

## VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU MALIH I SREDNJIH PREDUZE A

### IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MAKING AND GIVING PRESENTATIONS

**Dr Slavica Ostoji**

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd  
e-mail: ostojicslavica@yahoo.com

**Dr Dejan Ili**

Fakultet za strategijski i operativni menadžment, Alfa univerzitet Beograd  
e-mail: dejantilic@gmail.com

**Dr Nemanja Damnjanovi**

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković “ Kruševac  
e-mail: dr.nemanja.damnjanovic@gmail.com

#### **Sažetak**

Tržišno orijentisana mala i srednja preduze a proizvode u skladu sa zahtevima potroša a. Izvori konkurentne prednosti malih i srednjih preduze a jesu niska cena, inovativnost i brzina. Internet omogu ava malim i srednjim preduze ima prisustvo na globalnom tržištu po znatno nižim troškovima i podsti e interaktivnost sa potroša ima. Preduze a koja komuniciraju sa potroša ima brže se adaptiraju i prilago avaju proizvodni program potrebama i željama potroša a. Društvene mreže Facebook, YouTube i Twitter postale su zna ajne i neizostavan deo prezentacije i komunikacije preduze a sa okruženjem.

#### **Abstract**

Market-oriented small and middle-sized enterprizes produce products in accordance with customer requirements. Sources of competitive advantage of smallll and middle-

sized enterprises are low cost, innovation and speed. Internet enables presence to SMEs in the global market at much lower costs. In addition to this, customers adapt quickly and adjust production program to needs and requirements of consumers. Social networks like Facebook, YouTube and Twitter have become important and indispensable part of presentation as well as of company's communication with the environment.

**Ključne reči:** mala i srednja preduze a, društvene mreže

**Keywords:** small and middle-sized enterprizes, social networks

#### **1. Uvod**

Mala i srednja preduze a po inju i kod nas da predstavljaju srž privrede koja je tržišno orijentisana. Ova pozicija ih obavezuje da sa maksimalnom efikasnoš u ostvaruju maksimalne rezultate. Prednost veli ine malih i srednjih preduze a ogleda se u fleksibilnosti,

odnosno sposobnosti prilagoavanja promena u okruženju. Ova preduze a imaju mali obim poslovanja, mali kapital i mali broj zaposlenih. Može se re i da mala i srednja preduze a predstavljaju potencijal lokalnog razvoja i rast nacionalne ekonomije. Zbog promena u okruženju od posebnog je zna aj stvaranje i održavanje odnosa sa potroša ima. Društvene mreže usmeravaju mala i srednja preduze a ka potroša ima u proces zajedni kog definisanja jedinstvene vrednosti.

## **2. Mala i srednja preduze a**

Struktura modernog tržišta ostavlja prostor za nastup malih i srednjih preduze a. Promene na tržištu esto su neprihvatljive za velika preduze a. Me utim, promene u okruženju uti u na promene u ponašanju malih i srednjih preduze a. Postavlja se pitanje zašto? Zato što u slu aju naglog rasta velika preduze a ne mogu prilagoditi kapacitet za optimalnu proizvodnju, a u slu aju pada tražnje ne mogu izdržati rast prose nih fiksnih troškova. Ove karakteristike daju tržišni legitimitet malim i srednjim preduze ima.

Mala i srednja preduze a su rezultat ekonomije vremena, odnosno novih tehnologija i postoje u skoro svim privrednim oblastima. Osnivaju se i posluju u oblasti proizvodnje, agrara, maloprodaje, veleprodaje i usluga. Usmerenost malih i srednjih preduze a je na onaj tržišni segment koji nije atraktivan za velika preduze a.

Sektor malih i srednjih preduze a dobija poseban zna aj u zemljama koje ostvaruju ubrzani tehnološki razvoj, jer se preko malih i srednjih preduze a lakše prenosi savremena tehnologija. Mala i srednja preduze a omogu uju skra enje vremena od inovacije do komercijalizacije proizvoda. Kada je veli ina proizvodne jedinice mala, racionalnija je proizvodnja u malim i srednjim preduze ima zbog obima investicija po radniku ime se ostvaruje ve a produktivnost.

U oblasti maloprodaje, veleprodaje i usluga, mala i srednja preduze a se razvijaju

kupovinom postoje ih preduze a ili zapo injanjem sopstvenog biznisa. Prednost kupovine postoje eg biznisa je ta što je poslovanje uhodano. Zapoinjanje sopstvenog biznisa prati visok stepen rizika koji mora da sledi strategiju razvoja i potrebu prilagoavanja novim tržišnim uslovima.

Maloprodaja ili trgovina na malo je najzna ajnija delatnost za egzistenciju malih i srednjih preduze a. Praksa je pokazala da je daleko ve a u ustalost osnivanja malih preduze a u sferi trgovine na malo u odnosu na ostale delatnosti. Istovremeno, procenat odumiranja malih preduze a je tako e vrlo visok, a uspevaju oni koji imaju inovativni preduzetni ki pristup u bavljenju maloprodajom.

Veleprodaja e kao faza ukupne distribucije robe uvek predstavljati pogodno podru je za mala i srednja preduze a. Ovo se može objasniti time što veletrgovina ne traži složene poslovne procedure, a može se organizovati na više na ina. Ako preduzetnik poseduje predispozicije (marketinške veštine), on e se baviti istim posredovanjem (agent, broker i sl.).

U oblasti usluga je tako e visok stepen osnivanja i egzistiranja malih i srednjih preduze a. Osnivanje uslužnih preduze a ne traži velike investicije, a i bavljenje uslugama prati relativno mala pretnja pojave rizika.

Malo preduze e ne može ostati uvek malo, ve se razvija i kroz svoj rast postaje uspešno. Praksa pokazuje da mala preduze a po inju da rade kao mikro preduze a, a da vremenom prerastaju u srednja i velika preduze a. [1]

Ve a konkurentnost jednog privrednog sistema pruža ve u tolerantnost velikih preduze a prema malim i srednjim preduze ima, zato što su mala i srednja preduze a u takvim uslovima efikasnija u ranju i tržišnoj proveru preduzetni kih ideja koje se odlikuju visokim stepenom tržišne fleksibilnosti i inovativnosti.

### 3. Internet marketing

Najkraći put do potrošača jeste internet marketing. Međutim ova usluga se naplaćuje, najčešće po kliku ili po prikazivanju reklamne poruke. Za promociju proizvoda i usluga malih i srednjih preduzeća koristi se internet marketing, nije potrebno puno znanja. Dovoljno je uplatiti novac Google-u ili Facebook-u i reklamne poruke će krenuti s prikazivanjem. Efektivnost i efikasnost poslovanja može se postići i ako za uplaćeni novac ostvarimo maksimalnu korist, minimalnu cenu po kliku i što veći prodaju. Za razliku od standardnog oglašavanja u novinama, ova vrsta oglašavanja je puno jeftinija, ali i puno preciznija.[2] Nakon definisanja ciljeva tim zadužen za internet marketing istražuje konkurenciju i mogućnosti i predlaže aktivnosti koje čine marketinški plan preduzeća za društvene mreže. U svakom trenutku može se analizirati uspešnost preduzetih aktivnosti.

Cilj prezentacije na društvenim mrežama jeste lično predstavljanje potencijalnim klijentima.[3] Internet promocijom bira se ciljna grupa korisnika koju konkretan proizvod veoma zanima ili isti veoma koriste. Treća opcija je pretraživanje interneta u potrazi za novim ciljnim grupama, a i korisnicima.

### 4. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju virtuelni svet u kome korisnici interneta provode puno vremena. Korisnici interneta traže informacije o određenim proizvodima i uslugama preko društvenih mreža, ne samo preko Google-a ili Yahoo-a. Preduzeća koja žele da se pozicioniraju brže i uspešnije od konkurencije, na mnogo načina to mogu da učine – onlajn. Društvene mreže predstavljaju dobar poligon za brendiranje i interaktivnu komunikaciju s potencijalnim i postojećim klijentima.[3]

Istraživanja pokazuju da 95% potrošača pretražuje internet pre kupovine. Vrednost tržišta internet oglašavanja u Srbiji se kreće između 15 i 20 miliona evra, a samo pre tri godine je onlajn oglašavanje vredelo četiri

do pet miliona evra. Oglašavanje na Google i Fejsbuku iznosi 30 do 35% reklamiranja u Srbiji. Preduzeća koja imaju svoju fejsbuk stranicu, za cilj postavljaju povećanje broja fanova na stranici, što im omogućava dugoročnu komunikaciju sa potencijalnim korisnicima ili kupcima.[4]

Srbija je na rang listi korišćenja društvenih mreža u 2010.g. na 45. mestu od 213 zemalja. U Srbiji ima oko 2,6 miliona korisnika interneta, a 80% njih je na društvenim mrežama.[5].

### 5. Društvena mreža Facebook

Ovo je digitalno doba i svaki preduzetnik, malo ili srednje preduzeće mora da ostvari snažno prisustvo na internetu putem onlajn marketinga na društvenim mrežama. Fejsbuk je mnogo više od društvene mreže, on je najbolja moguća šansa za mala i srednja preduzeća i kompanije da predstavljaju svoje proizvode i usluge.

Zašto fejsbuk marketing?

Postoji preko jedne milijarde potencijalnih kupaca/korisnika. Targetiranje reklame je prema demografskoj strukturi, godinama i interesovanjima. Razvijanje brenda je uz pomoć fan stranice. Identifikacija na platforma može biti korisna za brending, povećanje posećenosti i profita. Fejsbuk marketing pruža visok nivo konverzije potencijalnih kupaca. Onlajn platforma može se koristiti kao dodatna prodavnica svojih proizvoda i usluga i predstavlja sjajnu alatku za medijske integrisane kampanje i pruža najefikasniji korisnički servis kupcima.

Šta je fejsbuk marketing?

Facebook Advertising Solutions omogućava potencijalnim oglašavačima da maksimalno iskoriste prednosti naprednog targetiranja i dosegnu sve potencijalne kupce određenog proizvoda/usluge. [6].

### 6. Društvena mreža Twitter

U poslednje vreme Twitter dobija sve više pažnje kod domaćih korisnika interneta. Kako se razlikuje od ostalih društvenih

mreža, kako po nameni, tako i po načinu korišćenja, za veliki broj korisnika, pristup i princip funkcionisanja ove mreže može biti problem. Interesovanje za ovu društvenu mrežu sve više potvrđuje broj domaćih korisnika koji svakodnevno raste. Danas mnoge poznate ličnosti, kompanije i brendovi poseduju svoj oficijelni nalog i uredno ga održavaju.

Tviter je društvena mreža, zvanično puštena u rad 2006.g. i pripada grupi *microblogging* servisa. Za razliku od uobičajenog *blogginga*, *microblogging* podrazumeva deljenje kratkih tekstualnih statusa. Tviter omogućava da pratite druge i da budete prateni, a sve to uz pomoć više metoda „tvitovanja“. O popularnosti ove metode govore podaci da trenutno Tviter ima 500 miliona korisnika i svake sekunde servis dobije deset novih korisnika. [7] Tviter omogućava deljenje tekstualnih statusa, dok fejsbuk ima opciju deljenja slika i videomaterijala, kao i komentarisanje istih. [8]

## 7. Društvena mreža YouTube

YouTube je osnovana 2005.g. i predstavlja najveću u društvenu mrežu za razmenu video sadržaja. Google je za 1,65 milijardi dolara u deonici postao vlasnik društvene mreže YouTube 2006.god.

Po etni razvojnim tim sastojao se od dva administratora, dva projektanta softvera, dva administratora baze podataka, dva inženjera za mreže i dva programera. Njihov je zadatak bio da se omogući protok informacija od 2 Gbps. Najvažniji zadatak tima je bio da se osigura dostupnost informacija što većem broju korisnika. Broj pojedinačnih poseta korisnika dostigao je 100 miliona samo četiri meseca nakon pojavljivanja društvene mreže na internetu. YouTube je primer jednostavnosti, funkcionalnosti, brzog porasta posetilaca i popularnosti. [9]

## 8. „Kolačići“

„Kolačići“ su kompjuterska tehnologija koja je napravila revoluciju u krstarenju Internetom. To su tekstualni fajlovi koji se nalaze u

vašoj računari. Prvenstvena namera jeste identifikacija korisnika koji posećuju veb stranicu. Informacije koje sadrži jedan „kolačić“ zavisi od servera. Često se upotrebljavaju prilikom veb kupovine. Kada kupujete u samouslugi, šetate sa korpom i stavljate razne proizvode u nju, može da se desi da nemate dovoljno para i onda morate nešto da izbacite iz korpe. Kad završite izbor, idete na kasu i plaćate. Isti način koristi se i u veb kupovini, samo što ne vučete korpu – to radi „kolačić“. Kao i pravi kolačići, i Internet kolačići imaju svoj rok trajanja. Ako „kolačić“ u sebi ne sadrži datum, onda je to „Session Cookie“, što znači da traje samo dok se ne zatvori *browser*. U ostalim slučajevima, trajanje im je do datuma koji je upisan u njima. Na internetu mogu da se biraju kolačići koji će da se prihvate, a koji ne. Postoje dva tipa kolačića – „*First Party*“ i „*Third Party*“. Prvi potiču sa istog servera i njegove strane posećujete, a u drugom slučaju dolaze sa servera sa strane, koji na prvom sajtu ima ugrađen neki sadržaj.

„Kolačići“ nisu virusi, špijunski programi ili neki drugi zlonameran softver. To su mali fajlovi koje može da čita samo server koji ih je postavio. Iako svaki od njih može da vas prati dok posećujete server koji ga je postavio, ne može da koristi druge „kolačiće“ sa vašeg računara.

Treba napomenuti da kolačići ne mogu da ukradu vaše lične informacije. Server može preko kolačića da identifikuje posetioca, da zna ime vašeg računara, koji operativni sistem *browsersa* koristite, ali ste i dalje anonimni pod uslovom da ne popunjavate nikakve fajlove koji zahtevaju da upišete svoje podatke. Za upotrebu kolačića zaslužne su kompanije za oglašavanje (*advertising*), koje koriste ovaj vid tehnologije za istraživanje i programiranje ciljnog tržišta. [10]

## 9. Odnos društvenih mreža i preduzeća u Srbiji

Istraživanja su pokazala da 90% preduzeća u Srbiji koristi društvene mreže u komunikaciji, dok 88% ispitanih stručnjaka za



komunikaciju smatra da su društvene mreže važne za posao kojim se bave, kao i da je Facebook najznačajnija društvena mreža. Međutim u ispitanim stručnjacima, više od 90% ukazuje da njihova preduzeća koriste društvene mreže, dok su oni koji ih ne koriste kao glavne razloge naveli strah od gubitka kontrole nad brendom, mogući rizik za reputaciju i potencijalne negativne komentare od strane onlajn zajednice.

Istraživanje je dalje pokazalo da je upotreba društvenih mreža od strane preduzeća u Srbiji nova stvar i da ih mali broj koristi u periodu dužem od pet godina. Fejsbuk je najznačajnija društvena mreža koja se i najviše koristi. U naredne dve godine 92% preduzeća koja su u existenciji u istraživanju planira da povećaju upotrebu društvenih mreža u svom poslovanju. Otkriva se značajno povećanje upotrebe YouTube-a i Twitter-a.

Društvene mreže u Srbiji se koriste u najvećoj meri za plasiranje vesti, informacija, promociju brenda i onlajn odnosa s javnošću.

Istraživanjem se došlo do podataka da se društvene mreže u Srbiji ne koriste dovoljno za upravljanje odnosima sa potrošačima. Ispitanici su istakli da društvene mreže u Srbiji pozitivno utiču na povećanje svesti o brendu, poboljšanje odnosa sa potrošačima, građenje lojalnosti prema brendu kod potrošača i na povećanje prodaje.

Rezultati ankete pokazuju da 71% smatra da upotreba društvenih mreža u Srbiji neće uticati na tradicionalne medije, dok 23% ispitanih preduzeća smatra da će društvene mreže izbaciti tradicionalne medije iz upotrebe.[11]

## 10. Efekti korišćenja društvenih mreža

Promene u okruženju utiču na promene u ponašanju preduzeća. Poslovanje preduzeća podrazumeva bržu i profitabilniju proizvodnju u odnosu na konkurenciju. Tržišna orijentisanost preduzeća proizvode u skladu sa zahtevima potrošača. U rastućoj globalnoj konkurenciji veliki ne pobeđuju male, veći preduzeća pobeđuju manje. Savremeno

poslovanje podrazumeva da za konkurentnu prednost nije dovoljno ponuditi proizvode sa najnižom cenom, već je potrebno ponuditi proizvode niže cene, brže u odnosu na konkurente. Osnovni izvor konkurentne prednosti preduzeća su: brzina, niska cena i inovativnost.[12]

Efektivnost i efikasnost predstavljaju bitne ciljeve preduzeća. Kao što je istakao Draker, efektivnost je važnija u odnosu na efikasnost i podrazumeva da preduzeće „radi pravu stvar“. Šta znači „prava stvar“? Sa aspekta marketinga, „prava stvar“ podrazumeva uspostavljanje i održavanje dugoročnog odnosa sa potrošačima, a zatim stvaranje i održavanje „prave“ vrednosti za potrošača. [13]

## 11. Zaključak

Zahvaljujući društvenim mrežama potrošači se međusobno povezuju, aktivniji su i zahtevniji. To usmerava mala i srednja preduzeća ka uključivanju potrošača u proces zajedničkog definisanja jedinstvene vrednosti. Društvene mreže pružaju mogućnost malim i srednjim preduzećima za pronalaženje raznovrsnih kanala prodaje. Sa druge strane, potrošači imaju više informacija o cenama i ponudi različitih proizvoda. Dosadašnji marketinški instrumenti zamenjeni su novom marketinškom paradigmatom – zajedničko stvaranje jedinstvene vrednosti sa potrošačima.

## Bibliografija

1. Ostoji, S., Obrtna sredstva u malom biznisu, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2010.god, ISBN 978-86-7747-400-3, str. 17-36.
2. <http://www.d-design.hr/marketing.html> preuzeto sa Interneta 02.02.2014.godine
3. <http://www.sk.rs/2009/02/skin05.html> preuzeto sa Interneta 01.02.2014. godine
4. <http://bif.rs./2013/društvene-mreze-i-marketing-n> preuzeto sa Interneta 07.02.2014. godine
5. <http://pc.pcpres.rs/arhiva/tekst> preuzeto sa Interneta 07.02.2014. godine

6. <http://www.bizniscentar.net/reklamiranje-na-facebo>. preuzeto sa Interneta 02.02.2014. godine
7. <http://www.bug.hr/vijesti/500.milijuna.korisnika-twi>
8. <http://www.stefanjocic.com/2012/01/14/Staje-to-tw> preuzeto sa Interneta 01.02.2014. godine
9. <http://www.informatologija.net/blog/91-vremenska> preuzeto sa Interneta 07.02.2014. godine
10. <http://www.dmedia.hr/online-marketing/im8-mark> preuzeto sa Interneta 31.01.2014. godine
11. <http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno> preuzeto sa Interneta 08.02.2014. godine
12. Rakić, B., Rakić, M., Radikalne promene – primena marketinga u organizacijama i privredi u procesu globalizacije, Zbornik radova: „Radikalne promene u preduzeću i privredi u uslovima globalizacije“, Meunarodni naučni skup, Beograd, 2003., str. 95-104.
13. Rakić, M., Rakić, B., Uticaji relacionog marketinga na poboljšanje efikasnosti organizacija, Zbornik radova: „Poboljšanje efektivnosti i efikasnosti preduzeća i privrede“, Meunarodni naučni skup, Megatrend univerzitet, Beograd, 2007., str. 151-156.

**Istorija rada:**

*Rad primljen:* 12.02.2014.

*Prva revizija:* 18.03.2014.

*Prihvatanje:* 08.04.2014.