

UDK broj
005.591.6:004.738.5
004.738.5:339

Pregledni članak

COBISS.SR-ID 130121481

Zorica Đurić*

Fakultet za finansije, bankarstvo i reviziju, Alfa BK Univerzitet,
Beograd, Srbija

Faculty of Finance, Banking and Auditing, Alfa BK University,
Belgrade, Serbia

Biljana Ilić†

Educons Univerzitet, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment,
Beograd, Srbija

Educons University, Faculty of Project and Innovation Management,
Belgrade, Serbia

Ivan Đekić‡

Fakultet za finansije, bankarstvo i reviziju, Alfa BK Univerzitet,
Beograd, Srbija

Faculty of Finance, Banking and Auditing, Alfa BK University,
Belgrade, Serbia

Primljen: 15. februara 2023. godine

Vraćen na doradu: 02. marta 2023. godine

Prihvaćen: 16. aprila 2023. godine

* e-mail adresa: zorica.djuric@alfa.edu.rs, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6851-0635>

† e-mail adresa: bilja0110@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6137-8478>

‡ e-mail adresa: ivan.djekic@alfa.edu.rs, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0369-1455>

SAVREMENI MARKETING I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U PREDUZEĆIMA I UPRAVLJANJE U ERI DIGITALIZACIJE

Apstrakt

Poslovno okruženje danas odlikuju izuzetno brze promene, praćene intenzivnim tehnološkim razvojem i procesima globalizacije, što je donelo vrlo složene uslove za poslovanje preduzeća, jaku konkurenciju, kao i dominantan uticaj potrošača i brze promene u njihovim ukusima. Takvi uslovi nametnuli su da marketing i marketinška komunikacija zauzme primarno mesto u poslovanju preduzeća. Značaj marketinga ogleda se u tome što preduzeća putem njega mogu da odgovore na sve veće izazove i zahteve tržišta, poboljšaju svoju konkurentnost na tržištu i ostvare bolju prodaju i uspešnije poslovanje. Sa druge strane intenzivan razvoj informacionih tehnologija, koga uporedo prati ogroman rast upotrebe interneta i procesi digitalizacije u preduzećima, uticao je na razvoj i rast značaja digitalnog marketinga i još kompleksije zahteve u poslovanju. Zbog toga su permantno uvođenje inovacija, digitalizacije i primena digitalnog marketinga, kao i neophodnost efikasnog upravljanja tim procesima, postali neizostavni deo poslovanja preduzeća. Cilj ovog rada je da putem analize relevantne literature da uvid u savremene aspekte poslovanja u eri digitalizacije u oblasti marketinga i marketinške komunikacije, kao i digitalnog marketinga u preduzećima i ukaže na njihov značaj i ulogu efikasnog upravljanja jer predstavljaju ključnu determinantu za postizanje bolje konkurentnosti na tržištu i uspešnog poslovanja preduzeća u današnjim turbulentim uslovima poslovanja.

Ključne reči: *Marketing, marketinška komunikacija, digitalni marketing, upravljanje.*

JEL klasifikacija: M31, D83.

Uvod

Intenzivan ekonomski i tehnološki razvoj i procesi globalizacije uzrokovali su velike i brze promene na tržištu i načinu poslovanja

preduzeća i doneli sve veću konkurenciju, zahteve potrošača, kao i brze promene u njihovim ukusima. Takvi savremeni tržišni uslovi trasirali su razvoj preduzeća u smeru u kom moraju ponuditi kvalitetnije proizvode i usluge, koji će ih u osnovi učiniti različitim u odnosu na konkurenciju, ali i omogućiti da budu vidljiviji na tržištu. Time, marketing i marketinška komunikacija postaju krucijalni aspekt u poslovanju svakog preduzeća i postizanju uspeha, bez obzira na njegovu veličinu. Marketing, kao koncept i funkcija poslovanja, omogućava preduzeću da putem razmene svojih proizvoda i usluga stvara što povoljnije uslove na tržištu kako bi ostvarila što bolju konkurentsku poziciju na tržištu, a time i veću prodaju i profit [6].

Sa druge strane ubrzan razvoj novih informacionih tehnologija doneo je rast i enormnu upotrebu interneta na globalnom nivou i nove načine komunikacije, kako u preduzećima, tako i među potrošačima. Procesi digitalizacije postali su neizostavan deo poslovanja kako bi se opstalo na tržištu. To je posebno uticalo na marketing i razvoj digitalnog marketinga, koji dobija sve veći značaj u poslovanju. Otuda danas marketing, marketinška komunikacija i digitalni marketing, kao sastavni deo tog procesa, zauzimaju vitalno i primarno mesto u poslovanju organizacija. Razlog tome je što uz pomoć marketinga, pored ostvarivanja bolje konkurentске pozicije na tržištu, preduzeća promovišu i stvaraju svest o svom brendu i izgrađuju lojalnost kupaca, što sve zajedno doprinosi povećanju prodaje i finansijskih rezultata [15]. Efikasna komunikacija je neophodna u tom procesu, koja danas podrazumeva i aktivno učešće potrošača, odnosno dvosmernu komunikaciju [11].

Marketing predstavlja vrlo kompleksan proces sa brojnim složenim aspektima i marketinškim aktivnostima, koji zahteva efikasno upravljanje na svim nivoima. Savremeni uslovi poslovanja nametnuli su da takvo upravljanje podrazumeva permanentnu adaptibilnost u odnosu na aktuelne tržišne i tehnološke trendove i primenu holističkog i integrisanog pristupa [3].

Uloga marketing menadžmenta jeste da iskoristi sve postojeće resurse i da efikasno, efektivno i u skladu sa ciljevima organizacije

uz definisanje jasnih i efikasnih strategija razvoja proizvoda i usluga, marketing miksa i drugih marketinških aktivnosti, stvara dodatne vrednosti za potrošače. U cilju postizanja što bolje konkurentske pozicije i prodaje u uslovima stalnih i brzih promena na svetskom tržištu gde je sve je teže opstati, za preduzeće je od suštinskog značaja da proces razvoja temelji na težnji izgradnje i očuvanja posebnosti svog identiteta (brenda), reputacije i ponude koja će biti drugačija i bolja u odnosu na konkurenciju, što se postiže putem integrisanog marketinga i efikasnim upravljanjem, odnosno menadžmentom. Drugim rečima, marketing i efikasni menadžment su ključni aspekt za svako preduzeće u borbi za opstanak na turbulentnom globalnom tržištu u eri digitalizacije i za ostvarenje uspešnosti u poslovanju uz istovremeno praćenje i uvođenje tehnoloških i ostalih trenova i inovacija [7].

1. Marketing i marketinška komunikacija u poslovanju preduzeća

Procesi tehnološkog razvoja i industrijalizacije tokom 20-og veka, posebno u drugoj polovini, doneli su brojne društveno-ekonomske promene i modernizaciju poslovanja preduzeća kroz uvođenje novih formi, koncepata, strukture poslovanja i funkcije upravljanje, posebno menadžmenta i marketinga. Intenzivan ekonomski i tehnološki razvoj, počev od 50-ih godina 20-og veka, koji je u stalnom usponu, uticao je na intenzivniju primenu menadžmenta i marketinga u poslovnoj praksi preduzeća i stvaranje moderne poslovne organizacije, koja se permanentno razvija i menja do danas.

Rast primene, kao i značaja marketinga u poslovanju preduzeća pratio je, odnosno išao uporedo sa procesima intenzivnog ekonomskog i tehnološkog razvoja [7]. Marketing se, kao koncept i funkcija poslovanja, odnosi na veoma složen proces sa brojnim aspektima i aktivnostima koje preduzeća preduzimaju da bi stvarala proizvode i usluge kojima zadovoljavaju potrebe i želje potrošača putem razmene na tržištu. Marketing ima glavni cilj da se putem promovisanja proizvoda i usluga ostvari što bolja pozicioniranost na

tržištu i prodaja, a time i finansijske performanse, odnosno što veći profit preduzeća [9].

U tom procesu svako preduzeće mora i da kreira optimalnu kombinaciju marketiniškog miksa, čiji su osnovni elementi, to jest instrumenti proizvod, distribucija, cena i promocija. Marketing miks je strateško oruđe kako bi preduzeće osmislilo proizvod/uslugu koja će se biti drugačija u odnosu na konkurenciju i imati veću vrednost u očima potencijalnih kupaca. To znači da svako preduzeće optimalnom kombinacijom marketiniškog miksa stvara ponudu koja će biti konkurentnija na tržištu i koja će zadovoljiti potrebe potrošača i time doneti bolju prodaju i veće prihode [7]. Ključan deo tog procesa je i marketinška komunikacija koja mora da uključi i različite instrumente promotivnog miksa i njihovu optimalnu kombinaciju, od kojih su primarni ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, lična prodaja i direktni marketing [11].

Pojava interneta donela je revolucionarne promene u poslovanju preduzeća, koje su se posebno odrazile na marketing i marketinšku komunikaciju, što je dovelo i do razvoja digitalnog marketinga. Dostupnost interneta masovnim potrošačima, počev od 90-ih godina 20-og veka, koja je u stalnom usponu do danas, navela je preduzeća na to da promene način plasiranja svojih proizvoda i usluga, promotivne aktivnosti i kanale za promocije. To je isto tako otvorilo i brojne mogućnosti doseganja do ogromnog broja korisnika i ostvarivanja globalnog poslovanja, a sama komunikacija sa potrošačima postaje direktna i dvosmerna [5].

Marketing tako poprima sve veću važnost u poslovanju preduzeća, ali i sve složenije potrebe i zahteve u poslovanju i komunikaciji sa okruženjem. Sve ta dinamika promena prinudila je preduzeća na to da postave marketing na centralno mesto i razviju nove načine u organizaciji poslovanja i upravljanju, uključujući i korporativni identitet i procese komunikacije, kao i zapošljavanje stručnih kadrova [6].

To je značilo da su preduzeća morala da primene holistički i integrisani pristup u upravljanju marketingom kako bi kreirala,

integrisala, koordinisala i kontrolisala sve svoje marketinške aktivnosti i marketinške komunikacije, ali i promociju kao sredstvo pomoću kojeg efikasno informišu potrošače o svojim proizvodima i uslugama preko različitih kanala, podstiču ih i ubeđuju kako bi došlo do kupovine [11]. Time se složeni aspekti i aktivnosti procesa marketinga od istraživanja, analize, planiranja, segmentacije i targetiranja tržišta, kreiranja strategije, novih proizvoda i usluga, marketing miksa, promotivnih aktivnosti i sadržaja poruka, do određivanja i odabira kanala komunikacije, sažimaju u jednu celinu radi uspešnog postizanja ciljeva. Efikasno upravljanje tim procesom je od ključne važnosti jer sažima sve napore jednog preduzeća.

Sve prisutne i stalne promene podstaknute ubrzanim tehnološkim razvojem pred preduzeća su postavili mnoge izazove. Danas se u središte poslovanja preduzeća i marketinga stavljaju potrebe i želje potrošača i njihovo zadovoljavanje, koje se u uslovima sve jače konkurencije brzo menjaju, a zahtevi i uticaji potrošača postaju sve veći, posebno kroz onlajn prisustvo. Da bi se odgovorilo na te zahteve mora se formulisati jasna marketinška strategija koja uključuje efikasnu direktnu komunikaciju sa potrošačima, razvijanje dobrih odnosa sa njima i pre svega adekvatnu ponudu, a koji će je činiti privlačnijom i konkurentnijom u odnosu na druga preduzeća [15]. Sa druge strane, upravo su nove informacione tehnologije otvorile brojne mogućnosti i prilike za uspostavljanje efikasnije komunikacije i realizaciju marketinških aktivnosti i ciljeva putem digitalnog marketinga. Otuda su procesi digitalizacije u poslovanju preduzeća, kao i praćenje svih trendova na tržištu i njihova primena u marketingu, kao i celokupnom poslovanju, postali neophodan uslov za opstanak preduzeća na tržištu, kako bi se odgovorilo na sve zahteve tržišta i potrošača [3].

Potrebno je naglasiti da iako je digitalni marketing preuzeo danas primat u marketinškim aktivnostima preduzeća u odnosu na tradicionalni, tradicionalni marketing, kako mnogi autori ističu, ne treba zapostaviti jer upravo on daje veću efektivnost svim aktivnostima digitalnog marketinga, što sve zajedno omogućava postizanje bolje prodaje i rezultata poslovanja [2].

2. Digitalni marketing

Kao rezultat tehnološkog napretka i razvoja komunikacionih tehnologija, odnosi iz stvarnog sveta su prebačeni na virtuelni. Zahvaljujući prednostima interneta, ljudi su širom sveta postali onlajn zajednica i uspostavili odnose među sobom globalno bez granica. To je otvorilo put preduzećima da posluju globalno i dođu do novih potrošača. Početak 21-og veka obeležio je ogroman rast korisnika interneta, koji je u stalnom usponu do danas, razvoj pametnih telefona - *iPhone*-a, što je dalje uticalo na to da potrošači sve više pretražuju proizvode i donose odluke o kupovini prvo na internet mreži, (bez odlaska u prodavnice i konsultacije sa prodavcem), što je stvorilo nove izazove za marketinška odeljenja preduzeća. Na to je dodatno uticao i razvoj društvenih medija, čime su potrošači postali veoma zavisni od interneta u svakodnevnom životu očekujući besprekorno korisničko iskustvo na različitim kanalima za pretraživanje informacija o proizvodima i uslugama. To je donelo razvoj i rast značaja digitalnog marketinga, koji je promenio način na koji preduzeća koriste tehnologiju za marketing, odnosno prinudilo ih je da pronađu digitalne načine za razvoj tržišta [7].

Digitalni marketing predstavlja sastavni deo integrisanog marketinga i obuhvata uvođenje različitih digitalnih marketinga aktivnosti sa ciljem ostvarivanja marketinških ciljeva putem primene digitalnih medija, podataka i tehnologije. Primena digitalnog marketinga u praksi se fokusira na upravljanje različitim oblicima komunikacije i prisustva preduzeća na onlajn mreži. To uključuje veb stranice preduzeća, mobilne aplikacije i stranice preduzeća na društvenim mrežama, koje se integrišu sa tehnikama onlajn komunikacije, zatim marketing na pretraživačima, društvenim mrežama i putem e-pošte, onlajn oglašavanje i aranžmane sa drugim veb lokacijama zasnovane na partnerskim odnosima. Digitalni marketing, dakle, uključuje različite kanale komunikacije za dosezanje i angažovanje publike, a najvažniji su: oglašavanje, e-pošta i razmena poruka, pretraživači i društvene mreže [2].

Razvojem informacionih tehnologija, digitalni marketing je postao sofisticiraniji, ali i složeniji. Oštra konkurencija primorala je preduzeća na to da koriste i biraju onlajn tehnike i alate, kao i aplikacije za upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM). CRM predstavlja ogromnu onlajn bazu podataka o kupcima, što je omogućilo kompanijama da efikasnije prate sve informacije o njima, njihova iskustva, ažuriraju podatke o potrebama kupaca i dobiju prioritete, segmentiraju tržišta i targetiraju ciljne grupe. Kako se digitalne platforme sve više inkorporiraju u marketinške planove i svakodnevni život, i kako ljudi u sve većoj meri koriste digitalne uređaje umesto da posećuju fizičke prodavnice, digitalne marketinške aktivnosti i kampanje postaju sve zastupljenije i efikasnije [6]. Digitalni marketing obuhvata razne i mnogobrojane aktivnosti. Ključne marketinške aktivnosti digitalnog marketinga mogu se široko podeliti u sledeće kategorije [4,13] :

- maketing putem veb stranica,
- optimizacija pretraživača (*Search Engine Optimization-SEO*),
- marketing parterstva (*Affiliate marketing*),
- marketing sadržaja (*Content Marketing*),
- marketing putem e-pošte ili imejl marketing (*E-mail Marketing*),
- mobilni marketing (*Mobile Marketing*),
- plaćanje po kliku (*Pay-per-click-PPC*),
- marketing na društvenim mrežama (*Social Media Marketing-SMM*),
- influenser marketing (*Influencer Marketing*),
- plaćeno oglašavanje i displej-baneri (*Paid & Display Banners Advertising*),
- upotreba četbotova i virtualnih asistenata u konverzaciji sa potrošačima (*Conversational Chatbots & Virtual Assistants*) i
- -marketinška analitika i baze podataka.

Potrebno je istaći da se veb-sajtovi, imejl i društveni mediji smatraju posebno važnim i među najznačajnijim alatima promotivnog miksa na internetu za preduzeća. Društveni mediji, zbog rasta svoje popularnosti, broja korisnika, kao i oglašavanja na njima i brojnih izvanrednih marketinških mogućnosti, danas imaju ogroman i vodeći značaj u marketingu. Među njima, ipak, naročito se izvajaju društvene mreže zbog najvećeg rasta broja korisnika, kao što su Fejsbuk, Instagram, Tviter, Jutjub i dr. One, kao popularne, besplatne platforme na kojima 24 sata mogu da se bez cenzure brzo plasiraju razne informacije, mišljenja i stavovi, predstavljaju odličan alat za sva preduzeća da plasiraju svoje sadržaje ogromnom broju korisnika širom sveta. Međutim, treba istaći da preduzeća moraju i da stalno ažuriraju te sadržaje i daju odgovore na upite kako ne bi došlo do negativnih komentara, koje mogu da značajno naruše reputaciju preduzeća [5].

Potrebno je dodati da je i rast broja korisnika pametnih mobilnih telefona u svetu ogroman, što je donelo i rast značaja mobilnog marketinga, koji koristi pametne mobilne uređaje za marketinške i reklamne aktivnosti, kao što su SMS poruke, razne aplikacije za razmenu poruka i sajtova pretraživača optimizovanih za mobilne uređaje, uključujući i marketing na društvenim mrežama, marketing zasnovan na lokaciji i dr. On daje odlične mogućnosti efikasnog targetiranja ciljnih grupa, kao i mogućnosti kupovine i plaćanja putem mobilnih telefona [10].

Sve navedeno govori o brojnim mogućnostima i prednostima koje donosi digitalni marketing, a među najvažnijima su: dosezanje do ogromnog broja potrošača globalno (bez geografskih i vremenskih ograničenja), brže širenje svih informacija, brže reagovanje na promene ukusa potrošača i prilagođavanje, bolji publicitet, vidljivost na tržištu i jačanje brenda, veći uticaj na potrošače, njihovo direktno angažovanje (dobijanje povratnih informacija od potrošača), povećanje lojalnosti kupaca i dr.

Isto tako putem digitalnog marketinga preduzeća smanjuju troškove poslovanja, lakše mere rezultate svojih aktivnosti i kampanja, što sve doprinosi većoj produktivnosti i kompetentnijem

poslovanju usmerenom na postizanje boljih merljivih efekata prodaje [14]. Sve navedeno ukazuje na veliku složenost samog procesa digitalnog marketinga, kao samo jednog dela marketinškog poslovanja preduzeća, što znači da je i neophodno efikasno upravljanje celokupnim procesom.

3. Aspekti, uloga i značaj upravljanja marketingom

Da bi se proizvodi i usluge preduzeća plasirali na tržište i došlo do krajnjeg potrošača, neophodno je obavljanje brojnih marketinških operativnih funkcija i aktivnosti, kako bi se preduzeće i krajnji potrošači zajedno povezali. Ako se marketinške funkcije i aktivnosti ne sprovode kako treba, preduzeće se može suočiti sa nemogućnošću plasmana svoje ponude, kao i prodaje, što znači da svi napori uloženi u proizvodnju i marketing neće uroditi plodom ili samo delimično. Upravljanje marketingom je stoga od izuzetnog značaja i podrazumeva neophodnost uspostavljanja efikasnog menadžmenta.

Marketing menadžment je proces koji uključuje planiranje, organizovanje, kontrolu i implementaciju marketinških aktivnosti i programa, politika, strategija i taktika dizajniranih da stvore i zadovolje potražnju za proizvodima i uslugama preduzeća kao sredstva za generisanje prodaje. Marketing je povezan sa tržištima zbog čega se primarni zahtevi marketing menadžmenta odnose na procenu marketinških mogućnosti, identifikovanje tržišnih prilika, stvaranje i regulisanje ponude i tražnje i integraciju različitih elemenata marketinških funkcija i aktivnosti kako bi se ostvarilo profitabilno poslovanje preduzeća [12].

U okviru osnovnih funkcija marketing menadžmenta preduzeća, postoje mnogobrojni aspekti i aktivnosti koje je neophodno sprovesti. To uključuje istraživanja, analize tržišta, planiranje, kreiranje i izradu strategija, marketing plana, marketing miksa, promotivnih aktivnosti i poruka, marketing kampanja, oglašavanje, kreiranje baze podataka, određivanje ciljnog tržišta, odabir kanala distribucije prema ciljnim grupama i dr. Takođe, to podrazumeva i brendiranje, utvrđivanje cena, određivanje budžeta koji će pokriti troškove svih aktivnosti, alate i taktike koje se koriste za kreiranje i

zadovoljavanje potražnje, kreiranje i izvršavanje zadataka, kao i praćenje i ostvarivanja napretka marketinških strategija i plana i efikasno povezivanje sa potrošačima kako bi se i privuklo što više potencijalnih kupaca [6].

Sve navedeno pokazuje da je upravljanje marketingom izuzetno složen proces koji zahteva efikasnost, odnosno uvođenje i izgradnju efikasnog marketing menadžmenta. Kako neki autori ističu upravljanje marketingom predstavlja i umetnost i nauku odabira ciljnih tržišta i dobijanja, zadržavanja i rasta broja kupaca kroz stvaranje, isporuku i prenošenje superiorne vrednosti za kupce [9]. To znači da se jedino efikasnim upravljanjem može ostvariti glavni zadatak da se svi aspekti i elementi složenog marketinškog procesa organizuju u efikasan operativan sistem i koordinišu tako da mogu funkcionalno da služe preduzeću i potrošačima i donose rezultate. U donjoj tabeli dat je prikaz ključnih aspekata i faza u procesu upravljanja marketingom

Tabela 1. Ključni aspekti i faze upravljanja marketingom

Aspekti/faze	Ishodi
Istraživanje i analiza tržišta i tržišnih mogućnosti	Istraživanje, prikupljanje i analiza informacija u vezi sa potrebama, željama, zahtevima demografskim podacima potrošača, marketinškim strategijama konkurenata, cenama, promenljivim tržišnim trendovima i preferencijama, najboljih promocija za privlačenje kupaca
Procena marketinških mogućnosti i određivanje ciljeva i ciljnog tržišta	Određivanje marketinških ciljeva prema procenjenim marketinškim mogućnostima za preduzeće, kojima se određuje osnova budućeg pravca delovanja i postavljaju pravac
Planiranje i donošenje odluka	Priprema budućeg pravca delovanja. Planiranje se odnosi na sve marketinške aktivnosti, programe, planiranje i razvoj proizvoda,

	promocija, distribucija proizvoda kupcima i postprodajna usluga, uvođenje proizvoda, diversifikaciju. Odluku o cenama, izboru promotivnog miksa, izboru kanala distribucije.
Izrada marketniških strategija i marketing plana sa budžetom	Uključuje segmentaciju tržišta i targetiranje ciljnih grupa, pozicioniranje na tržištu (izgradnja brenda, imidža)
Kreiranje odnosa sa potrošačima	Načini kreiranja odnosa sa potrošačima kroz pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga, povećanje njihovog zadovoljstva radi ostvarivanja bolje reputacije, a time i prodaje, stvaranje novih i zadržavanje postojećih kupaca, lojaliti programi
Sprovođenje i kontrola	Implementacija svih marketniških aktivnosti, sprovođenje strategija i planova i njihova kontrola
Procena uspešnosti i potrebnih korekcija	Utvrđivanje efekata svih aktivnosti i donošenje potrebnih mera za eventualne potrebne korekcije

Izvor: Autor prema Kotabe et al., 2020

Kompleksnost samog procesa upravljanja, koji je u savremenim uslovima na tržištu i razvojem značaja digitalnog marketinga postao još kompleksniji, nametnuo je neophodnost primene holističkog i integrisanog upravljanja marketingom, kojim se na efikasan način integrišu i koordinišu svi aspekti i aktivnosti u marketingu jednog preduzeća. Njegov cilj je i da se marketing poveže sa ostalim operativnim funkcijama preduzeća, kao što su finansije, proizvodnja i distribucija, ljudski resursi itd, odnosno da sve funkcionalne oblasti preduzeća budu integrisane, kako bi se obezbedilo efikasno integrisano upravljanje celim preduzećem i maksimalni rezultati marketinga i zadovoljstvo potrošača. Na taj način se bolje ostvaju

organizacioni ciljevi preduzeća, uvode inovacije i uklanjaju eventualni nedostaci u izvršavanju marketinških planova, politika i procedura u praksi i donose adekvatne mere za njihovo otklanjanje [9].

Inovacije su važno sredstvo za obezbeđivanje zadovoljstva potrošača. Moraju se koristiti inovativne metode da bi se razumeo potrošač, dizajnirao odgovarajući proizvod i ponudio potrošaču. Sa druge strane, one podrazumevaju da preduzeća moraju da permanentno prate i uvode inovacije vezane za tehnološke trendove, što uključuje procese digitalizacije i digitalni marketing, kao i da integrisano upravljaju tim procesima. Odabir stručnih kadrova i eksperata u oblasti marketinga je takođe neophodan. Stručnjaci za upravljanje marketingom treba da razumeju svoje klijente, da imaju opsežno znanje o metodama i strategijama koje će zadržati i zadovoljiti potrošače i da aktivno mere rezultate i optimizuju procese u skladu sa tim.

Neophodno je dodati da u integrisanom upravljanju jedan od glavnih zadataka za postizanje cilja marketing miksa uključuje pravilnu implementaciju i kontinuirano održavanje komponente promocije, koja je sastavni deo svih integrisanih marketinških komunikacija između brenda i njegove ciljane publike, što podrazumeva i promociju preduzeća i brenda, kao i njihovih proizvoda i usluga. Proces upravljanja marketingom se koristi da pomogne preduzećima u tome da dođu do baze potrošača, kako bi brzo i tačno odgovorili na zahteve svojih ciljnih kupaca [12].

Upravljanje resursima, aktivnostima, troškovima i rasporedima potrebnim za uspešno izvođenje marketinga je izazav za svako preduzeće i često je praćen brojnim poteškoćama i problemima. Zbog toga preduzeća moraju da koriste razne tehnike i alate upravljanja marketingom da bi identifikovala mogućnosti za rast, efikasno se povezala sa novim ciljnim tržištima i postigla svoje poslovne ciljeve. Upravo su nove informacione tehnologije omogućile brojne softvere kao alate u postizanju efikasnog upravljanja, kao što su na primer sistemi za upravljanje potrošačima –CRM, koje preduzeća mogu da koriste u zavisnosti od svojih

potreba i veličine organizacije/projekta. Sve više se u preduzećima primenjuje i automatizacija marketinga, kao jedan od savremenih tehnoloških trendova u poslovanju. Ona podrazumeva proces zasnovan na velikoj količini prikupljenih podataka sa automatskom detaljnom analizom i uvidom u tržišne trendove i prognoze, ali i u obrasce ponašanja kupaca i njihova predviđanja, što sve povećava produktivnost, omogućava efikasno kreiranje strategije i ciljane kampanje kroz više kanala komunikacije u cilju postizanja poslovne prednosti i uspeha. Automatizacija marketinga pomaže i u tome da se informacioni sistem marketinga automatski efikasnije i brzo poveže sa ostalim odeljenjima (departmanima) preduzeća [8].

Treba istaći da dobra strategija upravljanja marketingom sa efikasnim menadžmentom pomaže preduzeću u tome da postigne brojne prednosti u poslovanju, a najvažnije su [14]:

- Izgradnja brenda i održavanje dobrog imidža i reputacije preduzeća,
- Efikasan način angažovanja kupaca kroz različite komunikacione kanale,
- Otvaranje prilike/platforme za lansiranje proizvoda i usluga, uključujući i nove,
- Povećava obim prodaje i profita preduzeća i
- Pruža praktične uvide u poslovanju i kontroli, praćenje i uvođenje trendova i inovacija, analize rezultata i potrebnih korekcija.

Dobro upravljanje marketingom dakle pokreće poslovni uspeh preduzeća pronalaženjem najboljih načina da se dopre do kupaca i poveća prodaja. Preduzećima su potrebne jake marketinške strategije da bi ostala konkurentna u svojoj industriji, pronašla nove kupce i zadržala postojeće klijente. To podrazumeva i primenu svih tehnoloških inovacija kroz procese digitalizacije, kao i u digitalnom marketingu, kako bi se odgovorilo današnjim visokim zahtevima okruženja i kako bi se opstalo na tržištu. Potrebno je naglasiti da danas gotovo da ne postoji preduzeće sa visokim učinkom bez dobrog marketing menadžmenta i upravljanja u srži svog poslovanja

[1]. Efikasan marketing menadžment je ključ uspeha, profitabilnosti i ukupnog rasta preduzeća u eri digitalizacije.

Zaključak

Modernizacija društva u eri digitalizacije uticala je na stvaranje izuzetno složene poslovne klime za preduzeća sa sve jačom konkurencijom, zbog čega preduzeća moraju da prate sve inovacije i društveno-ekonomske i tehnološke trendove kako bi se odgovorilo na sve zahteve tržišta. Marketing i marketinška komunikacija, sažimajući sve brojne aktivnosti i napore preduzeća, zauzeli su time primarno mesto u njihovom poslovanju jer donose doprinose ostvarivanjvanju ciljeva. Značaj marketinga i marketinške komunikacije za poslovanje preduzeća je ogroman. To je u poslovanju preduzeća ključni vredan alat jer pomaže izgradnji i razvijanju efikasnog poslovanja, stvaranju i povećanju svesti o brendu, reputaciji, većeg zadovoljstva kupaca, bolje pozicioniranosti i konkurentske prednosti na tržištu, sticanju i zadržavanju potrošača i povećanju njihovog angažovanja, a time i boljoj prodaji i ostvarivanju većeg profita. Marketing i marketinška komunikacija smanjuju rizike u poslovanju, omogućavaju testiranje tržišta i novih proizvoda i usluga, što povećava produktivnost i prodajne mogućnosti i doprinosi stvaranju boljeg imidža.

U savremenim uslovima poslovanja, a sa druge strane i kao veoma složen i multidimenzionalni proces, marketing zahteva primenu holističkog i integrisanog pristupa u upravljanju kroz uspostavljanje efikasnog marketing menadžmenta. Bez efikasnog upravljanja nije moguće postići sve navedene prednosti. Prosperitet i dugoročnost u poslovanju svakog preduzeća, bez obzira na veličinu, način i obim poslovanja, zavisi od efikasnosti komunikacije i uspostavljanja odnosa sa potrošačima i plasmana njegovih proizvoda i usluga na tržištu, što se jedino postiže kroz integrisani proces svih marketinških funkcija i aktivnosti i marketinške komunikacije sa efikasnim upravljanjem. U tom procesu digitalna transformacija i primena digitalnog marketinga danas je neophodna za sva preduzeća i uslov kako bi opstala na tržištu. S obzirom na današnje

preovlađujuće makroekonomske uslove pune nestabilnosti i brzih promena, kao i stalni rast razvoja i primene novih komunikacionih i informacionih tehnologija, preduzeća će nastaviti i u budućnosti da se suočavaju sa jedinstvenim izazovima i prilikama za dalji razvoj procesa digitalizacije u marketingu i svom celokupnom poslovanju.

Bibliografija

1. Batra, R., Keller, K.L., “Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas“, *Journal of Marketing*, 2016, 80, pp.122-145.
2. Chaffey, D. , Ellis-Chadwick, F., “Digital marketing: strategy, implementation, and practice“, 7th ed., England, Pearson, 2019.
3. Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., László, J., “Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices“, *Journal of Marketing Analytics*, 2022, 10, pp. 103–105.
4. Desai, V., “ Digital marketing: A review“. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019, 5(5), pp. 196–200.
5. Đuric, Z., “Značaj komunikacije putem društvenih mreža u hotelijerstvu“, *TimsActa*, 2018, 12(1), pp. 65–74.
6. Gbadamosi, A., “Contemporary issues in marketing: Principles and practice“, Sage, 2019.
7. Kotabe, M., Helsen, K., “ Global Marketing Management“, 8th Ed., Wiley, 2020.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., “Marketing 5.0: Technology for Humanity“, John Wiley and Sons, Hoboken, 2021.
9. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., “ Marketing Management“, 4th ed. Harlow, UK, Pearson Education Limited, 2019.
10. Kumar, V., Mittal, S., “Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities“, *International Journal of Business Innovation and Research (IJBIR)*, 2020, 21 (4), pp.523–539.

11. Nesterenko, V., Miskiewicz, R., Abazov, R., “Marketing Communications in the Era of Digital Transformation“, *Virtual Economics*, 2023, 6(1), pp. 57-70.
12. Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., Key, T.M., “Business strategy and the management of digital marketing“, *Business Horizons*, 2021, 64 (2), pp. 285–293.
13. Puthuserry, A., “Digital Marketing: An Overview“, Notion Press, 2020.
14. Rathore, B., “Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies“, *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 2019, 8(2), pp.39-48.
15. Terziu, H., “The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business“, *European Journal of Economics and Business Studies*, 2020, 6(2), pp. 1-12.
<https://doi.org/10.26417/451fzx75>

CONTEMPORARY MARKETING AND MARKETING COMMUNICATION IN COMPANIES AND MANAGEMENT IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Abstract

Today, the business environment is characterized by extremely rapid changes, accompanied by intensive technological development and globalization, which brought very complex conditions for the businesses, strong competition, as well as the dominant influence of customers and rapid changes in their tastes. Such conditions forced marketing and marketing communication to take a primary place in the company's operations. The importance of marketing is reflected in the fact that companies can respond properly to increasing challenges and market demands, improve their competitiveness on the market and achieve better sales and more successful business. On the other hand, the intensive development of information technologies, which is accompanied by a huge

growth of internet users, as well as digitalization processes in companies, has influenced the development and growth of the importance of digital marketing and more complex requirements in managing business. Therefore, the processes of permanent application of innovations, digitalization and digital marketing, as well as the necessity of efficient management of these processes, have become an indispensable part of the company's business. The aim of this research is to analyse the aspects of contemporary business in the era of digitalization in the field of marketing and marketing communication, as well as digital marketing in companies, through the analysis of relevant literature, and to give an insight into their importance and the role of effective management, as they represent a key determinant for achieving better competitiveness on the market and successful operation of the company in today's turbulent business environment.

Key words: *Marketing, marketing communication, digital marketing, management.*

JEL classification: M31, D83.