

Герила маркетинг – техника повећања конкурентности малих и средњих предузећа

Guerrilla Marketing – A Technique of Increasing Competitiveness of Small and Medium Enterprises

Александра Анђелковић*

Универзитет у Нишу, Економски факултет

Сажетак: Екстерно окружење има велики утицај на све учеснике тржишне арене. Међутим, интензитет овог утицаја много је израженији код малих и средњих предузећа (МСП). Да би обезбедила свој положај на тржишту, МСП су принуђена да врше континуирану анализу тржишних услова и процењују будућа кретања. Оваква анализа полазна је основа за дефинисање адекватних техника и алата који ће бити коришћени у процесу остварења циљева. Герила маркетинг представља технику коју МСП најчешће користе како би обезбедила сигурнији положај на тржишту. У том смислу, у раду се анализирају могућности примене герила маркетинга у МСП, као и ефекти примене герилских акција.

Кључне речи: герила маркетинг, традиционални маркетинг, конкурентност, мала и средња предузећа.

Abstract: The external environment has a great impact on all participants in the market arena. However, the intensity of the impact is more pronounced in small and medium-sized enterprises (SMEs). In order to secure its position on the market, SMEs are forced to perform continuous analysis of market conditions and assessment of future trends. This analysis is the starting point for defining appropriate techniques and tools that will be used in the process of achieving goals. Guerrilla marketing is a technique that SMEs commonly use in order to provide a safer market position. In that sense, the paper analyses the possibility of guerrilla marketing implementation in SMEs, as well as effects of implementation guerrilla actions.

Keywords: guerrilla marketing, traditional marketing, competitiveness, small and medium enterprises.

Увод

Промене на тржишту су учестале и велике: ценовно осетљиви купци, нови конкуренти, нови канали дистрибуције, нови канали комуницирања, интернет, електронска трговина, глобализација, дерегулација, приватизација и слично (Kotler, Jain & Maesincee, 2002). Када се оваквим условима додају и ограничења МСП у смислу ограничених ресурса, више него икада потребно је дефинисати адекватну стратегију, технике и алате чија би имплементација обезбедила опстанак МСП на тржишту и делимичну равноправност у борби с моћнијим конкурентима. Ограничени материјални ресурси су сигнал МСП да непрекидно

*✉aleksandra.andjelkovic@eknfak.ni.ac.rs

преиспитују своје трошкове, а међу њима и трошкове маркетиншких активности који чине значајан део буџета. Како би одговорила турбулентном окружењу, МСП покушавају да пронађу ефикасне и јефтиније маркетинг стратегије. Герила маркетинг је техника коју МСП често користе како би деморалисала своје ривале малим, периодичним и изненадним нападима. Активирање ове технике захтева брзу акцију, креативност и машту.

Jay Conrad Levinson је почетком 80-их година XX века био одговоран за ширење герила маркетинга као пословне филозофије и маркетинг стратегије, а данас се ова техника највише користи у сврхе промоције (Levinson, 2007). Такође, овај аутор истиче да концепт герила маркетинга подразумева све облике иновативне *eye-catching* пропаганде. У том смислу, герила маркетинг се често описује као маштовит, атипичан, неубичајен, оригиналан, провокативан, флексибилан, динамичан, иновативан и креативан приступ промовисању (Hutter & Hoffmann, 2011, p. 40). Корени термина герила (битка) проналазе се још за време рата за независност у Шпанији и Португалији, револуције на Куби и рата у Вијетнаму. Термин герила значи мали рат, деминутив шпанске речи *guerra* (рат). Употреба деминутива указује на значајне разлике у броју, тактикама и обиму између герилске војске и велике војне силе (Yuus & Vox, 2007, p. 42).

Компаније трагају за начинима изласка из гомиле традиционалних маркетиншких активности (Ay, Aytakin & Nardali, 2010, p. 282). С тим у вези, последњих неколико година герила маркетинг добија на значају, а разлози за то су следећи (Hutter & Hoffmann, 2011):

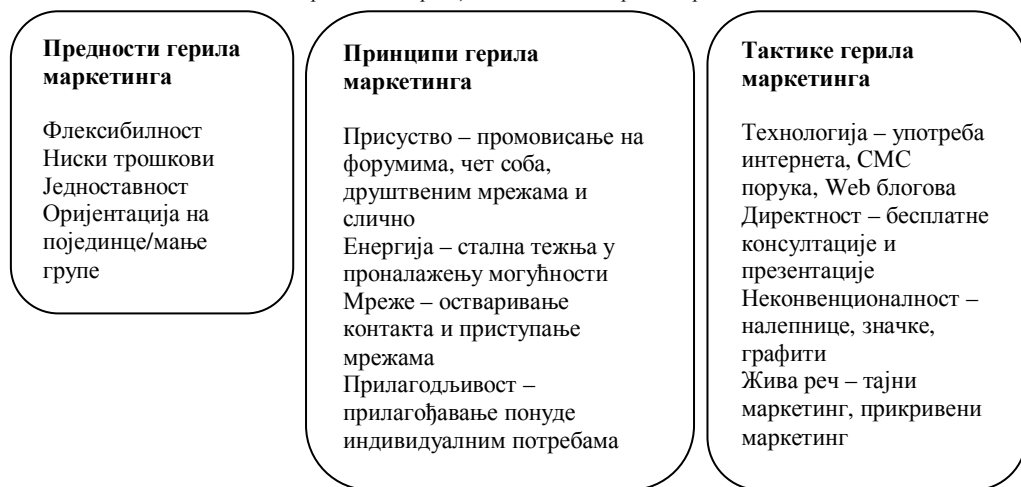
- велика изложеност потрошача пропагандним порукама (у САД су процене да просечан потрошач у току једног дана буде суочен са 3.000 пропагандних порука), који стичу психолошки утисак да због тога не могу да донесу објективну и независну одлуку о куповини;
- осим тога, сталним суочавањем са истоврсним пропагандним порукама потрошачи постају сродни с њима, те оне на њих немају више очекивани ефекат, у смислу изазивања чина куповине.

Фокус герила маркетинга јесте на проналажењу и препознавању могућности на тржишту (Levinson & McLaughlin, 2011, p. 46). Герила маркетинг је углавном намењен МСП, која се малим буџетом суочавају с јаким конкурентима. МСП треба да обезбеде непрекидни контакт спотрошачима и клијентима, како би били упознати с њиховим задовољством производима и услугама. Овај облик маркетинга фокусиран је, уместо на продају, на прикупљање информација о производима и услугама непосредно од потрошача. Поред креативности и флексибилности, као потребних услова код примене техника герила маркетинга, неопходно је да постоји спремност за преузимање ризика

1. Значај герила маркетинга за МСП

Герила маркетинг, као хармонија мудрости (Yuksekgilgili, 2014, p. 6), како га описује Jay Conrad Levinson, и неконвенционално средство за привлачење пажње потрошача, од изузетног је значаја за успех и постизање конкурентске предности МСП. Герила маркетинг обухвата низ јефтиних и упечатљивих маркетиншких техника које помажу МСП да конкуришу великим компанијама и конкурентима. У том смислу, следећа слика указује на предности, принципе, али и тактике које се најчешће користе код герила маркетинга.

Слика 1: Предности, принципи и тактике герила маркетинга



Извор: Isoraite, 2010, p. 386.

Предности герила маркетинга јесу флексибилност, ниски трошкови, једноставност, оријентација на појединце (мање групе потрошача). Према томе, МСП су погодно подручје за примену техника герила маркетинга. Једна од карактеристика МСП јесте брзо прилагођавање условима на тржишту (Finch, 2004, p. 187). Како герила маркетинг подразумева брзу реакцију на промене које настају у окружењу, МСП с лакоћом могу користити технике герила маркетинга. Осим тога, МСП имају мање новчаних средстава на располагању за потребе организовања маркетинг кампање (Milichovskýa & Navrátilováa, 2014). Ово је такође један од разлога због којих се сугерише примена техника герила маркетинга код МСП. Акције герила маркетинга нису комплексне, те не постоје захтеви за битним променама у организацији пословања. Фокус на појединцима или мањим групама представља неки вид маркетиншког односа с потрошачима. Оријентација на појединце може МСП обезбедити конкурентност изградњом односа поверења и колаборације с потрошачима, као и лојалности потрошача

према таквим предузећима.

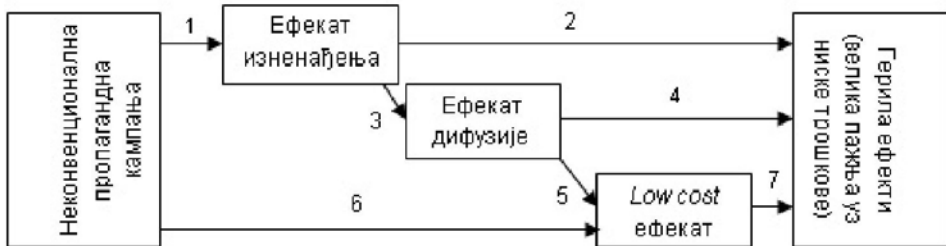
Како је већ наглашено, овај неконвенционални систем тактика и промоција заснован је на минималном буџету. У том смислу, приликом распоређивања расположивог буџета, предузећа која примењују герила маркетинг заступају правило 60/30/10 (Levinson, 1989, 18; Levinson & McLaughlin, 2011):

- постојећи потрошачи/клијенти – од њих се очекује највећи проценат профита, па се због тога 60% маркетиншких напора усмерава на ову популацију;
- потенцијални потрошачи/клијенти – с обзиром на велике сличности у профилима ове популације с популацијом из прве групе, постоји циљ да ова популација прерасте у потрошаче/клијенте, те се у њих улаже 30% маркетинг напора;
- шире тржиште – укључује потрошаче/клијенте који нису заступљени у прве две групе. Овде се улаже најмање средстава (10%) зато што се ради о мање ефикасној групи, али се улаже с циљем остваривања контаката.

Примена алата герила маркетинга захтева професионалне и персоналне контакте у обезбеђењу боље тржишне позиције и публициитета. Један од разлога због којег се герила маркетинг препоручује МСП, јесте тај што МСП лакше могу обезбедити публицитет због агилности и блискости с локалним тржиштем. Герила маркетинг захтева висок ниво креативности, а МСП имају ту способност да лакше и брже усвоје овај вид маркетинга. Добар пример креативности и домишљатости герила маркетинга, а истовремено и његовог значаја у борби МСП с великим компанијама, јесте продавница књига у САД, смештена између две огромне конкурентске књижаре. У време новогодишњих празника конкурентске књижаре су покренуле акције снижавања цена. На једној књижари је преко целог излога стајао натпис „Невероватна новогодишња распродаја, 50% ниже цене!“ (Levinson, 2007, р. 14). Слична порука нашла се преко целог излога друге конкурентске књижаре. Мала књижара је изгледала још мања и просто се није могла запазити од ових натписа. Власник мале књижаре је повукао герилски потез, направивши сопствени плакат који је залепио преко својих врата, а на коме је писало „Главни улаз је овде“.

Значај герила маркетинга за МСП произлази из ефеката које обезбеђује примена герила техника. На слици 2 приказани су основни ефекти примене техника герила маркетинга.

Слика 2: Основни ефекти герила маркетинга



Извор: Hutter & Hoffmann, 2011, p. 42.

Ефекат изненађења резултат је доживљаја неочекиваних активности, као и дивергенције перцепција и очекивања. Ефекат изненађења може се изазвати различитим методама – апсурдним, комичним или шокантним порукама. Такође, ефекат изненађења може бити постигнут избором локације за пласирање поруке, као што су, на пример, постављање светлосних знакова на познатим знаменитостима, велике постер-поруке на огромним грађевинама и слично. Ефекат дифузије подразумева брзо ширење поруке међу потрошачима. Потрошачи стимулисани јаким емоцијама имају мотив да даље преносе поруку коју су добили. Према томе, циљ герила маркетинга јесте да пробуди емоције код потрошача. *Low cost* ефекат подразумева мала улагања у маркетинг кампању, с обзиром на степен дифузије порука (Hutter & Hoffmann, 2011, p. 41). Посебан значај герила маркетинга за МСП јесте у наступу и обраћању тржишту. Ова техника се пре свега фокусира на активности које ће обезбедити успостављање дугорочније сарадње с потрошачима, односно сарадњу након обављене куповине.

2. Однос традиционалног и герила маркетинга

Анализом односа традиционалног и герила маркетинга може се уочити низ разлика. Традиционални маркетинг захтева значајна новчана улагања, што није случај с герила маркетингом. Герила маркетинг може бити подржан новчаним улагањима, али су улагања времена, енергије, маште и информација знатно већа. Резултати традиционалног маркетинга мере се продајом, реакцијама које се постижу адекватном понудом, посетама интернет странама и прометом. Герила маркетинг се фокусира на профит као резултат примењених акција (Isaac, 2014, p. 180).

Активности које спроводи традиционални маркетинг засноване су на искуству и процени тржишта. С друге стране, герила маркетинг истиче у први план активности које су базиране на психологији, тј. законима о људском

понашању (Hutter& Hoffmann, 2011). На овај начин герила маркетинг открива унутрашње мотиве потрошача и ствара погодно тле за потпуно прилагођавање захтевима потрошача. Традиционални маркетинг је усмерен на развој, а након тога на диверсификацију пословања, што одвлачи компанију с оних послова који представљају њихову кључну компетенцију. Овакав начин развоја пословања није карактеристичан за герила маркетинг, који се пре свега фокусира на кључне компетенције. Разлика између традиционалног и герила маркетинга огледа се и у начину повећања броја потрошача. Код традиционалног маркетинга повећање потрошача је линеарно, а код гериле геометријско. Герила маркетинг инсистира на одржавању контаката с потрошачима након извршене продаје, уз нагласак да је разлог губитка положаја на тржишту у 68% случајева игнорисање потрошача након обављене куповине (Levinson, 2007).

Разлике између традиционалног и герила маркетинга постоје и у погледу односа према конкуренцији. Традиционални маркетинг се бави анализом и праћењем конкурената с циљем њихове „елиминације“, док се герила маркетинг бави анализом конкурената с циљем проналажења оних који имају исте стандарде и потрошаче, односно тржишне сегменте, ради удруживања маркетиншких напора. Традиционални маркетингари размишљају у правцу „шта можемо да добијемо од потрошача“, док герилци полазе од става „шта можемо дати потрошачима“. Такође, поруке традиционалног маркетинга упућене су великим групама, док герила маркетинг поруке упућује малим групама или појединцима. Традиционални маркетинг је најчешће ненамераваан, што није случај с герила маркетингом. Једна од битних разлика између традиционалног и герила маркетинга јесте у томе што први представља монолог, а други дијалог.

Поред тога што постоје значајне разлике између традиционалног и герила маркетинга, герила маркетинг може користити исте канале за комуницирање с тржиштем, као што су односи с јавношћу, привредна пропаганда, директна пошта и слично. На овај начин, осим што се постижу ефекти герила маркетинга, могу се обезбедити делимично и ефекти традиционалног маркетинга, уз много мања улагања. Анализа односа између традиционалног и герила маркетинга сведочи о значају и намени герила маркетинга, пре свега код МСП (Isaac, 2014, p. 178). Међутим, већ дуже време користи од примене герила маркетинга немају само МСП, већ га успешно примењују и велике компаније.

3. Могућност примене герила маркетинга у великим компанијама

У првим фазама развоја и примене, герила маркетинг је био од једнаког значаја и утицаја на све аспекте пословања. Данас је употреба герила маркетинга и његових техника највише концентрисана на промоцију, као елемент маркетинг микса. У чак 70% случајева герила маркетинг се користи за побољшавање ефеката промоције. Слика 3 показује процентуално учешће примене техника

герила маркетинга код појединачних елемената маркетинг микса.

Слика 3: Значај герила маркетинга за поједине елементе маркетинг микса



Извор: Driuing & Fahrenholz, 2008, p. 15.

Непрофитна организација World Monuments Fund користи герила маркетинг у промоцији заштите животне средине, под слоганом: *Save paper – save the planet* (Ads of the World, 2007). На слици 4 приказана је кампања организације World Monuments Fund у борби против папирних убруса, која се заснива на ефектима њиховог коришћења на кишне шуме Јужне Америке. На овај начин организација покушава да преусмери пажњу корисника према интересу који она има у одржавању прашума.

Слика 4: World Monuments Fund промоција



Извор: Ads of the World, 2007.

Цена је значајан фактор при доношењу одлуке о куповини, посебно када је реч о потрошачима који су ценовно оријентисани, као и у случајевима када се овај елемент маркетинг микса користи за диференцирање од конкуренције. Међутим, само 10% активности герила маркетинга фокусирано је на овај елемент маркетинг микса. Пример примене герилских активности на ово подручје маркетинг микса јесте малопродавац електронске опреме, „Media Markt“. Овај малопродавац је дао обећање својим купцима да ће остварити повраћај новца од куповине ТВ апарата у случају да га набаве пре Европског првенства у фудбалу и

уз додатни услов да немачки национални тим освоји титулу шампиона. Велики број купаца је искористио ову прилику и купио један или више ТВ апарата. Међутим, Немачка није обезбедила пласман у финалну рунду, тако да је у овом послу једини победник био „Media Markt“.

Дистрибуција је такође од посебног значаја за потрошаче и права стратегија дистрибуције може обезбедити раст продаје и значајно тржишно учешће. Међутим, као и код претходног елемента маркетинг микса, само 10% активности герила маркетинга фокусирано је на дистрибуцију. У савременим условима, уз велики број различитих медија, штампаним књигама и њиховим издавачима веома је тешко да конкуришу и очувају свој положај на тржишту. Међутим, то није био случај с књигама чувеног серијала о Харију Потеру, ауторке Џ. К. Ролинг, нарочито када је реч о младим читаоцима, који су били спремни да чекају испред књижара ново издање како би купили књигу на дан кад је објављена. Овакву ситуацију на тржишту су искористиле бројне књижаре, малопродајни ланци и поште, нудећи купцима да набаве књигу у поноћ. Поједини купци су били спремни да плате више, а да заузврат добију књигу у поноћ, испоручену директно на праг свог дома.

Активности герила маркетинга су значајне и могу се применити на производима и паковањима с циљем побољшања положаја на тржишту. Пример је компанија „Kellogg“, с производом под називом *Drink 'n Crunch* „Корнфлекс за понети“ пакован је у чашу (слика 5). Оваквој порцији за једну особу недостаје само млеко како би постала ужина која се не мора конзумирати само код куће. Корнфлекс овако постаје замена за чоколадице или друге слаткише.

Слика 5: *Drink n' Crunch* компаније Kellogg



Извор: *The Impulsive Buy*, 2006.

Претходно поменути примери су доказ да се,осим МСП, и велике компаније и организације опредељују за примену алата герила маркетинга; разлике су у разлозима због којих се тако опредељују. Интерес МСП за примену

герила маркетинга огледа се у повећању ефективности, док се велике компаније најчешће због своје солвентности опредељују за овај јефтинији начин промовисања. За њих је герила маркетинг допунски маркетиншки инструмент, који обезбеђује додатну вредност у привлачењу пажње потрошача.

4. Мала и средња предузећа Републике Србије – погодан сектор за примену техника герила маркетинга

Мала и средња предузећа су главни покретачи економског раста, што повећава потребу за њима. У Републици Србији сектор МСП чини скоро 99,8% предузећа. Осим тога, овај сектор је значајан по томе што генерише 2/3 запослености, 54,1% БДП и око 43,2% извоза (Министарство привреде, Национална агенција за регионални развој, 2014). Међутим, кључне препреке у развоју МСП сектора препознају се у недостатку могућности за добијање финансијских средстава неопходних за раст и развој ових предузећа. Пословне банке с високим каматама и строгим условима кредитирања нису тако атрактивне за финансирање МСП. На основу Извештаја о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2013. годину, може се уочити висока стопа гашења ове групе предузећа. У 2013. години је основано 40.189 МСП, док је угашено 42.202, што указује на веома ниску стопу опстанка МСП у Републици Србији. Нишавски округ био је суочен с гашењем 2.279 МСП, док је основано 2.184 МСП. Од укупног броја МСП, у овом округу је у 2013. години било активно 4,2% МСП. Значај ове групе предузећа за анализирани округ огледа се у томе што је ова група предузећа у 2013. години обезбедила 4,4% радних места, учествовала у оствареном промету са 2,5%, док је у БДП учествовала са 2,9% (Министарство привреде, Национална агенција за регионални развој, 2014).

Неуједначеност нивоа развијености сектора МСП у Републици Србији, као и чињеница да МСП Нишавског округа припадају округу нижег нивоа развијености, поред осталих округа региона јужне и источне Србије, намеће потребу анализе питања да ли МСП користе предности примене герила техника, као и коришћења ефеката њихове примене. Методом случајног узорка, 46 МСП из Нишавског округа било је предмет истраживања.

Табела 1: Анализа узорка МСП Нишавског округа

			%
<i>Према полу власника</i>	Жене	15	33
	Мушкарци	31	66
<i>Према броју запослених</i>	до 50	27	59
	51–100	9	20
	101–150	5	11
	151–200	3	7

<i>Према оствареном приходу (у мил. динара)</i>	више од 201	2	4
	до 10	23	50
	10–50	17	37
	преко 50	6	13

Извор: Аутор

Над узорком је спроведена анализа коришћења једног од алата герила маркетинга, односно присутност предузећа на друштвеним мрежама или поседовање фејсбук профила, инстаграм профила и слично. Постављена су следећа истраживачка питања и проблеми: Да ли МСП у Нишавском округу у сврху промоције и продаје користе друштвене мреже? Да ли постоје разлике између МСП у погледу коришћења друштвених мрежа? Који су ефекти коришћења друштвених мрежа у сврхе промовисања, истраживања или комуницирања са тржиштем?

Анализом узорка утврђено је да се од укупног броја МСП која су се нашла у узорку, 31 предузеће одлучило за друштвене мреже као средство продаје, промовисања и комуницирања с потрошачима, или 67% узорка. Анализом појединачних параметара утврђено је следеће: од укупног броја предузећа која користе друштвене мреже, 54,8% је у власништву жена, чак 71% предузећа узорка с бројем запослених до 50 присутан је на друштвеним мрежама (од 51 до 100 – 16,1%, од 101 до 150 – 9,7%, од 151 до 200 – 3,2%, док ниједно предузеће с бројем запослених преко 201 није присутно ни на једној друштвеној мрежи), 61,3% МСП присутних на друштвеним мрежама, из анализираниог узорка, имају приход до 10 милиона динара. На основу ових резултата може се закључити да су МСП којима управљају жене, која имају мањи број запослених (до 50) и која остварују приход испод 10 милиона динара, склона комуницирању путем друштвених мрежа.

Предузећа која су се определила за отварање профила на друштвеним мрежама оцењивала су ефекте ове акције. У том смислу, менаџери и власници предузећа оцењивали су ¹12 ефеката ове герилске акције. Испитаници су на скали од 1 до 5 (при чему 1 означава најнижу, а 5 највишу оцену ефекта) оцењивали ефекте отварања профила на друштвеним мрежама. Испитаници су најбоље оценили ефекат Лакше прикупљање информација о потрошачима (4,58), док је најнижу оцену добио ефекат Прилагођавање канала дистрибуције појединачним потрошачима (3,16), али је и највеће неслагање испитаника присутно код овог ефекта.

¹ Повећање продаје (1), Брже информисање потрошача о промени понуде (2), Брже ширење информација до већег броја потрошача (3), Лакше увођење нових производа (услуга) (4), Јефтинија промоција (5), Стварање пријатељских односа са потрошачима (6), Развој двосмерне комуникације између потрошача (7), Прилагођавање специфичним захтевима потрошача (8), Прилагођавање цене појединачним потрошачима (9), Прилагођавање канала дистрибуције појединачним потрошачима (10), Фокусирање на циљну групу (11), Лакше прикупљање информација о потрошачима (12)

Табела 2: Дескриптивна статистика ефеката герилске акције

Ефекти	Просечна оцена	Стд. девијација	Варијанса
1	3,6452	,95038	,903
2	3,9677	,98265	,966
3	4,0968	1,04419	1,090
4	4,4839	,50800	,258
5	4,0000	,68313	,467
6	3,7742	1,23044	1,514
7	3,7742	1,23044	1,514
8	3,8065	1,19497	1,428
9	3,6129	1,14535	1,312
10	3,1613	1,26746	1,606
11	4,1613	,73470	,540
12	4,5806	,50161	,252

Извор: Израчунавања аутора у СПСС програму

Табела 3 показује значај појединих ефеката присутности предузећа на друштвеним мрежама. Највеће учешће у укупној варијанси припада повећању продаје и бржем информисању потрошача о промени понуде. Процентуално учешће ових ефеката у укупној варијанси је 47,81% за повећање продаје и 28,09% за брже информисање потрошача о промени понуде.

Табела 3: Објашњење укупне варијансе ефеката присуства МСП на друштвеним мрежама

Компонента	Почетна вредност			Вредност након екстракције		
	Укупно	% варијансе	Кумулатив %	Укупно	% варијансе	Кумулатив %
1	5,737	47,810	47,810	5,737	47,810	47,810
2	3,372	28,096	75,906	3,372	28,096	75,906
3	1,810	15,082	90,988	1,810	15,082	90,988
4	,483	4,026	95,014			
5	,312	2,597	97,611			
6	,119	,990	98,601			
7	,108	,901	99,502			
8	,056	,467	99,970			
9	,004	,030	100,000			
10	2,097E-16	1,747E-15	100,000			
11	-3,215E-17	-2,680E-16	100,000			
12	-1,353E-16	-1,128E-15	100,000			

Извор: Израчунавања аутора у СПСС програму

Факторском анализом утврђена су три фактора (табела 4) којима се објашњавају герилски ефекти од отварања профила предузећа на друштвеним мрежама. Први фактор чине прве четири компоненте, односно ефекта, и може се интерпретирати као фактор продаје и информисања. Други фактор чине ефекти

Јефтинија промоција, Стварање пријатељских односа са потрошачима и Развој двосмерне комуникације између потрошача, те се може интерпретирати као фактор промоције и односа са потрошачима. Последњи фактор чине сви остали ефекти и може се интерпретирати као фактор прилагођавања и прикупљања информација.

Табела 4: Матрица фактора

	Компоненте		
	1	2	3
Повећање продаје	-,502	,665	-,208
Брже информисање потрошача о промени понуде	-,730	,399	,501
Брже ширење информација до већег броја потрошача	-,692	,350	,585
Лакше увођење нових производа (услуга)	-,383	,101	,790
Јефтинија промоција	,648	-,593	,426
Стварање пријатељских односа са потрошачима	,936	-,143	,293
Развој двосмерне комуникације између потрошача	,917	-,024	,251
Прилагођавање специфичним захтевима потрошача	,960	,104	-,048
Прилагођавање цене појединачним потрошачима	,714	,645	,130
Прилагођавање канала дистрибуције појединачним потрошачима	,596	,683	,305
Фокусирање на циљну групу	,633	,721	-,050
Лакше прикупљање информација о потрошачима	,024	,922	-,322

Извор: Израчунавања аутора у СПСС програму

Предузећа која нису присутна на друштвеним мрежама чине 32,61% анализираниог узорка. Најчешће разлоге које су менаџери и власници ових предузећа наводили јесу: због специфичности производа друштвене мреже нису погодан начин за пласирање информација о понуди; циљна група није присутна на друштвеним мрежама; занемарљиво повећање прихода; праћење друштвених мрежа захтева доста времена, док ефекти нису значајни.

Закључак

Током 80-их година мала и средња предузећа из САД су, у намери да превазиђу своје недостатке у односу на велике компаније, почела да експлоатишу неконвенционалне начине промовисања, какве су технике герила маркетинга (Atik & Sahin, 2009). Герилске технике обезбеђују МСП да остваре публицитет лакше него велике компаније, зато што су МСП ближа појединачном потрошачу и способна да брже реагују (Завишић и Медић, 2006).

Истраживање спроведено у раду јесте пионирски подухват и представља основу за нека будућа истраживања на тему примене техника герила маркетинга у предузећима на подручју Републике Србије. С обзиром на економску климу, сектор МСП у Републици Србији мора да проналази једноставније и јефтиније начине за обезбеђење одрживог раста и конкурентности. Иновативност и

креативност имају значајну улогу у осигурању одрживог раста и конкурентности у неизвесном окружењу, због чега представљају императив МСП сектора (Atik & Sahin, 2009). Осим тога, ове особине МСП неопходне су ради успешне примене герила техника.

Резултати истраживања показали су да 67% анализираниог узорка сматра да се друштвене мреже могу успешно искористити за промовисање, продају и комуникацију с потрошачима. Такође, овај део узорка препознаје и значајне ефекте овакве акције. Међутим, на основу просечних оцена ефеката може се закључити да се интерес коришћења ове герилске акције огледа у комуницирању с циљном групом потрошача. С обзиром на врло високе оцене ефеката остварених од присуства на друштвеним мрежама, као и на чињеницу да овај облик комуницирања и промовисања не захтева додатна улагања у погледу финансија, потребно га је подстицати, посебно код оне групе МСП која су показала велико интересовање за овом герилском техником: предузећа којима управљају или су њихови власнице жене, предузећа с бројем запослених до 50 и приходом до 10 милиона динара.

Литература

Ads of the World (17. октобар 2007). Преузето 21. фебруара 2012. са сајта <http://www.hemmy.net/2007/12/03/wwf-save-paper-save-the-planet/>

Atik, D., & Sahin, D. Y. (2009). Guerilla Marketing in SMEs: A Case Study on the Astonishing Success of Oil Company. In Alev, K. (ed.), *International Entrepreneurship Congress 2009 „SMEs and Entrepreneurship“* (33–38). Izmir: University of Economics Publication.

Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), 280–286.

Byus, K., & Box, T. M. (2007). Guerrilla Actions as Small Business Strategy: Out-Witting is More Competitively Responsive than Out-Spending. *Journal of the Academy of Entrepreneurship*, 12, 51–64.

Drüing, A., & Fahrenholz, K. (2008). Guerilla Marketing – Old Philosophy with Future? Saxion University, Enschede.

Finch, P. (2004). Case Study: Supply chain risk management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9 (2), 183–196.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Future Research. *Asian Journal of Marketing*, 5, 39–54.

Isaac, A. A. (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2 (1), 175–190.

Isoraite, M. (2010). Guerrilla Marketing Strategy Realization Assumptions. *6th International Scientific Conference Business and Management*, Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania. Преузето са сајта http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BUS_AND_MANA_2010/International_Economy/052.html.

Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*. Harvard: HBS Press.

Levinson J. C. (2007). *Gerila marketing*. Beograd: IPS.

Levinson, J. C. (1989). *Guerrilla Marketing Attack New Strategies, Tactics & Weapons for Winning Big Profits from Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C., & McLaughlin, M. W. (2011). *A Guide to Guerrilla Marketing for Consultants: Breakthrough Tactics for Winning Profitable Clients*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Navrátilová, L., & Milichovská, F. (2015). Ways of using guerrilla marketing in SMEs, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 268–274.

The Impulsive Buy (2. април 2006). Kellogg's Frosted Flakes Drink 'n Crunch. Преузето 23. фебруара 2012. са сајта <http://www.theimpulsivebuy.com/wordpress/2006/04/02/kelloggs-frosted-flakes-drink-n-crunch/>.

Yuksekbilgili, Z. (2014). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*, 2(2), 2–7.

Завишић, Ж., и Медић, М. (2006). The marketing of small enterprises, guerilla marketing. *Interdisciplinary management research*, 2, 414–425.

Министарство привреде, Национална агенција за регионални развој (децембар 2014). *Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2013. годину*, Преузето 27. јуна 2014. са сајта <http://www.privreda.gov.rs/wp-content/uploads/2015/05/Izvestaj-o-MSP-za-2013.pdf>.

Summary

Guerrilla marketing emerged with the purpose of overcome many limitations of the SMEs sector. SMEs use their flexibility for adapting to customer requirements. In addition, flexibility is a key element for successful implementation of guerrilla techniques.

There are numerous advantages of guerrilla marketing compared to traditional marketing. The advantages have economic character, in terms of cost savings, and non-economic character, in terms of achieving long-term relationships and trust with consumers. Research conducted in the city of Niš showed greater interest of SME sector in implementation of guerrilla techniques, in terms of using the social networks for the purpose of promoting and selling products and services, compared to large companies. Also, research shows that SMEs with lower revenue of sales are willing to use social networks, as well as SMEs with fewer employees.