

Evolucija marketing konceptije od 1.0 do 5.0

Vladan Madić, Milica Slijepčević,
Tamara Vučenović, Stefan Alimpić

Apstrakt: Cilj rada je da analizira razvoj marketing konceptije po fazama od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0. Analiziraju se karakteristike svake faze, razlike između njih i identifikuju se faktori koji dovode do prelaska iz jedne faze evolucije u drugu. Marketing konceptija je evoluirala i napredovala od svog nastanka do danas, od jednostavne razmene i trgovine do marketinga u digitalnom svetu. Tokom evolucije, primena marketing konceptije je doprinela ostvarivanju ciljeva preduzeća uz zadovoljavanje potreba i želja potrošača i brigu o dugoročnim interesima društva. Marketing konceptija se menjala i evoluirala pod uticajem raznovrsnih faktora iz okruženja. Tehnološke inovacije i digitalizacija nisu jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketing konceptije. Dosadašnji naučni radovi akcentiraju uticaj tehnološkog napretka na evoluciju marketing konceptije. Rad obogaćuje i dopunjuje literaturu o marketingu od 1.0 do 5.0 istražujući i analizirajući, pored tehnološkog napretka, promene na tržištu, promene u ponašanju potrošača i promene u društvu koje su uticale na razvoj i evoluciju marketing konceptije. Uzimajući u obzir najnovije trendove u marketingu, autori ukazuju na sledeću fazu u evoluciji marketinga.

Ključne reči: *marketing konceptija, faze evolucije, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0*

JEL klasifikacija: M31, O33

Rad dostavljen: 25.01.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 07.03.2024.

1. UVOD

Sa promenom i evolucijom marketing koncepta, evoluirale su i menjale su se definicije marketinga tokom proteklih stotina godina od kada su marketing stručnjaci počeli diskusiju na pitanje šta je marketing.

U drugoj deceniji 20. veka pojavljuju se prvi kursevi koji su u nazivu imali reč "marketing", a fokus je bio na marketingu kao distribuciji i sa pokušajima da se marketinške aktivnosti definišu sa ekonomske tačke gledišta (Wilkie & Moore, 2003). Na početku je marketing bio podrška proizvodnji uz uzimanje u obzir finansijskih i ljudskih resursa. Marketing miks je razvio Borden 1950-tih, a opisao ga je McCarthy kao 4P u 1960-tim. Predložena ponuda za potrošače je bila kombinacija proizvoda, cene, promocije i distribucije (Erragcha & Romdhane, 2014).

Prve ideje o konceptu marketinga su bile povezane sa prodajom robe i proizvoda, a onda je koncept marketinga evoluirao ka identifikovanju potreba i želja potrošača i njihovom zadovoljavanju uz profit.

Marketing je evoluirao od fokusiranja na robu (minerali, proizvedena roba, usluge) ka institucionalnom fokusu (proizvođači, veleprodaje, maloprodaje, agenti), funkcionalnom fokusu (kupovina, prodaja, promovisanje, transport, skladištenje, određivanje cena), menadžerskom fokusu (analiza, planiranje, organizacija, kontrola) i društvenom fokusu (efikasnost tržišta, kvalitet proizvoda i društveni uticaj) (Kotler, 1972).

U poslednjih nekoliko decenija koncept marketinga se promenio transformišući se u upravljački (menadžerski) i društveni pristup sa potrebom stvaranja vrednosti za potrošače, za njihovu zajednicu i kompaniju. Danas se postavlja pitanje kako je marketing evoluirao od 1.0 do 5.0. prema evolutivnom konceptu koji je razvio otac modernog marketinga, Filip Kotler (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Promene u ponašanju potrošača, ekonomska neizvesnost i pad tražnje, zahtevali su od marketara da pređu sa koncepta proizvoda na koncept kupca. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje su trebali da prethode definisanju 4P, što je dovelo do evolucije sa taktičkog na strategijski mar-

keting. Globalizacija i razvoj informacionih tehnologija i Interneta učinili su marketing prilagodljivim i skalabilnim. Potrošači su počeli da komuniciraju i da dele informacije putem Interneta, pa su postali bolje informisani i zahtevniji, očekujući sve više i više od proizvoda i usluga (Erragcha & Romdhane, 2014).

Marketing filozofija je evoluirala od tretiranja kupca kao egzogenog (spoljašnjeg) do tretiranja kupca kao endogenog (unutrašnjeg) tj. onog koji se razvija u marketing procesu gde je kupac partner u ko-kreaciji vrednosti. Kod stare marketing logike, kupci su bili egzogeni, segmentirani, targetirani, komunicirani i ubeđeni da kupe. Prema logici marketinga u kojoj dominira usluga, kupci su aktivni učesnici koji donose potrebne veštine ili kompetencije u proces razmene. Marketing je proces činjenja stvari u interakciji sa kupcem. Vrednost opaža i određuje potrošač na osnovu vrednosti u upotrebi. Prema tome, preduzeća ne mogu da dodaju vrednost, već samo nude predlog vrednosti (Lusch, 2007).

Cilj marketinga je upoznavanje i razumevanje kupca tako dobro da mu proizvod ili usluga odgovaraju i da sami sebe prodaju. Cilj marketinga je da se prodaja učini suvišnom (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017).

Kotler & Armstrong (2021) definišu marketing kao angažovanje kupaca i upravljanje profitabilnim odnosima sa kupcima. U širem smislu, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i organizacije dobijaju ono što im treba i što žele kroz stvaranje vrednosti i razmenjujući vrednost sa drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih, vrednih odnosa razmene sa kupcima. Stoga, marketing se definiše kao proces kojim kompanije angažuju kupce, grade jake odnose sa kupcima i kreiraju vrednost za kupce kako bi se ostvarila vrednost od kupaca za uzvrat (Kotler & Armstrong, 2021). Prema Kotler, Keller & Chernev (2022), marketing se odnosi na identifikaciju i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba na način koji je u skladu sa ciljevima organizacije. Pravi se razlika između druš-

tvene i menadžerske definicije marketinga. Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im treba i što žele kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmenu proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima. Zajedničko stvaranje vrednosti među potrošačima i sa preduzećima i važnost stvaranja i deljenja vrednosti, postale su važne teme u razvoju savremene marketinške misli (Kotler et al., 2022).

Marketing je sveprisutan i prožima sve aspekte društva. Marketing uključuje deset različitih domena: robu, usluge, događaje, iskustva, osobe, mesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje (Kotler et al., 2022). Marketing kao poslovna koncepcija ili filozofija je evoluirao i razvijao se kroz sledeće faze: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, marketing koncepcija, društveni marketing i holistički marketing. Kotler et al. (2022) uvode i koncept tržišne vrednosti (eng. *market-value concept*) koji podrazumeva da svaka funkcionalna oblast treba da bude aktivno fokusirana na stvaranje vrednosti za kupce, kompaniju i njene saradnike. Savremeni marketing je sposobnost da se iskoriste pune mogućnosti posla da pruži najbolje iskustvo za kupca i time pokrene rast. Prema McKinsey istraživanju, 83% globalnih izvršnih direktora je reklo da marketing treba da bude glavni pokretač većine ili svih planova rasta kompanije (Armstrong, Esber, Heller & Timelin, 2020).

Evoluciju marketinga posmatramo počevši od 1.0 (da li je potrošaču ponuđeno nešto što im nije potrebno), preko Marketinga 2.0 i 3.0 (da li su kompanije razvile odnose sa potrošačima i počele da preuzimaju i ugrađuju etičke i društveno odgovorne marketinške prakse u svoje aktivnosti), do Marketinga 4.0 (da su tehnologije, a posebno onlajn, postale najvažnije) i Marketinga 5.0 (tehnologije postaju integrisane sa aspektima koji se odnose na društvenu odgovornost i ponašanje usredsređeno na čoveka) (Fuciu, 2021).

Prema Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), u tabeli 1 je predstavljen vremenski okvir faza marketinga od 1.0 do 5.0.

Tabela 1: Evolucija marketinga 1.0 do 5.0 po vremenskim periodima

Evolucija marketinga	Vremenski period					
	1950-1970-te	1980-1990-te	2000-te	2010-te	2020-te	2030-te
Marketing 1.0	Marketing orijentisan na proizvod					
Marketing 2.0	Marketing orijentisan na kupca					
Marketing 3.0	Marketing orijentisan na čoveka					
Marketing 4.0	Prelaz sa tradicionalnog na digitalno					
Marketing 5.0	Tehnologija za čovečanstvo					

Prilagođeno prema: Kotler et. al., 2021.

Rad je usmeren na evoluciju marketing koncepcije u nastojanju da marketarima, istraživačima i studentima marketinga pruži bazu za proučavanje evolutivne prirode marketinga. Cilj ovog rada je da analizira razvoj marketing koncepcije po fazama od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0. Na početku rada ukazujemo na metodologiju koja je korišćena prilikom izrade rada, kao i istraživačka pitanja od kojih su autori krenuli. Posle toga, analiziramo karakteristike svake faze u evoluciji marketinga, razlike između njih, te faktore iz okruženja koji su doveli do prelaska iz jedne faze u drugu. Na kraju autori izводе zaključke i daju preporuke marketarima koje mogu biti od koristi u primeni marketing koncepta u praksi.

2. FAZE EVOLUCIJE MARKETING KONCEPTA

Autori razmatraju karakteristike i razlike između pet faza u evoluciji marketing koncepta, te njihov uticaj na ostvarivanje ciljeva preduzeća i društva u celini. Istraživanje je zasnovano na prikupljanju informacija pregledom sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, članci u relevantnim časopisima, članci konsultantskih kompanija, internet stranice i druge publikacije koje analiziraju tematiku evolucije marketinga od 1.0 do 5.0. Nije sprovedeno primarno istraživanje, pa to ograničava rezultate istraživačkog rada. Autori su pošli od sledećih istraživačkih pitanja. *Prvo istraživačko pitanje:* Da li se faze evolucije marketinga od 1.0 do 5.0 razlikuju po svojim karakteristikama? *Drugo istraživačko pitanje:* Da li je tehnološki napredak jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketinga od 1.0 do 5.0?

2.1. Marketing 1.0

Fokus Marketinga 1.0 bio je na proizvodu, kvalitetu, njegovim karakteristikama i ceni. Kompanije su se u ovoj fazi prvenstveno bavile proizvodnjom robe i njenom dostupnošću potrošačima. Fokus je bio na masovnoj proizvodnji i distribuciji, dok se manje pažnje posvećivalo željama i preferencijama potrošača. Glavni cilj Marketinga 1.0 bio je povećanje prodaje proizvoda ne uzimajući u obzir potrebe i želje ciljnog tržišta, a industrijska revolucija je bila katalizator za širenje marketinga (Andhyka, 2020; Mehta, 2022). Došlo je do rasta tražnje za proizvodima i konkurencije među preduzećima (Mehta, 2022).

Marketing 1.0. je bio zasnovan i usredsređen na ideju o proizvodima i proizvodnji, kada su kompani-

je nudile relativno mali broj proizvoda razvijenih za veliki broj kupaca. Najbolji primer za ovu ideju je bila strategija modela Ford T koju je osmislio Henri Ford i naveo da „Bilo koji kupac može imati automobil bilo koje boje dok god je crna“ (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Marketing 1.0 je zasnovan na funkcionalnosti proizvoda koji je jedno od 4P. Pretpostavka je da marketing treba da komunicira kvalitet i funkcionalnost robe. Iako je marketing evoluirao, 1.0 ostaje važan za marketare jer je i dan danas potrebno stvoriti sjajne ponude i te vrednosti komunicirati sa potrošačima (Forbes, 2021).

Preduzeća koriste jednosmernu komunikaciju i postojeće medije kao što su televizija, radio, štampa i pisma. Pitanje je kako će proizvođači proizvoditi najbolje proizvode, bez razmišljanja o tome da li proizvod može zadovoljiti očekivanja potencijalnih kupaca ili ne (Andhyka, 2020). Marketing 1.0 ili marketing usredsređen na proizvod, koji je započeo u SAD 1950-ih, prvenstveno je razvijen da služi bogatim bejbi bumerima i njihovim roditeljima. Glavni cilj je bio da stvori savršene proizvode i usluge koji stvaraju najveću vrednost u glavama kupaca. Osnovni marketinški koncepti stvoreni tokom ove ere fokusirani su na razvoj proizvoda i upravljanje životnim ciklusom kao i kreiranje najboljih 4P (proizvod, cena, distribucija i promocija). Najveći nedostatak Marketinga 1.0 bio je to što kompanije često teraju potrošače da konzumiraju ono što im nije potrebno, što je stvorilo kulturu konzumerizma (Kotler et al., 2021). Preduzeća su shvatila da kvalitet i jedinstvenost nisu dovoljni za prodaju proizvoda i povećanje profita, što je zahtevalo dalju evoluciju ka Marketingu 2.0 (Mehta, 2022).

2.2. Marketing 2.0

Brzi napredak tehnologije, liberalizacija, globalizacija i privatizacija doveli su do promena u društvenom i poslovnom životu. Ekonomski uslovi i tražnja za robom na tržištu povećala je moć kupaca (Mehta, 2022). Fokus Marketinga 2.0 se pomerio sa proizvoda na kupca i njegove potrebe. Cilj je bio stvaranje proizvoda i usluga koji se prilagođavaju da bi zadovoljili specifične potrebe i preferencije kupaca i izgradili dugoročne odnose sa njima. Zlatno pravilo Marketinga 2.0 je „Kupac je kralj“ i važno je za većinu kompanija. Potrošačima je bolje zato što su potrebe i želje dobro adresirane. Mogu da biraju između širokog spektra funkcionalnih karakteristika i alternativa. Nedostatak Marketinga 2.0 je što pristup usredsređen na potrošača pretpostavlja da su oni pasivne mete marketing kampanja (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Marketing 2.0 je zasnovan na emocijama. Pored funkcija koje nude proizvodi i usluge, važno je i kako se potrošači osećaju zbog proizvoda. Važne su emocije, inspiracija i koliko volimo brend. U ovoj fazi evolucije, marketing pomaže da se stvori emocionalna veza sa potrošačima i da razumemo koliko su odlični brendovi (Apple, Google, Coca Cola, Nike) izgradili sebe iznad funkcionalne ponude (Forbes, 2021). Marketing 2.0 se pojavio sa nastankom informacionog doba koje se zasniva na evoluciji i razvoju komunikacione i informacione tehnologije. Kompanije i marketing su se suočili sa izazovima usled činjenice da su potrošači mnogo bolje informisani i da mogu da porede i pretražuju informacije o sličnim proizvodima i uslugama. Period Marketinga 2.0 definiše ideja da se potrebe i želje potrošača moraju ispuniti (Fuciu & Dumitrescu, 2018). U Marketingu 2.0, marketinške aktivnosti su orijentisane na kupca što je zahtevalo povećanje raznovrsnosti ponude proizvoda zbog različitih karakteristika kupaca, pa kupci imaju različite mogućnosti izbora u donošenju odluke o kupovini. U Marketingu 2.0, kupci imaju koristi od dostupnosti više proizvoda za zadovoljavanje njihovih potreba, dok se proizvođači međusobno takmiče nudeći slične proizvode da bi pridobili ciljne kupce. To podstiče proizvođače da saznaju više o potrebama kupaca koje može da zadovolji proizvod koji žele da kupe. Primarni cilj je bio zadovoljstvo kupca (Andhyka, 2020).

Usled pokreta kontrakture i anti-konzumerizma od sredine 1960-tih do sredine 1970-ih, marketing je evoluirao i postao više usmeren na kupca (eng. *customer centric*). Recesija početkom 1980-tih je dovela do smanjenja kupovne moći potrošača. Štedljivost kasnih bumera i generacije X je postala glavni izazov za marketare. Nije više bilo moguće stvarati savršene proizvode i usluge za svakoga. U eri Marketinga 2.0, fokus je bio na razumevanju segmentacije, targetiranja i pozicioniranja. Kompanije su više naučile o svojem ciljnom tržištu i definisale su tržišno pozicioniranje. Fokus je bio na izabranim osobinama proizvoda na bazi potreba i želja potrošača. To se odrazilo i na pravi nivo cena za ciljno tržište. Kompanije su uložile veći napor da izgrade odnose sa kupcima tokom vremena. Primenjen je pristup CRM - upravljanje odnosima sa kupcima tj. da se zadrže postojeći kupci i da se spreči njihov odlazak kod konkurenata. Primarni cilj je postao zadržavanje postojećih kupaca pored zadovoljstva (Kotler et al., 2021). To je zasnovano na diferencijaciji ponude i komunikaciji jedan na jedan (Tarabasz, 2013).

2.3. Marketing 3.0

Marketing 3.0 je usmeren na čoveka, a prouzrokovan je usponom generacije Y i globalnom finansijskom krizom krajem 2000-tih. Slobodniji pristup informacijama i skandali u finansijskom sektoru, uticali su na generaciju Y da ima nizak nivo poverenja u kompanije zbog motivisanosti samo na profit. Generacija Y je insistirala da kompanije stvaraju proizvode, usluge i kulture sa pozitivnim uticajem na društvo i životnu sredinu, pa su kompanije počele da ugrađuju etičke i društveno odgovorne marketinške prakse u poslovni model (Kotler et al., 2021).

Fokus Marketinga 3.0 je na ljudskim vrednostima, na društvenoj odgovornosti preduzeća, održivosti i etičkim poslovnim praksama. Cilj je zadovoljiti potrebe kupaca, stvoriti smisleni odnos sa klijentima na osnovu zajedničkih vrednosti i pružiti rešenja za probleme u društvu. Fokus je na kreiranju proizvoda i usluga koje su u skladu sa vrednostima i uverenjima kupaca, a marketing služi za inspirisanje i povezivanje sa kupcima na dubljem nivou. Naglašava se simultana komunikacija i saradnja po principu svi sa svima. Kreiranje imidža brenda je u skladu sa vrednostima i težnjama kupaca. Svrha brenda nije samo stvaranje profita. Brend koji razume svoju ulogu i odgovornost u društvu ima veći značaj, privlači više lojalnih potrošača, a zaposleni su srećniji i zadovoljniji (Forbes, 2021).

Pošto je Marketing 3.0 pokretan vrednostima, kompanije se diferenciraju svojim vrednostima. Ljudi se ne tretiraju kao potrošači, već kao ljudska bića sa umom, srcem i duhom. Marketing 3.0 dopunjuje emocionalni marketing sa marketingom ljudskog duha. Tehnologija novog talasa je omogućila povezivanje i interaktivnost pojedinaca i grupa, a sastoji se od tri glavne sile: jeftinih računara i mobilnih telefona, jeftinog interneta i softvera otvorenog koda. Tehnologija dozvoljava pojedincima da izraze sebe i da sarađuju sa drugima. Jedan od pokretača tehnologije novog talasa je uspon društvenih medija (Kotler et al., 2010).

U ovoj fazi se kompanije suočavaju sa najdubljim potrebama i željama potrošača kao potpunih ljudskih bića i moraju prilagoditi marketinške i komunikacione strategije da istraže, kreiraju i isporuče vrednost ne samo sa ekonomske, funkcionalne ili ekološke, već i duhovne ili sentimentalne tačke gledišta (Fuciu & Dumitrescu, 2018). U Marketingu 3.0, potrošači su svesniji društvenih i humanističkih strana po kojima se tretiraju kao ljudi, a promene u ponašanju potrošača zahtevaju zajedničku intervenciju kolaborativnog,

kulturnog i duhovnog marketinga. U eri složenije kulture društva, kupci su osetljiviji na probleme u društvu, pa kompanije nastoje da stvore proizvode sa vrednostima koje zajednica želi (Andhyka, 2020).

Tri glavne sile koje oblikuju poslovni pejzaž Marketinga 3.0 su: era participacije i kolaborativnog marketinga, era paradoksa globalizacije i kulturnog marketinga i era kreativnog društva i duhovnog marketinga. Kao rezultat, potrošači postaju više kolaborativni, kulturni i duhovni prema sledećem (Kotler et al., 2010):

- Prvi stub Marketinga 3.0 je era participacije i kolaborativnog marketinga čija je osnova tehnologija novog talasa koja je omogućila povezanost i interaktivnost pojedinaca i grupa gde sarađuju svi sa svima. Ljudi stvaraju vesti, ideje i zabavu i konzumiraju ih.
- Drugi stub Marketinga 3.0 je era paradoksa globalizacije i kulturni marketing. Pored tehnologije, globalizacija je takođe uticala na oblikovanje stavova novog potrošača. Globalizaciju pokreće tehnologija tj. informaciona tehnologija omogućava razmenu informacija, a tehnologija transporta olakšava trgovinu i fizičku razmenu u globalnim lancima vrednosti. Negativni aspekti globalizacije su: politički, ekonomski i sociokulturni paradoksi koji imaju najdirektniji uticaj na potrošače. Politički paradoks globalizacije je da ona pomaže ekonomiji kao u slučaju Kine, a globalne politike ne utiču na suverenitet nacionalnih država i širenje demokratije jer je politika ostala nacionalna i ne zahteva demokratiju. Ekonomski paradoks se odnosi na neravnomernu raspodelu bogatstva na globalnom i nacionalnom nivou. Sociokulturni paradoks podrazumeva da globalizacija stvara univerzalnu globalnu kulturu, a istovremeno jača tradicionalnu kulturu kao protivtežu. Globalizacija je uticala na promene u ponašanju potrošača koji osećaju pritisak da postanu globalni građani, dok su istovremeno i lokalni građani. Ljudi su zbunjeni, imaju sukobljene vrednosti u svojim umovima i traže vezu sa drugima i uklapaju se u lokalnu zajednicu i društvo. To je dovelo do veće svesti o društvenoj odgovornosti i održivosti životne sredine. Kulturni brendovi imaju cilj da reše paradokse u društvu koji se tiču društvenih, ekonomskih i ekoloških problema.
- Treći stub Marketinga 3.0 je era kreativnog društva i duhovnog marketinga. Iako u manjini, kreativni ljudi imaju sve veću ulogu u društvu jer su inovatori koji stvaraju i koriste nove tehnologije i koncepte. Oni utiču na celo društvo sa svojim životnim stilo-

vima i stavovima, najviše koriste društvene medije, ispoljavaju najveći interes za saradnjom, favorizuju kulturne brendove, ali i kritikuju brendove sa negativnim društvenim, ekonomskim i ekološkim uticajima na živote ljudi. Kreativnost se izražava u ljudskosti i moralu, te podstiče duhovnost u smislu vrednovanja nematerijalnih aspekata života. U kreativnom društvu, potrošači ne tragaju samo za proizvodima i uslugama koje zadovoljavaju njihove potrebe i želje, već i za iskustvima i poslovnim modelima pokrenutim vrednostima koji dotiču njihovu duhovnu stranu. Potrošači su ti koji kažu šta je vrednost, a kompanije to treba da prepoznaju i ugrade u svoje poslovne modele i da se toga pridržavaju u praksi. Profit je rezultat poštovanja koje potrošači imaju prema doprinosu kompanije blagostanju ljudi. To je duhovni marketing kao treći stub Marketinga 3.0.

2.4. Marketing 4.0

Fokus Marketinga 4.0 se pomerio na digitalne tehnologije u marketingu. Cilj je da se koriste podaci i analitika za bolje razumevanje ponašanja potrošača, prilagođavanje i personalizaciju marketinških napora pojedinačnim potrošačima i poboljšanje korisničkog iskustva. U Marketingu 4.0, prikupljanje podataka o kupcima ima vodeću ulogu i potpuno transformiše proces kupovine fokusirajući se koliko na potrebe, tako i na očekivanja i ponašanje (Paris Business School, 2022).

U eri digitalne revolucije, kompanije koriste internet, digitalne platforme i tehnologije za interakciju sa kupcima i izgradnju odnosa. Akcenat je na angažovanju kupaca putem digitalnih kanala i kreiranju personalizovanih iskustava koja zadovoljavaju njihove potrebe i preferencije. Digitalizacija dodatno dopunjuje trend orijentisanosti na čoveka. Uspon mobilnog interneta, društvenih medija i e-trgovine su promenili put kupaca ka kupovini. Marketari su se prilagodili ovoj promeni tako što su komunicirali i isporučivali proizvode i usluge kroz prisustvo omnikanala, prelaskom sa tradicionalnog na digitalno, te implementiranjem Marketinga 4.0 (Kotler et al., 2021). Implementacija društvenih medija je omogućila relativno pasivnim korisnicima interneta da postanu aktivni tj. da budu uključeni, da kreiraju, da dele i sa prilikama za trenutnu reakciju i razmenu mišljenja (Tarabasz, 2013). U ovoj fazi je došlo do zaokreta od tradicionalnih ka digitalnim kanalima. To je omogućilo pristup većem broju putovanja i tački dodira sa kupcima i kako najbolje doći do njih. Došlo je do transformacije

u sprovođenju klasičnih pristupa marketinga kao što su segmentacija, targetiranje i pozicioniranje (Forbes, 2021).

U digitalnoj ekonomiji, nije dovoljna samo digitalna interakcija jer oflajn dodir predstavlja snažnu diferencijaciju, a brendovi moraju biti autentični, fleksibilniji i prilagodljiviji zbog brzih tehnoloških trendova (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Zbog toga, Marketing 4.0 kombinuje onlajn i oflajn interakciju između kompanija i potrošača. U ovoj fazi se kombinuje veštačka inteligencija sa drugim ITC tehnologijama za povećanje marketinške produktivnosti, dok u isto vreme to utiče na povezanost čoveka sa čovekom da bi se poboljšao proces interakcije sa kupcem (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Koncept Marketinga 4.0 podržava ljudsku stranu kupaca što je veza sa Marketingom 3.0. Pored brendiranja, obraća se pažnja i na ljudsku stranu kupaca predstavljanjem sadržaja koji je relevantan za kupca sa ažurnim i dobrim pakovanjem. Marketing 4.0 nije fokusiran samo na tehnologiju, već i na to kako tehnologija pomaže brendovima u humanizaciji odnosa sa svojim kupcima (Andhyka, 2020).

Marketing 4.0 integriše tradicionalni i digitalni marketing. Kupci imaju svest o brendu proizvoda koji poznaju kroz tradicionalni marketing kao što je reklama na televiziji, a zatim u Marketingu 4.0, kupci pristupaju proizvodu onlajn na društvenim mrežama, kupuju proizvod, i zbog dobijenog zadovoljstva proizvod preporučuju drugima na društvenim medijima i u oflajn zajednici (Rahayu et.al, 2018). Digitalni i tradicionalni marketing moraju da koegzistiraju u Marketingu 4.0 sa zamenljivim ulogama na putu kupca. Važna uloga digitalnog marketinga je da podstiče akciju i zagovaranje (eng. *advocacy*) i fokusiran je na pokretanje rezultata, a tradicionalni marketing na pokretanje interakcije sa kupcima. Suština Marketinga 4.0 je da prepozna tranzicionu ulogu tradicionalnog i digitalnog marketinga u izgradnji angažovanja i zagovaranja kupaca (Andhyka, 2020).

Trendovi u društvu koji oblikuju Marketing 4.0 su: premeštanje moći ka povezanim kupcima, uticaj povezanih kupaca na marketing i uticaj digitalne subkulture prema sledećem (Kotler et al., 2017):

- Internet je u velikoj meri omogućio premeštanje moći ka povezanim kupcima koje se posmatra od ekskluzivnog ka inkluzivnom, od vertikalnog ka horizontalnom i od individualnog ka društvenom. Marketari su prihvatili prelazak na inkluzivniji, horizontalniji i društveniji poslovni pejzaž. Globalni svet se kreće od ekskluzivne hegemonije ka

inkluzivnoj multipolarnosti. Razvijene zemlje su prinuđene da sve više ekonomski sarađuju sa zemljama u razvoju, manje, mlađe i lokalne kompanije imaju veće šanse da se takmiče i da sarađuju sa velikim, starijim, globalnim kompanijama i raste trend saradnje i sinergije između različitih industrija. Tržište postaje sve inkluzivnije. Društveni mediji uklanjaju geografske i demografske barijere, omogućavajući ljudima da se povežu i komuniciraju, a kompanijama da inoviraju kroz saradnju, te postanu konkurentnije kroz ko-kreaciju sa zajednicama kupaca, partnerima i konkurentima. Vertikalna struktura moći je razvodnjena horizontalnim silama. Inovacije su bile vertikalne i interne sa jakim I&R odeljenjima, ali se zbog brzine promena u okruženju premeštaju ka horizontalnom modelu inovacija iz spoljnih izvora. Tržište se premešta sa masovnih brendova na brendove niša. Konkurentnost se premešta sa vertikalnog ka horizontalnom modelu jer konkurenti dolaze iz iste industrije, ali i iz drugih povezanih industrija zbog inkluzivnosti. Danas moć nije u rukama pojedinaca, već društvenih grupa. Pod uticajem društvenih medija, kupci prihvataju društvenu inkluzivnost i horizontalno se povezuju u zajednice kupaca kao društvenih grupa koje postaju sve moćnije i glasnije deleći dobre i loše priče o brendovima, i ne plašeći se velikih kompanija i brendova. Odnos između brendova i kupaca postaje horizontalan jer kupci postaju prijatelji brenda koji je autentičan i iskren po pitanju prave vrednosti. Zajednice štite kupce od loših brendova koji ih targetiraju predstavljajući lažne vrednosti. Koncept poverenja kupaca nije više vertikalni, već postaje horizontalan. Usled povezanosti, kupci postaju društveniji u procesu kupovine, njihove odluke manje zavise od marketinške komunikacije i ličnih preferencija, a više zavise od društvenih mišljenja i mišljenja f-faktora (prijatelji, porodica, fanovi i sledbenici) od kojih traže savete i recenzije, kako onlajn tako i oflajn. Lične odluke o kupovini postaju društvene odluke, a ne individualne. Kupci nisu više pasivne mete, već postaju aktivni medij komunikacije kroz zajednice kupaca.

- Trendovi u Marketingu 4.0 tiču se promenljivog okruženja koje stvara paradokse marketinga kod povezanih kupaca kao što su: onlajn u odnosu na oflajn interakciju, informisani u odnosu na rastrog kupca i pozitivno i negativno zagovaranje. Povezanost se smatra jednom od najvažnijih promena u istoriji marketinga jer smanjuje troškove interakcije među kompanijama, zaposlenima, partnerima u kanalima, kupcima i drugim stranama.

Povezanost smanjuje ulazne barijere, omogućava obavljanje više procesa istovremeno u razvoju novih proizvoda i skraćuje vreme za izgradnju brenda. U centru pažnje su saradnja među konkurentima i ko-kreacija sa kupcima. Povezanost ubrzava dinamiku tržišta, pa kompanije ne mogu da ostanu samostalne jer interni izvori nisu dovoljni, te mora da sarađuju sa eksternim stranama i kupcima. Tehnologija je omogućila povezanost, ali povezanost menja način na koji se kupci ponašaju i ne sme se posmatrati samo sa aspekta tehnologije. To je zamka koju marketari treba da izbegnu. Onlajn i oflajn interakcija treba da koegzistiraju, da budu komplementarne, da se integrišu sa zajedničkim ciljem pružanja superiornog iskustva kupcu jer interakcija sa visokim dodirom postaje nova diferencijacija. Tradicionalni i digitalni mediji za marketinške komunikacije će se dopunjavati. Na primer, čitanje vesti na Twitter-u, pa detaljnije informisanje na TV-u ili TV reklama je poziv da se kupi proizvod onlajn. Budućnost marketinga je miks onlajn i oflajn iskustava na putu kupca. Danas postoji paradoks između informisanog i rastrojenog kupca. Povezanost omogućava kupcima aktivan pristup velikoj količini informacija o brendovima, a koji su sa druge strane bombardovani velikim brojem informacija na različitim uređajima i medijima, što ometa kupca da se fokusira, skraćuje njegovu pažnju i ograničava sposobnost odlučivanja. Privlačenje i zadržavanje pažnje kupaca postaje izazov, a samo brendovi sa WOW faktorom (superiorni proizvod ili usluga) biće vredni pažnje i zagovaranja. Iako nemaju kontrolu nad konverzacijom o brendu u zajednicama kupaca, marketari nastoje da stvore lojalne zagovornike koji utiču na odluku u korist brenda. Povezanost pruža ogromne mogućnosti brendovima da stvore pozitivno zagovaranje. Zagovaranje ili *word of mouth* je postalo nova definicija lojalnosti. Kupci lojalni brendu spremni su da podrže i preporuče brend prijateljima i porodici. U realnosti postoji i negativno zagovaranje brenda što može biti i dobro jer pokreće pozitivno zagovaranje ostalih koji brane omiljeni brend od loših komentara u digitalnom svetu.

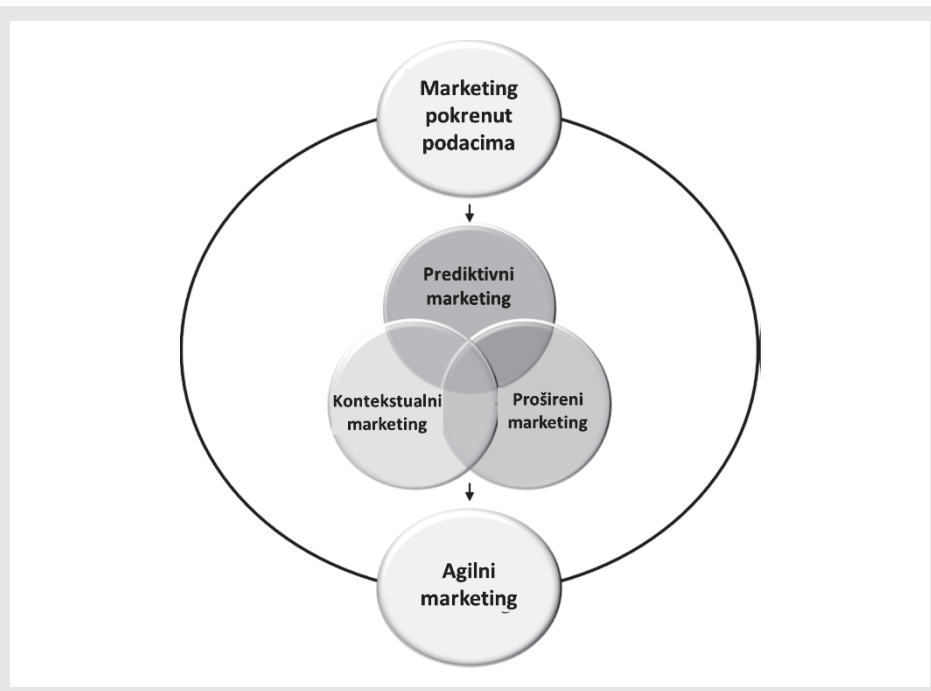
- Tradicionalni tržišni segmenti se oslanjaju na lične preferencije i marketinške komunikacije, pa na njih zagovaranje ne utiče. Sa druge strane, postoje tržišni segmenti sa najviše uticaja u digitalnoj eri kao što su mladi, žene i netizensi koji dele svoje iskustvo sa drugima, na njih zagovaranje utiče i koriste ga, često pitaju i daju preporuke o brendovima, pa se smatraju verovatnim lojalnim zagovor-

nicima brenda. Supkulture danas sve više utiču na kulturu većine i potiču iz segmenata mladih, žena i netizensa. U prošlosti su stariji muškarci imali autoritet, veće prihode i kupovnu moć, a danas raste značaj pomenuta tri segmenta. Zrela tržišta se bave starijim stanovništvom, dok se tržišta u nastajanju bave mlađom populacijom. Nova vrsta kupaca su mladi, urbani tipovi srednje klase sa velikom mobilnošću i povezanošću koji prihvataju životni stil velikog grada, imaju značajne prihode, potiču iz nižeg društveno-ekonomskog sloja i imitiraju ponašanje ljudi iz viših klasa. Mladi su digitalne osobe koje donose odluke o kupovni bilo kada i bilo gde koristeći različite uređaje, ali ipak žele proizvode da iskuse fizički. Mladi postavljaju trendove starijima, prvi probaju i prihvataju nove proizvode i tehnologije i postaju primarno ciljno tržište marketara. Raste uticaj žena u porodici i na poslu. Žene su u domaćinstvu sakupljači informacija, upravljaju finansijama, imaju veći uticaj na izbor brenda koji treba kupiti, lojalnije su i sklonije preporuci. One su holistički kupci jer prolaze kroz više tački dodira u kupovini koja duže traje, uzimaju u obzir više faktora pre donošenja odluke, te razmatraju vrednost proizvoda iz ugla cele porodice. Netizensi su aktivni, anonimni građani interneta (koriste korisnička imena i avatare), društveni konektori koji preporučuju (daju recenzije i ocene proizvoda i veb sajtova), povezuju, komuniciraju i dele informacije sa članovima zajednice, stvaraju onlajn sadržaj (informacije o proizvodima i uslugama, infografike, igre, video zapise, elektronske knjige itd.), a smatraju se i brend jevandelistima koji šire priče i vesti o brendovima onlajn iz ugla kupca. Mladi, žene i netizensi zajedno postaju ključni za osvajanje tržišnog učešća u digitalnoj ekonomiji.

2.5. Marketing 5.0

Različiti autori na različite načine definišu Marketing 5.0. Marketing 5.0 je marketinška strategija koja predstavlja tehnologiju za čovečanstvo u kojoj ljudi i tehnologije sarađuju kako bi generisali korisničko iskustvo (Wongmonta, 2021). Marketing 5.0 podrazumeva upotrebu tehnologija koje oponašaju ljude za stvaranje, komunikaciju, isporuku i povećanje vrednosti u ukupnom korisničkom iskustvu (Sima, 2021). To počinje mapiranjem puta kupca i identifikovanjem gde marketinške tehnologije mogu dodati vrednost i poboljšati performanse ljudi u marketingu (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 se odnosi na korišćenje tehnoloških aplikacija kao što su IoT, AI, VR, senzori ili

Slika 1: Pet komponenti Marketinga 5.0



Prilagođeno prema: Opresnik, 2022.

AR za kreiranje, komunikaciju i isporuku vrednosti kupcima (Alanazi, 2022).

Marketing 5.0 integriše glavne izazove sa kojima se danas suočavaju marketari, a to su dramatični tehnološki napredak, promene u ponašanju potrošača i promene poslovnog modela. Pandemija Covid-19 ubrzala je digitalizaciju preduzeća i marketinga, a koja je rezultat karantina i politike fizičkog distanciranja, što je dovelo do usvajanja nove beskontaktno, digitalne realnosti, razvijanje novih načina interakcije sa klijentima radi održavanja poslovanja i privlačenja novih klijenata održavanjem lične veze. Marketing 5.0 zahteva okrenutost ka segmentaciji i personalizaciji kako bi se stvorila nova marketinška platforma koja je lična (Chantamas, 2021; Foreman, 2020).

Marketing 5.0 kombinuje nove tehnologije sa marketingom da bi se omogućio bolji život za čovečanstvo. Poboljšanje pristupačnosti i relevantnosti tehnologije je imperativ da bi Marketing 5.0 mogao da funkcioniše (Chantamas, 2021). Marketing 5.0 je zasnovan na informacijama. Danas brendovi imaju pristup većoj količini informacija o svojim potrošačima iz različitih izvora. Zbog strožijih zakona o zaštiti privatnosti potrošača, brendovi koji su u stanju da pridobiju poverenje potrošača imaju jedinstvene mogućnosti za razgovor i komunikaciju sa njima. Ova faza evolucije sugerise da marketari moraju razviti sposobnosti da prikupe, razvrstaju i koriste podatke o potrošačima uz istovremeno održavanje poverenja potrošača (Forbes, 2021).

Fokus Marketinga 5.0 je usredsređen na kupca, stvaranje vrednosti za kupca na bazi besprekornog, personalizovanog iskustva kupca u svim tačkama dodira gde nove tehnologije kao što su veštačka inteligencija i mašinsko učenje ne zamenjuju, već pomažu da se poboljša ljudska interakcija, stvaraju se emocionalne veze sa kupcima i izgrađuju dugoročni odnosi zasnovani na poverenju, empatiji i zajedničkim vrednostima. Marketing 5.0 stvara vrednost za društvo u celini, a ne samo za kupce uz pozitivan uticaj na životnu sredinu. Marketing 5.0 je integracija Marketinga 3.0 orijentisanog na ljude i tehnološke sposobnosti Marketinga 4.0 (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 povećava prilagodljivost, agilnost i fleksibilnost marketinških strategija promenljivim tržišnim trendovima i ponašanju potrošača. Uspešna Marketing 5.0 strategija zahteva holistički pristup koji uzima u obzir potrebe kupaca, uvid u podatke, omnikanalno angažovanje, agilnost i poruke vođene svrhom.

Na osnovu načina na koji napredna tehnologija dodaje vrednost marketingu, definisano je pet komponenti Marketinga 5.0 prikazanih na slici 1: tri međusobno povezane aplikacije su prediktivni marketing, kontekstualni marketing i prošireni marketing, a koje su izgrađene na dve organizacione discipline: marketing pokrenut podacima i agilni marketing (Kotler et al., 2021).

Marketing pokrenut podacima i agilni marketing omogućavaju primenu prediktivnog, kontekstualnog

i proširenog marketinga koji su međusobno povezani. Kompanije moraju prvo da izgrade sposobnosti zasnovane na podacima i na kraju agilnost u izvršenju koja će odrediti uspeh ili neuspeh implementacije (Opresnik, 2022).

Prediktivni marketing podrazumeva razvoj i korišćenje prediktivne analitike (npr. mašinsko učenje) za predviđanje rezultata marketinških aktivnosti koja omogućava kompanijama da predvide reakciju tržišta i proaktivno utiču na ovu reakciju (Opresnik, 2022). Primena prediktivnog marketinga rezultira brojnim ishodima, kao što su povećanje zadovoljstva kupaca, smanjenje troškova marketinga i poboljšanje poslovnih performansi (Dung, Lam & Linh, 2018).

Kontekstualni marketing je aktivnost identifikovanja i profilisanja kao i pružanje personalizovanih interakcija klijentima putem korišćenja senzora i digitalnih interfejsa u fizičkom prostoru (Kotler et al., 2021). Senzori, kamere i veštačka inteligencija otkrivaju starost i pol kupca, te zajedno sa drugim informacijama (npr. vreme u toku dana), omogućavaju isporuku proizvoda koji će verovatno izazvati interes potrošača (PocketBOOK4You, 2021). Kontekstualni marketing omogućava rad „marketinga jedan na jedan“ u realnom vremenu, te zahteva identifikaciju, profilisanje i servisiranje kupaca sa personalizovanim interakcijama (Opresnik, 2022). Kontekstualni marketing je personalizovan i omogućava da se isporuči pravi proizvod pravoj osobi u pravo vreme na pravom mestu (Kotler et al., 2021). Kontekstualni marketing je ciljano oglašavanje kupaca na osnovu njihovog prethodnog interesovanja i ponašanja. Na primer, društvene mreže prikazuju oglase korisnicima na osnovu njihovog pregledanja i pretraživanja na sajtu putem upita za pretragu ili ključnih reči.

Prošireni marketing je upotreba digitalne tehnologije za poboljšanje produktivnosti marketara koji su okrenuti kupcima sa tehnologijama koje oponašaju ljude kao što su *chatbot*-ovi i virtuelni asistenti (Kotler et al., 2021). Prošireni marketing spaja digitalne tačke dodira koje karakteriše brzina i pogodnost sa ličnim tačkama dodira koje odlikuje toplina i empatija (Opresnik, 2022). Fokus je na aktivnostima koje zavise od ljudi i gde računari služe kao sistem podrške kao u slučaju korisničke podrške koja je simbioza čoveka i mašine. *Chatbot*-ovi daju odgovore na osnovna pitanja, a preciznije odgovore daje čovek. Prošireni marketing pomaže zaposlenima da opsluže kupce digitalnim tehnologijama, te ukazuje kako poboljšati tradicionalni tok prodaje i iskustvo kupca u kupovini (Kotler et al., 2021). Zbog intenzivnije konkurencije, korisničko iskustvo postaje važan način da se pre-

dužeće diferencira i pobeđi. Često su interaktivne i aktivnosti uključivanja važnije od proizvoda i usluga koje se nude. Efikasna, ali hladna tehnologija je ključna za razvoj atraktivnog korisničkog iskustva tokom čitavog puta kupovine, od svesti do lojalnosti brendu i zagovaranja, ali je nemoguće zameniti empatiju i fleksibilnost ljudi u izgradnji dubokih veza (PocketBOOK4You, 2021). Empirijska studija je pokazala da prošireni marketing ima najveći uticaj na marketinške performanse u eri Marketinga 5.0, sledi značajan uticaj kontekstualnog marketinga, dok prediktivni marketing ima najmanji uticaj. Poboljšanje marketinških performansi zahteva napredne tehnologije orijentisane na ljude (Alanazi, 2022).

Marketing pokrenut podacima je aktivnost prikupljanja, analize i povezivanja velikih podataka iz različitih internih i eksternih izvora, onlajn i oflajn, kao i izgradnja ekosistema podataka za pokretanje i optimizaciju marketinških odluka radi povećanja profita (Kotler et al., 2021). U Marketingu 5.0 mora biti dostupno dovoljno podataka za sve marketinške odluke (Opresnik, 2022). Marketing pokrenut podacima pomaže u segmentaciji tržišta, kreiranju publike i personalizovanog sadržaja za svakog kupca. Sa manjim ulaganjima ostvaruje se veći profit, bolje povezivanje sa korisnicima, bolje segmentiranje publike, informisanje o mogućnostima poboljšanja proizvoda i usluga i precizno merenje rezultata (Swipe Up, 2022).

Agilni marketing je upotreba decentralizovanih, višefunkcionalnih timova koji brzo konceptualizuju, dizajniraju, razvijaju i proveravaju proizvode i marketinške kampanje. Životni ciklus proizvoda je sve kraći zbog promenljivih očekivanja potrošača i velike proliferacije novih proizvoda, a pozitivna iskustva zastavevaju. Kompanije moraju biti fleksibilne i agilne da bi se brzo prilagodile promenama (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 zahteva agilnu organizaciju koja izlazi na kraj sa promenama na tržištu upotrebom decentralizovanih i međufunkcionalnih timova tako da proizvodi i marketinške kampanje mogu biti brzo osmišljeni, dizajnirani, razvijeni i provereni (Opresnik, 2022).

Potencijalne koristi od Marketinga 5.0 su značajne, uključujući veće angažovanje kupaca, veću lojalnost i zagovaranje, kao i poboljšane poslovne performanse i dugoročnu održivost. Organizacije koje primenjuju Marketing 5.0 biće bolje pozicionirane za uspeh u digitalnoj eri, gradeći jače odnose sa svojim kupcima i držeći korak sa promenama na tržištu i očekivanjima kupaca (Dutt, 2023). Zaključujemo da Marketing 5.0 kombinuje marketing i nove tehnologije kako bi mar-

ketari agilnije i fleksibilnije odgovorili na promene na tržištu, u ponašanju potrošača i promene u društvu.

Evolucija od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0 predstavlja promenu fokusa koji je najpre bio na proizvodu (1.0), zatim na kupcu (2.0), na vrednosti (3.0), na digitalnim tehnologijama (digitalni kanali komunikacije) radi poboljšanja interakcije, korisničkog iskustva i marketing performansi (4.0) i konačno, na stvaranju vrednosti za kupce i društvo u celini uz pomoć tehnologije koja poboljšava živote ljudi i stvara sreću (5.0). Marketing 5.0 nastaje pod uticajem interesa i briga generacije Z i Alpha po pitanju humanosti i poboljšanja kvaliteta života ljudi uz dalji napredak tehnologije za potrebe čovečanstva (Kotler et al., 2021).

U eri Marketinga 5.0, marketari se susreću sa sledećim izazovima u digitalnom svetu: generacijski jaz, polarizacija prosperiteta u društvu i na tržištu i digitalni jaz (Kotler et al., 2021):

- Prvi izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je generacijski jaz koji podrazumeva da pet generacija potrošača (Baby boomers, X, Y, Z i Alpha) žive zajedno sa različitim stavovima, preferencijama i ponašanjem. Problem marketara je kako kreirati ponudu, korisničko iskustvo i poslovni model da se istovremeno zadovolje različite potrebe i želje nekoliko ili svih generacija potrošača koje oblikuje drugačije socio-kulturno okruženje i životno iskustvo. Većina kompanija nije sposobna da opslužuje sve generacije istovremeno zbog rigidnog portfolia proizvoda i usluga bez mogućnosti prilagođavanja svakoj generaciji, ali i zbog čestih promena u potrebama i željama mlađih generacija što skraćuje životni ciklus proizvoda i zahteva brži proces istraživanja i razvoja. Zato kompanije opslužuju dve ili tri generacije istovremeno umesto svih pet. Postavlja se pitanje koju generaciju targetirati. Ključno je pridobiti poverenje generacije Z i generacije Alfa da bi se pobedila konkurencija u eri Marketinga 5.0. Budućnost je u marketingu jedan na jedan koji je pokrenut kastomizacijom i personalizacijom na individualnom nivou tj. opsluživati jednog potrošača kao segment sa posebnim setom preferencija i ponašanja. Važno je predvideti demografske promene na tržištu i koga opsluživati. Uporedo sa promenama na tržištu dešavaće se i kontinuirani razvoj marketinga.
- Drugi izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je ekstremna polarizacija koja se dešava na tržištu (srednji tržišni segment opada, dok premijum segment i segment jeftinih proizvoda rastu), u druš-

tvu (raste jaz između bogatih i siromašnih), među poslovima (menadžeri imaju višestruko veće plate od radnika), ideologijama (podeljenost ljudi na globaliste i suvereniste, patriote) i životnim stilovima (srednju klasu čine štedljiviji potrošači ili minimalisti zbog pandemije Covid-19, finansijskih problema i rasta nezaposlenosti i konzumeristi koji troše na premijum proizvode i oponašaju ljude iz viših klasa jer se živi samo jednom). Osnovni uzrok polarizacije je širenje jaza između gornje i najniže socio-ekonomske klase. Polarizacija ograničava mogućnosti za kompanije na dva načina za pozicioniranje (jeftini proizvodi ili premijum proizvodi), a što je dodatno pogoršano usporavanjem globalnog ekonomskog rasta, zasićenijim tržištima, sve je teže naći segmente koji nisu opsluženi, dok opada kupovna moć potrošača i povećava se broj konkurenata. Pitanje je kako obezbediti održivi rast u budućnosti. Fokus na rastu umesto na razvoju brzo dovodi do limita preduzeća čime se narušava životna sredina i stvara neravnopravno društvo u kojem kompanije ne mogu dalje napredovati. Prema tome, planovi rasta preduzeća moraju uključiti društveni razvoj uz primenu inkluzivnog i održivog marketinga. Danas kupci donose odluke o kupovini na bazi percepcija o etičnosti i društvene odgovornosti kompanije. Kupci očekuju da brendovi rade za dobrobit društva, da razvijaju i neguju, a ne samo da eksploatišu tržišta na kojima se takmiče.

- Treći izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je digitalni jaz. Digitalni jaz se zatvara stvaranjem potpuno digitalnog društva kada se primene tehnologije u svim aspektima života, u svim industrijama, a ne samo u onlajn komunikaciji i na društvenim mrežama. Digitalizacija ima veliki potencijal u stvaranju boljih uslova za život ljudi, ali izaziva i zabrinutost zbog otpuštanja usled automatizacije i veštačke inteligencije, te narušavanja privatnosti. Osnovna barijera u povezivanju nije više dostupnost i pristup internetu, već pristupačnost i jednostavnost upotrebe. Internet povezuje ljude, ali i mašine putem IoT (eng. *Internet of things*) koji je okosnica automatizacije, dok je AI mozak koji kontroliše uređaje i mašine. Tehnologija omogućava personalizovan pristup rešavanju problema, dozvoljava i opciono prilagođavanje, a digitalizacija ne uništava društvene odnose, već pruža platformu za izgradnju bliskijih veza između kupaca i njihovih zajednica. Između čoveka i mašina treba da postoji simbioza, a ne dihotomija. Da bi se isporučilo superiorno korisničko iskustvo, in-

tegracija *high-tech* i *high-touch* interakcija postaje imperativ. Pokretači dalje digitalizacije biznisa su konkurenti iz drugih industrija, a pokreatač globalizacije je pritisak kupaca jer zahtevaju digitalne

kanale komunikacije i transakcije i visoko cene digitalno, omnikanalno i personalizovano korisničko iskustvo.

Tabela 2: Razlike između faza u evoluciji marketinga od 1.0 do 5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Vremenski okvir	Početak 1950-tih do kraja 1990-tih	Početak 1980-tih do kraja 2000-tih	Sredina 2000-tih do sredine 2020-tih	Sredina 2010-tih do sredine 2030-tih	Početak 2020-tih do kraja 2030-tih
Koncentracija	Marketing koncentrisan na proizvod	Marketing orijentisan na potrošače	Marketing pokretan vrednostima	Marketing orijentisan na digitalne tehnologije koje poboljšavaju interakciju sa kupcima, marketing u digitalnom svetu	Marketing sa naprednom tehnologijom koje imitiraju ljudsko ponašanje i stvaraju vrednost za društvo i dobit ljudi
Cilj	Prodati proizvode uz zadovoljstvo kupca	Zadovoljiti i zadržati potrošače	Učiniti svet boljim mestom uz primenu etičkih i društveno odgovornih marketinških praksi	Inspirisanje klijenta da zajednički kreira nove sadržaje i proizvode/usluge (ko-kreacija), prikupljanje podataka o kupcima radi pružanja personalizovanog iskustva	Povećati povezanost ljudi uz pomoć naprednih tehnologija
Snage koje su dovele do promena	Industrijska revolucija, razvoj proizvodne tehnologije	Informaciona tehnologija i internet	Tehnologija novog talasa, društveni mediji, globalizacija, kreativno društvo i duhovni marketing	Digitalna ekonomija	Uvođenje novih tehnologija: AI, NLP, robotika, senzori, AR, VR, IoT, Big Data, blockchain
Trendovi (faktori) koji su izazvali evoluciju	Opisati bogate bejbi bumere i njihove roditelje	Anti-konzumerizam, recesija 1980-tih, manja kupovna moć i štedljivost potrošača	Slobodniji pristup informacijama, fokus na profit i skandali na finansijskom tržištu smanjili su poverenje potrošača prema kompanijama	Digitalizacija i digitalni kanali komunikacije, mobilni internet, društveni mediji, e-trgovina, ekonomija deljenja, now ekonomija, Big Data, povezani, zahtevniji i bolje informisani kupci kao aktivni medij komunikacije	Pandemija Covid-19, polarizacija prosperiteta, generacijski jaz i digitalni jaz, Interes i briga potrošača po pitanju humanosti i poboljšanja kvaliteta života ljudi

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Kako kompanije vide tržište	Masovni kupci sa fizičkim potrebama	Pametni potrošači sa umom i srcem	Celokupan čovek sa umom, srcem i duhom	Mladi, žene i netizensi (aktivni građani interneta) su glavni tržišni segmenti u digitalnoj eri	Tržište je dinamičan ekosistem međusobno povezanih kupaca, dobavljača i partnera uz stvaranje vrednosti za sve stakeholdere, jedan potrošač kao segment
Dominantne generacije	Baby Boom-eri i njihovi roditelji	Kasni Baby Boom-eri i generacija X	Generacija Y	Generacija Y i rana generacija Z	Generacija Z i Alfa
Ključni marketing koncept	Razvoj proizvoda, upravljanje životnim ciklusom i kreiranje najboljih 4P	Diferencijacija, segmentacija, targetiranje i pozicioniranje	Vrednosti uz etičke i društveno odgovorne marketinške prakse (ljudske vrednosti)	Humanizacija brenda sa ljudskim atributima, digitalno angažovanje potrošača, marketing sadržaja, segmentirane grupe jedinstvenih pojedinaca	Integrirano angažovanje potrošača na dubljem nivou, zajedničko kreiranje vrednosti, diferencijacija putem korisničkog iskustva u svim tačkama dodira na putu kupovine, marketing jedan na jedan
Marketing smernice kompanije	Specifikacija proizvoda	Pozicioniranje korporacije i proizvoda	Misija, vizija, vrednosti korporacije	Promovisanje sadržaja i stvaranje brendova	Stvaranje brenda sa svrhom usklađenog sa vrednostima kupca, bavi se društvenim i ekološkim pitanjima
Predlog vrednosti	Funkcionalni	Funkcionalni i emocionalni	Funkcionalni, emocionalni i duhovni	Funkcionalni, emocionalni, duhovni, samostvaralački, Posvećenost i poverenje	Funkcionalni, emocionalni, duhovni, samostvaralački i međuljudski
Interakcija sa potrošačima	Jedna prema mnogo transakcija	Odnos jedan na jedan	Saradnja svih sa svima	Odnosi zasnovani na umrežavanju, ogromna generacija potrošača, omnikanalna kao kombinacija onlajn i oflajn	Omnikanalna uz personalizovano iskustvo u svim tačkama dodira

Prilagođeno prema: Kotler et. al 2010, 2017, 2021; Mehta, 2022; Paris Business School, 2022.

Tabela 3: Promene u ponašanju potrošača i promene u društvu po fazama evolucije marketinga

Faza evolucije marketinga	Promene u ponašanju potrošača	Promene u društvu
Marketing 1.0	Potrošači su pasivne mete, ograničen pristup informacijama, prihvatili su preporučeno preko masovnih medija, manja uključenost u proces odlučivanja	Industrijska revolucija, masovna proizvodnja, Konzumerizam – kupovina onoga što nije potrebno, naftni šokovi i stagflacija 1970-tih
Marketing 2.0	Štedljivost kasnih bejbi bumera i generacije X usled pada kupovne moći, potrošači su bolje informisani, zahtevniji i više uključeni u proces odlučivanja	Antikonzumerizam, recesija 1980-tih, pad tražnje
Marketing 3.0	Pad poverenja potrošača generacije Y prema kompanijama zbog fokusa na profit, potrošači su društveno odgovorni i ekološki svesni, kreativnost manjine utiče na ponašanje većine u smislu humanosti, moralnosti i duhovnosti, potrošači sarađuju u kreiranju vrednosti, važno je iskustvo potrošača sa brendom	Globalna finansijska kriza krajem 2000-tih, skandali u sektoru finansija, globalizacija, kreativno društvo, uspon interneta
Marketing 4.0	Ponašanje potrošača se pomerilo ka onlajn kanalima i interakcijama i korišćenju mobilnih uređaja, potrošači su digitalno povezani i očekuju personalizovane poruke, sadržaj i iskustva	Digitalna revolucija, društvene mreže i mobilne tehnologije, društvo je postalo više povezano
Marketing 5.0	Potrošači generacije Z i Alpha insistiraju na humanosti i poboljšanju kvaliteta ljudskih života, potrošači očekuju hiperpersonalizovana iskustva i besprekornu omnikanalnu integraciju, brinu o privatnosti i bezbednosti svojih podataka	Covid-19 pandemija, ekonomija iskustva, opadanje religioznosti, povezivanje sa prirodom, uticaj supkulture, deglobalizacija, multipolarnost

Prilagođeno prema: Kotler et. al 2010, 2017, 2021.

3. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Analizirajući evolutivni koncept marketinga od 1.0 do 5.0 čiji je tvorac otac modernog marketinga, Filip Kotler, ukazano je na dinamički karakter marketing koncepta koji se stalno menjao pod uticajem tehnoloških inovacija, ali i usled promena na tržištu, u ponašanju potrošača i u društvu. Fokus marketing koncepta je evoluirao i razlikovao se po fazama, počevši od proizvoda (Marketing 1.0), ka kupcima (Marketing 2.0), ljudskim vrednostima (Marketing 3.0), digitalnim tehnologijama i digitalnim kanalima komunikacije (Marketing 4.0) i konačno, naprednim tehnologijama za dobrobit ljudi i društva u celini (Marketing 5.0). Ovim se potvrđuje prvo istraživačko pitanje da svaka faza u evoluciji marketinga ima svoje specifične karakteristike. Tehnološki napredak i digitalizacija predstavlja važan, ali ne i jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketing koncepta. Povezanost putem interneta je jedna od najvažnijih promena u istoriji marketinga, ali posmatranje povezanosti samo sa aspekta tehnologije je pogrešno. Marketari treba da izbegnu ovu zamku pošto povezanost transformiše način na koji se potrošači ponašaju. Promene na tržištu i promene u ponašanju potrošača u kombinaciji sa novim trendovima u društvu, takođe su uticali na evoluciju

marketing koncepta od demografskih promena, pojave novih generacija potrošača, konzumerizma, globalnih kriza, globalizacije, kreativnog društva, multipolarnosti, polarizacije tržišta, nastanka novih tržišnih segmenata i konačno, pandemije. Time se odgovara na drugo istraživačko pitanje da tehnološki napredak nije jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketinga od 1.0 do 5.0.

Evolucija marketinga uticala je na marketare i preduzeća da menjaju i prilagođavaju svoje marketing strategije i poslovne modele. Nijedna faza evolucije marketinga nije najvažnija, već je potrebno da marketar ovlada svim fazama i da ih kombinovano primenjuje u praksi. Tradicionalni i digitalni marketing treba da budu integrisani i da koegzistiraju sa zajedničkim ciljem pružanja superiornog iskustva kupcu jer interakcija sa visokim dodirom postaje nova diferencijacija. Budućnost marketinga je miks onlajn i oflajn iskustava na putu kupca.

Preduzeća moraju iskoristiti mogućnosti digitalizacije u svim mogućim pravcima i oblicima da bi ostala konkurentna (Kobec, 2023). Nove tehnologije, promene u ponašanju potrošača i novi trendovi u društvu kao i drugi faktori iz eksternog okruženja nastavljaju da utiču i menjaju marketinšku praksu, a ključno je razumeti i predvideti kako će se marketing

koncept razvijati u budućnosti. Rad obogaćuje i dopunjuje literaturu o marketingu od 1.0 do 5.0 istražujući ne samo uticaj tehnologije, već i promena u ponašanju potrošača i društvu na njegovu evoluciju.

Postavlja se pitanje koja je sledeća faza u evoluciji marketing koncepta tj. Marketing 6.0. Prema Kotleru, to je preduzetništvo tj. preduzetnički marketing. Marketari moraju preneti preduzetnički način razmi-

šljanja u marketing i preuzeti odgovornost za razvoj novih ideja i taktika da bi ostali ispred konkurenata (Forbes, 2021). Kreativnost marketara je osnova za prikupljanje novih ideja iz kojih se rađaju novi proizvodi kao rezultat inovacija. Iako je marketing opsežan koncept, ostaje zasnovan na dva glavna cilja: zadovoljstvu potrošača i profitu.

Literatura

1. Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 55-57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>
2. Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 50-52. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue4/Series-3/G2204034952.pdf>
3. Armstrong, S., Esber, D., Heller J. and Timelin, B. (2020). *Modern Marketing: What it is, what it isn't, and how to do it*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>
4. Chantamas, M. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2), 271-275.
5. Dung, D. H., Lam, V. S. and Linh, H. D. T. (2018). SMEs in the age of digital transformation: how predictive marketing can boost competitiveness of enterprises. In Y. A.C. Acosta, C. N. Berrones-Flemmig, N. U. Nabi & U. Dornberger (Eds.), *Proceedings iN4iN Network Conference 2017 - Entrepreneurship and Innovation for Competitiveness* (pp. 86-95), HoChiMinh City: Vietnam.
6. Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(4), 1397-1411. <https://ijaem.net/current-issue.php?issueid=54#>
7. Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142. <http://dx.doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
8. Forbes (2021). *The Evolution of Marketing: A candid conversation with the father of modern marketing*. <https://www.forbes.com/sites/derekcrucker/2021/06/16/the-evolution-of-marketing-a-candid-conversation-with-the-father-of-modern-marketing/?sh=51b646e62550>
9. Foreman, B. (2020). *Marketing 5.0. EndGame Marketing Solutions*. <https://www.endgamems.com/post/marketing-5-0>
10. Fuciu, M. (2021). The Consumer profile across the generations from the marketing perspective. *Revista Economica* 73(4), 18-27.
11. Fuciu, M. and Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
12. Kobec, D. (2023). Ewolucja działań marketingowych w koncepcji „Marketing 1.0 – 5.0” przez pryzmat digitalizacji. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2(2), 63-75. DOI: 10.46299/j.isjmef.20230202.08 ISSN: 2720-6394
13. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
14. Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th global edition). Harlow, Essex: Pearson Education.
15. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). Boston, MA: Pearson Education.
16. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
17. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
18. Kotler P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – technology for humanity*. New Jersey: John Wiley and Sons.
19. Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global edition). Harlow, Essex: Pearson Education.
20. Lusch, F. R. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.261>
21. Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469-485. <https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>

22. Opresnik M. O. (2022). The Internet-of-Things and AI and Their Use for Marketers, Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce. In G. Meiselwitz (ed.), *Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce* (308-316), Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0_23
23. Paris Business School (2022). *Marketing 4.0: Definition and features*. <https://www.edcparis.edu/en/blog/marketing-4-0-definition-and-features>Berlin:
24. PocketBOOK4You (2021). *Marketing 5.0*. <https://pocketbook4you.com/en/read/marketing-5-0>
25. Rahayu, A. U., Ineke, H., Nujaimah, R. S., Prafitriyani, A. S., Afini, A. P. and Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience. *Farmaka*, 16(1). 80-85.
26. Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 1-10. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
27. Swipe Up (2022). *Data driven marketing – Marketing baziran na detaljnim podacima klijenata*. <https://swipeup.rs/data-driven-marketing/>
28. Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach – towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
29. Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
30. Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83-97.

Abstract

Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0

Vladan Madić, Milica Slijepčević,
Tamara Vučenović, Stefan Alimpić

The aim of the work is to analyze the development of the marketing concept by stages from Marketing 1.0 to Marketing 5.0. The characteristics of each phase, the differences between them are analyzed and the factors that lead to the transition from one phase of evolution to another are identified. The marketing concept has evolved and progressed since its inception until today, from simple exchange and trade to marketing in the digital world. During the evolution, the application of the marketing concept has contributed to the achievement of the company's goals while satisfying the needs and desires of consumers and taking care of the long-term interests of society. The marketing concept changed and evolved under the influence of various environmental factors. Technological innovations and digitization are not the only factors that have influenced the evolution of the marketing concept.

Previous scientific works emphasize the impact of technological progress on the evolution of the marketing concept. The work enriches and complements the literature on marketing from 1.0 to 5.0 by researching and analyzing, in addition to technological progress, changes in the market, changes in consumer behavior and changes in society that influenced the development and evolution of the marketing concept. Taking into account the latest trends in marketing, the authors indicate the next phase in the evolution of marketing.

Keywords: *marketing concept, stages of evolution, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0*

Kontakt:

Vladan Madić, Univerzitet Metropolitan, Beograd, vladan.madic@metropolitan.ac.rs (autor za korespondenciju)

Milica Slijepčević, Univerzitet Metropolitan, Beograd, milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs

Tamara Vučenović, Univerzitet Metropolitan, Beograd, tamara.vucenovic@metropolitan.ac.rs

Stefan Alimpić, Univerzitet Metropolitan, Beograd, stefan.alimpic@metropolitan.ac.rs