

Primena marketinga u podizanju konkurentnosti malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji

MILICA D. ĐEKIĆ, Subotica

Stručni rad

UDC: 658.8

005.21:339.137(497.11)

DOI: 10.5937/tehnika1704587D

Poznato je da se primenom dobrih marketinških strategija, taktika i prakse u mnogome može podići nivo konkurentnosti malih i srednjih preduzeća (MSP) na tržištu Republike Srbije, ali i šire. Iskustvo pokazuje da je primena nekih ozbiljnih marketinških tehnika na tržištu naše zemlje prilično slaba, bar kad su MSP u pitanju. Ponekad se čini da ovaj sektor delovanja ima poteškoće da prihvati novine koje nosi sa sobom savremeno doba. Retka su preduzeća iz oblasti trgovine, industrije, turizma i slično koja se odlučuju da investiraju u automatizovane vidove praćenja konkurencije, kao i na akcijski vid prodaje na tržištu. U slučaju masovnije primene sličnih alata, verujemo da bi tržišna utakmica u ovom delu sveta bila interesantnija i da bi samo tržište ponude i potražnje bilo atraktivnije za potrošača. U ovom članku nameravamo da prodiskutujemo značaj ulaganja u nove tehnologije u smislu boljeg poslovanja, kao i da razmotrimo zašto se srpsko tržište teže odlučuje na promene.

Ključne reči: ekonomija, tržište, marketing, konkurentnost, prodaja

1. UVOD

Čini se da je tržište Republike Srbije manje razvijeno nego tržišta u razvijenim društvima. Ovde pogotovo govorimo o domaćoj ekonomiji koja se većinom oslanja na MSP, kao motor domaćeg poslovanja. [4, 5] Po našem viđenju situacije, od strateškog značaja za državu je da ojača upravo ovaj sektor kako bi domaći resursi ostali u vlasništvu Republike Srbije.

Kako se čak 60% bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) države oslanja na MSP-a, jasno je da u slučaju zastoja istih – država može da pretrpi značajne gubitke. [5] Ovde ne planiramo da govorimo o merama zaštite od takvih situacija, već da više kroz sugestije i preporuke utičemo na veće prisustvo marketinga u domaćem sektoru.

Poznato je da je srpska ekonomija uvek imala prisutan neki vid marketinga i to u obliku ekonomsko propagandnih sadržaja putem masovnih medija kao što su radio i televizija, te da se slabo bavio istraživanjem tržišta i boljim razumevanje pojma konkurencije koja i tek kako može da ugrozi interese nekog MSP-a. Takođe,

primećujemo da je upotreba automatizovanih sistema za nadzor konkurencije u povelju i da je svest o ovakvoj vrsti pretnje po domaćeg privrednika tek na samom početku. [1, 2] Smatramo da u slučaju masovnije primene automatizovanih sistema za praćenje konkurencije, ali i boljim istraživanjem tržišta – akcijska prodaja proizvoda i usluga u granicama rentabilnosti bi mogla da omogući daleko veću pristupačnost istih za samog potrošača. Moguće da bi na taj način uspela da se poveća i kupovna moć srpskog potrošača, jer bi popusti na akcijskoj prodaji to dozvolili.

Konačno, kroz ovaj doprinos – nameravamo da prodiskutujemo kako kroz naprednu primenu marketinga može da se poveća konkurentnost na tržištu, ali i da se samo tržište bolje razvije i time postane atraktivno za potrošače. Kako god izgledao poslovni ciklus MSP-a, krajnji cilj svakog privrednika je da proda svoju robu ili usluge i kako bi to postigao – potrebno je da javnost sazna da taj privrednik ima taj artikal u ponudi.

To se postiže putem vešto organizovanih marketinških kampanja koje imaju za cilj da u što boljem svetlu predstavljaju tržištu privrednikovu ponudu. [6, 7] Za sada nam se čini da srpska MSP-a nemaju tako dobro razvijene službe za marketing koje bi zapošljavale ljude obučene za takav posao, već da su jednostavno neka radna mesta preoblikovana za takvu

Adresa autora: Milica Đekić, Subotica, Vase Pelagića 39a

e-mail: milicadjekic82@gmail.com

Rad primljen: 04.06.2016.

Rad prihvaćen: 16.06.2017.

vrstu radnih zadataka – te stoga i sam marketing ne deluje jako ozbiljno. Jednostavno, smatramo da bi država trebala bolje da se organizuje kada je obuka domaćih privrednika u pitanju – jer bolje poslovanje znači i veće prihode za MSP, ali i više posla za preduzetnika što može da se manifestuje kroz širenje tržišta, otvaranje novih radnih mesta sa ciljem obavljanja datog obima poslovanja, veće poreske prihode za državu prikupljene na osnovu boljih rezultata poslovanja i slično.

2. KAKO FUNKCIONIŠU MSP-A U SRBIJI

Iskustvo pokazuje da MSP-a u Republici Srbiji mogu da budu konkurentna na stranom tržištu i takva preduzeća često i jesu u većinskom stranom vlasništvu, jer su strani investitori zainteresovani da kupe dobro razvijen posao koji posluje sa dobitima. Međutim, dobar deo domaće privrede još uvek zaostaje za razvijenim svetom i takva preduzeća nisu interesantna da budu deo stranog vlasništva, jer ne donose konkurentne prihode i ne nude jeftinu radnu snagu – što automatski povećava profit vlasniku. [4] Čak i ako nisu konkurentna na svetskom tržištu, mnoga MSP-a donose prihode – pa čak i profit svojim domaćim vlasnicima koji uspešno posluju u zemlji i regionu.

Tipično srpsko MSP je obično organizovano tako da vlasnik koji je obično i direktor preduzeća donosi odluke o razvoju i daljem radu preduzeća. Praksa pokazuje da ta funkcija sa sobom nosi određenu odgovornost i da se sami vlasnici svojski trude da sačuvaju svoj autoritet pred zaposlenima tako što im doziraju informacije koje su im potrebne za posao i očekuju od njih da samostalno dolaze do rezultata. [5, 6] Tržište ume da bude prilično surovo i onaj ko ne može da postiže rezultate, obično biva uklonjen sa tog radnog mesta – jer nije u stanju da se održava na tom položaju i da pravda svoju svrhu u toj organizaciji. Domaći preduzetnici vole da iskoriste prednosti i povoljnosti koje im nudi država i tu smatramo da je korisno za domaću ekonomiju da prima podsticaje iz vlade Republike Srbije, te stoga sugerišemo neki vid takmičarske podela subvencija koji bi se ogledao u tome da preduzeće osmisli projekat ili aktivnost kojom bi htelo da se bavi u budućem periodu i da na fer način definiše budžet i eventualno radna mesta koja bi mogla da se subvencionišu.

Smatramo da na taj način može da se poboljša preduzetnički duh i ojača potencijal kada su privredne ideje u pitanju, te samim tim i povećata konkurentnost domaće privrede u zemlji, a i šire. Jednostavno, kroz stalno nadmetanje – privrednici će osetiti šta to znači borba za svakog klijenta, za svaku subvenciju i na posletku – za svakog zaposlenog i uložiti mnogo više truda da iz sebe izvuku ono najbolje. Republika Srbija se trenutno nalazi u periodu reformi i moguće da ako

se tržišna utakmica shvati kao sport, borba ili nadmetanje da će rezultati biti bolji i da će domaći poslodavci doprineti jačanju domaće ekonomije. Domaća preduzeća nastala tokom '90. godina prošlog veka imaju tradiciju i znaju kako da opstanu na tržištu, dok mlada preduzeća nastala pre svega nekoliko godina još uvek moraju da uče i da se bore za svoj deo tržišta. [3, 4] Smatramo da je od izuzetnog značaja da se pomognu mladi privrednici kako bi dinamični tržišni ambijent imao podmladak koji neretko sa sobom donosi sveže ideje i energiju.

Na primer, predlažemo da se raspiše konkurs za neki projekat ili biznis plan koji bi služio privrednicima da prošire svoj posao i koji bi zahtevao nove zaposlene zbog očiglednog proširenja obima poslovanja. Takođe bismo sugerisali da se raspiše konkurs po kome bi, recimo, 200 preduzeća dobilo subvencije po radnom mestu koje bi po svojoj novčanoj vrednosti bile rangirane u zavisnosti od rezultata konkursa. Svesni smo da bi, u svakom slučaju, neka preduzeća pokušala da zloupotrebe ovaj vid benefita od države i stoga predlažemo da se u fer razmatranje uzimaju samo realne ideje i biznis planovi. U svakom slučaju, država bi trebala da osmisli mehanizam sprečavanja prevara u ovoj vrsti takmičenja. Konačno, sugerisali bismo da tako napisani projekti poput IPA projekata Evropske unije mogu da objedine više preduzeća koja bi se udružila u tom poslu, dobila pomoć za svoj budžet od države i kasnije koristila uspešan rezultat poslovanja za dalji razvoj i napredak u poslu.

3. ŠTA DONOSI BOLJI MARKETING NA TRŽIŠTE

Današnji marketing nije više jednostavno oglašavanje neke ponude putem medija, to je strateški posao koji sve više i više koristi nove tehnologije i njihove ogromne mogućnosti. Smisliti marketinšku kampanju koja će u prvi plan da stavi nečiju ponudu i eventualno time eliminiše konkurenciju, nije nimalo lak zadatak. Potrebno je mnogo rada, istraživanja i planiranja, kao i probi i pokušaja – ali i grešaka – da bi se u praksi pronašlo rešenje koje donosi uspeh. [4, 5] Čak i kada se dođe do te formule uspeha, treba napomenuti da ni ona nije dugog veka – već da u kratkom roku donosi ogromne prihode, ali kako se uslovi na tržištu menjaju, tako se menja i način na koji se postižu rezultati.

U današnje vreme, veliku ulogu na tržištu igra on-line marketing kao metoda podizanja nečije konkurentnosti na internetu. Kao što je poznato, sajtovi koji su po nekoj ključnoj reči visoko pozicionirani po pretraživaču su i najposećeniji. Za svrhu poboljšanja ovog rezultata se koriste SEO (na engl. Search Engine Optimization ili optimizacija po pretraživaču) tehnike koje podrazumevaju on-line i off-line SEO. U slučaju, on-line strategije – podešavanja se vrše na samom

sajtu, dok u slučaju off-line kampanje – potrebno je samu web stranicu promovisati na internetu. [1, 2, 3] Kako tema ovog rada nisu SEO tehnike, tu bismo stali sa izlaganjem date materije i prešli na promovisanje proizvoda i usluga na samom sajtu ponuđača, odnosno putem web prodavnica.

Praksa pokazuje da su web prodavnice, pogotovo na elegantno razvijenim web stranicama, idealno mesto za prodaju robe koja može da se plaća na različite načine – pa čak i elektronski. Za oglašavanje samih proizvoda često se koriste specijalizovani sajtovi. Na žalost, samo mali broj domaćih MSP koristi ovakve pristupe u poslovanju, dok većina nema razvijene ni takve tehnike. Smatramo da bi država kroz svoj sistem obuka i seminara trebala da edukuje preduzetnike da iskoriste sve mogućnosti koje nudi dobar marketing. [6, 7] Hteli bismo da sugerišemo da je sa aspekta finansija bitno ulagati u finansijsku bezbednost kako bi se finansije održavale na sigurnom nivou, ali pored toga treba razmišljati i o ozbiljnom marketingu koji bi doneo neku vrstu privrednog rasta, bolju konkurentnost u zemlji i van nje, kao i bolje prihode za domaću ekonomiju koja bi kroz sistem oporezivanja mogla da ojača i da u velikoj meri povрати sva sredstva koja su uložena u domaću privredu.

4. PRIMENA AUTOMATIZOVANOG PRAĆENJA KONKURENCIJE

Jedan od najefikasnijih softvera za praćenje aktivnosti konkurencije u Srbiji je Price2Spy koji je delo domaće programerske kompanije, a koji još uvek većinom koristi strano tržište – dok domaći privrednici, moguće zbog slabe informisanosti ili visokih cena – ne posežu lako za tim rešenjem. [6] U svakom slučaju, važno je napomenuti da je u razvijenom svetu automatizovano praćenje konkurencije prilično razvijeno, dok kod nas je prilično retka pojava čak i ručno urađeno istraživanje tržišta. Tu bismo posebno hteli da nagasimo da je istraživanje konkurencije kao i pravljenje periodičnih izveštaja o tim kretanjima, kao i analiza istih od vitalne važnosti za donošenje pametnih poslovnih odluka.

Tržište Srbije deluje kao prilično neuređeno i činjica je da se ljudi teško odlučuju na novine, osim ako im takva informacija ne dolazi od izvora u koji imaju poverenje. Još uvek je kod nas prisutan taj sindrom osoba od poverenja u koje se, pre svega, ubrajaju privatni kontakti – ali i poslovni saradnici sa kojima postoji pozitivno poslovno iskustvo. Mnoga perspektivna preduzeća propadaju iz razloga nedovoljne istraženosti konkurencije koja ih u prvih nekoliko godina poslovanja jednostavno istisne sa tržišta. [5, 6] U tom smislu, hteli bismo da sugerišemo državnom aparatu da pruži što više korisnih informacija

mladim privrednicima kako da uspeju da prežive prvih nekoliko najtežih godina na tržištu Republike Srbije.

Tržište je jako dinamična kategorija i česta je situacija da se neka preduzeća gase, dok nova nastaju. Nije čest slučaj da neko privredno društvo može da postoji i po nekoliko decenija i tu tradiciju u poslovanju svakako treba ceniti i nagraditi, a iz iskustva tih privrednika učiti.

To su uglavnom menadžeri koji odlično poznaju pojam konkurencije, ali i dobrog poslovanja – te kvalitetnih proizvoda i usluga. U svakom slučaju, neka od takvih organizacija bi mogle da posluže kao studija slučaja kako pametno voditi preduzeće i strateški planirati i donositi odluke vezene za poslovanje.

5. BOLJE RAZVIJENO TRŽIŠTE – VIŠE BENEFITA ZA POTROŠAČE

Što je tržište bolje razvijeno, a to podrazumeva onaj pravi takmičarski pristup poslovanju koji se zasniva na zdravim osnovama – to potrošači mogu bolje da prođu. Poznato je da što je veća ponuda neke robe na tržištu, to cena automatski pada i tu najveću korist mogu da imaju sami potrošači čija kupovna moć time raste. [4, 5]

Ekonomije sa dobrom kupovnom moći koje nisu vođene beskrupuloznom željom za brzim bogaćenjem, već za što dužim ostankom na tržištu – su obično i jake i stabilne u svom funkcionisanju.

Primera radi, čest je slučaj otvaranja instant preduzeća koja za vrlo visoku cenu prodaju neku poslovnu ideju i potom nestanu, jer im cilj i nije bio da dugo posluju na tržištu i time pretvore svoj posao u stabilan izvor prihoda čak i za svoje potomke – već da naprave ogroman profit za kratko vreme i potom ne razmišljaju o nekoj daljoj budućnosti.

Ono što mi smatramo da bi zakonom trebalo da se reguliše jesu cene na tržištu koje bi trebale da imaju neku gornju granicu iznad koje ne bi smelo da se ide. Na taj način bi se zaštitile potrebe potrošača, ali i interesi države kojoj i treba da bude cilj da ostvari dobro razvijeno i uređeno tržište koje bi poslovalo na fer osnovama i bilo konkurentno ne samo kod nas, već i u inostranstvu. [5]

Jasno je da neprekidno nadmetanje sa konkurencijom vrlo često znači i akcijsku prodaju proizvoda i usluga. Konačno, ovim radom bismo hteli da ohrabrimo menadžment mnogih domaćih kompanija da ulaže više u marketing kao metodu povećanja konkurentnosti MSP-a na tržištu Republike Srbije i šire.

6. DISKUSIJA

Kroz ovaj članak smo pokušali da ilustrujemo značaj dobro razvijenih marketinških taktika, strategija i

pristupa u podizanju konkurentnosti na tržištu. Očigledno je da tržište Republike Srbije još uvek ima mnogo da uči od razvijenog sveta, te stoga apelujemo na nadležne institucije da kroz svoje strategije i regulative ubrzaju taj vid modernizacije našeg društva, kao i reformatorsku misiju moderne srpske države. Shvatamo da takav zadatak nije ni malo jednostavan, te stoga predlažemo da se uči iz dobre prakse – ali i da se ne zaborave mnoge greške koje su na putu ka uspehu učinjene i da one posluže kao lekcija kako ne treba raditi.

Poznato je da ljudi uče iz iskustva i da ni jedan put ka dobrom rezultatu nije pravolinijski, već da sa sobom nosi mnogo uspona i padova – kao i pokušaja i grešaka. Upravo zbog toga dobro planiranje kao i razmišljanje o određenim problemima mogu da posluže da se što bolje sagleda situacija i izbegnu greške koje su posledica nepromišljenosti i žurbe.

7. ZAKLJUČAK

Iskreno se nadamo da će ovaj stručni doprinos naići na odjek kod ekspertske javnosti naše zemlje i da će ohrabriti i druge istraživače, stručnjake i naučnike da daju svoj doprinos u tom pravcu.

Takođe, verujemo da menadžerski krugovi koji budu čitali ovaj članak mogu da dođu do dobrih ideja koje bi mogle da se iskoriste u praksi.

LITERATURA

- [1] Xinwen Fu, Zhen Ling, Wei Yu, Junzhou Luo, *Cyber Crime Scene Investigations (C2SI) through Cloud Computing*, 2010 IEEE 30th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops, 2010.
- [2] Matthew Gardiner, *The Critical Incident Response Maturity Journey*, White Paper, EMC, 2013
- [3] Alex Roney Mathew, Aayad Al Hajj, Khalil Al Ruqeishi, *Cyber Crimes: Threats and Protection*, 2010 International Conference on Networking and Information Technology, 2010.
- [4] L. Ožegović, N. Pavlović, *Menadžment malih i srednjih preduzeća nosilac razvoja privrede*, Škola biznisa, 2012
- [5] Milica Đekić, *Kako sačuvati kontinuitet u poslovanju uprkos cyber incidenceima*, Tehnika, 2015.
- [6] *What is Price2Spy?: How it works?*, 2016 - <http://www.price2spy.com/en/how.html>
- [7] *Zakon o krivičnom postupku*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 45/2013, 2013.

SUMMARY

THE APPLICATION OF MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES COMPETIVENESS RISE IN THE REPUBLIC OF SERBIA

As it's well-known, the application of good marketing strategies, tactics and practice may rise the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) on the marketplace of Republic of Serbia. The experience would suggest that the usage of serious marketing techniques on our marketplace may appear as quite weak. It may seem that the SMEs sector is not so open to the new things. It's a quite rare case that some branches of commerce may decide to invest into marketing and adopt the action sales in a practice. In case of better application of this practice, we believe the competitiveness of this market would rise and the offers would get more attractive to consumers. In this paper, we intend to discuss the importance of investment into new technologies as well as review why the Serbian marketplace is not willing to make more changes.

Key words: *economy, marketplace, marketing, competitiveness, sales, etc.*