
DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR STARTUP COMPANIES

Milica Stanković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Abstract: The Internet is used more and more often, mostly via mobile phones, not only for its basic purpose - which is communication via mobile networks, but more and more often the reason for this is surfing, to search for informative but also entertaining content. The fact that the Internet has become widespread has led to the development of existing economic branches, as well as the emergence of new ones, so that now all businesses that are run over the Internet are experiencing their expansion or peak. Here, above all, we mean the trend of digital marketing and its presence in all segments of the Internet - from promotional emails, through banner ads, all the way to advertising through social networks. Social networks are actually the largest segment of digital marketing and a large number of small, medium and micro enterprises communicate with consumers and advertise their products and services via social networks. A special segment of small, medium and micro enterprises are startup companies. Therefore, it is not about standard small, medium and micro enterprises that are engaged in production and sale of products/services, but about innovative enterprises that offer some new products/services to the market. In the digital world we live in, traditional marketing methods have long been outdated. Today, all the necessary information can be found on the Internet, which is why every newly founded company must position itself on web. In this sense, every company can build a strategy that will shine in the eyes of its end consumers / service users. This is how a positive image and the brand of that company is built, which enables the maximum increase of the target audience on the web, but also a sufficiently high conversion rate as the main indicator of the success of applying the digital marketing strategy. Unlike traditional marketing that is too expensive, digital marketing enables start-up companies, as well as all companies with limited resources, to better position themselves on the market and create a brand more easily and efficiently in the minds of consumers. The goal of the paper is to point out the importance of startup companies, but also to point out the role of an adequate digital marketing strategy in the development of startup companies. In the first part of the paper, it is explained what startup companies are, what are the stages of the life cycle of a startup company, how a startup company is financed in different stages of the life cycle, but also what challenges startup companies face. The second part of the paper refers to the role of digital marketing in the function of the survival and development of startup companies. After a comprehensive analysis, relevant conclusions are given.

Keywords: startup company, digital marketing, business strategy, entrepreneurship

STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA KOD STARTAP PREDUZEĆA

Milica Stanković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Rezime: Internet se sve češće upotrebljava, najviše preko mobilnih telefona, ne samo u njegove osnovne svrhe – a to je komunikacija putem mobilne mreže, nego je sve češće razlog tome surfovanje, radi traženja informativnog ali i zabavnog sadržaja. Samim tim što je Internet postao široko rasprostranjen, došlo je i do razvoja postojećih privrednih grana, ali i pojave novih, tako da sada svi biznisi koji se vode preko Interneta doživljavaju svoju ekspanziju ili vrhunac. Ovde se pre svega misli na trend digitalnog marketinga i njegovo prisustvo kroz sve segmente Interneta – od promotivnih email-ova, preko banerskih reklama, pa sve do oglašavanja preko društvenih mreža. Društvene mreže su zapravo i najveći segment digitalnog marketinga i upravo putem njih veliki broj malih, srednjih i mikro preduzeća komunicira sa potrošačima i reklamira svoje proizvode i usluge. Poseban segment malih, srednjih i mikro preduzeća su i tzv. startap kompanije. Dakle nije reč o standardnim malim, srednjim i mikro

preduzećima koji se bave proizvodnjom, prodajom proizvoda/usluga nego je reč o inovativnim preduzećima koja tržištu nude neke nove proizvode/usluge. U digitalnom svetu u kome živimo, tradicionalne marketinške metode odavno već zastarevaju. Danas se putem Interneta dolazi do svih neophodnih informacija, zbog čega svako preduzeće koje je novoosnovano mora da se pozicionira. U tom smislu svako preduzeće može izgraditi strategiju kojom će zablizati u očima svojih krajnjih potrošača / korisnika usluga. Tako se gradi pozitivan imidž ali i brend tog preduzeća, što omogućava maksimalno povećanje ciljne publike na webu, ali i dovoljno veliku stopu konverzije kao glavnog pokazatelja uspešnosti primene strategije digitalnog marketinga na preduzeće. Za razliku od preskupog tradicionalnog marketinga, digitalni marketing startap preduzećima, ali i svim preduzećima sa ograničenim resursima, omogućava bolje pozicioniranje na tržištu i lakše i efikasnije kreiranje brenda u svesti potrošača. Cilj ovog rada jeste da se ukaže na značaj koji startap kompanije imaju, ali i da se ukaže na ulogu adekvatne strategije digitalnog marketinga kod razvoja startap preduzeća. U prvom delu rada je objašnjeno šta su to startap preduzeća, koje su faze životnog ciklusa startap preduzeća, kako se finansira startap preduzeće u različitim fazama životnog ciklusa, ali i sa kojim izazovima se startap preduzeća suočavaju. Drugi deo rada se odnosi na ulogu digitalnog marketinga u funkciji opstanka i razvoja startap preduzeća. Biće više reči o strategiji digitalnog marketinga u funkciji povećanja dometa a onda i broja pratilaca i prometa startap preduzeća. Nakon sveobuhvatne analize, daju se relevantni zaključci.

Ključne reči: startap preduzeće, digitalni marketing, poslovna strategija, preduzetništvo

1. UVOD

Startap kompanije su novonastala preduzeća sa brilijantnim poslovnim idejama koje predstavljaju njihovu prednost u odnosu na druga mala i srednja preduzeća ali nose i veliki rizik od neuspeha (Salamzadeh & Kawamorita, 2015). Ono što čini razliku u odnosu na mala, srednja i mikro preduzeća je svakako veliki procenat propadanja u vrlo ranim fazama. Do ovog neuspeha dolazi zbog nedostatka finansijskih sredstava, poslovnog znanja, zbog zaostajanja u tehnologiji i zbog drugih problema sa kojima se startap preduzeća suočavaju dok su u nastajanju (Núñez, 2007). Oni koji prežive te „dečije bolesti“ na početku svog rada, mogu vremenom postati jako uspešne kompanije. Danas u eri preduzetničkih ekosistema može da se kaže da su startap preduzeća osnova privrednog rasta i razvoja nekih zemalja. Kako bi startap preduzeća uspešno prevazišla početne barijere, potrebno je da imaju dobar biznis plan, kako bi na osnovu njega uspela da pribave onaj nivo finansijskih sredstava koji im je neophodan za početak poslovanja. Potrebno je da se preduzetnici koji su nosioci startap preduzeća dobro pripreme za sam početak rada kako bi se uspešno nosili sa problemima i pozicionirali svoje preduzeće na tržištu. Na tom putu će im svakako pomoći i adekvatna strategija digitalnog marketinga jer savremeno preduzeće bez prisustva na Internetu i društvenim mrežama, kao da ne postoji. Uloga digitalnog marketinga je ogromna. Ogleđa se u mogućnosti da se dopre do tržišta po niskim cenama i da se izgrade odnosi sa stekholderima bez nekih posebnih ulaganja. Stoga je i cilj ovog rada da se ukaže na činjenicu koliko je značajna adekvatna strategija digitalnog marketinga za uspešnost poslovanja startap preduzeća. U prvom delu rada je objašnjeno šta su to startap preduzeća, koje su faze životnog ciklusa startap preduzeća, kako se finansira startap preduzeće u različitim fazama životnog ciklusa, ali i sa kojim izazovima se startap preduzeća suočavaju. Drugi deo rada se odnosi na ulogu digitalnog marketinga u funkciji opstanka i razvoja startap preduzeća. Biće više reči o strategiji digitalnog marketinga u funkciji povećanja dometa a onda i broja pratilaca i prometa startap preduzeća. Nakon sveobuhvatne analize, daju se relevantni zaključci.

2. STARTUP PREDUZEĆA I PREDUZETNIČKI EKOSISTEMI

Startap preduzeća sa svojim inovativnim konceptom poslovanja nastoje da budu prisutna u korporativnom svetu. Neka od njih se lakše bore sa barijerama pa uspeju – okvirno jedna trećina, dok ostala startap preduzeća propadnu još u ranoj fazi razvoja. Istraživanja pokazuju da samo 51% od onih startap preduzeća koja prevaziđu početne barijere opstanu pet ili više godina (Ripsas, Schaper, & Tröger, 2018). Jedan od razloga njihove propasti jeste to što nemaju adekvatno razvijenu marketinšku strategiju. Prema rezultatima istraživanja CB Insights loša marketinška strategija je jedan od dvadeset faktora (osmi uzrok propasti startap preduzeća) zbog kojih startap preduzeća propadnu na početku ili u prvim godinama poslovanja (CB Insights, 2019).

U literaturi se nailazi na brojne definicije startapa, ali i dalje ne postoji jasno objašnjenje šta je to startap preduzeće (Savey, Daradkeh & Gouveia, 2020). Jedna od interesantnih definicija je ona koju je dala Investopedia, a to je da je startap preduzetnički posao osnovan od strane jednog ili više osnivača da bi proizveo i prodao inovativni proizvod ili uslugu (Fontinelle, 2020). Druga definicija kaže da su startap preduzeća sva ona koja su u industriji manje od deset godina (Laari-Salmela, Mainela & Puhakka, 2017). Prema Gruberu, postoji nekoliko atributa koji se odnose na startap preduzeća – taj poslovni poduhvat je „novina“ u ranim fazama rasta; ima malo ili nikakvo postojeće učešće na tržištu; i treća karakteristika je nepoverenje koje kupci imaju prema novim proizvodima (Ergee & Sigfridsson, 2018).

Tokom poslednje dve decenije startup preduzeća su evaluirala i profilisala se, tako da je vremenom došlo do stvaranja preduzetničkih ekosistema ili startup ekosistema. Ovo se desilo zahvaljujući širokoj rasprostranjenosti Interneta ali i pametnih telefona, tako da je to još jedna činjenica koja govori u prilog uticaju digitalnog marketinga na startup preduzeća (Cukier & Kon, 2018).

Startup kompanije uglavnom ne poseduju sve neophodne resurse koji su im potrebni za početak poslovanja. Kako bi što pre počeli sa radom potrebno je da se što pre integrišu u poslovne mreže tzv. preduzetničke ekosisteme. Da bi postali ravnopravni član mreže potrebno je da i drugi članovi te poslovne mreže priznaju da je taj startup vredan njihovog ulaganja (Hoang & Antoncic, 2003). Dobijanje sredstava i umrežavanje je moguće samo ako ostali članovi te mreže vide svoj interes u tome, odnosno ako je ideja dovoljno kreativna i inovativna, a investitori procene i da će biti profitabilna. Kada se startup integriše u neki poslovni sistem i krene da radi, potrebno je da izgradi svoj identitet, tako da se njegova strategija odnosi upravo na definisanju identiteta ali i odnosa sa ostalim članovima te poslovne mreže ili preduzetničkog ekosistema.

S obzirom na to da je reč o novoosnovanim preduzećima ona moraju da rade planski. To podrazumeva definisanje ciljeva i strategije preduzeća, a definisanje strategije podrazumeva i definisanje marketinške strategije.

3. FINANSIRANJE STARTAP PREDUZEĆA U RAZLIČITIM FAZAMA ŽIVOTNOG CIKLUSA I IZAZOVI SA KOJIMA SE STARTAP SUOČAVA

Iako se sva startup preduzeća međusobno razlikuju, njihov životni ciklus može da se posmatra iz nekoliko faza. Bez obzira na to što redosled faza ali i aktivnosti može varirati, na sledećoj slici je predstavljen holistički pregled faza životnog ciklusa startup preduzeća (Slika 1.).

Bootstrapping je rana početna faza u nastanku startup preduzeća kada preduzeća nemaju pristup ili mogućnosti za eksternim zaduživanjem. Ova faza podrazumeva pokretanje posla vlastitim finansijskim sredstvima bez traženja eksternog kapitala. U ovom slučaju, osnivači se najčešće samofinansiraju – ne plaćaju zakup poslovnog prostora jer rade od kuće, i koriste privatnu opremu i sav neophodan inventar, a zarade ne isplaćuju sami sebi dok ne dođu u fazu da mogu da izdvoje deo novca za zarade. Primer bootstrapping faze je izrada prvog prototipa računara Apple I kojeg su razvili Steve Jobs i Steve Wozniak u garaži svojih roditelja, a finansirali su ga tako što su prodali automobil i računar (Petković, 2021). Ova faza se obogaćuje i pozajmicama od roditelja i porodice jer se pretpostavlja da oni neće pritiskati svoju decu da vrate novac uvećan za pripadajuću kamatu.

Slika 1. Faze životnog ciklusa startup preduzeća



Izvor: Prilagođeno prema: Petković (2021)

Nakon bootstrapping faze, preduzeća ulaze u drugu fazu tzv. semenu fazu kada mogu doći i do eksternog kapitala na početku svog poslovanja. Ovu fazu karakteriše timski rad, razvoj prototipa, ulazak na tržište, vrednovanje poduhvata, traženje mehanizama podrške poput inkubatora i akceleratora ali i dodatna eksterna ulaganja u startup. Reč je pre svega o zaduživanju kod tzv. anđela investitora, preko crowdfunding platformi i preko akceleratora. Ova faza je početna ili tzv. semenska faza pa se stoga često nalazi pod nazivom „seed stage“. Anđeli su bogati pojedinci koji investiraju u taj početni kapital startup preduzeća i to kroz uzimanja dela vlasništva, ali bez prava upravljanja. Reč je o malim ulozima koji se pojavljuju kada je inovativnim i obećavajućim idejama potreban mali finansijski podsticaj kako bi uspešno započele svoj razvoj. Crowdfunding platforme podrazumevaju prikupljanje novca od strane velikog broja pojedinaca koji se na nekoj crowdfunding platformi na Internetu pojavljuju kao potencijalni investitori. Poenta je da startup obrazloži svoju poslovnu ideju na ovoj platformi i da navede koliko mu je novca potrebno, a na osnovu toga svaki individualni investitor odlučuje da li će i u kojoj meri učestvovati u finansiranju

startap preduzeća. Na ovaj način investitori stiču neko malo vlasništvo u kompaniji koju finansiraju (Zacharakis, Corbett & Bygrave 2020). Akceleratori su oblici podrške preduzetništvu koji su proistekli iz poslovnih inkubatora. Pored toga što obezbeđuju radni prostor i svu neophodnu podršku startap preduzećima, akceleratori nude i finansijsku podršku preduzetnicima i to kroz pronalaženje ili davanje investicija (Ivanović Đukić & Radosavljević, 2020).

Nakon uspešnog početka rada, i opstanka startap preduzeća u nekom sledećem periodu sledi faza kada preduzeće može da stvara - raste i razvija se zahvaljujući akumuliranim sredstvima ali i zahvaljujući njegovoj mogućnosti da se zaduži i to preko različitih vrsta kredita, emitovanja obveznica i *akcija* (ukoliko je reč o akcionarskom preduzeću), preko faktoringa, lizinga, uzimanjem grantova. U ovoj fazi startap preduzeće je već ušlo na tržište, prodaje svoje proizvode, stvara profit, ali da bi raslo i razvijalo se potrebna je dodatna podrška. Eksterno zaduživanje uglavnom nije moguće u prvim ranim fazama nastanka startap preduzeća, osim ukoliko to preduzeće nema neku izuzetno obećavajuću ideju u pogledu mogućnosti ostvarivanja visokog profita. S obzirom na to da je to retkost, obično prva faza bude bootstrapping ili seed faza. U trenutku kada se startap pozicionira, i dokaže da ima smisla ulagati u taj biznis, sve češće se preduzetnici okreću tzv. rizičnom kapitalu, ali i drugim eksternim vidovima zaduživanja.

Jedan od načina eksternog zaduživanja startap preduzeća je preko mikrokreditnih organizacija, čiji se krediti odlikuju izuzetno visokim kamatnim stopama i kratkim rokovima dospeća. Veoma su popularni među preduzetnicima i startap preduzećima zbog lakog apliciranja i dobijanja sredstava. Drugi vid eksternog zaduživanja startapa su tzv. trgovački krediti koji se ogledaju kroz produženje perioda potrebnog za otplatu obaveze prema dobavljaču, npr. za 90 dana što je isto kao da je preduzeće uzelo kredit. Startap preduzeće u ove svrhe može emitovati i obveznice, kojima garantuje investitorima da će u naznačeno vreme i sa naznačenom kamatom da vrati uložena sredstva. Kao oblik eksternog zaduživanja može se naći i lizing – ugovorni odnos između startap preduzeća i firme koja daje na lizing opremu, nekretnine i slično. Prednost lizinga ogleda se u tome što preduzeće nije u obavezi da kupi to što mu treba nego će to uzeti u zakup, a zavisno od ugovornih obaveza na kraju ugovornog perioda će ta oprema možda i preći u njegovo vlasništvo. Ovde treba spomenuti i faktoring kao način da preduzeće lako dođe do eksternog kapitala. Faktoring se ogleda u prodaji potraživanja koja startap preduzeća imaju faktoring firmama uz diskont. Ovaj oblik finansiranja je dobar za rešavanje problema sa kratkoročnom likvidnošću.

Startap preduzeća od svog osnivanja pa sve do potencijalnog kraha se suočavaju sa puno izazova. Radi lakšeg uvida svi ti izazovi su grupisani u nekoliko kategorija.

Pre svega tu su finansijski izazovi o kojima je već bilo reči. Na početku svog poslovanja, kako bi došao do finansijskih sredstava, preduzetnik treba da ubedi svoju porodicu i prijatelje pre svega da investiraju u njegovu ideju. Neizvesnost je svakako velika, ali i neiskustvo, tako da količina novca koja je neophodna na početku može dosta da varira u odnosu na ono što je potencijalni preduzetnik predvideo. Sve to povlači sumnju okoline da će taj poslovni poduhvat uspeti i to je faktor koji često odvlači prijatelje i porodicu od namere da pomognu.

Druga grupa izazova sa kojima se startap preduzeća suočavaju su problem sa radnom snagom. Na početku kod osnivanja startapa tu je samo jedan ili više osnivača. Međutim kako startap počinje da se oblikuje neophodni su stručnjaci koji će pomoći da se prototip razvije, marketinški stručnjaci i stručnjaci iz drugih oblasti. Kako startap preduzeće još uvek ne zarađuje dovoljno da isplaćuje zarade, postavlja se pitanje kako da definiše svoju politiku upravljanja ljudskim resursima kako bi startap preduzeće moglo da zaživi.

Da bi startap preduzeće uspelo da se izbori za poziciju na tržištu i probilo se do uspeha potrebno je i da ima adekvatnu podršku i to kako od države tako i od inkubatora, akceleratora i drugih organizacija koje su tu da pruže logističku podršku na početku poslovanja startap preduzeća.

4. ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA ZA STARTAP PREDUZEĆA

Digitalni marketing je prava revolucija u oglašavanju i promociji koju preduzeća koriste kako bi slika o njihovom proizvodu ili usluzi stigla što dalje. Razvoj Interneta doveo je do promene života ljudi i funkcionisanja preduzeća, ali je i promenio način na koji preduzeća komuniciraju sa ciljnim potrošačima – došlo je do razvoja digitalnih marketinških medija. Pored toga što na ovaj digitalni način preduzeća mogu lakše da dopru do svojih ciljnih grupa, imaju i mogućnost dvosmerne komunikacije sa svojim potrošačima, tako da na licu mesta dobijaju sve potrebne informacije. Upotreba pametnih telefona je odavno otišla toliko daleko, da ljudi najveći deo svog vremena, bilo na poslu, bilo kod kuće u trenucima odmora telefon drže u ruci i provode vreme gledajući neku od popularnih društvenih mreža. Najčešće je to Instagram, mada se prate i Youtube, Facebook, Tweeter, i druge. Upravo ove društvene mreže su najčešći kanali preko kojih mala i srednja preduzeća a pre svega startap preduzeća plasiraju svoje kampanje.

Cilj ovih kampanja je da se postigne određeni reach ili domet, kako bi se u svesti ljudi pozicionirala slika o nekom proizvodu ili usluzi koju su videli i više puta. Naravno da je bitan i broj pratilaca i stopa konverzije koji ukazuju na to koliko je ideo prodaje u broju pregleda. Svakako je krajnji cilj ovih kampanja povećanje prodaje.

Kao ključni razlozi koji ukazuju na to zašto je digitalni marketing važan za startup preduzeća obično se navode sledeći:

1. Digitalni marketing daje konkurentsku prednost onim preduzećima koja ga koriste jer lakše i brže dospevaju informacije do ciljnih kupaca. Cilj svih marketinških aktivnosti jeste da se premosti jaz između brenda i potencijalnih kupaca / korisnika usluga. Stoga nije prodaja jedini cilj kampanja koje su proizvod digitalnog marketinga, nego je cilj i povećanje angažovanja i komunikacije potencijalnih potrošača sa određenim brendom.
2. Korišćenje digitalnog marketinga omogućava bolje razumevanje potreba potrošača / korisnika usluga. Digitalni marketing omogućava da se kreira baš takvo korisničko iskustvo kakvo potrošačima najviše prija, a s druge strane preduzećima omogućava praćenje i analizu ponašanja kupaca.
3. Kampanje koje se kreiraju kroz kanale digitalnog marketinga su dosta jeftinije u odnosu na kampanje tradicionalnog marketinga, što ga čini dostupnijim od drugih modela marketinga.
4. Digitalni marketing putem praćenja saobraćaja na sajtu/društvenoj mreži/blogu, omogućava uvid u to da li marketinške strategije funkcionišu ili ne. Ove informacije su jako važne jer ukazuju na smer kojim marketinška strategija treba da se kreće kako bi uticaj digitalnog marketinga na startup preduzeće bio najbolji.
5. Digitalni marketing doprinosi povećanju vidljivosti nekog preduzeća na webu. Kroz neki oblik oglašavanja na Internetu, čak i novi ljudi / potencijalni kupci uče o tome šta neko preduzeće nudi. Neko od njih će podeliti sa svojim prijateljima što će dodatno povećati vidljivost na mreži, a što će pozitivno uticati na rast preduzeća.
6. Upotreba digitalnog marketinga dovodi do povećanja svesti o prisutnosti nekog brenda na tržištu. Čak i kada kampanja ne urodi plodom – ne dođe do povećanja prodaje, svest ljudi o postojanju nekog brenda će u nekom trenutku proraditi i oni će se odlučiti na kupovinu tog proizvoda ili usluge.

Shodno gore navedenom izvlači se zaključak da je odgovarajuća strategija digitalnog marketinga ključna za rast startup kompanija. Startup preduzeća mogu kreirati svoj imidž i brend uspostavljanjem partnerskih odnosa sa korisnicima društvenih mreža koji se time bave kako bi što bolje promovisali svoj brend, proizvod ili uslugu i to po neverovatno niskoj ceni (Insight Success). Startup preduzeća pokazuju izuzetan potencijal rasta i priliku da generišu vrednost za svoje potrošače kreativnim proizvodima i uslugama koje daju na uvid krajnjim potrošačima putem digitalnih mreža, koje tako postaju vrhunske platforme za novoosnovane ili male kompanije koje ne raspolazu dovoljnom količinom resursa i masivnim kapitalnim investicijama (Draper, 2018).

5. ZAKLJUČAK

Pokretanje startup preduzeća ne podrazumeva samo posedovanje neke inovativne poslovne ideje, nego podrazumeva i do detalja razrađenu marketinšku strategiju, koja se ogleda kroz strategiju digitalnog marketinga. U današnje vreme kada je Internet široko rasprostranjen uloga digitalnih medija u svrhu prenošenja poruke od preduzeća do krajnjih korisnika tih proizvoda/usluga je izuzetno velika. Za razliku od preskupog tradicionalnog marketinga, digitalni marketing startup preduzećima, ali i svim preduzećima sa ograničenim resursima, omogućava bolje pozicioniranje na tržištu i lakše i efikasnije kreiranje brenda u svesti potrošača.

Digitalni marketing je svakako jedna savršena poslovna prilika za startup preduzeća. Ima svoje prednosti i mane, tako da ako neko želi da se bavi biznisom u današnje vreme, mora znati sa čime sve mora da se suoči.

Pokretanje i vođenje startup preduzeća u današnjem neizvesnom okruženju svakako nije nešto što se lako rešava. Da bi bilo uspešno, potrebno je da se prate sve promene u okruženju i da se one implementiraju u poslovnu strategiju i organizaciju startup kompanija kako bi one uspele da se izbore sa velikom neizvesnošću sa kojom se suočavaju.

U digitalnom svetu u kome živimo, tradicionalne marketinške metode odavno već zastarevaju. Danas se putem Interneta dolazi do svih neophodnih informacija, zbog čega svako preduzeće koje je novoosnovano mora da se pozicionira. U tom smislu svako preduzeće može izgraditi strategiju kojom će zablistati u očima svojih krajnjih potrošača / korisnika usluga. Tako se gradi pozitivan imidž ali i brend tog preduzeća, što omogućava maksimalno povećanje ciljne publike na webu, ali i dovoljno veliku stopu konverzije kao glavnog pokazatelja uspešnosti primene startegije digitalnog marketinga na preduzeće.

LITERATURA

CB Insights, (2019). Dostupno na: <https://www.cbinsights.com/reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf> (15.03.2023.)

Cukier, D., & Kon, F. (2018). *A maturity model for software start-up ecosystems*. Journal of Innovation and Entrepreneurship. Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0091-6> (15.03.2023.)

Draper, A. (2018). *Why is digital marketing important & essential for startup growth?* In Business 2 community. Dostupno na: <https://www.business2community.com/digital-marketing/why-is-digital-marketing-important-essential-for-startup-growth-02119688> (22.03.2023.)

- Erge, G., & Sigfridsson, F. (2018). *Brand new Knowledge: How knowledge-intensive start-ups use social media to build their corporate brand*. Diva Portal, pp. 7-84
- Fontinelle, A. (2020). *Investopedia*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp> (15.03.2023.)
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). *Network-based research in entrepreneurship: A critical review*. Journal of Business Venturing, 18(2), 165–187.
- Ivanović Đukić, M., & Radosavljević, M. (2020). *Preduzetnički proces*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu. 2. izdanje. p. 345.
- Laari-Salmela, S., Mainela, T., & Puhakka, V. (2017). *Resolving the start-up identity crisis: Strategizing in a network context*. Industrial Marketing Management. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/322033478_Resolving_the_start-up_identity_crisis_Strategizing_in_a_network_context (15.03.2023.)
- Núñez, L. (2007). *The process and problems of business Start-Ups*. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, ISSN 1657-6276, N°. 22, 2007, p. 232-255.
- Petković, S. (2021). *Preduzetništvo i inovacije u digitalnoj eri*. Univerzitet u Banjoj Luci. Ekonomski fakultet. Banja Luka, 2021.
- Ripsas, S., Schaper, B., & Tröger, S. (2018). *A startup cockpit for the proof-of-concept*. In Handbuch entrepreneurship (pp. 263-279). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Savey, L., Daradkeh, I. Y., & Gouveia, B.L. (2020). *The Success of Startups Through Digital Transformation*, International Journal of Open Information Technologies ISSN: 2307-8162 vol. 8, no.5, pp 53-56.
- Zacharakis, A., Corbett, A.C., & Bygrave, W.D. (2020). *Entrepreneurship*. 5th edition. Hoboken, NJ: Wiley