Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentske prednosti na tržištu

Milena Cvjetković, Zoran Jovanović,
Saša Stepanov, Milovan Cvjetković

Sažetak: U radu je prikazano istraživanje koje ima za cilj da utvrdi uticaj digitalnih marketing komunikacija na kreiranje konkurentske prednosti na tržištu. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajne relacije između varijabli digitalnih marketing komunikacija i varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. Korelacionom analizom je utvrđeno da nivo i kvalitet digitalnih marketing aktivnosti imaju najveći uticaj na varijable pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i jačanje brenda. Faktorskom analizom dobijeno je dvokomponentno rešenje, gde prva komponenta okuplja varijable nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija i pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga, a druga komponenta okuplja varijable koje se odnose na potrošača i obučenosť kadrova za digitani marketing, i utvrđena je jaka korelaciona veza između ove dve komponente. Ovim istraživanjem je potvrđen značaj digitalnih marketing komunikacija u unapređenju poslovanja i konkurentnosti, gde se fokus stavlja na osposobljenost i stručnosť zaposlenih za obavljanje kvalitetnijih digitalnih marketing aktivnosti koje u prvi plan stavljaju potrebe i zahteve digitalnih potrošača.

KLjučne reči: *digitalne marketing komunikacije, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda, jačanje brenda, osposobljenost i obučenosť zaposlenih, digitalni potrošači.*

JEL klasifikacija: M31, L86

1. UVOD

Digitalizacija predstavlja ključni globalni trend u savremenoj ekonomiji, ali i uslov opstanka kompanija na domaćem i međunarodnom tržištu. Kao jedan od ključnih faktora postizanja konkurentnosti, produktivnosti i efikasnosti poslovanja, predstavlja korišćenje savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Elektronsko poslovanje usmereno je ka razvoju i unapređenju svih poslovnih procesa neke kompanije, oslanjajući se na mogućnosti koje pružaju savremene IKT (Marošć, 2016). Korišćenje digitalnih tehnologija radikalno transformiše model poslovanja, generiše nove tokove prihoda, podstiče inovativnosť, promenu razmišljanja zaposlenih i orijentisanosť ka konstantnim promenama. Pomak ka digitalizaciji komunikacija deo je opšteg procesa digitalizacije koji brzo postaje uslov za opstanak u konkurentnom okruženju (Rakić i Rakić, 2014).

Primena internet tehnologija u odvijanju marketing aktivnosti je sve intenzivnija. Tržište postaje razgovor, odnosno dijalog između preduzeća i potrošača, putem korišćenja blogova, društvenih medija za „virusno” inficiranje velikog broja potrošača. Internet omogućava aktivnu ulogu kupaca, od ideje za proizvod, pa do same upotrebe proizvoda, ali i kvalitetno praćenje stepena njihovog zadovoljstva od strane preduzeća. Kao posledica pritiska na brzinu inovacija i redefinisanoг vremena reakcije na tržišne promene, u kompanijama se javlja potreba ne samo za promenama u tehnologiji, već i u načinu razmišljanja.

2. TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA

Prikazanim istraživanjem u radu teži se ka tome da se utvrdi uticaj digitalnih marketing komunikacija na unapređenje poslovanja i konkurentnosti, i to putem unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. Na osnovu toga, može se reći da se istraživanje sa jedne strane bavi analizom uticaja koje digitalne marketing aktivnosti imaju na unapređenje poslovanja, dok se sa druge strane u istraživanju ukazuje na faktore koji utiču na uspešnu primenu digitalnih marketing komunikacija u poslovanju preduzeća.

Prvi segment istraživanja bavi se analizom faktora koji podstiču unapređenje poslovanja. Na osnovu dosadašnjih istraživanja ukazuje se na značaj koji preduzeća imaju uspostavljanjem dobre interakcije sa potrošačima, kako bi stekli njihovu lojalnost. Ukazuje se na značaj unapređenja poslovanja jačanjem tržišne pozicije preduzeća putem pozicioniranja i diferenciranja proizvoda/usluga i to kroz jačanje brenda na tržištu i poboljšanjem onlajn prodaje.

Živimo u vremenu gde se moć sa organizacije preusmerava na potrošača, koji ima sve veću ulogu, aktivan je, angažovan i ima kontrolu nad komunikacijama. Poverenje prema brendu je sve teže izgraditi, dok komunikacije i preporuke predstavljaju svojevrsan oblik valute. Osnovu konkurentske prednosti medija digitalnog marketinga čini sadržaj. Digitalni marketing omogućava potrošačima, preduzećima i drugim stakeholderima da kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima (Quinton, & Simkin, 2016). E-marketing je način razmišljanja, način stavljanja potrošača u centar onlajn aktivnosti, koji može efikasno da identifikuje, predvidi i zadovolji potrebe potrošača (Smith, & Chaffey, 2005).

Organizacije treba da shvate kako se i zašto potrošači ponašaju onlajn i na koji način komuniciraju sa brendom. Dužim interaktivnim postupkom u okviru virtuelnog sadržaja i pamćenjem interaktivnih elemenata, olakšava se put prelaska od faze razmatranja do faze kupovine (Filipović, 2015). Da bi digitalni potrošači zaista imali tržišnu moć oni moraju biti međusobno povezani i svesni svoje moći. Jedna od najznačajnijih karakteristika savremenih potrošača u internet okruženju odnosi se na njihovo učešće u virtuelnim zajednicama, gde se, putem interpersonalne komunikacije ostvaruje međusobna interakcija i iznose sugestije i kritike potrošača (Marić, Žnideršić, Paskas, Jevtić & Kanjuga, 2017).

Internet društvene mreže predstavljaju okosnicu buduće komunikacije između organizacija i potrošača. Rast udela internet društvenih mreža u ukupnoj komunikaciji sa potrošačima korespondira sa prednostima koji ovaj vid komunikacije ostvaruje u odnosu na druge vidove komunikacije (Marković, 2014). Kao neki od najčešćih motiva zbog kojih potrošači pristupaju komunikaciji posredstvom interneta, prevashodno društvenih medija, navode se informacije, okruženje i socijalna uključenost potrošača (Heinonen, 2011). Na osnovu istraživanja utvrđeno je da kod mnogih potrošača verovatnije je da će se upustiti u onlajn kupovinu ako ona za njih predstavlja iskustvo u kojem uživaju (Katai, 2009). Deo tog užitka predstavlja mogućnost ličnog ispitivanja proizvoda o čijoj kupovini se razmišlja.

Povećanje od 5% u očuvanju odnosa sa kupcima obezbediće povećanje vrednosti za organizaciju za 95% (Fotouhi, 2015). Istraživanje je potvrdilo da preduzeća smatraju da najveći uticaj inovativnog marketinga u kontekstu industrije 4.0 predstavlja povećanje konkurentnosti preduzeća (Ungerma, Dedkova & Gurinova 2018). Organizacije treba da ulažu u digitalni marketing kako bi omogućili konkurentnost u rastućoj ekonomiji, i treba da imaju naglasak na upotrebi različitih alata pomoću kojih bi izgradili odnos sa kupcima, a samim tim i konkurentnost (Weru & Mbugua, 2017).

Drugi segment istraživanja akcenat stavlja na faktore uspešne primene digitalnih marketing komunikacija u poslovanju preduzeća. Rezultati istraživanja u ovoj oblasti ukazuju na značaj kvaliteta veb sajta i nivoa digitalnih marketinških aktivnosti, ali i znanja i osposobljenosti zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija u svrhu unapređenja poslovanja i sticanja konkurentske prednosti.

Globalizacije tržišta i konkurentnog razvoja, uslova je potrebu za novim tehnologijama i inovacijama i otežala opstanak i napredak organizacija. Rešenje u ovom nestabilnom okruženju je konsolidacija i postizanje stalnog poboljšanja primenom IKT-a (Seyyed, 2015).

Ukoliko poslovne organizacije žele da se uključe u globalnu utakmicu neophodno je da sprovedu reviziju pojedinih stavova koji se prvenstveno odnose na zapošljavanje specijalizovanog stručnog kadra, izradu infrastrukture, efikasniju analizu i praćenje efekata oglašavanja putem društvenih mreža (Marković, 2004). Organizacije treba da omoguće pružanje obrazovanja o digitalnom marketingu putem teorija organizacionog učenja. Organizaciona kultura i širenje zajedničke vizije takođe mogu biti aspekt organizacionog učenja i načina za razvijanje konkurentske prednosti. (Zahay, Altounian, Pollette & James, 2019) Postoji značajan trgovinski komentar koji priznaje „jaz u digitalnim veštinama“ unutar marketinškog polja i potvrđuje potrebe za obukom (Crush, 2011). Day (2011) ukazuje na potrebu stručnog poznavanja veština digitalnog marketinga u industriji i na štetu koja se može dogoditi ako ovaj skup veština ne postoji. Najveće prepreke za usvajanje digitalnih kanala u marketingu su nedostatak resursa, i to uglavnom nedostatak znanja i vremena (Järvinen, Töllinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012).

Prikupljanje velikog broja podataka i informacija su takođe važni u korporativnom CRM-u, što dovodi do boljeg razumevanja potreba kupaca i tačnijeg ciljanja marketinške strategije (Jačova & Horak, 2015; Hommerova & Patrovski, 2017). Internet treba po-

smatrati kao strateško sredstvo koje ima potencijal da iskoristi poslovno učenje u digitalnom okruženju i na taj način omogući marketingu da iskoristi tradicionalnu marketinšku mudrost za postizanje konkurentске prednosti. (Chauhan, Agrawal & Chauhan, 2015).

Sposobnost prilagođavanja strategije digitalnog marketinga kompanije da odgovara trenutnom tržištu je obavezna veština (Christensen, 2015). U današnjem dinamičnom globalnom konkurentnom poslovnom okruženju, marketing zasnovan na tehnologiji je neophodan za opstanak organizacija (Kotler, 2012). Tehnologija nudi tržištu nove i uzbudljive platforme koje im omogućavaju da se povezuju sa svojim postojećim i potencijalnim klijentima na sve raznovrsnije i relevantnije načine (Dahlen, 2010). Digitalni marketing stoga ne podrazumeva razumevanje osnovne tehnologije, već razumevanje ljudi, kako oni koriste tu tehnologiju i kako se može to iskoristiti da bi efikasnije sarađivali (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan 2016). Nove tehnologije digitalnog marketinga poput društvenih medija, mobilnih uređaja i analitike brzo napreduju u ekonomskom okruženju (Lee, Ham & Kim, 2013). Organizacije prelaze sa tradicionalnog formata jedan na jedan u revolucionarni format jedan prema mnogima (Veber & Henderson, 2014). Iako se društvene platforme razlikuju po nameni, kohezivna ličnost brenda stvara se na svakoj platformi prateći četiri integracije C: doslednost, prilagođavanje, posvećenost i oprez (Killian & McManus, 2015).

Najveće procentualno učešće uočeno je kod investiranja u kvalitetne veb sajtove, interaktivne sadržaje, digitalno oglašavanje, ali i obavljanje trgovine posredstvom digitalnih medija, kako bi se u narednom periodu ostvarili ciljevi preduzeća i održala lojalnost potrošača (Kocić & Radaković, 2018). Digitalno oglašavanje beleži tendenciju rasta iz godine u godinu. Najveću očekivanu stopu rasta beleži mobilno oglašavanje, sa učešćem od čak 62,5% od ukupnih izdataka u digitalnom oglašavanju (Worldwide Ad Spending, 2017). Podaci iz statističkog digitalnog tržišta pokazuju da je ukupna vrednost tržišta elektronske trgovine za potrošačke robe porasla za 16% tokom 2018. godine (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

Korišćenje društvenih medija i oglašavanje posredstvom istih utiče na kreiranje stavova potrošača i iniciranje kupovnog ponašanja (Duffett, 2015). Rezultati istraživanja su pokazali da 89% marketara žele da znaju najefektivnije taktike i najbolji način da se angažuje njihova publika na društvenim medijima, 68% marketara planira da poveća upotrebu blogova i inve-

sticije u blogove i da je originalni sadržaj najbitniji za marketing na društvenim medijima (Stelzner, 2014). Podaci pokazuju da je marketing društvenih medija rezultirao: povećanjem prodaje u maloprodajnim objektima za 10%, povećanjem onlajn konverzacije za 15% i prepoznatljivošću brenda kao lidera u digitalnim komunikacijama (Being, 2012).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prikazano istraživanje u radu sprovedeno je u periodu od aprila do septembra 2019. godine u preduzećima koja posluju na teritoriji Republike Srbije. Uzorak istraživanja obuhvatio je 280 marketing menadžera i menadžera zaduženih za realizaciju pojedinih marketing aktivnosti, zaposlenih u 82 preduzeća. Procentualno učešće preduzeća u kojima su ispitanici zaposleni iznosi: 14,6% mala preduzeća, 53,7% srednja preduzeća i 31,7% velika preduzeća. Delatnosti kojima se bave preduzeća u kojima su zaposleni anketirani ispitanici su: građevinarstvo, prerađivačka industrija, trgovina na veliko i malo, pružanje usluga i informisanje i komunikacije. Istraživanje je sprovedeno putem onlajn ankete. Za obradu prikupljenih podataka korišten je program IBM SPSS Statistics 20.

Cilj prikazanog istraživanja u radu je da se ukaže u kojoj meri i na koji način digitalne marketing komunikacije utiču na kreiranje konkurentске prednosti preduzeća na tržištu.

Prikazanim istraživanjem u radu dokazuju se sledeće hipoteze:

- H1: Dostignuti nivo i kvalitet digitalnih marketing komunikacija pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.
- H2: Osposobljenost i obrazovanje zaposlenih za digitalne komunikacije pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Faktori unapređenja poslovanja u istraživanju su prikazani kao varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. U okviru ovih varijabli preduzeća su ocenjivala: lojalnost potrošača, interakciju sa potrošačima, posećenost veb sajta, poboljšanje onlajn prodaje, jačanje brenda, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga, kao i sticanje novih partnerstava. Navedene varijable ocenjene su pomoću Likertove skale koja se sastoji od 5 stepeni, pomoću koje su ocenjivane tvrdnje koje prikazuju analizirane varijable, gde je 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem.

Digitalne marketing komunikacije u preduzeću posmatrane su kroz sledeće varijable: nivo digitalnih

marketinških aktivnosti, kvalitet veb sajta, kvalitet digitalne komunikacije, značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija. Navedene varijable ocenjene su pomoću semantičke diferencijalne skale gde se vrednosti kreću od 1 do 7, pri čemu je 1 - nisko, 7 - visoko.

Prikazane varijable u istraživanju analizirane su pomoću sledećih statističkih metoda: deskriptivna statistika, korelaciona analiza koja pokazuje međuzavisnost navedenih varijabli i faktorska analiza koja je sprovedena sa aspekta sticanja konkurentske prednosti svake od navedenih varijabli.

4. REZULTI ISTRAŽIVANJA

U tabeli 1. dati su rezultati deskriptivne statistike (minimum, maximum, srednja vrednost i standardna devijacija) za varijable unapređenje prodaje i odnosa sa korisnicima i varijable digitalnih marketing komunikacija.

Prikazani rezultati istraživanja deskriptivne statistike pokazuje da su analizirane varijable u ovom istraživanju ocenjene veoma dobro. Varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima pokazuju da sve imaju veću vrednost od srednje vrednosti, koja iznosi 2,5, dok je najbolje ocenjena varijabla poboljšanje onlajn prodaje sa 3,39, a najmanju ocenu, koja iznosi 2,97, ima varijabla sticanje novih partnerstava. Sve varijable digitalnih marketing komunikacija premašuju srednju vrednost koja iznosi 3,5, dok je najbolje ocenjena varijabla nivo digitalnih marketinških komunikacija, a najlošiju ocenu ima osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija i ona iznosi

4,19. Ovi rezultati pokazuju da preduzeća prepoznaju značaj digitalnih marketing komunikacija i uloge onlajn prodaje u unapređenju poslovanja, međutim nedovoljno pažnje se posvećuje adekvatnom obučavanju i obrazovanju zaposlenih za korišćenje digitalnih tehnologija.

Rezultati korelacione analize između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija prikazani su u tabeli 2.

Tabela 2 pokazuje statistički značajnu korelaciju između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija. Sve korelacije su pozitivne i pokazuju umereni i jak intenzitet.

Jaka i pozitivna korelaciona veza uspostavljena je između varijable jačanje brenda sa varijablama nivo dostignutih marketinških aktivnosti i kvalitet digitalne komunikacije. Navedeni korelacioni odnosi ukazuju da je za jačanje brenda na tržištu od velikog značaja nivo i kvalitet digitalnih marketing aktivnosti. Osim toga, varijable nivo dostignutih marketinških aktivnosti i kvalitet digitalnih komunikacija i sa ostalim varijablama unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima pokazuju pozitivne i jake veze. Ovim se ukazuje da je hipoteza 1. ovog rada potvrđena, odnosno da dostignuti nivo i kvalitet digitalnih marketing komunikacija pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Najveće korelacione odnose pokazuje varijabla osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija sa varijablama jačanje brenda, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i usluga i sticanje novih partnerstava. Ovim se ukazuje da ospo-

TABELA 1. Deskriptivna statistika varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija

Varijable	N	Min	Max	Srednja vrednost	Standardno odstupanje
Lojalnost potrošača	280	1	5	3.37	.986
Interakcija sa potrošačima	280	1	5	3.20	1.117
Posećenost veb sajta	280	1	5	3.17	1.152
Poboljšanje onlajn prodaje	280	1	5	3.39	1.051
Jačanje brenda	280	1	5	3.37	.964
Pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga	280	1	5	3.34	.941
Sticanje novih partnerstava	280	1	5	2.97	1.306
Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	280	1	7	4.60	1.291
Kvalitet veb sajta	280	1	7	4.44	1.571
Kvalitet digitalne komunikacije	280	1	7	4.59	1.718
Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	280	1	7	4.19	1.450
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija	280	1	7	4.43	1.345

TABELA 2. Rezultati korelacione analize između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija

	Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	Kvalitet veb sajta	Kvalitet digitalne komunikacije	Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija
Lojalnost potrošača	.303**	.570**	.490**	.319**	.478**
Interakcija sa potrošačima	.301**	.543**	.348**	.200**	.438**
Posećenost veb sajta	.447**	.712**	.558**	.452**	.401**
Poboljšanje onlajn prodaje	.571**	.487**	.574**	.518**	.190**
Jačanje brenda	.631**	.499**	.648**	.714**	.214**
Pozicioniranje i diferenciranje	.556**	.562**	.602**	.638**	.374**
Sticanje novih partnerstava	.565**	.527**	.552**	.669**	.217**

** Korelacija je značajna na nivou 0.01.

sobljenost zaposlenih i njihove veštine za adekvatno korišćenje digitalnih tehnologija u velikoj meri utiču na bolje pozicioniranje i diferenciranje proizvoda na tržištu, jačanje pozicije brenda, a samim tim i sticanje novih partnerstava. Sa druge strane, najslabiji korelacioni odnosi su postignuti između varijabli značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija i poboljšanje onlajn prodaje, jačanje brenda i sticanje novih partnerstava. Slaba korelaciona veza postoji između varijabli osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija i interakcija sa potrošačima, što ukazuje da u preduzećima gde izostaje kvalitetan i stručan kadar u oblasti digitalnog marketinga izostaje i adekvatna interakcija sa potrošačima, koja je svakako preduslov uspešnog poslovanja i sticanja konkurentske prednosti na tržištu. Navedeni odnosi pokazuju da preduzeća koja nisu prepoznala značaj

obrazovanja i osposobljavanja zaposlenih za korišćenje digitalnih tehnologija ne pokazuju značajne rezultate u poboljšanju onlajn prodaje i jačanju brenda na tržištu putem digitalnih marketing komunikacija. Navedeni rezultati istraživanja ukazuju da je hipoteza 2 ovog rada potvrđena, odnosno da osposobljenost i obrazovanje zaposlenih za digitalne komunikacije pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Statistički značajna korelaciona veza uspostavljena je između varijabli kvalitet veb sajta i posećenost veb sajta. Svakako da kvalitetan sadržaj i adekvatno prilagođen sajt, privlači veći broj korisnika koji imaju tendencije da postanu i potencijalni kupci. Ovim se ukazuje na značaj sadržaja koji se nudi korisnicima i koji u digitalnom marketingu predstavlja ključno sredstvo za sticanje konkurentske prednosti.

TABELA 3. Rezultati faktorske analiza za posmatrane varijable

Varijable	Komponente	
	1	2
Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	.958	
Jačanje brenda	.917	
Sticanje novih partnerstava	.867	
Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	.803	
Pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga	.723	
Kvalitet digitalne komunikacije	.710	
Poboljšanje onlajn prodaje	.589	
Interakcija sa potrošačima		.926
Posećenost veb sajta		.766
Lojalnost potrošača		.742
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija		.719
Kvalitet veb sajta	.404	.573

NAPOMENA: Kaiser+Mayer-Olkin (KMO) statistic = 0,867, Bartlett's Test of Sphericity=2504,959, df=660, p=0,000

Analizirane varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i digitalne marketing komunikacije predstavljaju faktore unapređenja poslovanja i konkurentnosti. Sa tog aspekta je izvršena faktorska analiza.

Podaci su prikladni za analizu, s obzirom da postoji velika međuzavisnost faktora jer je vrednost većeg broja korelacionih koeficijenata preko 0,3. Analiza glavnih komponenti otkrila je prisustvo dve komponente sa karakterističnim vrednostima preko 1, koje objašnjavaju ukupno 68,70% varijabiliteta. Da bi se lakše protumačile te dve komponente izvršena je Oblimin rotacija. Oblimin rotacija izvršena je u 5 iteracija. Rotirano rešenje je otkrilo da dve komponente imaju mnogo velikih faktorskih težina, i da skoro svi analizirani faktori daju znatne težine, veće od 0,5, samo jednoj od komponenti.

Prva komponenta objašnjava 54,89% varijanse i varijabla koja je najbolje opisuje je osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija. Druga komponenta objašnjava 13,81% varijanse, dok je interakcija sa potrošačima varijabla koja je najbolje opisuje.

Na osnovu rezultata faktorske analize može se videti da je prva komponenta okupila faktore koji se odnose na osposobljenost zaposlenih, nivo i kvalitet marketing komunikacija u preduzeću, kao i pozicioniranje, diferenciranje i jačanje pozicije proizvoda/usluge na tržištu. Druga komponenta okuplja oko sebe faktore koji se odnose na potrošača i stručnost kadrova za digitalne marketing komunikacije. Kvalitet veb sajta je faktor koji se nalazi i u komponenti 1 i 2, i to ukazuje na značaj sadržaja koji se plasira korisnicima kao snažnog faktora sticanja konkurentske prednosti.

Između komponente 1 i 2 postoji pozitivna korelacija jakog intenziteta $r = 0,478$. To ukazuje na činjenicu da postoji veza između navedenih faktora, odnosno da stručni i obrazovni kadar doprinosi postizanju većeg nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija, dok sama lojalnost i interakcija sa potrošačima dovodi do jačanja tržišne pozicije proizvoda/usluga i utiče na njegovo diferenciranje u odnosu na konkurente.

Ovi rezultati još jednom ukazuju na značaj nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija, ali i osposobljenost i obučenosť kadrova za rad na njima doprinosi unapređenju poslovanja, a samim tim i sticanju konkurentske prednosti na tržištu, čime su hipoteze ovog rada potvrđene, a cilj istraživanja postignut.

5. ZAKLJUČAK

Moć potrošača u digitalnoj eri poslovanja, organizacije treba da vide kao mogućnost koju će iskoristiti za sticanje konkurentske prednosti na tržištu. Osnove pozicioniranja i diferenciranja u digitalnom marketingu, u čijem fokusu se nalaze potrošači, odnosno konkurenti, su zajedničko stvaranje vrednosti sa potrošačima i kreiranje iskustava sa onlajn zajednicom i pojedincima.

Borba za opstanak na tržištu i sticanje što većeg broja potrošača svakim danom postaje sve teže. Preduzeća pronalaze različite inovativne i kreativne načine i puteve kako bi se izborili za bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Kako informacione tehnologije zauzimaju primat u svakodnevnom životu, tako i sami potrošači postaju svesniji svoje moći koje imaju po pitanju angažovanosti, kreiranju vrednosti i kontroli nad komunikacijama. Prikazano istraživanje u radu ukazuje na značaj digitalnih marketing komunikacija kao efikasnog sredstva za kreiranje konkurentske prednosti na tržištu.

Istraživanjem je utvrđeno da nivo i kvalitet digitalnih marketinških aktivnosti utiče na bolje pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i usluga na tržištu, ali i dalje jačanje brenda, čime se obezbeđuje bolja konkurentska pozicija. Slično prethodnim istraživanjima (Chauhan et al., 2015; Weru & Mbugua, 2017; Ungerman et al., 2018), i ovim radom se potvrđuje značaj digitalnog marketinga u kreiranju konkurentske prednosti, gde su se kao ključni faktori izdvojili osposobljenost i obučenosť zaposlenih i interakcija sa potrošačima. Međutim, sam kvalitet digitalnih marketing komunikacija u najvećoj meri zavisi od stručnog kadra koji obavlja te aktivnosti, na šta ukazuju i prethodna istraživanja (Marković, 2004; Crush, 2011; Day, 2011; Järvinen et al., 2012). Ono što je istraživanje pokazalo je da iako postoji jak uticaj ovih faktora na kreiranje konkurentnosti, preduzeća u Srbiji u nedovoljnoj meri ulažu u obučavanje i osposobljavanje zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija, kao i podizanje svesti o tome koliku moć imaju digitalni potrošači. Marketing menadžeri imaju zadatak da podizanjem nivoa osposobljenosti i obučenosťi svojih zaposlenih, treba da pruže korisnicima kvalitetan digitalni sadržaj, koji bi obezbedio adekvatnu interakciju sa potrošačima, a sve u cilju pridobijanja njihove lojalnosti. Kvalitetan digitalni sadržaj predstavlja put kojim preduzeća pridobijaju

veći broj korisnika, bolje pozicioniraju i diferenciraju svoje proizvode i usluge na tržištu, a samim tim stvaraju uslove za kreiranje konkurentske prednosti. Kada preduzeća jednom pridobiju lojalnost svojih potrošača imaju zadatak da kontinuirano održavaju komunikaciju sa njima, drže im pažnju i konstantno

podsećaju na njihove proizvode i usluge. Menadžeri uspešnih preduzeća su to prepoznali i spremna su da ulažu sredstava i obučavaju svoje zaposlene da iskoriste prednosti digitalnih marketing komunikacija za stvaranje lojalnih potrošača koji predstavljaju ključni izvor konkurentske prednosti na tržištu.

Literatura:

1. Being, P. K. (2012). *101 Examples of Social Business ROI*, dostupno na <http://www.beingpeterkim.com/2012/01/social-business-roi-examples>
2. Chauhan, P., Agrawal, M. and Chauhan, G. K. (2015). *Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective*. Journal of Marketing & Communication, 11 (3).
3. Christensen, J. (2015). *Digital Business: in The Digital Age*, Copenhagen: Books on Demand.
4. Crush, P. (2011). *Filling the digital skills gap*. Marketing, 13, 33-34.
5. Dahlen, M. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
6. Day, G. S. (2011). *Closing the marketing capabilities gap*. Journal of Marketing, 75, 183-195.
7. Duffett, R. G. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. Internet Research, 25 (4), 498-526.
8. Filipović, J. (2015). *Prepoznavanje marke i namera za kupovinom u internet okruženju*. Marketing, 46 (4), 277-285.
9. Fotouhi, A. (2015). *Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5 (2), April 2015.
10. Heinonen, K. (2011). *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior*. Journal of Consumer Behaviour, 10, 356-364.
11. Hommerová, D. and Patrovský, Š. (2017). *Assessing the level of CRM in the hennlich company using the crack Metod*. Opportunities and Threats to Current Business Management in Cross- border Comparison. (pp. 48-58). Chemnitz: Verlag der GUC
12. Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluo, H. and Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector*, Marketing Management Journal, 22 (2), 102-117
13. Jáčová, H. and Horák, J. (2015). *Communications in computer and information science*. New York: Springer Publishing.
14. Katai, Z. P. (2015). *Informaciono-komunikacione tehnologije u elektronskim kanalima marketinga*. Infoteh - Jahorina, 8, E-III-4, 534-538.
15. Killian, G. and McManus, K. (2015). *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration*. Business Horizons, 58 (5), 539-549.
16. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. K. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*. Journal of Marketing, 80 (1), 7-25.
17. Kocić, M. and Radaković, K. (2018). *The importance of digital marketing in the customer relationship management process*. Marketing, 49(1), 44-51.
18. Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th Edition), Pearson Education Limited.
19. Lee, J., Ham, C. and Kim, M. (2013). *Why People Pass along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action*. Journal of Interactive Advertising, 13 (1), 1-13.
20. Marić, D., Žnideršić, R.K., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). *Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija*. Marketing, 48 (3), 147-155.
21. Marković, B. (2014). *Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti*. Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, 82-87.
22. Marošćan Z. (2016). *Analiza ponašanja studenata prilikom korišćenja interneta sa aspekta potencijalnih korisnika elektronske trgovine*. Škola biznisa, (1), 1-10.
23. Rakić, B. and Rakić, M. (2014). *Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration*. Megatrend revija, 11(1), 187-204.
24. Seyyed, M. A. (2015). *Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small - Medium Sized Enterprises (SMEs)*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5 (2), April 2015,

25. Smith P. R., & Chaffey D. (2005). *eMarketing eXcellence The Heart of eBusiness* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
26. Stelzner, M. (2014). *Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow*. Social Media Examiner.
27. Ungerman, O., Dedkova, J. & Gurinova, K. (2018). *The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0*. Journal of Competitiveness, 10 (2), 132.
28. Weber, L. & Henderson, L. L. (2014). *The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*. New York: John Wiley and Sons.
29. Weru, M. & Mbugua, D. (2017). *Effect of information and communication technologies on competitiveness of manufacturing small and medium scale enterprises*. International journal of social sciences and Information Technology, 3 (3), ISSN 2412-0294
30. *Worldwide Ad Spending: eMarketer's updated estimates and forecast for 2016-2021*, dostupno na <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-UpdatedEstimates-Forecast-20162021/2002145>.
31. Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W. & James, J. (2019). *Effective resource deployment in digital marketing education*. Marketing Education Review, 29(3), 182-192.
32. Quinton, S. & Simkin, L. (2016). *The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges*. International Journal of Management Reviews, 0, 1-18.
33. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Abstract:

Digital Marketing Communications in the Function of Creating Competitive Advantages in the Market

Milena Cvjetković, Zoran Jovanović,
Saša Stepanov, Milovan Cvjetković

The paper presents a survey aimed at determining the influence of digital marketing communications on the creation of competitive advantages in the market. The results of the survey show that there are statistically significant relationships between the variables of digital marketing communications and the variables of sales promotion and customer relationships. Correlation analysis found that the level and quality of digital marketing activities have the greatest impact on variable positioning and differentiating products/services and strengthening the brand. Factor analysis has shown two-component solution, where first component gathers variables of the level and quality of digital marketing communications and the positioning and differentiating products/services, and other compo-

nent gathers variables related to the consumer and the training of digital marketing staff, and a strong correlation was established between these two components. This research confirms the importance of digital marketing communications in the improvement of business and competitiveness, where the focus is on the competence and training of employees to perform higher quality digital marketing activities which put into the forefront the needs and demands of digital consumers.

Key words: *digital marketing communications, positioning and differentiating products/services, strengthening the brand, competence and training of employees, digital consumers.*

Kontakt:

Milena Cvjetković, cvjetkovicm@gmail.com
Zoran Jovanović, zojo30@yahoo.com

Visoka škola akademskih studija „Dositej”
Bulevar vojvode Putnika 7, 11000 Beograd

Saša Stepanov, sasa.stepanov@gmail.com
MEF Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije,
Jevrejska 24/1, 11000 Beograd

Milovan Cvjetković, tehnickadositej@gmail.com
Tehnička škola, Bulevar vojvode Putnika 7, 11000 Beograd