
DIGITAL MARKETING AS AN OPPORTUNITY TO IMPROVE BUSINESS DURING THE PANDEMIC COVID-19

Tanja Vujović

University of Pristina in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics, Republic of Serbia,
tanja.vujovic@pr.ac.rs

Ivana Aleksić

University of Pristina in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics, Republic of Serbia,
ivana.vucinic@pr.ac.rs

Abstract: The consequences of the globalization process, which in the 21st century is recording an intensive growth trend and which is turning the world into a large "global village", are changing the way people live, work, travel, communicate and make decisions. Information and communication technology, Internet of Things, databases, social networks, software solutions, ubiquitous Internet, fast flow of information, artificial intelligence, virtual and augmented reality, increasing information literacy and general awareness of people, are just some of the characteristics of the Fourth Industrial Revolution - Industries 4.0. In parallel with the processes of globalization and digitalization, the declaration of the Covid-19 virus pandemic, at the beginning of the third decade of the 21st century, pointed to a new challenge that the whole world was facing. The state of emergency declared in most countries, the closing of borders, the restriction of movement, are just some of the anti-pandemic measures that, until now, interrupted the normal course of business. Although the health crisis caused by the Covid-19 virus caused changes in all economic and non-economic activities, it seems that the world's dependence on digital technology is the biggest consequence of the pandemic, which touched all industrial branches from production and trade to education and healthcare. However, today, in the conditions of a crisis that makes the environment uncertain, and the results of work unpredictable and risky, company management is focused on customer satisfaction and through their loyalty, securing a competitive position on the market. Going to the mall, walking from boutique to boutique, trying on a bunch of things, haggling, coffee and talking in a restaurant, already in April 2020, took on a new - digital dimension, which directed people to shopping from the home armchair, visually "trying things on". , online correspondence and virtual travel. Customers who want quick access to the necessary information and purchase transactions, on the one hand, and the Covid-19 pandemic, which limited the movement of people, changed and/or eliminated the previous purchase patterns, on the other hand, are the foundation of the development of digital marketing, which marked the beginning of the "extinction " of traditional marketing techniques. In this regard, company management, faced with the challenges of doing business in the time of a pandemic and the possibilities of applying digital technology, on the one hand, and the necessity of adapting to the needs of increasingly demanding, informed and sophisticated customers, on the other hand, recognize a great potential for satisfaction in the development of digital marketing. consumer needs and at the same time improving their business. Given that the pandemic gave digitization a new meaning and convinced the world that now is the ideal moment for the transition from traditional to digital forms, at all levels and in all areas, digital marketing, the potential and advantages of its application, in the business of companies, are the subject of research in this work. Its goal is to provide an answer to the question of whether digitization of marketing is a matter of choice for the organization's management or an essential opportunity for business improvement?

Keywords: digital marketing, Covid-19, information and communication technology, Industry 4.0, Internet, web.

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КАО ПРИЛИКА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСЛОВАЊА У УСЛОВИМА ПАНДЕМИЈЕ COVID-19

Тања Вујовић

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Република Србија
tanja.vujovic@pr.ac.rs

Ивана Алексић

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Република Србија
ivana.vucinic@pr.ac.rs

Апстракт: Последице процеса глобализације који у 21. веку бележи интензиван тренд раста и који свет претвара у велико „глобално село“, мењају начин на који људи живе, раде, путују, комуницирају и одлучују.

Информационо-комуникациона технологија, Интернет ствари, базе података, друштвене мреже, софтверска решења, свеприсутни Интернет, брз проток информација, вештачка интелигенција, виртуелна и проширена реалност, све већа информатичка писменост и општа информисаност људи, само су неке од карактеристика Четврте индустријске револуције – Индустрије 4.0. Упоредно са процесима глобализације и дигитализације, проглашење пандемије вируса *Covid-19*, почетком треће декаде 21. века, указало је на нови изазов са којим се суочио цео свет. Ванредно стање проглашено у већини земаља, затварање граница, ограничење кретања, само су неке од антипандемијских мера које су, дотадашњи, нормалан ток пословања прекинуле. Иако је здравствена криза проузрокована вирусом *Covid-19*, изазвала промене у свим привредним и ванпривредним делатностима, чини се да је зависност света од дигиталне технологије, највећа последица пандемије, која је дотакла све индустријске гране од производње и трговине, до образовања и здравства. Међутим, данас у условима кризе која окружење чини неизвесним, а резултате рада непредвидивим и ризичним, менаџмент предузећа усмерен је на задовољство потрошача и кроз њихову лојалност, обезбеђивање конкурентне позиције на тржишту. Одлазак у тржни центар, шетња из бутика у бутик, испробавање гомиле ствари, ценкање, кафа и разговор у ресторану, већ у априлу 2020. године попримају нову – дигиталну димензију, која је људе усмерила на куповину из кућне фотеље, визуелно „испробавање ствари“, дописивање на интернету и виртуелна путовања. Купци који желе брзо до неопходних информација и трансакција куповине, с једне стране и пандемија *Covid-19* која је ограничила кретање људи, променила и/или елиминисала дотадашње обрасце куповине, с друге стране, темељ су развоја дигиталног маркетинга, који је означио почетак „изумирања“ традиционалних маркетинг техника. С тим у вези, менаџмент предузећа, суочен са изазовима пословања у времену пандемије и могућностима примене дигиталне технологије, с једне стране и неопходности прилагођавања потребама све захтевнијих, информисанијих и софистициранијих купаца, с друге стране, управо у развоју дигиталног маркетинга препознају велики потенцијал за задовољење потреба потрошача и уједно унапређење свог пословања. С обзиром на то да је пандемија дигитализацији дала ново значење и убедила свет да је сада идеалан тренутак за транзицију традиционалних у дигиталне обрасце, на свим нивоима и у свим областима, дигитални маркетинг, потенцијали и предности његове примене у пословању предузећа, предмет су истраживања у овом раду. Циљ истог јесте да пружи одговор на питање да ли је дигитализација маркетинга питање избора менаџмента организације или суштинска прилика за унапређење пословања?

Кључне речи: дигитални маркетинг, *Covid-19*, информационо-комуникациона технологија, Индустрија 4.0, Интернет, *web*.

1. УВОД

„Циљ маркетинга је познавање и разумевање потрошача тако добро да се производ или услуга прилагођавају као рукавица и могу се продати.“ Peter Drucker

У последњих пар година, купци су све захтевнији када су у питању информације и најчешће одлуке о куповини доносе на основу расположивости и релевантности истих. У том смислу, подршку компанијама, да одговоре на све сложеније потребе потрошача у погледу информација, пружа, с једне стране, технолошки напредак који се, првенствено, огледа у развоју савремене технологије, али и у примени интернета, као и развијене маркетинг стратегије, с друге стране. Уколико технологију и маркетинг посматрамо као две стране исте медаље, уочавамо да је резултат примене технолошких иновација у области маркетинга и животног стила генерације Z, дигитални маркетинг који представља тренд светских размера. Дигитална трансформација маркетинга, променила је, а у извесној мери и угрозила досадашње облике пословних модела свих инструмената маркетинг микса. Менаџмент, који се налази на челу организације, уочио је и полако али сигурно постаје свестан да је дигитални маркетинг, можда не погодан за сваки вид пословања, али свакако концепт чије је укључивање у дугорочну пословну стратегију, тешко, ако не и немогуће, игнорисати (Крстић, 2017).

Додатно, проглашење пандемије *Covid-19* изузетно је променило однос, како појединаца и компанија, тако и земаља генерално, према дигиталним технологијама. Рад и учење на даљину, електронска трговина, комуникација путем интернета, прикупљање повратних информација на мрежи, само су неке од карактеристика које су обележиле живот и рад у протекле две године. Потенцијал дигиталних технологија, који се најбоље може сагледати кроз имплементацију система за управљање односима са потрошачима, који се заснивају на дигиталним платформама и омогућавају већу прегледност, структурирање података, валоризацију креираних маркетиншких кампања и достављање производа који је потрошачима потребан (Коцић & Радаковић, 2017), компаније су уочиле, а тренутак проглашења пандемије искористиле као погодан за имплементацију истих и последично, јачање конкурентне позиције на тржишту. Зато се чини да

развој дигиталног маркетинга, најбоље можемо сагледати у светлу интензивне примене информационо – комуникационе технологије у периоду избијања здравствене кризе Covid-19.

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Дигитална трансформација, посебно актуелна у условима пословања за време пандемије Covid-19, утиче на све сегменте пословања, не само у смислу садржаја рада, већ и у смислу промене начина рада, али се чини да је сектор маркетинга претрпео драстичне промене у последњих неколико година. Продор интернета у свакодневне активности потрошача, намеће употребу савремених маркетиншких стратегија, јер према последњим доступним подацима, све је већи број људи који потрошачке активности обављају online (Коцић & Радаковић, 2017, стр. 45). Зато дигитални маркетинг представља појаву која се, данас, интензивно истражује, посебно као шансе за унапређење пословања предузећа.

Постоје различити ставови о томе да ли су појмови „интернет“ и „дигитални маркетинг“ синоними. Наиме, Махмутовић (2021, стр. 7) наводи да интернет маркетинг подразумева примену само интернета, док дигитални маркетинг, поред примене интернета, укључује употребу и свих осталих дигиталних технологија. У том смислу, исти аутор, дигитални маркетинг дефинише као постизање маркетиншких циљева кроз примену интернета и других дигиталних технологија у пословању. Quinton & Simkin (2016), истичу да дигитални маркетинг омогућава потрошачима, предузећима и другим стејкхолдерима да креирају, размењују и приступају дигиталним садржајима. Слично, Egan (2011, стр. 256) констатује да се дигитални маркетинг односи на промовисање производа или услуга посредством интернета, мобилних телефона или других интерактивних канала комуницирања. Његомир (2020), маркетинг 4.0 (дигитални маркетинг) посматра кроз промене у технологији и утицају тих промена на потрошаче, док Котлер и Келер (2017) наводе да су поменуте промене, посебно видљиве у комуникацији.

Табела 1. Промене на путу трансформације традиционалног у дигитални маркетинг

ОД	ДО
потрошачи као масовно тржиште	потрошачи као динамичне мреже
једносмерна комуникација	двосмерна комуникација
компаније имају кључни утицај	потрошачи имају кључни утицај
маркетинг убеђује на куповину	маркетинг инспирише на куповину
једносмерно кретање вредности	двосмерно кретање вредности
економија обима	економија потрошачке вредности
конкурентност у дефинисаним секторима	конкурентност широм флуидних сектора
без сарадње конкурената	конкурентска сарадња у кључним областима
јасна дефиниција партнера и ривала	замагљене разлике између партнера и ривала
кључна имовина је у фирми	кључна имовина је изван мрежа
производи са јединственим карактеристикама и користима	платформе са партнерима који размењују вредност
неколико доминантних конкурената у одређеним производима	„Победник узима све“, захваљујући ефекту мрежа

Извор: Rogers (2016), pp. 21, 53.

Наведене промене указују на кључну улогу коју потрошач заузима у дигиталном маркетингу. У том смислу, Његомир (2020) наводи да што смо више друштвени, све више желимо да су производи направљени само за нас, а маркетинг, решење наведеног проблема проналазе у технологији, јер захваљујући великим количинама података, које је иста омогућила, могу да персонализују производе и услуге. На тај начин, компаније доприносе задовољењу потреба потрошача, стичу њихову лојалност и развијају конкурентску предност на тржишту. Зато је дигитални маркетинг саставни и незаобилазни део развојне стратегије већине компанија данас. С тим у вези, Коцић & Радаковић (2017, стр. 45), наводе да стратегије дигиталног маркетинга, било да се посматрају као тактичко или стратегијско средство, доприносе креирању вредности. Након прегледа литературе и појмовног дефинисања дигиталног маркетинга, даља методологија рада усмерена је на анализу, као основну истраживачку методу у раду, досадашњих резултата истраживања, студија случаја светских организација, актуелних трендова, процена домаћих и светских организација. У раду су коришћене и индуктивно-дедуктивне методе, као и компаративна анализа у смислу поређења истих и/или сличних појава у периоду пре и за време пандемије Covid-19. Истраживање је усмерено на анализу примене информационе технологије у маркетиншке сврхе, конкретно у Републици Србији, са посебним

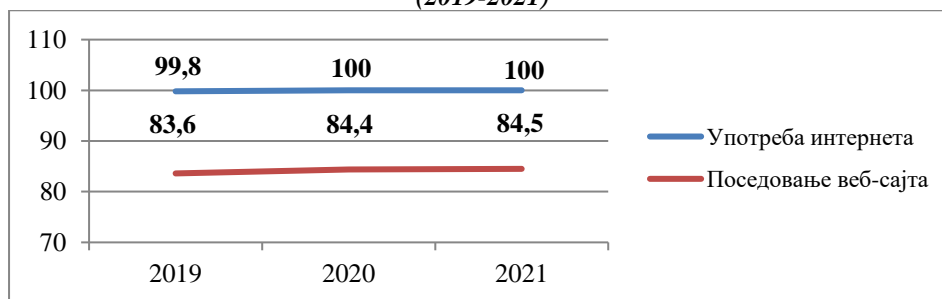
освртом на протекли трогодишњи период. На основу резултата истраживања, дате су препоруке за унапређење пословања кроз имплементацију дигиталног маркетинга.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

У XXI веку, који карактеришу интензивне промене и све значајнија улога информационе технологије и окружења, осећа се снажна потреба, не само за новим квалитетом знања, већ и за променом његове структуре, садржаја и метода (Трипковић и др., 2021). То је условило потребу развоја дигиталних вештина и интезивну примену интернета, мобилних телефона, друштвених мрежа и www-а, посебно у маркетиншке сврхе. Пандемија Covid-19 додатно је убрзала поменуте промене и „подржала“ развој online и мобилног маркетинга. Додатно, Grewal et. al (2017), указују на нова подручја за будућност продаје и то: технологију и алате за одлучивање, визуализацију и нове облике формирања понуде, потрошњу и ангажман, прикупљање и обраду велике количине података, напредну аналитику и профитабилност.

Његомир (2020, стр. 58), истиче да најновији канал за комуникацију и продају директно купцима, који и најбрже расте јесте интернет. Поменути аутор оцењује да се мали број маркетиншких програма може сматрати комплетним без online маркетинга, јер ће у том случају велики број људи сматрати да предузетник и не постоји, зато они морају бити присутни тамо где су купци – на мрежи. Предузећа своју понуду потрошачима често представљају на свом веб-сајту, уз могућност куповине исте.

Графикон 1. Употреба интернета и поседовање веб-сајта од стране предузећа (%) у Републици Србији (2019-2021)



Извор: Републички завод за статистику Републике Србије (РЗС), (2019, 2020, 2021). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији – илустрација аутора.

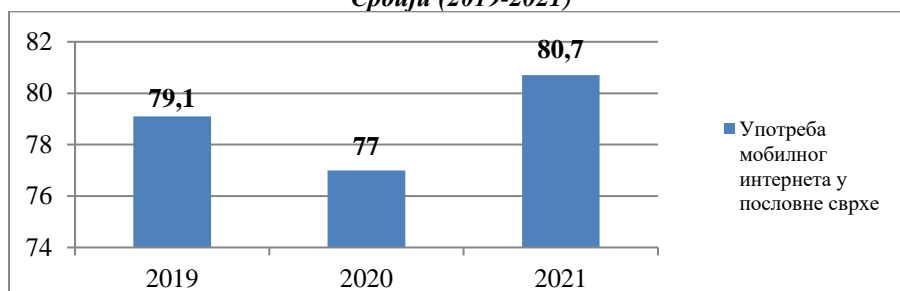
Подаци приказани на Графикону 1 представљају резултате истраживања које је спроведено на узорку од 1 597 предузећа у 2019., 1 571 у 2020. и 1 573 у 2021. години. Упоредно са порастом употребе интернета од стране предузећа, долази и до повећања броја корисника истог у износу од +7% у 2021. у односу на 2020. годину (РЗС, 2021, стр. 20). У 2020. и 2021. години, сва предузећа обухваћена истраживањем користила су интернет, док се број оних која су развила свој веб-сајт у 2021. години повећао за 0,9% у односу на годину пре проглашења пандемије. То додатно потврђује претпоставку аутора, да употреба интернета у пословне сврхе интензивно расте и да је готово немогуће замислити пословање без рачунара и интернета. Предузећа посредством веб-сајта најчешће пружају:

1. опис робе или услуга, ценовник – 85,3%,
2. садржај на веб-сајту прилагођен редовним посетиоцима – 62,6%,
3. могућност да се посетиоци упознају са производима – 54,6%,
4. online наручивање или резервисање производа/услуга – 19,2% (РЗС, 2021, стр. 79).

Потенцијал веб-сајтова за промоцију понуде, комуникацију са потрошачима и повећање продаје кроз различите стимулансе и погодности за кориснике, препознају предузећа у Републици Србији, која овај облик медија користе у циљу унапређења своје маркетиншке понуде и конкурентне предности.

Распрострањеност употребе паметних мобилних телефона, условила је развој мобилног маркетинга, који се своди на употребу мобилних апликација, текстуалних порука и реклама у маркетиншке сврхе (Његомир, 2020, стр. 66). Овај облик маркетинга омогућава предузетницима да персонализују поруке, рекламе и апликације на основу карактеристика понашања потрошача и да на темељу повратних информација своју понуду производа и услуга прилагоде потребама своје циљне групе.

Графикон 2. Употреба мобилног интернета у пословне сврхе (%), од стране предузећа у Републици Србији (2019-2021)

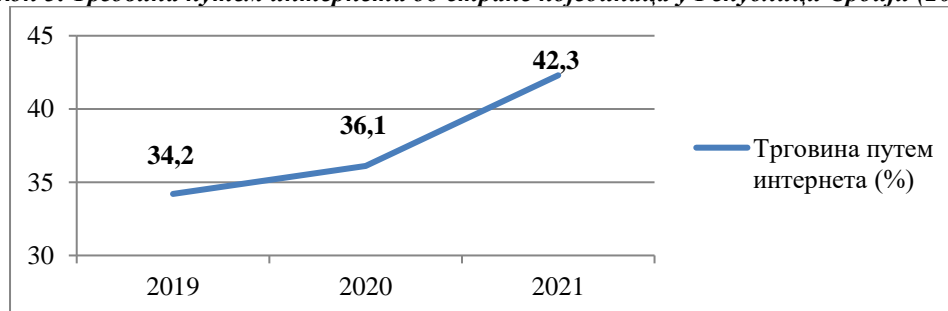


Извор: Републички завод за статистику Републике Србије (РЗС), (2019, 2020, 2021). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији – илустрација аутора.

У првој пандемијског години (2020), забележен је пад употребе мобилног интернета у пословне сврхе од стране предузећа (-2,1%) у поређењу са годином пре проглашења пандемије (2019). Овакав резултат може се оправдати чињеницом да је здравствена криза изненада – неочекивано, успорила, а у многим секторима и зауставила пословну активност, док је борба предузећа са новонасталом ситуацијом захтевала време. Да поменути криза, није угрозила употребу мобилног интернета, већ подстакла њен развој и указала на предности употребе истог, показује податак да је у другој пандемијској години (2021) забележен раст у износу од 3,7% у односу на 2020. годину. Са употребом мобилних телефона, често се у везу доводе друштвене мреже, попут Фејсбука (Facebook), Твитера (Twitter) и Инстаграма (Instagram), које Његомир (2020, стр. 61), дефинише као интернетски простор погодан за међусобно повезивање корисника, потенцијалних потрошача и које маркетари све учесталије користе у промотивне сврхе.

На лествици циљева предузећа, повећање продаје налази се међу високо позиционираним. Потенцијал за унапређење исте, менаџмент предузећа проналази у персонализацији и приступачности понуде потрошачима, којој доприноси савремена технологија.

Графикон 3. Трговина путем интернета од стране појединаца у Републици Србији (2019-2021)



Извор: РЗС (2022). Статистички годишњак, стр. 381 – илустрација аутора.

Пихир и др. (2018, стр. 102) наводе да информационо технологија и дигитална трансформација, у заједничкој улози, представљају савршен алат који предузећа могу искористити да своје производе и услуге приближе корисницима и учине их видљивим у сваком тренутку. Ову погодност, већина људи искусила је у протекле две године, када је кретање било ограничено, радило се од куће и куповало из фотеле. То потврђује и податак да је у другој пандемијској години (2021), забележен раст трговине путем интернета у износу од 6,2% у поређењу са првом пандемијском годином (2020), док је у односу на годину пре проглашења пандемије (2019) поменути облик трговине порастао за 8,1%.

4. ЗАКЉУЧАК

Пандемија Covid-19, условила је примену мера за сузбијање кризе, које су се превасходно односиле на ограничење кретања, што је потрошаче усмерило у правцу online канала куповине и комуникације, док су компаније биле принуђене да им одговоре на исти начин. У светлу поменути пандемије, предузећа схватају да примена дигиталних технологија представља прилику за унапређење пословања, посебно у сектору маркетинга, чији се потенцијал темељи на персонализацији понуде, повећању лојалности потрошача и

последично продаје предузећа, што посебно доприноси развоју његове конкурентске позиције. Резултати истраживања показују да се сектор маркетинга у предузећима Републике Србије налази на путу дигитализације, али и да простора за даљи развој, још има. У том смислу, као препоруке за унапређење пословања кроз дигитализацију маркетинга, могу се издвојити следеће:

- релевантна порука у право време - персонализовани маркетинг;
- унапређење и раст продаје кроз прилагођавање производа и услуга потребама потрошача – задовољни и лојални купци;
- примена информационе технологије у смеру праћења преференција потрошача – идентификација нових и незадовољених потреба;
- смањење трошкова и повећање ефикасности пословања, кроз дигитализацију маркетинга, са циљем опстанка на локалном и наступа на регионалном и међународном тржишту;
- развој и имплементација маркетиншких стратегија, усмерених на двосмерну комуникацију;
- унапређење система одлучивања, кроз базу повратних информација и анализу реакција потрошача.

David Meertman: „Online маркетинг је пружити кориснику садржаје у тренутку када му треба“. Аутори се надовезују и закључују да је пандемија Covid-19, упоредно са глобализацијом, отворила врата транзицији традиционалних у дигиталне маркетиншке обрасце, а предузећима дала прилику да унапреде своје пословање, развију базу задовољних и лојалних потрошача и на тај начин се изборе за конкурентну позицију у, све оштријој, тржишној борби.

ЛИТЕРАТУРА

- Котлер, Ф., & Келер, К. Л. (2017). *Маркетинг менаџмент*. Дата статус и Економски факултет у Београду, Београд.
- Коцић, М., & Радаковић, К. (2017). *Значај дигиталног маркетинга у процесу управљања односима са потрошачима*. Маркетинг, стр. 44-51.
- Крстић, Н. (2017). *Дигитални маркетинг – појмовник*. Факултет за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Махмутовић, К. (2021). *Дигитални маркетинг: стратегије, алати и тактике*. Економски факултет, Универзитет у Бихаћу.
- Његомир, В. (2020). *Дигитални маркетинг*. Civitas, Vol. 10, No. 1, стр. 52-71.
- Пихир, И., Крижанић, С., & Кутњак, А. (2018). Дигитална трансформација маркетинга у малим и средњим предузећима – преглед постојећих истраживања. CRODMA, стр. 97-106.
- Републички завод за статистику Републике Србије (РЗС), (2019, 2020, 2021). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији. Доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/>, приступљено дана: 16. новембар 2022. године.
- Републички завод за статистику Републике Србије (РЗС), (2022). Статистички годишњак. Доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G20222055.pdf>, приступљено дана: 16. новембар, 2022. године.
- Трипковић, А., Вучинић, И., & Арсић, Ј. (2021), *COVID-19 и образовање: проблеми online наставе*. Међународни научни скуп Знање у пракси, KNOWLEDGE – International Journal Vol. 49. 2, стр. 263-268.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. Journal of Retailing, 93(1), pp. 1-6.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing, fourth edition*. Prentice Hall, Pearson.
- Rogers, D. L. (2016). *Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia University Press, New York.
- Quinton, S., & Simkin, L. (2016). *The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges*. International Journal of Management Reviews, Vol. 0, pp. 1–18.