницима граде своју базу података и пословну мрежу. „Типични циљеви дигиталног маркетинга могу бити сврстани и обједињени кроз пет активности, тзв. „5S” дигиталног маркетинга (sell - продати, save - уштедјети, speak - комуницирати, приближити се купцу, serve - додати вриједност, sizzle - „закувати“ бренд, проширити на интернет” (Алчаковић и сар., 2021, стр. 11). Табела 1 показује ове циљеве, разврстане према начину стицања добити.

Табела 1. Типични циљеви дигиталног маркетинга, разврстани према начину стицања добити

5 S	Користи	Како се користи	Типични циљеви
<i>Sell</i>	Продати - остварити раст продаје	Поред чињенице да је радња у једном граду, интернет нуди могућност продаје широм свијета	Повећати укупну онлајн продају за 10% или продају неког производа за 15 %.
<i>Save</i>	Смањити трошкове	Комуникација мејлом или другим каналом води ка смањењу трошкова	Повећати продају за 20% уз исти буџет за промоцију.
<i>Speak</i>	Остварити комуникацију са купцима	Креирање двосмјерне комуникације, праћење четова, анализа садржаја на чету, онлајн комуникација са купцима.	Повећати број пратилаца на друштвеним мрежама за 10%.
<i>Serve</i>	Додати вриједност	Захваљујући интернету могуће је креирање нових користи за купца, најчешће кроз онлајн дијалог, тј. давање повратне информације.	Повећати интеракцију са различитим садржајем, као и вријеме проведено на сајту та 20%, а број купаца који користе онлај услугу за 10%.
<i>Sizzle</i>	Проширити бренд на интернету	Креирање новог искуства и нове услуге.	Створити код купаца слику о бренду, везати га за бренд

Извор: аутор, прилагођено према Алчаковић, и сар., 2021, стр. 12).

Подаци презентовани у табели наводе на закључак да су посљедице коришћења дигиталног маркетинга видљиве и мјерљиве, а огледају се у расту продаје робе и услуга, смањењу трошкова, остварењу комуникације са купцима, и то најчешће кроз онлајн дијалог, што на крају води ка проширењу бренда на интернету.

ЗАКЉУЧАК

Трговина и глобализација дали су велики подстицај развоју предузетништва у цијелом свијету, стварајући нове могућности и отварајући видике за предузимљиве појединце, али и државе које су подстицале предузетнике и њихове напоре да стекну богатство, увећавајући и богатства нација. Предузетници стварају друштвене промјене јер су они по својој природи иноватори. Сви велики изуми су резултат неког предузетничког подухвата. Са појавом интернета (изум једног предузетника), они су добили моћан медиј за спровођење својих предузетничких активности. Дигитални маркетинг је омогућио да се све маркетиншке активности остваре у реалном времену и глобалном простору. Моћ таквог медија је препозната, па су и буџети тј. издаци за овакво оглашавање у сталном порасту. Ако знамо да је суштина маркетинга у препознавању потреба купаца и креирању понуде у складу са тим, није тешко закључити да је у ери интернета то могуће остварити лакше него икад раније. Наиме, дигитални маркетинг омогућава да се циљна публика одабере на врло прецизан начин. Овим се постиже квалитетна комуникација и размјењују информације, што резултира продајом као крајњим циљем пословања.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Алчаковић, Ђ., Ђорђевић, А., и Савановић, Н. (2021). *Дигитални маркетинг*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- [2] Digital Global, (2018). :<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital>
- [3] Comission of the European Communities (2003). :https://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf
- [4] eMarketer (2021). :<https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>
- [5] Mentorica.biz - портал за предузетнике, микро и мала предузећа (2022). :<https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/pr-i-marketing/teba-li-ulagati-marketing-25/>
- [6] Пауновић, С. (2012). *Предузетништво*. Београд: Data Status
- [7] Петковић, С. (2021). *Предузетништво и иновације у дигиталној ери*: Бања Лука: Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет.
- [8] Предузетнички портал Републике Српске, приступљено априла 2022. год. :<https://www.preduzetnickiportalsrpske.net/o-portalu/>

- [9] Студија о дигиталној трансформацији компанија у Босни и Херцеговини (2021). [:https://b2bit.ba/objavljena-studija-o-digitalnoj-transformaciji-kompanija-u-bih/](https://b2bit.ba/objavljena-studija-o-digitalnoj-transformaciji-kompanija-u-bih/)
- [10] Симовић, В., Илић, М. (2021). *Дигитално предузетништво*. Београд: Институт економских наука.

SUMMARY

Trade and globalization have given great impetus to the development of entrepreneurship around the world, opening new opportunities and vistas for enterprising individuals, but also countries that have encouraged entrepreneurs and their efforts to gain wealth, increasing the wealth of nations. Entrepreneurs create social change because they are innovators by nature. All great inventions are the result of some entrepreneurial endeavor. With the advent of the Internet (the invention of one entrepreneur), they gained a powerful medium for carrying out their entrepreneurial activities. Digital marketing has enabled all marketing activities to be realized in real-time and global space. The power of such a medium is recognized, and so are the budgets i.e., expenditures for such advertising are constantly increasing. If we know that the essence of marketing is in recognizing the needs of customers and creating an offer in accordance with that, it is not difficult to conclude that in the age of the Internet it is possible to achieve this easier than ever before. Namely, digital marketing enables the target audience to be selected in a very precise way. This achieves quality communication and exchanges of information, which results in sales as the ultimate goal of the business.