

Doprinos digitalnog marketinga razvoju preduzetničkog poduhvata

Digital marketing as support in new venture development

Jelena Erić Nielsen¹, Jelena Nikolić*², Milica Carević³

^{1,2,3}Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Srbija / University of Kragujevac, Faculty of Economics, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Serbia

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 12.05.2023, Rad prihvaćen / Accepted: 04.08.2023.

Sažetak: Razvoj preduzetničkog poduhvata je kompleksan i dinamičan proces koji obuhvata identifikovanje poslovne šanse, generisanje resursa, definisanje biznis plana, poslovnog modela i strategija. Navedene aktivnosti se odvijaju sa fokusom na optimizaciju internih procesa i kapaciteta, ali za uspeh poduhvata suštinski podjednak značaj imaju i relacije sa eksternim okruženjem. Važan deo biznis plana je marketing plan kojim se definiše opšti pristup predstavljanju proizvoda na tržištu, način komunikacije sa kupcima i specificiraju metode promocije prilagođene ciljnim segmentima. Ekspanzija svih oblika poslovanja na Internetu poslednjih godina ima za posledicu nastanak niza savremenih metoda marketinga u digitalnom poslovnom okruženju. Njihova efikasna primena ima značajne efekte u pogledu bolje vidljivosti poduhvata, unapređenja prodaje proizvoda i širenja tržišta sticanjem novih lojalnih korisnika. Predmet istraživanja u radu je doprinos metoda digitalnog marketinga procesu osnivanja i razvoja novog preduzetničkog poduhvata. Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi koje metode digitalnog marketinga najviše doprinose uspehu zavisno od tipa preduzetničkog poduhvata, sa fokusom na njihove prednosti i potencijalne nedostatke. U radu je izvršena evaluacija primene digitalnih u odnosu na tradicionalne metode marketinga u procesu razvoja novog poslovnog poduhvata, i ponuđene smernice za dalja istraživanja

Ključne reči: preduzetnički poduhvat, preduzetništvo, digitalni marketing, biznis plan.

Abstract: New venture development is a complex and dynamic process of business opportunity identification, resource generation, and creation of a business plan, model, and strategy. The above-mentioned activities are carried out with a focus on the optimization of internal processes and capacities, but relations with the external environment are equally important for the venture's success. A significant section of the business plan is the marketing plan, specifying the approach to the presentation of the product on the market, the methods of communicating with customers, and promotion adapted to the target segments. The expansion of all forms of business on the Internet in recent years has resulted in the emergence of many modern marketing methods in the digital business environment. Their effective application has significant effects in terms of better visibility of the venture, improvement of sales, and market expansion by acquiring new loyal customers. The research subject is the role and contribution of modern digital marketing methods to the process of establishing and developing a new entrepreneurial venture. The main research goal is to determine which methods of digital marketing contribute the most to the success of different types of entrepreneurial ventures, with a review of their advantages and potential disadvantages. The paper evaluates the application of digital versus traditional marketing methods in the process of developing a new business venture and offers guidelines for further research.

Keywords: entrepreneurship, new venture, digital marketing, business plan.

¹orcid.org/0000-0003-4168-6216, e-mail: jelena_eric@kg.ac.rs

²orcid.org/0000-0002-8429-0652, e-mail: jnikolic@kg.ac.rs

³orcid.org/0009-0008-4234-0376, e-mail: milica.carevic.37@gmail.com

UVOD / INTRODUCTION

Realizacija inovativne poslovne ideje podrazumeva sveobuhvatno sagledavanje strukture ključnih aktivnosti, budućih planova razvoja, neophodnih resursa i željene finansijske efekte. Preduzetnik razvija biznis plan sa ciljem da postavi strategijsku osnovu za otpočinjanje ili dalji razvoj preduzetničkog poduhvata. Dobar poslovni plan odražava sposobnost upravljanja poslovanjem i važan je faktor u odluci potencijalnih investitora o ulaganju. U eri savremenih Internet tehnologija, poslovni uspeh zavisi od sposobnosti preduzeća da prate promene i da se prilagođava novim uslovima konkurentske borbe.

Marketing planiranje pomaže preduzetniku da dosegne do ciljnog tržišta, da sa njim uspostavi efikasnu komunikaciju i razvije dugoročne odnose. Ekspanzija digitalnog poslovnog okruženja je iznedrila niz alata i metoda pomoću kojih za veoma kratko vreme informacije stižu do tržišta. Efikasna marketing strategija treba da inkorporira nove digitalne metode poslovanja i promocije koje doprinose boljoj vidljivosti proizvoda i poduhvata na tržištu. Metode digitalnog marketinga su brojne, a smisao njihove primene leži u izazivanju pažnje, zadržavanju interesovanja i izgradnji poverenja sa lojalnom bazom kupaca, kao i razvoju kredibiliteta korporativnog brenda. Prilikom započinjanja i razvoja novog poduhvata važno je obratiti pažnju na mogućnosti održivog poslovanja, koje ne narušava životnu sredinu, a istovremeno doprinosi poboljšanju reputacije, kao i posledičnom proširenju tržišta i baze lojalnih kupaca. Korak dalje predstavlja tzv. „zeleno“ preduzetništvo koje za cilj ima ne samo neutralan, već pozitivan uticaj na rešavanje problema zagađenja i ugrožavanja životne sredine. „Zelene“ preduzetnike po pravilu odlikuje snažna usmerenost kako na poslovne, tako i na lične vrednosti. Sve je više poduhvata kod kojih biznis plan reflektuje vrednosti održivog poslovanja, što se dalje odražava kroz modele efikasne digitalne komunikacije.

Predmet istraživanja u radu je značaj i doprinos savremenih metoda digitalnog marketinga procesu kreiranja, razvoja i upravljanja novim preduzetničkim poduhvatom. Biznis plan omogućava strategijski sveobuhvatan pristup poslovanju i pokriva sve aspekte poslovanja, ciljeve i strategije, uključujući marketing strategiju, kojom se definiše tržišna pozicija, identifikuju konkurenti, efektivne metode promocije i propagande i formuliše cenovna politika. Osnovni cilj istraživanja je utvrditi koje metode digitalnog marketinga doprinose uspehu preduzetničkog poduhvata, sa osvrtom na principe održivog poslovanja.

Pored uvoda i zaključka, rad je strukturiran iz tri koherentne, logično povezane celine. U prvom delu

teorijski je objašnjen pojam biznis plana i interpretiran njegov značaj u razvoju novog poduhvata. Dat je osvrt na marketing plan kao jedan od ključnih aspekata poslovnog planiranja, formulisanje marketing strategije i potrebu prilagođavanja instrumenata marketing miksa. Drugi deo rada je posvećen analizi potencijala digitalnog marketinga u kontekstu održivog razvoja i zelenog preduzetništva. Treći deo rada obuhvata pregled najčešće korišćenih metoda digitalnog marketinga, njihovih specifičnosti i mogućnosti implementacije u razvoju preduzetničkog poduhvata. U okviru zaključnih razmatranja autori su ukazali na moguće pravce razvoja i implementacije alata digitalnog preduzetništva u budućnosti.

1. MARKETING PLAN KAO STRUKTURNI ELEMENT BIZNIS PLANA / MARKETING PLAN AS A STRUCTURAL ELEMENT OF THE BUSINESS PLAN

Biznis plan je dokument koji definiše ključne aspekte poslovanja i strategijsku orijentaciju preduzetničkog poduhvata. Biznis plan ima višestruki značaj jer ukazuje na potencijal poslovne šanse, pruža informacionu osnovu investitorima i drugim stejholderima, ali i pomaže u upravljanju poslovnim poduhvatom. Razvoj biznis plana omogućava preispitivanje različitih scenarija na papiru, pre nego što se napravi greška u realnosti. Plan specificira ključna strategijska pitanja vezana za misiju, viziju, ciljeve, planove i strategije poslovanja. Preduzetnik sistematski razmatra kratkoročne i dugoročne trendove, koji predstavljaju osnovu za poslovno odlučivanje, tako da se biznis plan uglavnom odnosi na period od tri do pet godina, koji po pravilu korespondira sa rokom otplate kredita. Ukoliko je cilj sastavljanja biznis plana obezbeđenje dodatnih finansijskih sredstava, on se ciljano piše sa fokusom na informacije koje se smatraju poželjnim iz perspektive investitora.

Struktura biznis plana obuhvata marketing, finansijski, proizvodni i organizacioni plan. Kada je reč o inovativnom poduhvatu koji nema stabilnu bazu kupaca, mogu se samo pretpostavljati potencijal tržišta i budućih prihoda. Preduzetnik sprovodi istraživanje tržišta sa stanovišta veličine, kupovne snage i preferencija kupaca, potencijala rasta, pretnji i prilika itd. (Petković, 2021, 167). Glavni cilj istraživanja tržišta je da se utvrdi koje proizvode kupci žele (Haag, 2013), odnosno kako da se potencijalni kupci pretvore u lojalne potrošače.

Marketing plan za novi preduzetnički poduhvat predstavlja pisani iskaz o marketinškim ciljevima, strategijama i aktivnostima koje treba slediti u biznis planu. Značajan je element biznis plana i specificira kako će se preduzetnik efikasno pozicionirati i

poslovati na tržištu, kako će se proizvodi ili usluge distribuirati, kako će se voditi cenovna politika, analizira konkurenciju i pogodne oblike promocije i propagande (Hisrich et al., 2011, 217). Generalno pruža odgovore na pitanja gde smo bili, u kontekstu snaga i slabosti preduzeća, odnosno eksternih pretinji i šansi, kuda idemo, odnosno koji su ključni marketing ciljevi i kako ćemo ostvariti zacrtano, odnosno koja je izabrana marketing strategija. Marketing strategijom se preispituju povoljnosti poslovne prilike, utvrđuje konkurentna prednost i planirani nivo prodaje. Uspešan marketing koncept podrazumeva posmatranje celokupnog spektra instrumenata od nastanka proizvoda do njegove prodaje, koji predstavljaju marketing miks - proizvod, cenu, promociju i distribuciju. Strategija je determinisana organizacionim ciljevima, a zadovoljstvo kupaca je osnova svih odluka u vezi sa marketing miksom (Pelton et al., 2014, 111). U novije vreme, sa dominantnim pristupom holističkog marketinga, u marketing miks se ubrajaju i ljudi, procesi, programi i poslovni rezultati (performanse). Osnovni razlog proširenja marketing miksa leži u tome što u savremenim konkurentskim uslovima kupci više ne traže proizvode, već „proizvodi traže kupce“.

2. ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA ZA RAZVOJ ODRŽIVIH PODUHVAATA / IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE BUSINESSES

Zahvaljujući naučno-tehničkom razvoju došlo je do razvoja elektronskih kanala marketinga, kao vida transformacije trgovine (Lovreta i dr., 2009, 117-118), koji donose značajne promene u odnosu na konvencionalne kanale marketinga. Zahvaljujući digitalnim kanalima marketinga, potrošači mogu da se iz sopstvenog doma komforno i detaljno informišu o proizvodima i donesu kvalifikovanu odluku o eventualnoj kupovini. Protok informacija je dvosmeran i omogućava prodavcu da od povratnih informacija formira bazu podataka, koja mu omogućava da se precizno fokusira na ciljne segmente i izbegne visoke troškove marketinga usmerenog na široka tržišta. Ipak, iako su digitalni kanali relativno jeftiniji i dostupniji u poređenju sa tradicionalnim medijima, konkurencija na Internetu nikada nije bila veća, preduzetničkim poduhvatima je veliki izazov da se bore sa velikim korporacijama koje imaju značajne budžete (Umamaheswari & Kumawat, 2020), što u prvi plan izbacuje kreativnost u marketing kampanji.

Ekološko, tzv. "zeleno" preduzetništvo ima sve značajniju ulogu u razvoju ekonomije i ostvarenju ciljeva održivog razvoja, nastojeći da kreira pozitivne uticaje na životnu sredinu i društvo, dok istovremeno

generiše dobit. Ono se fokusira na proizvodnju i promociju održivih proizvoda i usluga. Održivi razvoj obuhvata tri aspekta: ekonomski, ekološki i socijalni (Jakšić i dr., 2022). Ekonomska održivost je preliminarni uslov opstanka i održivosti kompanija, sposobnost da upravljaju svojim kapitalom, zalihama i sredstvima uključujući materijalna i nematerijalna sredstva. Održivost životne sredine osigurava da kompanije posluju bez nanošenja štete ekosistemu, dok društvena održivost podrazumeva da kompanije posluju u skladu s etičkim, moralnim, zakonskim i društveno prihvaćenim normama. Zeleno preduzetništvo doživljava procvat kod mlade generacije, koja ispoljava interesovanje ka ličnoj preduzetničkoj inicijativi i zabrinutost za ekološke izazove. Kvalitet usluga i zadovoljstvo potrošača značajno utiče na imidž organizacije (Mitić i dr., 2021). U podizanju svesti i skretanju pažnje javnosti na ove inicijative veliku ulogu imaju metode digitalnog marketinga. Putem *online* oblika komunikacije olakšano je razumevanje potreba kupaca i prilagođavanje, kao i profilisanje brenda u javnosti, kroz pažljivo osmišljenu prisutnost i delovanje u digitalnom okruženju. Ovo je posebno važno za ekološke poduhvate koji često imaju proizvode koje karakteriše visok kvalitet, ali potrošači često ne mogu da to prepoznaju u tradicionalnim medijima.

Ekspanzija Internet tehnologija je u velikoj meri uticala na aktuelne trendove u domenu ponašanja potrošača. Velika količina dostupnih informacija, kao i mogućnost lakše komparacije ponude *online* prodavaca doprinosi tome da su potrošači više sofisticirani u poređenju sa onima koji ne koriste *online* kupovinu. Nakon jasno definisanih ciljeva, ciljnih segmenata i strategija digitalnog marketinga, marketing menadžeri koncipiraju kampanje i sprovode ih kroz različite metode (alate) digitalnog marketinga.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA METODA DIGITALNOG MARKETINGA / RESULTS OF RESEARCH OF DIGITAL MARKETING METHODS

Digitalni svet je promenio komunikaciju unutar kompanije, između kompanija, ali i način predstavljanja kompanije javnosti. Većina kompanija već ima adekvatnu IT infrastrukturu i resurse da podrži rad na daljinu (Tešić, 2022). Neke od najznačajnijih metoda digitalnog marketinga su web sajt, oglašavanje putem pretraživača, društvenih mreža, e-mail oglašavanje, baneri i blog marketing. Danas, gotovo da se ne može zamisliti poslovanje bez nastupa na Internetu, tj. bez postojanja zvaničnog web sajta kompanije. Web sajt ima kritičnu ulogu u kreiranju poverenja potrošača. Ukoliko kod jednog prodavca u *online* okruženju ne pronađu ono što im je potrebno,

njihova pretraga će automatski biti prebačena na neki drugi web sajt koji ispunjava njihove zahteve (Sofronijević, 2021, 39-41). Zajednička svrha svakog web sajta je pružanje informacija o kompanijama, njihovim proizvodima ili uslugama i kontaktiranje kupaca kako bi se ostvario cilj marketinške kampanje.

Početu tačku kupovine kod velikog broja *online* potrošača predstavlja ukucavanje određenog pojma u *online* pretraživač. Internet pretraživači su programi koji prikupljaju podatke o web stranicama, kao što su web adresa (domen), sadržaj stranice, linkovi ka stranici i od nje, kao i ključne reči. Marketing putem pretraživača (engl. *search engine marketing* – SEM) se javlja u dve osnovne forme – optimizacija pretraživača i plaćeni marketing putem pretraživača. Osnovni cilj je promovisanje kompanije što boljim rangiranjem na listama, koje stvaraju pretraživači, kako bi se poboljšala vidljivost na Internetu (Filipović, 2021, 184). Oglasi na pretraživačima se pojavljuju samo onda kada potrošač ukuca neku od ključnih reči kompanije koja se oglašava, i prikazuje se onim potrošačima kojima bi proizvod ili usluga te kompanije bili interesantni. Ovakav vid oglašavanja je veoma efikasan jer ljudi koji vrše pretragu svojim upitom otkrivaju dosta informacija o svojoj nameri (Rakić & Rakić, 2012). Potrošači koji koriste pretraživače imaju dve mogućnosti u svojoj pretrazi – da klikom izaberu organski ili sponzorisan link (vezu). Organske veze su rangirane u odnosu na relevantnost pojma pretrage, dok su sponzorisane veze plaćene od strane oglašivača. S obzirom da potrošači imaju više poverenja u organske veze, oglašivači nastoje da unaprede svoju poziciju na listi zadovoljavajući algoritam pretraživača, tako da se ove tehnike jednim imenom nazivaju optimizacija pretraživača (engl. *search engine optimization* – SEO) (Berman & Katona, 2013).

Optimizacija pretraživača podrazumeva postizanje najviše pozicije (ranga) na organskoj listi koju formira pretraživač na osnovu zahteva korisnika Interneta. Osnovne prednosti marketinga putem optimizacije pretraživača su generisanje velikog saobraćaja na sajtu kompanije, besplatno i brzo praćenje promena, jer svaki novi sadržaj na sajtu pretraživači "prepoznaju" na dnevnoj osnovi. Međutim, postoje i određeni nedostaci ove vrste marketinga, kao što su nepredvidljivost ranga koji će se zauzeti, kompleksnost sistema za određivanje ranga na listi, kao i loše mogućnosti da se ostvari prepoznatljivost novog brenda. Drugi vid marketinga putem pretraživača je plaćeni marketing putem pretraživača. Vrlo je sličan tradicionalnom oglašavanju i podrazumeva linkove na vrhu strane ili sa desne strane organske liste rezultata, koje su kompanije platile da se tu nađu. Ti linkovi označeni su kao „sponzorisani linkovi“.

Unapređenje informacionih tehnologija dovelo je do razvoja *online* zajednica za okupljanje i spajanje ljudi sličnih interesovanja, mišljenja, stavova i interesa. Društvene ili socijalne mreže su se u početku prvenstveno koristile za neformalnu komunikaciju. Danas, društvene mreže predstavljaju društvenu strukturu određenu vezama i interakcijama između pojedinaca, grupa i organizacija (Barać i dr., 2015, 185). Marketing društvenih mreža (SMM – *Social Media Marketing*) podrazumeva marketing koji se odvija putem društvenih mreža ili sajtova koji su prilagođeni za društveno umrežavanje. Dok većina kompanija ima svoje web sajtove veoma je teško preko njih doći do Internet korisnika koji nikada nisu čuli za kompaniju kojoj prezentacija pripada. Iz tih razloga, mnoge organizacije su shvatile da je veoma korisno prisustvo i na platformama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i slični. Marketing putem društvenih mreža kompanijama donosi brojne prednosti, kao što su niži troškovi oglašavanja u odnosu na tradicionalne kanale oglašavanja, bolja komunikacija i veća dostupnost potrošačima, mogućnost dobijanja povratnih informacija o proizvodima i uslugama, veća prepoznatljivost brenda, pristup novim tržištima itd. Sa druge strane, nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama je neophodnost stalnog održavanja pažnje ciljne grupe potrošača i mogućnost zloupotrebe profila i multimedijalnih sadržaja objavljenih na društvenim mrežama. Još jedan nedostatak ovakvog tipa marketinga je to što interakciju koja se odvija putem *online* medija nije moguće kontrolisati, za razliku od tradicionalnih medija gde je kontrola u rukama oglašivača (Bauer, 2013, 121).

Često korišćena tehnika oglašavanja je i e-mail marketing. Svrstava se u proaktivne Internet marketing tehnike, jer kompanije (oglašivači) praktično traže potrošače, za razliku od pasivnih tehnika gde oglašivači čekaju na potrošače. Efikasnost e-mail marketinga se ogleda u mogućnosti kreiranja liste e-mail adresa zainteresovanih korisnika kojima će se poruke slati. (Barać i dr., 2015, 174). Suština proaktivne strategije e-mail marketinga je u tome što mora u potpunosti da bude zasnovana na želji potrošača da prima informacije oglašivača. Naime, korisnik daje dozvolu da na njegovu e-mail adresu stižu poruke, i samim tim se dobrovoljno prijavljuje da prima određen sadržaj. Ovakav sistem poslovne komunikacije se naziva marketing na osnovu date dozvole (*Permission Marketing*) (Stankić, 2009, 72). Oglašavanje putem e-mail-a je od suštinskog značaja za izgradnju poverenja i održavanje stalnog dijaloga sa kupcima. Svaka poslata kampanja nudi mogućnost kompaniji da uvidi kako ciljani segment reaguje, da održi relevantnost u razgovorima, kao i

da saraduje sa svojim klijentima na najbolji mogući način (Mohammadi et al., 2013).

Baner oglasi na određenoj web stranici su jedan od najpoznatijih načina promocije na Internetu. Postoje razne tehnike njihove izrade, a najčešći su animirani baneri sa jednom marketinškom porukom - sloganom (Stankić, 2009, 61). Baner je reklamni sadržaj u obliku slike ili animacije na određenoj web stranici (Tchai, 2011, 123). Svrha banera je da privuku pažnju, i postavljeni su tako da ne ometaju aktivnosti ljudi pri poseti sajtu. Oglašavanje pomoću banera doprinosi većem saobraćaju na sajtu, obaveštenju o novim proizvodima ili uslugama i specijalnim ponudama, rastu prepoznatljivosti brenda, širenju informacija od javnog značaja, obaveštenju o atributima proizvoda i nameri da se promovisani proizvod kupi, ali istovremeno su baneri mnogo manje informativni u odnosu na oglase emitovane na televiziji, radiju i novinama (Filipović, 2016, 93).

Blog je skraćenica od *Web log* (web dnevnik) i predstavlja vrstu web sajta koji se često ažurira, i u okviru koga se sadržaji (postovi) obeležavaju datumima i prikazuju obrnutim hronološkim redom, pri čemu nema ograničenja u tematici, tako da post može biti sve od linka sa kratkim objašnjenjem, pasusa teksta, do čitavog eseja. Prednost bloga nad običnom web stranicom je pojednostavljeno dodavanje promena – novih sadržaja kojima se mogu pratiti svi noviteti u firmi. Blog marketing može pomoći boljem rangiranju sajta na pretraživaču, i povećati promet i prodaju na sajtu. Na blogovima je jako važno ohrabrivati čitaoce da ostavljaju svoje komentare, jer kad novi čitaoci posete određeni članak i vide veliki broj komentara dugih korisnika, pretpostaviće da je sadržaj dobar, i samim tim će svoju pažnju zadržati na blogu.

Oglašavanje preko digitalnih medija evaluira se praćenjem *Web* analitike. Prisustvom u *online* okruženju veliki broj konkurenata ulazi na globalno tržište, pa čak i kompanije koje spadaju u najmanje zastupljene imaju na stotine konkurenata. Primenom *web* analitike se vrši sakupljanje, merenje i analiza podataka prikupljenih na Internetu. Analitika se tiče analize statistike i praćenja prometa jedne web stranice, analitike posetilaca, vidljivosti i konkurencije prema kojima je metod *web* analitike usmeren (Trišić i dr., 2014, 56). *Web* analitika se definiše kao merenje, prikupljanje, analiza i izveštavanje o Internet podacima za svrhe razumevanja i optimizacije upotrebe web-a kako bi se razumelo ponašanje kupaca na mreži, merili njihovi odgovori na napore digitalnog marketinga, i optimizovali elementi i procesi digitalnog marketinga koji podstiču kupce na ponašanje koje koristi poslu (Filipović, 2021, 270). Društvene mreže već nekoliko godina

predstavljaju integrisani deo marketing odeljenja mnogih kompanija, gde se posebna pažnja posvećuje povratku investicija (ROI - *Return of Investment*) koju ova vrsta digitalnih medija donosi. Najpoznatije, najprihvaćenije i najpouzdanije rešenje za praćenje i analizu poseta web sajtova omogućava *Google Analytics*. On stvara detaljnu statistiku vezanu za posećenost web sajta, izvore posećenosti, meri konverziju i prodaju. Prednosti *Google Analytics*-a su to što je besplatan, prati više sajtova i ima mogućnost praćenja korisnika mobilnih telefona, i nadgleda aktivnosti na društvenim mrežama. Nasuprot tome, njegove mane se odnose na podršku limitiranu na centar za pomoć i korisnički forum, mogućnost korisnika da izaberu da *Google Analytics* ne prati nijednu od njihovih *online* aktivnosti, nemogućnost prikupljanja podataka od korisnika kojima su kolačići (cookies) ili JavaScript onemogućeni (disabled). S obzirom na navedene nedostatke, *Google Analytics* je više usmeren ka malim i srednjim maloprodajnim web sajtovima, nego ka složenijim sajtovima i velikim preduzećima. Budućnost *web* analitike leži u razvoju i integraciji tehnologije i njenih procesa, i što napredniji budu bili algoritmi *web* analitike i marketinške kampanje će biti uspešnije. Prema tome, pred *web* analitikom predstoji svetla budućnost gde ona može biti od pomoći za izgradnju čvršće veze između želja potrošača i proizvoda kompanija.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Uz pomoć Interneta potrošači danas lako dolaze do informacija koje ih interesuju, tako da su promotivne poruke koje se upućuju ciljnoj grupi, kao i izbor kanala putem kojih će se poruke plasirati važna odluka koju preduzeća moraju da donesu. Pri donošenju takvih odluka, preduzeća moraju voditi računa da izabrani kanali digitalnog marketinga budu oni koje prate potencijalni korisnici određenog proizvoda. Glavna prednost digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni je mogućnost personalizacije, odnosno prilagođavanja oglasnih poruka ciljnoj publici, zbog čega se, uključujući i prednost niskih troškova, veliki broj preduzeća odlučuje upravo za digitalni marketing. Budućnost oglašavanja leži u razvoju i integraciji tehnologije i njenih procesa. Preduzetnički poduhvati se u zavisnosti od svoje veličine, delatnosti, dužine i nivoa poslovanja opredeljuju za nivo upotrebe digitalnih medija i njihov koncept prilagođavaju marketinškim aktivnostima. Sa rastućim globalnim fokusom na održivost i zaštitu životne sredine u budućnosti, digitalni marketing će sigurno postati još važniji za zeleno preduzetništvo i ekonomiju.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Allen, J. P. (2019). *Digital entrepreneurship*, New York: Routledge.
- [2] Allen, K. A. (2009). *Launching new ventures*. 5th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- [3] Barringer, B., & Ireland, D. (2006). *Entrepreneurship - Successfully Launching New Ventures*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Бараћ, Д., Богдановић, З., Деспотовић-Зракић, М., Лабус, А., Раденковић, Б. (2015). *Електронско пословање*, Београд: Факултет организационих наука.
- [5] Бауер, И. (2013). *Дигитални маркетинг*, Београд: Завод за уџбенике
- [6] Berman, R., and Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science*, 32(4), 2-16.
- [7] Chaffy, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- [8] Доганџић, А. (2004). *Предузетништво*. Приштина: Економски факултет
- [9] Erić Nielsen, J., Babić, V., Stojanović-Aleksić, V., & Nikolić, J. (2019). Driving forces of employees' entrepreneurial intentions – leadership style and organizational structure. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(3), 59-69.
- [10] Erić Nielsen, J., Marinković, V., & Nikolić, J. (2020). A Strategic Approach to Organizational Entrepreneurship: Employees' Awareness of Entrepreneurial Strategy, *Economic Annals*, 64 (222), 117-146.
- [11] Ерић Nielsen, J. (2020). *Корпоративно предузетништво*. Крагујевац: Економски факултет.
- [12] Evans, D. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60
- [13] Филиповић Ј. (2016). *Интернет маркетинг*, Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет.
- [14] Филиповић, Ј. (2021). *Дигитални маркетинг*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет.
- [15] Grit, R. (2009). *Making a business plan*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- [16] Haag, A. B. (2013). Writing a Successful Business Plan - An Overview. *Workplace Health & Safety*, 61(1), 19-29.
- [17] Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Mate.
- [18] Јакшић, К., Вуковић, А., Цвијић, Л. (2022). Концепт „загађивач плућа“ из предузетничке перспективе, *Ecologica*, 29(108), 516-522.
- [19] Каличанин, Ђ. (2003). Пословни план - појам, намена и процес његове израде. *Економски анали*, 157, 179-190.
- [20] Kocić, M., Radaković, K. (2018). The importance of digital marketing in the customer relationship management process, *Marketing*, 49(1), 44-51, DOI: 10.5937/markt1801044K
- [21] Lovreta, S, Končar, J., & Petković, G. (2009). *Kanali marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet.
- [22] Митић, Б. (2015). *Маркетинг у електронском пословању*, Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Економски факултет.
- [23] Mitić, N., Popović, J., Kvirgić, G., Avakumović, J., & Milošević, D. (2021). Uticaj zadovoljstva potrošača na imidž savremene organizacije, *Ecologica*, 28(101), 91-98.
- [24] Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 786-790.
- [25] Pelton L. E., Strutton D., Lumpkin J. R. (2014). *Marketing channels: a relationship management approach*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- [26] Petković, S. (2021). *Preduzetništvo i inovacije u digitalnoj eri*. Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet.
- [27] Ракић, Б., Ракић, М. (2012). Маркетинг на основу претраживача, Зборник извода радова 8, *Мајска конференција о стратегијском менаџменту - МКСМ*, Бор, стр. 834-844
- [28] Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904
- [29] Reedy, J., Schullo, S. Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing - Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, Orlando, FL: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- [30] Sofronijević, K. (2021). Determinante poverenja i namere o kupovini u online okruženju. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14(2), 38-56.
- [31] Станкић, Р. (2009). *Електронско пословање*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет.
- [32] Tchai, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.

- [33] Tešić, B. (2022). Uticaj pandemije na digitalnu transformaciju u oblasti organizacije poslovanja u preduzećima u Srbiji, *Ecologica*, 29(108), 555-564.
- [34] Тришић, М., Милосављевић, Б., Лукић, Љ. (2014). Веб аналитика друштвених мрежа. *Трендови у пословању*, 2(4), 55-63.
- [35] Umamaheswari, B., Kumawat, V. (2020). The Evolution and Growth of Digital Marketing. *International Journal of Mobile Computing Devices*, 6(2), 27-30
- [36] Вајић, И. (2004). *Предузетнички менаџмент - Бизнис план и бизнис програми*. Београд: Институт за развој малих и средњих предузећа.
- [37] Watson, R. (2010). *Future Minds – How the digital age is changing our minds, why this matters, and what we can do about it*, London: Nicholas Brealey Publishing.