

## ДИГИТАЛИЗАЦИЈА И МАРКЕТИНГ КАО ДВЕ СТРАНЕ ИСТЕ МЕДАЉЕ – ПУТ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Ивана Алексић<sup>1</sup>

Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим  
седиштем у Косовској Митровици, Косовска Митровица, Република  
Србија

Анђелка Трипковић<sup>2</sup>

Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим  
седиштем у Косовској Митровици, Косовска Митровица, Република  
Србија

**Сажетак:** У XXI веку, у ери дигитализације, брзе и непредвидиве промене нису заобиле ни маркетинг као друштвени и управљачки процес. Наиме, реч је о трансформацији традиционалног у дигитални облик маркетинга (Маркетинг 4.0). Иако се стратегије традиционалног маркетинга и даље користе за остварење пословних циљева, чини се да у свету технологије, присутност и оглашавање на Интернету (дигитални маркетинг) представља услов и последично гаранцију ефикасних и ефективних резултата. С тим у вези, предмет овог рада јесте анализа последица дигитализације на процес маркетинга, са посебним освртом на њихову повезаност и међусобну условљеност. Циљ истог јесте да укаже на могућности, технике, али и предности примене дигиталног маркетинга, укључујући анализу промена које карактеришу поменути сектор у Републици Србији. Основна претпоставка од које се полази у овом раду је да примена дигиталних технологија у маркетингу није само доступна прилика и питање избора „да или не“, већ неопходност у развоју и имплементацији маркетиншких стратегија и последично у постизању препознатљивости и конкурентне предности на тржишту.

**Кључне речи:** дигитални маркетинг, Република Србија, онлајн маркетинг, мобилни маркетинг, електронска трговина.

**JEL** класификација: M21, M31, M37, O33, O35

---

<sup>1</sup> ivanavucinic31@gmail.com

<sup>2</sup> andjelka.tripkovic@pr.ac.rs



## УВОД

*„Сва довољно напредна технологија је еквивалент магији.“*

*Артур Ч. Кларк*

Глобализација као све присутнији друштвено – економски феномен, утиче на свакодневне активности појединца, али чини се много више на обликовање пословног и тржишног амбијента у којем предузећа односно компаније функционишу и реализују своје циљеве. На сложеност и вишеслојност поменутог процеса указују Мицић и Крстић Ранђић (2021) наводећи да су „компоненте глобализације: технолошка, економска, политичка и културна, које се чак дефинишу и као посебне глобализације“ (стр. 101). Примарно место које су поменути аутори дали технолошкој компоненти није случајно, јер примена дигиталне и информационе технологије постаје део свакодневног живота и обликује једно ново – информационо друштво. С обзиром на то да имплементација дигиталних иновација утиче на привредни раст и конкурентност производа и услуга, од способности и брзине реаговања на глобалне информационо–комуникационе изазове зависи и конкурентска предност и последично позиционираност предузећа на тржишту.

Захваљујући поменутиим трендовима, у савременом друштву потрошачи располажу многобројним информацијама и карактеришу их нове и разноврсне потребе, чије задовољење све чешће захтева персонализовану понуду која условљава стално унапређење маркетиншких активности. С тим у вези, развој информационог друштва и паметне економије заједно са глобализацијским процесима, дигитализацију маркетинга чине неопходном, јер потрошачи данас преферирају оне брендове и компаније које имају способност брзог савладавања употребе дигиталних канала (Shpak et al., 2020).

У периоду актуелности традиционалних маркетиншких канала веровало се да уколико нека информација или догађај нису објављени на телевизији, радио емисијама или у новинама, као да се нису ни десили. Међутим, данашње веровање да компаније које нису присутне на Интернету, као и да не постоје, још је очигледније уз податак да је у Републици Србији у периоду од новембра 2021. године до јануара 2022. године 83,5% лица користило Интернет, а да је у истом периоду, 47,8% корисника обавило онлајн (online) куповину производа или услуга (Републички завод за статистику Републике Србије - РЗС, 2022). Стога су дигитализација и маркетинг као две стране исте медаље, предмет истраживања у овом раду, али и

тренд који заокупира пажњу, не само економиста, већ научника и истраживача из различитих области и делатности.

У наставку рада приказан је пут интеграције процеса дигитализације и маркетинга, као и карактеристике различитих техника Маркетинга 4.0 које доприносе реализацији маркетиншких циљева. Кроз анализу актуелних података, аутори посебну пажњу посвећују предностима дигиталног маркетинга и потенцијалу развоја истог у Републици Србији. Употребом анализе, као основне истраживачке методе, анализирани су секундарни извори података, који укључују преглед постојеће литературе, досадашње резултате истраживања и студије случаја различитих организација на националном и међународном нивоу. У раду су коришћене и индуктивно-дедуктивне методе, компаративна анализа и метод синтезе.

## **1. МАРКЕТИНГ 4.0 КАО РЕЗУЛТАТ ИНТЕГРАЦИЈЕ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ И МАРКЕТИНГА**

Дигитализација, као појам који се у литератури појављује средином XX века, најједноставније се може посматрати као процес прихватања иновација дигиталне технологије на различитим нивоима и у готово свим областима привреде и друштва. Посматрајући дигитализацију као процес који је неопходан за развој савремених организација и друштва, научници и истраживачи улажу напоре да поменути процес што прецизније дефинишу. У том смислу, Shpak et al., (2020), дигиталну трансформацију посматрају као „прихватање или проширење употребе дигиталне или компјутерске технологије у организацијама, индустријама, земљама итд.“ (стр. 2). Varat (2018) дигитализацију изједначава са процесом преласка на дигитално пословање, посматрајући је кроз употребу дигиталних технологија за промену пословних модела и обезбеђивање нових могућности за раст и развој, односно стварање вредности. Brennen и Kreiss (2014), исти процес дефинишу као структурирање различитих домена друштвеног живота око дигиталне комуникације и медијске инфраструктуре. Ставом Perida et al., (2019), да услов одржавања конкурентне позиције предузећа на тржишту није само употреба рачунарских технологија, већ прелазак на савремене иновативне моделе, додатно је потврђена чињеница да дигитализација представља процес од којег све више зависи развој и опстанак савремених организација. Да путем дигиталне трансформације економија као делатност храбро корача јасно доказују наведене дефиниције, зато јој се с разлогом све чешће

приписује епитет дигиталне економије, која је, како Ђорић (2020) наводи, „довела до транзиције од индустријске економије до привреде коју карактеришу информације, нематеријална добра, невидљиве вредности, услуге и нови институционални организациони облици“ (стр. 75).

Поред тога што предузећа дигиталном трансформацијом настоје да аутоматизују и унапреде своје пословање, њихов циљ јесте и успостављање успешне комуникације са спољним окружењем, преваходно ради упознавања потреба и жеља потрошача, што ће искористити за прилагођавање и јачање своје понуде која ће им омогућити ефикасније и ефективније резултате рада. Како у основи успешне комуникације и разумевања потрошача подаци и информације заузимају значајно место, маркетинг у ери дигитализације представља „звезду водилу“ сваког бизниса, посебно вредну пажњу.

Из трансформације традиционалног у дигитални маркетинг настале су бројне нове методе и карактеристике овог процеса, које су условиле промене, како на страни понашања потрошача, тако и на страни сарадње и конкуренције између субјеката на тржишту. Различите фазе развоја које су носиле обележја времена у којем су и настале, приказане су у *Табели 1*.

**Табела 1. Фазе преласка традиционалног у дигитални маркетинг**

<b>Фазе развоја</b>	<b>Карактеристике</b>
<i>Маркетинг 1.0</i>	Производна оријентација која је трајала до 60-их година XX века. Компаније се, у овој фази развоја маркетинга, фокусирају на производни процес и производе, а потом настоје да их агресивном продајом наметну потрошачу, не водећи рачуна о његовим потребама и жељама.
<i>Маркетинг 2.0</i>	Оријентација на потрошача. Ова фаза резултат је пада тражње за производима који нису задовољавали потребе потрошача, тако да компаније почињу да „ослушкују“ захтеве тржишта.
<i>Маркетинг 3.0</i>	Хуманоцентрична оријентација. Фаза у којој се компаније оријентишу на испоруку вредности потрошачима, поштујући их не као потрошаче, већ као људе са свешћу, емоцијама и духом.
<i>Маркетинг 4.0</i>	Усмереност на задовољење потреба и захтева потрошача испоруком вредности, али на

	профитабилан начин за компанију. Настаје захваљујући променама у технологији и утицају технолошких промена на потрошаче.
--	--

Извор: Приказ аутора на основу: Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), стр. 55-56.

Маркетинг (Маркетинг 4.0) често се поистовећује са *Интернет* или *онлајн* маркетингом, што Mahmutović (2021) одобрава јер сматра да је разлику коју су аутори правили између поменутих појмова<sup>3</sup>, све теже доказати с обзиром на сталну конвергенцију различитих технологија и присуство Интернета у готово свим дигиталним уређајима. Поменути аутор, Маркетинг 4.0 дефинише као „постизање маркетиншких циљева кроз примену Интернета и других дигиталних технологија“ (стр. 7), односно као „део електронског пословања који је усмерен на маркетиншке активности“ (стр. 8). Krmpot et al., (2022) дефинишу га пак као „област маркетинга која се бави осмишљавањем онлајн стратегије с циљем брендирања производа/услуга и унапређења видљивости одређене компаније на Интернету“ (стр. 232), односно као „промоцију производа или услуга уз употребу дигиталних комуникационих канала“ (стр. 232). Интернет маркетинг представља стратегију алата која омогућава изградњу репутације и утиче на изложеност компаније на мрежи, односно омогућава да њено име буде изложено и самим тим, препознатљиво јавности (Varat, 2018).

**Табела 2. Промене настале на путу трансформације традиционалног у дигитални маркетинг**

ОД	ДО
потрошачи као масовно тржиште	потрошачи као динамичне категорије
једносмерна комуникација	двосмерна комуникација
компаније имају кључни утицај	потрошачи имају кључни утицај
маркетинг убеђује на куповину	маркетинг инспирише на куповину
једносмерно кретање	двосмерно кретање вредности
економија обима	економија потрошачке вредности
конкуренција у дефинисаним секторима	конкуренција широм флуидних сектора
без сарадње конкурената	конкурентска сарадња у

<sup>3</sup> Интернет маркетинг подразумева „само“ примену Интернета, док дигитални укључује примену „свих дигиталних технологија“ (Mahmutović, 2021, стр.6).

	кључним областима
јасна дефиниција партнера и ривала	замагљене разлике између партнера и ривала
кључна имовина је у фирми	кључна имовина је изван мрежа
производи са јединственим карактеристикама и користима	платформе са партнерима који размењују вредност
неколико доминантних конкурената у одређеним производима	захваљујући ефекту мрежа, „победник узима све“

Извор: Вујовић, Т., & Алексић, И. (2022). Дигитални маркетинг као прилика за унапређење пословања у условима пандемије Covid-19. *KNOWLEDGE – International Journal*, 55(1), стр. 99.

Из наведених дефиниција и у Табели 2 приказаних промена насталих на путу трансформације, проистичу карактеристике дигиталног маркетинга које јасно доказују његову усмереност преваходно на потрошача, његове потребе, информисаност, комуникацију и мотивацију. Актуелност Маркетинга 4.0, која је очигледна, намеће питање да ли ће његов све интезивнији развој и широко присутна имплементација у потпуности заменити традиционални маркетинг? Нјегомир (2020), истиче да ће управо технолошка конвергенција довести до зближавања традиционалног и дигиталног маркетинга и да они треба да постоје истовремено кроз међусобну употребу техника и алата.

## **2. КРЕИРАЊЕ ДИГИТАЛНИХ КАНАЛА И ТЕХНИКА – ПУТ РЕАЛИЗАЦИЈЕ МАРКЕТИНШКИХ ЦИЉЕВА**

Дигитализација, посебно кроз припрему и имплементацију различитих онлајн платформи, захтева развој маркетиншких техника и канала у циљу оптимизације и реализације постављених циљева. Темељ дигиталне трансформације је примена Интернета и посебно Интернет ствари. Рабузин и Добрић (2019), праве разлику између Интернета који дефинишу као „глобални систем међусобно повезаних рачунарских мрежа које користе стандардни пакет Интернет протокола и Интернет ствари који дефинишу као „глобалну мрежу која повезује „пааметне ствари“ (стр. 36). С тим у вези, на Интернету се развијају бројни маркетинг канали и користе савремене маркетиншке технике, које се допуњују кроз повезивање и „комуникацију“ савремене технологије са другим стварима, апликацијама и људима, управо кроз примену Интернет ствари. Као најважнији, али и најраспрострањенији алати дигиталног маркетинга

наводе се: онлајн и мобилни маркетинг, електронска трговина, као и маркетинг друштвених медија (Mahmutović, 2021).

Онлајн маркетинг подразумева комуникацију између предузећа и потрошача, односно корисника, првенствено у циљу промовисања и продаје производа путем Интернета. С обзиром на то да број корисника Интернета свакодневно расте, значај онлајн маркетинга интензивно се повећава, а предности његове примене све су видљивије. Njecomir (2020), као најважније облике онлајн маркетинга наводи:

1. „веб сајтове (*web site*),
2. огласе на врху резултата претраживања,
3. рекламе и
4. електронску пошту“ (стр. 59).

Презентација делатности и производа односно услуга, савремених предузећа која послују у ери дигитализације, темељи се на Интернет мрежи. Чини се да то више није тренд који предузеће може, али и не мора да прихвати, већ услов његовог опстанка и препознатљивости на тржишту, јер компаније „морају бити присутне тамо где су купци, а купци су све више онлајн“ (Njecomir, 2020, стр. 58). Зато су веб сајтови у последњих неколико година постали посебно актуелни. Avramović и Popović (2018), праве разлику између корпоративних и маркетинг веб сајтова. Исти аутори прве дефинишу као сајтове који „нуде основне информације о историји, мисији и филозофији, производима, услугама и локацији компаније“, док друге посматрају као сајтове који „се обликују да ангажују купце у интеракцији која ће их приближити куповини или осталим маркетинг исходима“ (стр. 70). Из приказаних дефиниција могу се уочити функције поменутих сајтова. Корпоративни веб сајтови кроз више информативну функцију имају за циљ да привуку пажњу и изазову интересовање купца за компанију и њене производе, не искључујући притом интерактивну комуникацију коју углавном иницира купац. Са друге стране, маркетинг веб сајтови подразумевају примену различитих промотивних подстицаја (наградне игре, бесплатни купони) кроз које продавац, као главни иницијатор комуникације и акције, купца подстиче на куповину производа.

За постизање маркетиншких циљева успех није само креирање веб сајта, већ и оптимизација претраживача (*Search Engine Optimization - SEO*). „Оптимизација претраживача је процес оптимизације садржаја веб сајта на мрежи како би се повећала изложеност истог у резултатима претраге за жељене кључне речи“ (Varat, 2018, стр. 57). Избор адекватних кључних речи које најбоље

описују садржај сајта, представља тајну успеха која ће повећати видљивост и препознатљивост истог, што ће резултирати привлачењем нових купаца, односно корисника.

Као неизоставни облик онлајн маркетинга наводе се огласи и рекламе на мрежи. Иако делује да је реч о истим техникама, *Njegotir* (2020), види разлику у месту објављивања, као и у самом садржају. Наиме, огласи се постављају на врху резултата претраживача и плаћају се по клику, што практично значи да када потенцијални потрошачи укуцају било коју реч на претраживачу (на пример, *Google*), њима се изнад или поред укуцане речи приказује оглас компаније. С друге стране, рекламе, најчешће приказане у виду текста или слике, постављају се на релевантним веб сајтовима кроз мале правоугаоне оквире.

Такође, електронска пошта представља ефикасно средство које предузећа данас користе како би потенцијалне купце упознали са асортиманом својих производа и кроз промотивну презентацију мотивисале их на куповину производа, односно услуга.

Чињенице које потврђују да је све више корисника паметних мобилних уређаја (телефона и таблета) и да људи већину активности обављају на истим, истиче значај мобилног маркетинга који додатно потврђују неки од статистичких података за 2018. годину у којој је (*Marketing Fancier*, 2018):

1. проценат интернет корисника који посећују странице путем мобилних уређаја порастао на чак 63%,
2. време проведено онлајн користећи поменуте уређаје износио 49%,
3. 61% корисника електронску пошту чита путем мобилних уређаја и
4. 3 од 4 корисника онлајн претрагу врши путем мобилних уређаја.

„Мобилни маркетинг је релативно нова грана маркетинга, која се односи на двосмерну маркетиншку комуникацију између компаније и купца која се одвија преко мобилних уређаја“ (*Bala & Verma*, 2018, стр. 331). У *Табели 3* приказане су различите стратегије које се могу користити за имплементацију овог облика маркетинга и које дају могућност персонализације поруке, рекламе или апликације у циљу максималног задовољења потреба потрошача, што представља услов стварања базе лојалних корисника.



**Табела 3. Стратегије имплементације мобилног маркетинга**

Стратегија	Опис
текстуалне поруке (SMS маркетинг)	Кроз текстуалне поруке које могу бити индивидуалне или масовне, које компаније шаљу корисницима мобилних уређаја, указују им на нове производе у асортиману, отворене продајне објекте, попусте и акције.
мобилне апликације	Софтверски програми који се могу преузети на мобилним уређајима и који подржавају приказивање огласа у току коришћења апликације.
MMS маркетинг	Оглашавање компанија кроз слање сликовних порука корисницима мобилних уређаја.
маркетинг путем игрица	Приказивање огласа у току коришћења одређених игрица.
QR кодови	Корисници мобилних уређаја могу скенирати QR код који их директно води на одређену веб адресу.
локални огласи	Приказују се само у тренутку када се корисник мобилног уређаја налази у близини пословног објекта.

Извор: Приказ аутора на основу: Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), стр. 67 и Marketing Fancier. (2018). Приступљено: 19.02.2023. са: <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>

Иако су традиционални медији, попут ТВ-а, радија, филма и новина, и даље присутни, утицај Интернета на њихову примену није занемарљив. „Податак да на једног читаоца дневних новина долази више од десет читаоца интернетских издања тих новина“ (Brakus, 2015, стр. 1097) показује да је, развојем Интернета акценат стављен на мултимедију и интерактивност, која се може постићи кроз оглашавање на друштвеним мрежама. Као један од облика друштвених медија<sup>4</sup> које користи највећи број корисника појављују се следеће друштвене мреже: Фејсбук (*Facebook*), Инстаграм (*Instagram*), Твитер (*Twitter*) и Јутјуб (*YouTube*). Неке од њихових најзначајнијих карактеристика приказане су у Табели 4.

<sup>4</sup> Друштвени медији могу се појавити у различитим облицима и то као: друштвене мреже (*Facebook* и *Instagram*), сајтови за дељење медија (*YouTube*) и микроблогови (*Twitter*).

**Табела 4. Карактеристике друштвених мрежа који се користе у сврху маркетинг оглашавања**

Друштвене мреже	Карактеристике
Facebook	Друштвена мрежа која има највећи број корисника на свету. Компаније које имају профил на Фејсбуку могу да деле информације о асортиману својих производа, делатности, али и да директно комуницирају са потенцијалним купцима. Пружа могућност дељења текстуалног и мултимедијалног садржаја.
Instagram	Друштвена мрежа слична Фејсбуку која корисницима са креираним налогом омогућава дељење мултимедијалних садржаја. Компанијама даје могућност промовисања производа и услуга, комуникације са корисницима, али и постављања огласа и успостављања пословне сарадње са људима који су посебно утицајни на овој друштвеној мрежи (инфлуенсери).
Twiter	Твитер је идеално место за промоцију и реализацију маркетиншких комуникација, као и за окупљање циљне групе. Посебно се показао ефикасним у време економске кризе, поготово за компаније са ниским буџетом, које су могле потпуно бесплатно да комуницирају са потрошачима.
YouTube	Овај друштвени медиј користи се за дељење, превасходно видео садржаја. Компаније га користе како би кроз видео садржаје својим корисницима приближиле сам производ, указујући на његове карактеристике и врло често начин употребе и прилагођавања истог.

Извор: Приказ аутора на основу: Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *The Central and Eastern European Online Library*, 4(7), str. 1099.

Промотивна улога маркетинга друштвених медија је очигледна, међутим чини се да је циљ директне комуникације са крајњим корисником далеко значајнији. „Предузеће које користи друштвене мреже може да добије повратну информацију директно од потрошача и на тај начин усагласи своју понуду са условима на тржишту“ (Krmpot et al., 2022, стр. 233).

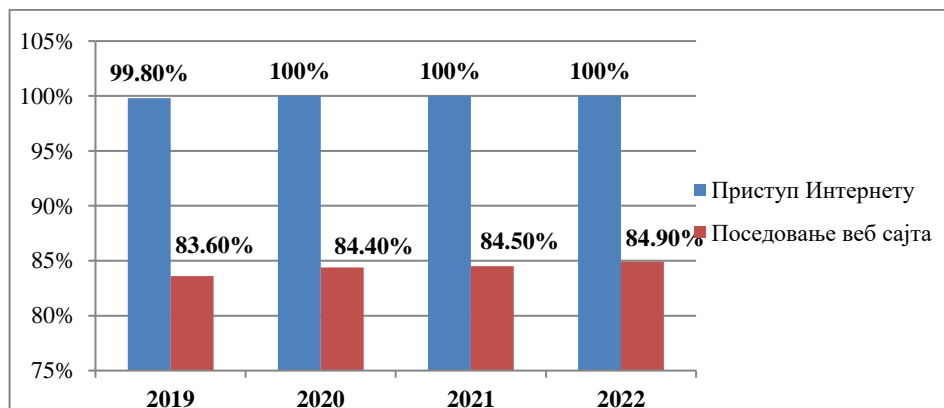
Интернет, као фактор који условљава даљи развој глобализације и светске економије, није заобишао ни сектор трговине. Највеће промене уочене су на пољу односа између продавца и купца, као и места реализације трговинске трансакције. Наиме, традиционални облик куповине који је подразумевао обављање продајне трансакције уз обавезно физичко присуство продавца и купца, који на продајном месту комуницирају и преговарају, замењен је савременим обликом електронске трговине. Захваљујући поменутиим маркетинг техникама (веб сајт, мобилни маркетинг, друштвене мреже), купци користећи могућност претраживања на Интернету могу без обзира на своју локацију да претражују, информишу се и комуницирају са продавцима за чије су производе или услуге заинтересовани (Kambovski, 2013). Електронска трговина потрошачима омогућава куповину „из фотеље“, односно куповину која започиње једним кликом на компјутеру или мобилном уређају и завршава се истим, али се на захтев потенцијалног купца може врло једноставно и прекинути (Kambovski, 2013). Примера ради, код традиционалног облика куповине купац који је заинтересован за куповину трпезаријског стола морао је да посети различите салоне намештаја како би се информисао и упоредио њихове понуде са актуелним понудама на тржишту. Међутим, у салонима намештаја који пружају могућност електронске куповине купац има могућност да на њиховом веб сајту погледа понуду и уколико се одлучи за куповину трпезаријског стола изабере модел, материјал, боју, димензије и начин плаћања истог, чак и да, коришћењем технологија виртуелне реалности види како ће изабрани производ изгледати у његовом дому и све то у „електронској продавници“.

С обзиром на то да потрошачи данас желе практичност, предузећа настоје да промотивни садржај који им пласирају на сајту, мобилним апликацијама и друштвеним мрежама допуне приликом за куповину производа или услуга. С друге стране, Kambovski (2013) поставља питање „да ли купац реално може очекивати да добије оно што је поручио онлајн?“ (стр. 190). Управо неповерење и страх који се могу јавити на страни потрошача, предузећа треба да елиминишу изградњом јаког и препознатљивог бренда, уз персонализацију понуде у циљу задовољења њихових потреба, кроз поуздане промотивне садржаје и сигурне, односно безбедне трансакције на мрежи.

### 3. ПОТЕНЦИЈАЛИ РАЗВОЈА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

„Онлајн маркетинг односи се на примену дигиталних технологија које формирају онлајн канале (веб сајтове, базе података, мобилну/бежичну мрежу), у циљу реализације маркетиншких активности које су усмерене на постизање профитабилног привлачења и задржавања купаца, кроз побољшање знања о купцима, затим испоруку интегрисаних циљних комуникација и онлајн услуга које одговарају њиховим индивидуалним потребама“ (Bostanshirin, 2014, стр. 784). С тим у вези, предузећа кроз креирање веб сајта и присуство на Интернету настоје да успоставе интеракцију са купцима, као једну од најважнијих карактеристика онлајн маркетинга и кроз исту на ефикасан и ефективан начин реализују постављене маркетиншке циљеве.

**Графикон 1. Приступ Интернету и поседовање веб сајта од стране предузећа у Републици Србији (2019-2022)**

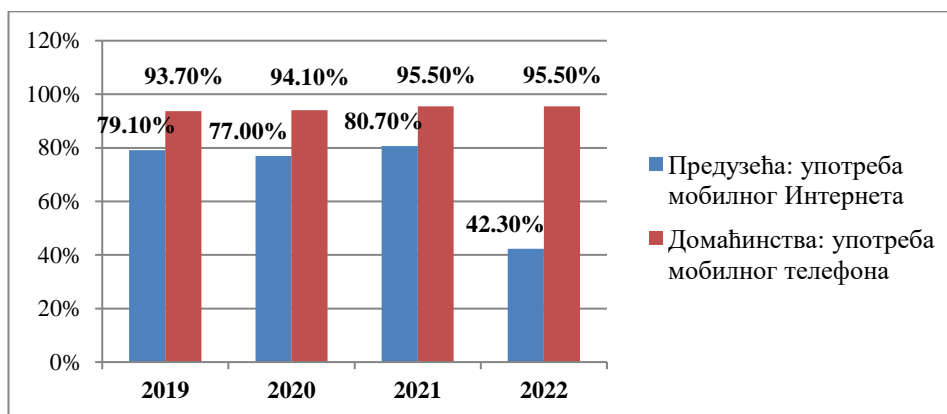


Извор: Приказ аутора на основу: РЗС, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији (2019), стр. 73 и 75, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2020), стр. 78 и 81, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2021), стр. 76 и 78, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2022), стр. 68 и 71.

Да су предности и потенцијали презентације на Интернету посредством сајтова препознати од стране предузећа у Републици Србији, потврђују приказани резултати истраживања. Наиме, у последње три године сва предузећа која су учествовала у истраживању Републичког завода за статистику Републике Србије, имају приступ Интернету и константно расте број оних који поседују свој веб сајт (Графикон 1). Податак да вредност веб продаје у 2021. години у већини предузећа, узима учешће од 75% до 100% од укупне

продаје (РЗС, 2021, стр. 87), охрабрује и показује да се развој онлајн маркетинга у њима креће узлазном путањом.

**Графикон 2. Употреба мобилног Интернета у предузећима и мобилног телефона у домаћинствима Републике Србије (2019-2022)<sup>5</sup>**



Извор: Приказ аутора на основу: РЗС, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији (2019), стр. 19 и 74, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2020), стр. 19 и 80, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2021), стр. 19 и 77, РЗС, Употреба ИКТ-а у Републици Србији (2022), стр. 18 и 69.

У периоду од 2019. до 2021. године паралелно са трендом раста употребе мобилних телефона у домаћинствима (од стране појединаца), повећавао се и број предузећа која су, у истом периоду, обезбедила мобилну Интернет конекцију употребом преносивих уређаја (мобилних телефона, лаптопова, таблета) (Графикон 2). У 2022. години на територији Републике Србије у категорији до 24% запослених лица која користе преносиве уређаје за пословне потребе, налази се 42,3% предузећа, док се у оквиру категорије од 75% до 100% запослених лица која користе преносиве уређаје за пословне потребе налази 21,8% предузећа (РЗС, 2022, стр. 69). Наведени подаци додатно потврђују став аутора Stanića (2017), да мобилни уређаји постају брзорастући маркетинг канал за велики број пословних субјеката и својим карактеристикама маркетинг стручњацима омогућавају слање информација и порука потенцијалним потрошачима, као и пријем повратних информација, које могу искористити за унапређење своје понуде и стицање конкурентне предности на тржишту.

<sup>5</sup> Употреба мобилног Интернета од стране предузећа за 2022. годину посматра се кроз учешће запослених лица која користе преносиве уређаје за пословне потребе који омогућавају Интернет конекцију путем мрежне мобилне телефоније.

Табела 5. Статистика употребе друштвених медија у Републици Србији (2022)<sup>6</sup>

	Фејсбук (Facebook)	Инстаграм (Instagram)	Твитер (Twitter)	Јутјуб (YouTube)
јануар	94%	1,8%	1,44%	1%
фебруар	95%	/	1,29%	0,88%
март	87,52%	3,8%	3,42%	2,07%
април	81,09%	6,35%	4,67%	3,56%
мај	89,15%	4,08%	2,42%	1,85%
јун	94,88%	2,53%	/	0,85%
јул	93,16%	3,54%	1,26%	0,83%
август	91,44%	3,98%	1,74%	1,11%
септембар	89,01%	4,67%	2,43%	1,29%
октобар	88,84%	5,2%	2,45%	1,07%
новембар	82,74%	9,14%	3,19%	/
децембар	84,72%	6,96%	3,53%	1,12%

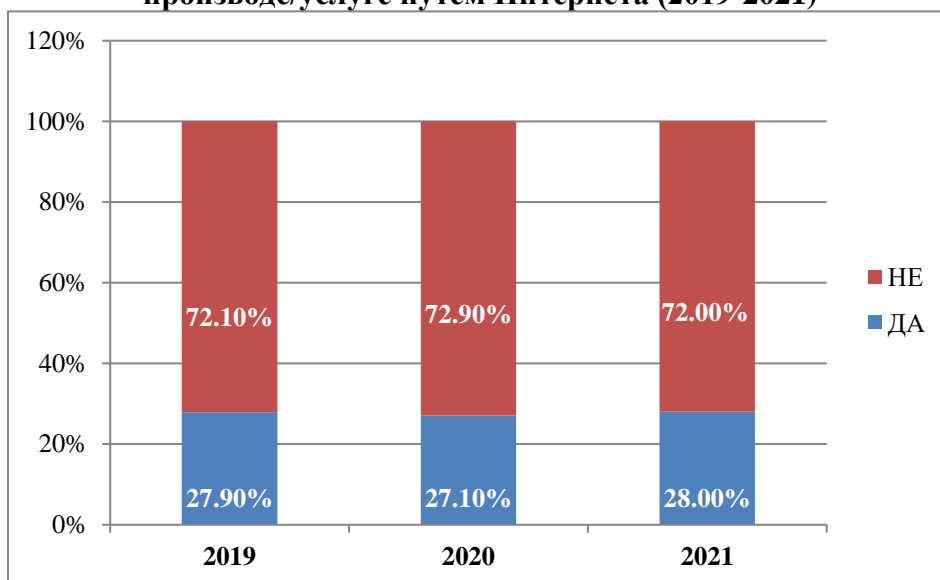
Извор: Social Media Stats Serbia, (2022).

Као најраспрострањенија друштвена мрежа појављује се Фејсбук, која је остварила учешће у распону од 81,09% до 95%, док су Инстаграм (са учешћем у распону од 1,8% до 9,14%) и Твитер (са учешћем у распону од 1,26% до 4,67%) мреже које полако, али сигурно освајају нове кориснике и повећавају своје учешће (Табела 5). Иако је осцилација употребе друштвених медија из месеца у месец евидентна, значај учешћа предузећа на истим не сме се занемарити. Бала и Верма (2018), истичу да се уложеним напорима у маркетинг друштвених медија могу остварити позитивни резултати на пољу брендирања и повећања продаје, али је неопходно да креирани садржај буде оригиналан, прилагођен различитим платформама друштвених медија и у складу са маркетинг планом предузећа. Слично ставу поменутих аутора Bostanshirin (2014), наводи да поред тога што су друштвени медији драстично променили сваки аспект нашег живота, имали су огроман утицај и на

<sup>6</sup> Статистика употребе друштвених мрежа у одређеним месецима није доступна и та поља означена су „/“.

предузећа, у којима су маркетинг менаџери схватили да без исправно формулисаног плана и стратегије друштвених медија немају пуно шанси да се истакну и опстану у времену дигиталних слобода.

**Графикон 3. Процент предузећа која су продавала своје производе/услуге путем Интернета (2019-2021)**



Извор: Приказ аутора на основу: РЗС, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији (2022), стр. 72.

Ћузовић и Лабовић (2019) истичу предности онлајн куповине и наводе да „електронском продајом предузећа могу да добију детаљније информације о потребама и жељама сваког купца, при чему се као резултат појављује производ прилагођен потрошачу, који се може упоредити са понудом специјализованих продаваца или израдом по наруџбини, али по цени, што је веома важно, која важи на масовном тржишту“ (стр. 28). Међутим, резултати на *Графикону 3* који сведоче благи пораст броја компанија које су у периоду од 2019. до 2021. године своје производе, односно услуге продавале путем Интернета, показују да предузећа у Републици Србији препознају потенцијале електронске трговине, али чини се да је њихова стратегија имплементације исте, још увек недовољно развијена. Нижи почетни трошкови отварања продавнице, брзо освајање нових удаљених тржишта, повећање конкурентности продавца, скраћивање канала промета и процеса опслуживања купаца, мањи фиксни трошкови у укупној структури трошкова предности су електронске трговине које предузећа мотивишу да своју конкурентну

препознатљивост и пословне перформансе базирају на новитетима информатике и електронике (Ћузовић & Лабовић, 2019).

Резултати истраживања Републичког завода за статистику Републике Србије показују да електронска трговина постаје свакодневица појединца, с обзиром на то да је „47,8% корисника купило/поручило производ односно услугу путем Интернета у тромесечном периоду (од новембра 2021. до јануара 2022. године), 17,7% пре више од три месеца, 9,5% пре више од годину дана и 27,1% није никада“ (РЗС, 2022, стр. 24). Могућност информисања и лакшег упоређивања цена, већи избор продаваца и асортимана, смањење трошкова набавке, брза испорука и ниже цене производа, куповина из фотеље и бржи одговор продаваца, предности су електронске трговине које потрошачи остварују и које их успешно мотивишу да традиционалну продавницу замене електронском (Ћузовић & Лабовић, 2019).

#### **4. ПРЕДНОСТИ ПРИМЕНЕ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА**

Најважнији атрибути дигиталне економије: дигитализовано и праћено, повезано, заједничко, персонализовано и директно (Afonasova et al., 2019), истовремено указују и на предности које се могу постићи дигитализацијом маркетинга. У мору маркетиншких порука које се свакодневно пласирају потрошачима, њихова ефективност опада и јавља се потреба таргетирања циљне групе и остваривања интерактивне комуникације са истом. Предности дигиталног маркетинга данас успешно решавају овај проблем. Kimpot et al., (2022) као примарни циљ дигиталног маркетинга наводе повезивање са купцима преко осмишљеног релевантног садржаја и с тим у вези, истичу најважније предности у виду:

1. *привлачења и задржавања купаца* – уколико је осмишљен квалитетан садржај који је усмерен на конкретну циљну групу купац ће доћи, уколико предузеће нуди нешто што решава проблем или задовољава потребу потрошача, купац ће се вратити,
2. *маркетинга од уста до уста* – задовољан купац ће са собом довести и друге, потенцијалне купце,
3. *стварања групе људи који имају заједнички интерес и средство комуникације* – Интернет омогућава двосмерну комуникацију између предузећа и купаца без обзира на географску раздаљину,



4. *усмеравања ка циљним групама* – комуникација са потрошачима који су циљна група предузећа изазива очекивани ефекат – куповину производа или услуга,
5. *укључивања потрошача у сам процес тестирања* – кроз двосмерну комуникацију, односно повратну информацију коју предузећа добијају од потрошача упознају се са њиховим потребама, жељама и захтевима, што им омогућава прилагођавање односно персонализацију понуде.

Предузећа дигитализацију маркетинга углавном започињу применом појединих облика дигиталног маркетинга и њихова одлука да се усресреде, примера ради само на онлајн маркетинг, не значи нужно ризик од остварења постављених циљева, с обзиром на то да сви облици Маркетинга 4.0 са собом носе посебне предности и погодности у случају имплементације. У Табели 6 приказане су неке од предности онлајн маркетинга из угла предузећа и потенцијалног купца.

**Табела 6. Предности онлајн маркетинга из угла предузећа (продавца) и потенцијалног купца**

<i>Предузеће – продавац</i>	
<i>Предности</i>	<i>Опис</i>
Брзо прилагођавање приликама на тржишту	На основу прилика на тржишту предузећа могу да додају нове или коригују постојеће производе у оквиру асортимана.
Нижи трошкови и већа ефикасност	Онлајн маркетинг често има за резултат ниже трошкове и побољшање ефикасности функције канала и логистике, попут обраде наруџбина, одржавања залиха, испоруке и промоције.
Успостављање односа	Продавци комуницирају са купцима и уче од њих. Такође, могу да прате аналитику и информишу се о томе колико је људи посетило њихов сајт, које странице и колико дуго су се задржали на истим.
Глобални медиј	Интернет је глобални медиј који омогућава, чак и малим продавцима из најудаљенијих делова света, приступ глобалном тржишту.
Одговор купца у	За разлику од традиционалног маркетинга

реалном времену	где је за одговор и реакцију купца потребно одређено време, онлајн маркетинг дешава се у реалном времену и одговор потенцијалног потрошача може стићи у свега пар секунди.
Велики домет и географска покривеност	Било која пословна промотивна идеја има далеко већи домет и покривеност јер се може видети у било ком делу света и то кроз једну маркетиншку кампању по оптималној цени.
<b>Потенцијални купац</b>	
Угодност	Купци могу да купују производе из различитих делова света 24 часа дневно, 365 дана годишње, било где да се налазе.
Избор	Избор у погледу селекције производа или услуга на различитим веб сајтовима и помоћи при избору у виду електронског дијалога.
Прилагодљивост	Чак и уз широк избор, неки купци преферирају једну врсту артикла који задовољава њихову специфичну потребу. Прилагођавање се јавља као резултат могућности које пружа Интернет/веб.
Мање непријатности	Онлајн куповина је једноставна и приватна, купци се не морају састати са продавцима и могу избећи чекање у редовима.
Информације и интерактивност	Купци могу да пронађу информације о предузећима, производима, конкурентима и ценама без напуштања својих канцеларија и кућа. Такође, имају могућност комуникације са продавцем.

Извор: Приказ аутора на основу: Krmpot, V., Gajdobranski, A., & Janković, M. (2022). *Digitalni marketing kao nova mogućnost u funkciji razvoja ekonomskih subjekata*, стр. 68-69. Bala, M., & Verma D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*, стр. 334-335.

Иако су предности Маркетинга 4.0 очигледне и многобројне, оне не гарантују дигитализацију поменутог сектора без проблема и ограничења. Као препреке које се могу појавити и последично

нагласити недостатке савремених маркетинг алата Todorig (2016) наводи:

1. условљеност савременом технологијом и Интернетом,
2. проблеме са заштитом ауторских права, јер конкуренти лако могу копирати визуелни идентитет предузећа,
3. неповерење купаца у сигурност трансакција и испоруку поручених производа,
4. изостанак физичког контакта са производом пре куповине,
5. усмереност појединих купаца, посебно старијих, на коришћење традиционалних канала.

### **ЗАКЉУЧАК**

На основу теоријског прегледа може се закључити да је технолошки развој евидентан и да је исти значајно условио организацију и реализацију маркетиншких активности у предузећима која послују у условима наметнутим глобализацијом светске привреде. Пут дигитализације маркетинга захтева примену различитих техника и алата који условљавају формулисање и имплементацију стратегија и планова усмерених на двосмерну комуникацију. У светлу актуелних збивања, настају промене које се огледају у примени Интернета, информационо-комуникационе технологије, виртуелне и проширене реалности, мобилног и онлајн маркетинга, друштвених медија и електронске трговине. Потрошачи препознајући потенцијале дигиталног маркетинга, све су више усмерени на онлајн канале куповине и комуникације, док предузећа која их примењују кроз исте желе да се упознају са својим будућим купцима, препознају њихове потребе и жеље и максимално им прилагоде своју понуду, обезбеђујући на тај начин своју препознатљивост и конкурентност на тржишту уз позитивне резултате рада.

Анализа потенцијала развоја дигиталног маркетинга у Републици Србији, показује да предузећа своје маркетиншке активности и циљеве реализују кроз креирање веб сајта, оглашавање на друштвеним мрежама и примену мобилног маркетинга. Спремност потрошача да купују и поручују производе путем Интернета охрабрује и мотивише компаније да уложе напоре и искористе простор за унапређење електронске трговине, која још увек представља недовољно развијен продајни канал предузећа у Републици Србији.

На основу детаљног приказа може се закључити да је основна претпоставка од које се полази у овом раду потврђена и да, у све оштријој тржишној борби, дигитализација маркетинга представља услов опстанка и конкурентности предузећа. С обзиром на све наведено, закључујемо да Маркетинг 4.0 представља садашњост, али и будућност пословања и да га зато не треба посматрати као трошак, већ као инвестицију којом се могу постићи ефикасни и ефективни резултати и то кроз правилно имплементирани стратегије усмерене на:

- формулисање јединственог маркетиншког садржаја, у право време и на правом месту,
- примену савремене технологије у циљу интерактивне комуникације и препознавања нових и незадовољених потреба потрошача,
- персонализацију понуде и
- смањење трошкова оглашавања и пословања.

Кроз приказану детаљну теоријску анализу аутори дају свој допринос досадашњим истраживањима на тему дигиталног маркетинга, посебно у погледу препорука за унапређење маркетинг стратегија и то кроз примену дигиталних техника. С обзиром на то да се Интернет и информационе технологије свакодневно развијају, а потрошачи постају све „гласнији и захтевнији“, ограничења истраживања на поменутој тему огледају се у комплексности материје и тешкоћи прецизног мерења појава и њихових односа, јер корисници различитих платформи, при сазнању да се њихове активности прате и мере, често мењају своје навике у куповини, те се ставови, мишљење и понашање људи могу мерити само до извесног степена прецизности. Упркос актуелности анализиране теме, чињенице које показују да већина предузећа није у потпуности трансформисала своје традиционалне маркетинг канале у дигиталне указује на то да постоје многи аспекти који су везани за Маркетинг 4.0, а који нису у довољној мери истражени, те представљају својеврстан професионални изазов. С тим у вези, будућа истраживања биће усмерена на компаративну анализу традиционалних и дигиталних канала оглашавања, са посебним освртом на резултате онлајн маркетиншких активности, допринос истих ангажовању потрошача, персонализацији понуде и последично изградњи базе лојалних потрошача.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Avramović, M., & Popović, S. (2018). Značaj e-marketinga u digitalnoj ekonomiji. Naučni skup: *Ekonomija u digitalnom dobu*. (60-76). Banja Luka, Republika Srpska: Besjeda.
2. Afonsova, M. A., Panfilov, E. E., Galichkina, M. A., & Ślusarczyk, B. (2019). Digitalization in economy and innovation: The effect on social and economic processes. *Polish Journal Of Management Studies*, 19(2), 22-32.
3. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
4. Bapat, S. S. (2018). Digitalization in marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, ISSN No: 2456-6470, 57-63.
5. Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *International Conference on Social Sciences and Humanities*. (str. 783-792). Istanbul, Turska: SOCIOINT14.
6. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *The Central and Eastern European Online Library*, 4(7), 1096-1103.
7. Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. Dostupno na web sajtu: <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>.
8. Вујовић, Т., & Алексић, И. (2022). Дигитални маркетинг као прилика за унапређење пословања у условима пандемије Covid-19. *KNOWLEDGE – International Journal*, 55(1), 97-102.
9. Đorić, Z. (2020). Digital Economy - Basic Aspects and the Case of Serbia. *Ekonomski pogledi*, 22(2), 73-96.
10. Kambovski, I. (2013). E-biznis, E-trgovina i E-marketing. X Tradicionalni međunarodni naučni skup: *Aktuelnosti privredne legislative kao determinante razvoja ekonomija država u regionu*. (str. 187-195). Novi Sad, Republika Srbija: Pravni fakultet za privredu i pravosuđe.
11. Krmpot, V., Gajdobranski, A., & Janković, M. (2022). Digitalni marketing kao nova mogućnost u funkciji razvoja ekonomskih subjekata. Osmo međunarodna konferencija: *Primena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji*. (str. 229-239). Beograd, Republika Srbija: Fakultet za informacione tehnologije i inženjerstvo.
12. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać.
13. Marketing Fancier. (2018). Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju.

Pristupljeno: 19.02.2023. sa: <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>.

14. Мицић, Ј. И., & Крстић Ранђић, В. Ј. (2021). Процес глобализације – добре и лоше стране. *Економски погледи*, 23(2), 99-109.

15. Njedomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), 52-71.

16. Perida, V., Sjodin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*, 11(391). DOI:10.3390/su11020391

17. Rabuzin, L., & Dobrinić, D. (2019). Utjecaj Interneta stvari na razvoj marketinga stvari. 4. Међународна научно-стручна конференција: *Marketing 4.0*. (str. 35-45). Hrvatska: CRODMA.

18. Републички завод за статистику Републике Србије. Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, (2019), Употреба ИКТ-а у Републици Србији, (2020), Употреба ИКТ-а у Републици Србији, (2021), Употреба ИКТ-а у Републици Србији, (2022). Приступљено: 14.02.2023. са: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/>.

19. Stanić, M. (2017). Mobilni marketing – savršen komunikacioni kanal zasnovan na interaktivnosti i dozvoli.

Pristupljeno: 20.02.2023. sa:

<https://doisrpska.nub.rs/index.php/SNG/article/download/5774/5626>.

20. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11(109), 1-14.

DOI:10.3390/info11020109

21. Social Media Stats Serbia. (2022). January - December 2022.

Pristupljeno 20.02.2023. sa:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia/#monthly-202201-202212>.

22. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

23. Ђузовић, С., & Лабовић, Б. (2019). Електронска трговина у светлу четврте индустријске револуције. *Нови Економист*, 13(1), Година XIII, број 25, 22-29.

DOI: 10.7251/NOE1925022C

*Рад је примљен: 30. марта 2023. године*

*Рад је послат на корекцију: 10. маја 2023. године*

*Рад је прихваћен за објављивање: 21. маја 2023. године*

---

## DIGITALIZATION AND MARKETING AS TWO SIDES OF THE SAME MEDAL - THE ROAD OF TRANSFORMATION IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Ivana Aleksić<sup>1</sup>

University of Priština in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics,  
Republic of Serbia

Andelka Tripković<sup>2</sup>

University of Priština in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics,  
Republic of Serbia

**Summary:** *In the 21st century - the era of digitization, quick and unpredictable changes have included marketing as a social and management process. Namely, it is about the transformation of the traditional into a digital form of marketing (Marketing 4.0). Although traditional marketing strategies are still used to achieve business goals, it seems that in the world of technology, presence and advertising on the Internet (digital marketing) is a requirement and consequently a guarantee of efficient and effective results. In this respect, the subject of this paper is the analysis of the consequences of digitalization on the marketing process, with special reference to their connection and mutual conditioning. The aim of this paper is to point out the possibilities, techniques, and advantages of the use of digital marketing, including an analysis of the changes that characterize the mentioned sector in the Republic of Serbia. This paper begins with a basic hypothesis that the application of digital technologies in marketing is not only an available opportunity and a question of choosing "yes or no", but a necessity in the development and implementation of marketing strategies and thus in achieving recognition and competitive advantage in the market.*

**Keywords:** *digital marketing, the Republic of Serbia, online marketing, mobile marketing, electronic commerce.*

**JEL classification:** *M21, M31, M37, O33, O35*

---

<sup>1</sup> ivanavucinic31@gmail.com

<sup>2</sup> andjelka.tripkovic@pr.ac.rs

This is an open access paper under the license



## INTRODUCTION

*“Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic.”*

*Arthur C. Clarke*

Globalization, as an increasingly present socio-economic phenomenon, affects the daily activities of individuals, but to a greater extent shapes the business and market environment in which enterprises or companies function and realize their goals. Micić and Krstić Randić (2021) point to the complexity and multilayered nature of the above-mentioned process, stating that "the components of globalization are: technological, economic, political and cultural, which are even defined as separate globalizations" (p. 101). The fact that the aforementioned authors gave priority position to the technological component is not accidental, because the usage of digital and information technology becomes part of everyday life and shapes a new - information society. Considering the fact that the implementation of digital innovations affects the economic growth and competitiveness of products and services, the competitive advantage and thus the positioning of the company on the market depends on the ability and speed of response to global information and communication challenges.

Thanks to the mentioned trends, consumers in modern society have a lot of information and are characterized by new and diverse needs. In order to fulfil those needs, the offer more often has to be personalized and that requires constant improvement of marketing activities. In this regard, the development of the information society and smart economy together with the globalization processes make the digitalization of marketing necessary, because present-day consumers prefer those brands and companies that have the ability to quickly master the use of digital channels (Shpak et al., 2020).

In the period when traditional marketing channels were current, it was believed that if some piece of information or event was not published on television, radio broadcasts or in newspapers, it did not even happen. However, today's belief that companies that are not present on the Internet do not exist at all, is even more obvious with the fact that in the period from November 2021 to January 2022, 83.5% of people used the Internet, while 47.8% of users purchased products or services online in the same period in the Republic of Serbia (Republički zavod za statistiku Republike Srbije - RZS/Statistical office of the Republic of Serbia, 2022). Therefore, digitalization and marketing like two sides of the same coin are the subject of research in this paper, but also a trend that occupies the attention of not



only economists but also scientists and researchers from different fields and activities.

In the continuation of the work, the path of integration of digitalization and marketing processes will be presented, as well as the characteristics of various Marketing 4.0 techniques that contribute to the realization of marketing goals. Through the analysis of current data, the authors pay special attention to the advantages of digital marketing and the potential of its development in the Republic of Serbia. Using analysis as a basic research method, secondary sources of data were analyzed, which include existing literature reviews, previous research results and case study level of different national and international organizations. Inductive-deductive methods, comparative analysis and synthesis method were also used in the work.

## **1. MARKETING 4.0 AS A RESULT OF THE INTEGRATION OF DIGITALIZATION AND MARKETING**

Digitization, as a term that appears in the literature in the middle of the 20th century, can simply be seen as the process of accepting digital technology innovations, at different levels and in almost all areas of the economy and society. Observing digitization as a process that is necessary for the development of modern organizations and society, scientists and researchers make efforts to define the mentioned process as precise as possible. Shpak et al., (2020), interprets digital transformation as “accepting or extending the use of the digital or computer technology of organizations, industries, countries, etc” (p. 2). Bapat (2018) equalizes digitization with the process of transition to digital business, observing it through the use of digital technologies in order to change business models and provide new opportunities for growth and development, i.e. value creation. Brennen and Kreiss (2014), define the same process as structuring different domain of social life about digital communication and media infrastructure. The fact that digitization is a process on which the development and survival of modern organizations increasingly depend is additionally confirmed by the opinion of Parid et al., (2019), who think that the condition of maintaining a competitive position of a company on the market is not only the use of computer technologies, but the transition to modern innovative models. The fact that the economy as an activity is making bold strides through digital transformation is clearly proven by the above -mentioned definitions, and that is why it is given the epithet of the digital economy, which according to Đorić (2020) "led to the transition from an industrial economy to an economy characterized by information,

intangible goods, invisible values, services and new institutional organizational forms" (p. 75).

In addition to the fact that companies strive to automate and improve their operations through digital transformation, their goal is also to establish successful communication with the external environment, especially in order to get to know the consumers' needs and wishes which they will use to adjust and strengthen their offer. Thus it will enable them to achieve more efficient and effective work results. Since data and information occupy an important place in the basis of successful communication and understanding of consumers, marketing represents the "guiding star" of every business, especially in the era of digitalization.

The transformation of traditional to digital marketing brought numerous new methods and characteristics of this process, which caused changes, both on the side of consumer behaviour and the side of cooperation and competition between entities on the market. The various stages of development that bore the hallmarks of the time in which they were created are shown in *Table 1*.

**Table 1. Phases of transition from traditional to digital marketing**

<b>Phases of development</b>	<b>Characteristics</b>
<i>Marketing 1.0</i>	Production orientation lasted until the 1960s. The company's focus at this stage of marketing development is on the production process and products, and by building a high-quality product, companies try to sell them ignoring customers' needs.
<i>Marketing 2.0</i>	Customer orientation. In this phase, companies started to "listen" to the market demands as a result of decreased demand for products that did not meet the customers' needs.
<i>Marketing 3.0</i>	Human-centric orientation. This phase characterizes focus on the delivery of values to the customers, respecting customers as people with consciousness, emotions, and spirit.
<i>Marketing 4.0</i>	Orientation to meet the needs and demands of consumers by delivering value, but in a profitable way for the company. It appears due to technology changes and the impact of technological changes on consumers.

Source: Author's presentation based on: Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), p. 55-56.

*Digitalization and marketing as two sides of the same medal – the road of transformation in the Republic of Serbia*

Digital marketing (Marketing 4.0) is often identified as "Internet" or "online" marketing, and Mahmutović (2021) approves it because he believes that the distinction made by the authors between the mentioned terms<sup>3</sup> is increasingly difficult to prove in view of the constant convergence of different technologies and the presence of the Internet in almost all digital devices. The above-mentioned author defines Marketing 4.0 as "achieving marketing goals through the application of the Internet and other digital technologies" (p. 7), apropos as "a part of the electronic business that is focused on marketing activities" (p. 8). Krmpot et al., (2022), define it as "the field of marketing that deals with designing an online strategy with the aim of branding products/services and improving the visibility of a certain company on the Internet" (p. 232), i.e. as "promotion of products or services using digital communication channels" (p. 232). Internet marketing represents a tool strategy that allows building a reputation and affects the exposure of a company online, i.e. allows its name to be exposed and therefore recognizable to the public (Bapat, 2018).

**Table 2. Changes that occurred during transformation of traditional to digital marketing**

<b>FROM</b>	<b>TO</b>
customers as mass market	customers as dynamic network
one way comunication	communications are two-way
firm is the key influencer	customers are the key influencer
marketing to persuade purchase	marketing to inspire purchase
one-way value flows	reciprocal value flows
economies of (firm) scales	economies of customer value
competition within defined industries	competition across fluid industries
without the cooperation of competitors	competitors cooperate in key areas
clear distinctions between partners and rivals	blurred distinctions between partners and rivals
key assets are held inside the firm	key assets reside in outside networks
products with unique features and benefits	platforms with partners who exchange value
a few dominant competitors per category	winner-takes-all due to network effects

Source: Vujović, T., & Aleksić, I. (2022). Digitalni marketing kao prilika za unapređenje poslovanja u uslovima pandemije Covid-19. *KNOWLEDGE – International Journal*, 55(1), p. 99.

<sup>3</sup> Internet marketing implies "only" the use of the Internet, while digital includes the use of "all digital technologies" (Mahmutović, 2021, p. 6).

From the above definitions and the changes shown in *Table 2* on the path of transformation, the characteristics of digital marketing emerge, which clearly prove its focus primarily on the consumer, his needs, information, communication and motivation. The actuality of Marketing 4.0, which is obvious, raises the question of whether its increasingly intensive development and widespread implementation will completely replace traditional marketing. Njegomir (2020), points out that technological convergence will lead to the gathering of traditional and digital marketing and that they should exist simultaneously, through the mutual use of techniques and tools.

## **2. CREATION OF DIGITAL CHANNELS AND TECHNIQUES - THE WAY OF REALIZATION OF MARKETING GOALS**

Digitization, especially through the preparation and implementation of various online platforms, requires the development of marketing techniques and channels in order to optimize and realize the goals. The basis of digital transformation is the application of the Internet and especially the Internet of Things. Rabuzin and Dobrinić (2019) make difference between the Internet, which they define as "a global system of interconnected computer networks, which use a standard package of Internet protocols, and the Internet of Things, which they define as "a global network that connects "smart things" (p. 36). In that regard, numerous marketing channels are being developed on the Internet and modern marketing techniques are being used, which are completed through the connection and "communication" of modern technology with other things, applications and people, precisely through the application of the Internet of Things. The most important, but also the most widespread digital marketing tools are: online and mobile marketing, electronic commerce, as well as social media marketing (Mahmutović, 2021).

Online marketing means communication between companies and customers, i.e. users, primarily for the purpose of promoting and selling products via the Internet. Considering that the number of Internet users is growing every day, the importance of online marketing is increasing intensively, and the advantages of its application are becoming more and more visible. Njegomir (2020) states the following as the most important forms of online marketing:

1. "websites,
2. ads to the top of the search result page,
3. advertisements,
4. e-mail" (p. 59).

The presentation of activities and products, i.e. services, of modern companies operating in the era of digitization, is based on the Internet. It seems that it is no longer a trend that a company may or may not accept, but a condition for its survival and recognition on the market, because companies "must be present at the same place as consumers, and consumers are increasingly present online" (Njegomir, 2020, p. 58). That's why websites have become especially current in the last few years. Avramović and Popović (2018), make the difference between corporate and marketing websites. The same authors define the former as sites that "offer basic information on a company's history, mission and philosophy, products, services, and location," while the second ones are seen as sites that are "designed to engage consumers in an interaction that will bring them closer to a purchase or other marketing outcomes" (p. 70). The functions of the mentioned sites can be seen from the definitions mentioned above. Corporate websites, through a more informative function, aim to attract the attention and arouse the customer's interest in the company and its products, not excluding interactive communication that is mostly initiated by the consumers. On the other hand, marketing websites imply the application of various promotional incentives (sweepstakes, free coupons) through which the seller, as the main initiator of communication and action, encourages the consumer to buy the product.

In order to achieve marketing goals, success is not only to create a website, but also search engine optimization (Search Engine Optimization - SEO). „Search Engine Optimization is the process of optimizing website content online to increase exposure in the organic search results for the desired key word“ (Bapat, 2018, p. 57). The choice of adequate keywords that best describe the content of the site is the secret of success that will increase its visibility and recognition, which will result in the attraction of new consumers, i.e. users.

Online ads and advertisements are mentioned as the indispensable forms of online marketing. Although it seems that these are the same techniques, Njegomir (2020) sees a difference in the place of publication, as well as in the content itself. Namely, ads are placed at the top of the search engine results and are paid per click, which practically means that when potential consumers type any word into the search engine (for example, Google), they are shown the company's ad above or next to the typed word. On the other hand, advertisements are usually displayed in the form of text or images and they are placed on relevant websites through small rectangular boxes. Also, e-mail is an effective tool that companies use today to introduce potential consumers to their product range and motivate them to purchase products or services through a promotional presentation.

The number of mobile users is growing day by day (they use both smart mobile phones and tablets) and they perform most of the activities using those devices mentioned. The importance of mobile marketing is also proved by statistical data for the 2018 year as follows (Marketing Fancier, 2018):

1. the percentage of Internet users who visit pages via mobile devices increased to as much as 63%,
2. the time spent online using the above-mentioned devices was 49%,
3. 61% of users read e-mail via mobile devices and
4. 3 out of 4 users use mobile devices for online searching.

„Mobile marketing is a relatively new branch of marketing, referring to the two-way marketing communication between company and customers that takes place via mobile devices. “ (Bala & Verma, 2018, p. 331). *Table 3.* shows different strategies that can be used to implement this form of marketing and which provide the possibility of personalizing the message, advertisement or application in order to maximally satisfy the needs of consumers, which is a condition for creating a base of loyal users.

**Table 3. Mobile marketing implementation strategies**

<b>Strategy</b>	<b>Description</b>
Text messages (SMS marketing)	Through text messages that can be individual or mass, companies inform the mobile phones users about new products, outlets, discounts and promotions.
Mobile applications	A type of application software designed to run on a mobile device and provide users with advertisements while using application.
MMS marketing	Advertising of companies through sending messages that include multimedia content to users of mobile devices.
Game marketing	Showing ads while using certain games.
QR codes	Mobile users can scan a QR code that takes them directly to a specific web address.
Local advertising	They are displayed only when the user of the mobile device is near the business facility.

Source: Author's presentation based on: Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), p. 67 and Marketing Fancier. (2018). Accessed on: 19.02.2023. at: <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>.

Although traditional media, such as TV, radio, film and newspapers, are still present, the influence of the Internet on their usage is not negligible. "The fact that there are more than ten readers of the online editions of that newspaper for one daily newspaper reader" (Brakus, 2015, p. 1097), shows that with the development of the Internet, the emphasis has been placed on multimedia and interactivity, which can be achieved through advertising on social networks. The following social networks appear as one of the forms of social media used by the largest number of users: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Some of their most significant characteristics are shown in *Table 4*.

**Table 4. Characteristics of social networks used for marketing advertising**

Social media	Characteristics
Facebook	The social network platform with the most significant number of users in the world. Companies that have a profile on Facebook can share information about their range of products, activities, and communicate directly with potential customers. It provides the ability to share text and multimedia content.
Instagram	A social network similar to Facebook that allows users to share multimedia content. It gives companies the opportunity to promote products and services, communicate with users, but also place ads and establish business cooperation with people who have influence on this social network (influencers).
Twitter	Twitter is an ideal place for the promotion and implementation of marketing communications, as well as for gathering the target group. It is proved to be particularly effective during the economic crisis, especially for companies with low budgets, who could communicate with consumers completely free of charge.
YouTube	This social media platform is used for sharing video content. Companies use it to bring the product closer to their users through video content, pointing out its features and very often how to use and adjust it.

Source: Author's presentation based on: Brakus, A. (2015). *Mediji i Marketing. The Central and Eastern European Online Library*, 4(7), p. 1099.

The promotional role of social media marketing is obvious, but the goal of direct communication with the end user seems to be far more significant. "A company that uses social media can get feedback directly from consumers and thus adapt its offer to market conditions" (Krmopot et al., 2022, p. 233).

The Internet, as a factor that determines the further development of globalization and the world economy, has not bypassed the trade sector either. The biggest changes were observed in the field of relations between the seller and the buyer, as well as the place of realization of the trade transaction. Namely, the traditional form of purchase, which involved performing a sales transaction with the obligatory physical presence of the seller and the buyer, who communicate and negotiate at the point of sale, has been replaced by a modern form of electronic commerce. Thanks to the above-mentioned marketing techniques (website, mobile marketing, social networks), customers can, regardless of their location, search, get information and communicate with sellers whose products or services they are interested in using the Internet search option (Kambovski, 2013). E-commerce allows consumers "sit back shopping", i.e. a purchase that starts with one click on a computer or mobile device and ends with the same, but can be stopped very easily at the request of a potential customer (Kambovski, 2013). For example, when it comes to the traditional form of purchase, a customer who is interested in buying a dining table had to visit different furniture showrooms in order to get information and compare their offer with the current one on the market. However, there are furniture stores which offer the possibility of electronic shopping, and the customer has the opportunity to view the offer on their website and, if he decides to buy a dining table, he can choose the model, material, colour, dimensions and payment method. Using virtual reality technologies, he can also see how the chosen product will look in his home and all that in the "online store".

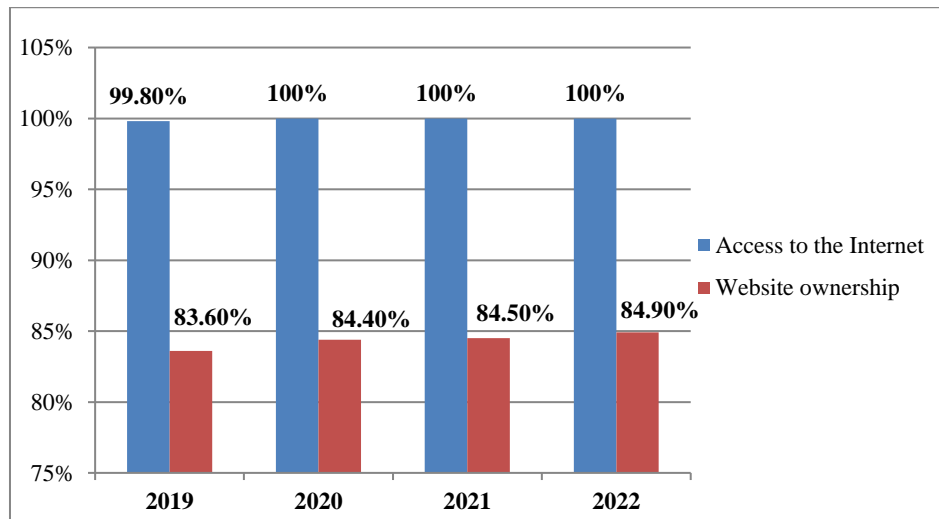
Considering the fact that consumers today want practicality, companies strive to complete the promotional content they place on their websites, mobile applications and social networks with the opportunity for purchasing products or services. On the other hand, Kambowski (2013) wonders "can a customer realistically expect to receive what he ordered online?" (p. 190). These are precisely the mistrust and fear that can arise on the part of consumers, so companies should eliminate them by building a strong and recognizable brand, with the personalization of the offer in order to meet the customers' needs, through reliable promotional content and safe online transactions.



### **3. POTENTIAL OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT IN REPUBLIC OF SERBIA**

"Online marketing is defined as applying Digital technologies which form online channels (Web, e-mail, databases, plus mobile/wireless & digital TV) to contribute to marketing activities aimed at achieving profitable acquisition and retention of customers through improving our customer knowledge (of their profiles, behaviour, value and loyalty drivers), then delivering integrated targeted communications and online services that match their individual needs" (Bostanshirin, 2014, p. 784). In this regard, companies, through the creation of a website and presence on the Internet, strive to establish interaction with customers, as one of the most important characteristics of online marketing, and through it to realize the marketing goals in an efficient and effective way.

**Graph 1. Internet access and website ownership by companies in the Republic of Serbia (2019-2022)**

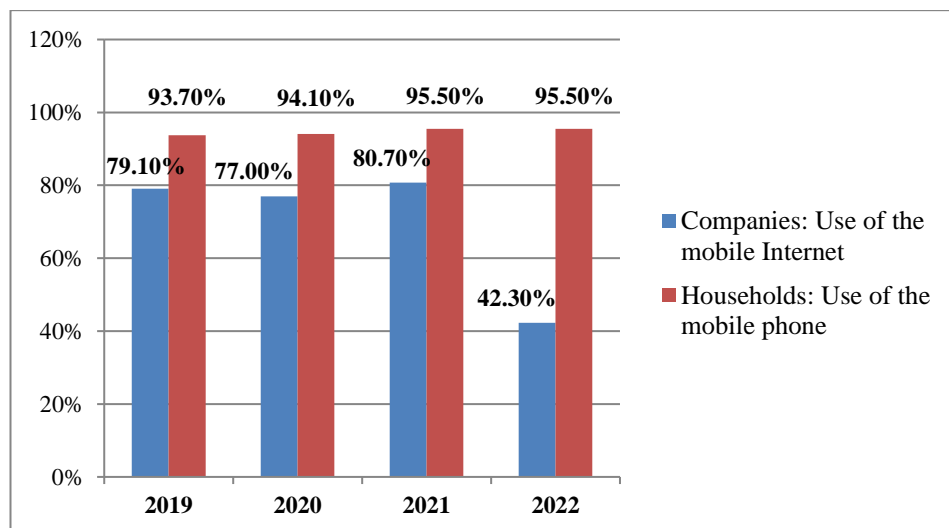


Source: Author's presentation based on: Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji* (2019), p. 73 and 75, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2020), p. 78 and 81, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2021), p. 76 and 78, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2022), p. 68 and 71.

The presented research results confirm that the advantages and potentials of presentation on the Internet through websites are recognized by companies in the Republic of Serbia. Namely, in the last three years, all companies that participated in the research conducted by Statistical office of the Republic of Serbia have access to the Internet, and the number of those who have their own website is constantly growing (*Graph 1*). The

fact that the value of web sales in 2021 in most companies takes a share of 75% to 100% of the total sales (Statistical office of the Republic of Serbia, 2021, p. 87) is encouraging and shows that the development of online marketing in them is on an upward trajectory.

**Graph 2. Usage of mobile Internet in companies and mobile phones in households in the Republic of Serbia (2019-2022)<sup>4</sup>**



Source: Author's presentation based on: Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji* (2019), p. 19 and 74, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2020), p. 19 and 80, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2021), p. 19 and 77, RZS, *Upotreba IKT-a u Republici Srbiji* (2022), p. 18 and 69.

Simultaneously with the growing trend of the use of mobile phones in households (by individuals), the number of companies that provided mobile internet connection using portable devices (mobile phones, laptops, tablets) also increased in the period from 2019 to 2021 (*Graph 2*). In 2022, on the territory of the Republic of Serbia, in the category of up to 24% of employed persons who use portable devices for business purposes, there are 42.3% of companies, while within the category of 75% to 100% of employed persons who use portable devices for business purposes needs, found 21.8% of companies (Statistical office of the Republic of Serbia 2022, p. 69). The above-mentioned data additionally confirm the opinion of the author Stanić (2017), who claims that mobile devices are becoming a fast-growing marketing channel for a large number of business entities

<sup>4</sup> The use of mobile Internet by companies for the year 2022 is observed through the participation of employees who use portable devices for business purposes that enable Internet connection through mobile phone network.

and their characteristics enable marketing experts to send information and messages to potential consumers, as well as to receive feedback, which they can use to improve their offer and gaining competitive advantage in the market.

**Table 5. Statistics of the use of social media in the Republic of Serbia (2022)<sup>5</sup>**

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
<b>January</b>	94%	1,8%	1,44%	1%
<b>February</b>	95%	/	1,29%	0,88%
<b>March</b>	87,52%	3,8%	3,42%	2,07%
<b>April</b>	81,09%	6,35%	4,67%	3,56%
<b>May</b>	89,15%	4,08%	2,42%	1,85%
<b>June</b>	94,88%	2,53%	/	0,85%
<b>July</b>	93,16%	3,54%	1,26%	0,83%
<b>August</b>	91,44%	3,98%	1,74%	1,11%
<b>September</b>	89,01%	4,67%	2,43%	1,29%
<b>October</b>	88,84%	5,2%	2,45%	1,07%
<b>November</b>	82,74%	9,14%	3,19%	/
<b>December</b>	84,72%	6,96%	3,53%	1,12%

Source: Social Media Stats Serbia, (2022).

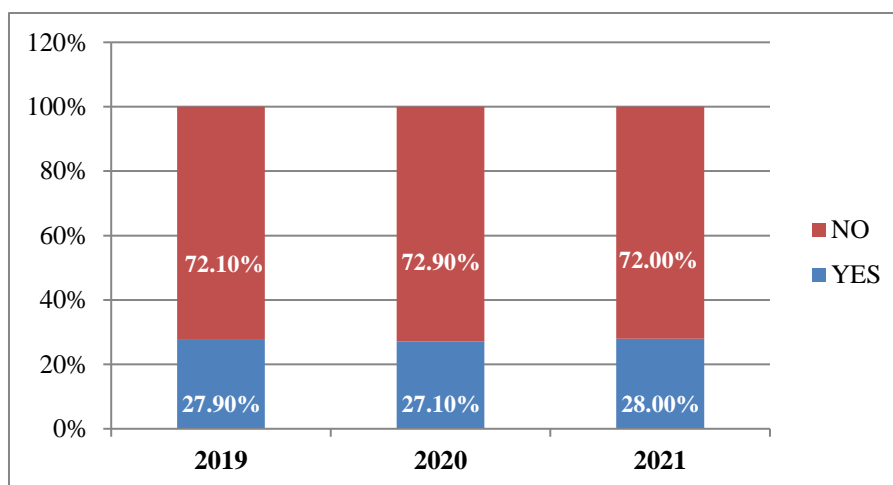
Facebook appears to be the leading social network, with participation ranging from 81.09% to 95%, while Instagram (with participation ranging from 1.8% to 9.14%) and Twitter (with participation ranging from 1.26% to 4.67%) are networks that are slowly but surely gaining new users and increasing their participation (*Table 5*). Although the oscillation of the use of social media from month to month is evident, the importance of the participation of companies in the same cannot be ignored. Bala and Verma (2018), point out that the efforts invested in social media marketing can achieve positive results in the field of branding and increasing sales, but created content has to be original, adapted to different social media platforms and in accordance with the company's marketing plan. Similar to the opinion of the above-mentioned authors, Bostanshirin

---

<sup>6</sup> Statistics of the use of social networks in certain months are not available and those fields are marked with the sign"/".

(2014) states that in addition to the fact social media drastically changed every aspect of our lives, they also had a huge impact on companies, where marketing managers realized that without a correctly formulated social media plan and strategy, they don't have a lot of a chance to stand out and survive in the age of digital freedoms.

**Graph 3. Percentage of companies that sold their products/services online (2019-2021)**



Source: Author's presentation based on: Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji* (2022), p. 72.

Ćuzović and Labović (2019) point out the advantages of online shopping and state that "with electronic retailing companies can get more detailed information about the needs and wishes of each customer. As a result, a product adapted to the consumer appears, which can be compared with the offer of specialized sellers or the custom manufacturing, but according to the price that is current on the mass market, which is very important" (p. 28). However, the results on *Graph 3*, which show a slight increase in the number of companies that sold their products and services via the Internet in the period from 2019 to 2021, show that companies in the Republic of Serbia recognize the potential of electronic commerce, but it seems that their strategy of implementation is still insufficiently developed. Lower initial costs of opening a retail store, quickly conquering new remote marketplace, increasing the seller's competitiveness, shortening the distribution channels and customer service processes, lower fixed costs in the overall cost structure are the advantages of electronic commerce that motivate companies to base their competitive recognition

and business performance on the novelties of information technology and electronics (Ćuzović & Labović, 2019).

The results of the research of the Statistical Office of the Republic of Serbia show that electronic commerce is becoming the daily life of an individual, considering that "47.8% of users bought or ordered a product or service via the Internet in a three-month period (from November 2021 to January 2022), while 17.7% bought or ordered three months ago, 9.5% a year ago and 27.1% have never bought via Internet" (Statistical office of the Republic of Serbia, 2022, p. 24). The possibility of being informed and easier price comparison, a larger selection of sellers and assortment, reduction of procurement costs, fast delivery and lower prices of products, sit- back shopping and a faster response from sellers, are the advantages of electronic commerce that consumers realize and which successfully motivate them to replace the traditional store with an electronic one (Ćuzović & Labović, 2019).

#### **4. ADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING APPLICATION**

The most important attributes of the digital economy (digitalized and followed connected, shared, personalized and direct) (Afonasova et al., 2019), at the same time point to the advantages that can be achieved by digitalizing marketing. With the lots of marketing messages that are sent to consumers every day, their effectiveness decreases and there is a need to target the target group and achieve interactive communication with it. The advantages of digital marketing today successfully solve this problem. Krmpot et al., (2022), as the primary goal of digital marketing, state connecting with customers through designed relevant content and in this regard, point out its most important advantages in the form of as follows:

1. *attracting and retaining customers* – if quality content with the aim at a specific target group is designed, the customer will come, if the company offers something that solves a problem or meets a consumer's need, the customer will return back
2. *Word-of-mouth-marketing* – satisfied customers with bring with them other, potential customers
3. *creating a group of people having common interest and means of communication* – Internet enables two-way communication between companies and customers regardless of geographical distance,
4. *orientation towards target groups* – куповину производа или услуга, communication with consumers that are

- companies' target groups causes expected effect - purchasing of products or services,
5. *involving consumers in the testing process* – through two-way communication, i.e. the feedback that companies receive from consumers, they become familiar with their needs, wishes and requirements, which enables them to adjust or personalize the offer.

Companies generally start the digitization of marketing by applying certain forms of digital marketing, and their decision to focus, for example, on online marketing only, does not necessarily mean the risk of achieving the set goals, considering that all forms of Marketing 4.0 bring with them special advantages and benefits in case of implementation. *Table 6* shows some of the advantages of online marketing from the point of view of the company and the potential customer.

**Table 6. Advantages of online marketing from the point of view of the company (seller) and the potential customer**

<i>Company – seller</i>	
<i>Advantages</i>	<i>Description</i>
Quick adaptation to the market opportunities	Based on market opportunities, companies can add new or correct existing products within the assortment.
Lower costs and higher efficiency	Online marketing often results in lower costs and improved efficiency of channel and logistics functions, such as order processing, stock maintenance, shipping and promotion.
Building relationship	Salespersons interact with customers and learn from them. Also, they can monitor analytics and be informed about how many people visited their website, which pages and how long they spent time searching on them.
Global media	The Internet is a global medium that allows even small sellers from the most remote parts of the world access to the global market.
Customer's response in real time	Unlike traditional marketing where we have to wait for a stipulated time frame to find out the response from the customers, online marketing

*Digitalization and marketing as two sides of the same medal – the road of transformation in the Republic of Serbia*

	is real time, and we can get the response in few seconds.
Greater reach and coverage	Any business promotional idea has far greater reach and coverage as it can be seen in any part of the world via one marketing campaign in optimal cost.
<b><i>Potential customer</i></b>	
Comfort	Customers can buy products from different parts of the world 24 hours a day, 365 days a year, wherever they are.
Choice	The choice regarding the selection of products or services on different websites and getting help in choosing in the form of an electronic dialogue.
Adaptability	Even with a wide choice, some customers prefer one type of item that meets their specific needs. Customization/adaptability occurs as a result of the opportunities provided by the Internet/Web.
Less discomfort	Online shopping is simple and private, and customers do not have to meet sellers and can avoid waiting in queues.
Information and interaction	Consumers get information about companies, products, competitors and prices, without leaving their homes or offices. They also have the opportunity to communicate with the seller.

Source: Author's presentation based on: Krmpot, V., Gajdobranski, A., & Janković, M. (2022). *Digitalni marketing kao nova mogućnost u funkciji razvoja ekonomskih subjekata*, p. 68-69. Bala, M., & Verma D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*, p. 334-335.

Although the advantages of Marketing 4.0 are obvious and numerous, they do not guarantee the digitization of the mentioned sector without problems and limitations. As obstacles that may appear and consequently emphasize the shortcomings of modern marketing tools, Todor (2016) states:

1. mutual dependence of modern technology and Internet,
2. problems with copyright because competitors can easily copy the company's visual identity,

3. customers' lack of confidence in the security of transactions and the delivery of ordered products,
4. absence of physical contact with the product before purchase,
5. orientation of certain customers, especially older ones, towards the use of traditional channels.

## **CONCLUSION**

Based on the theoretical overview it can be concluded that technological development is evident and that it has significantly conditioned the organization and implementation of marketing activities in companies that operate under the conditions imposed by the globalization of the world economy. The path of digitization of marketing requires the application of various techniques and tools that condition the formulation and implementation of strategies and plans aimed at two-way communication. In light of recent events, changes that are reflected in the application of the Internet, information and communication technology, virtual and augmented reality, mobile and online marketing, social media and electronic commerce occur. Consumers are more and more focused on online shopping and communication channels, recognizing the potential of digital marketing, while companies that apply them through them want to get to know their future customers, recognize their needs and desires and adapt their offer to them as much as possible, thus ensuring their recognition and competitiveness on the market with positive work results.

The analysis of the development potential of digital marketing in the Republic of Serbia shows that companies actualize their marketing activities and goals through the creation of a website, advertising on social networks and the application of mobile marketing. The willingness of consumers to buy and order products via the Internet encourages and motivates companies to make efforts and use the space for the improvement of electronic commerce, which is still an underdeveloped sales channel of companies in the Republic of Serbia.

Based on the detailed presentation, it can be concluded that the basic assumption found in this paper has been confirmed and that, in the ever-sharper market battle, digitalization of marketing is a condition for companies and competitors. Considering all the above mentioned, we conclude that Marketing 4.0 represents the present, but also the future of business and that it should not be seen as an expense, but as an investment that can achieve efficient and effective results through properly implemented strategies aimed at as follows:



- formulation of unique marketing content, at the right time and in the right place,
- use of modern technology for the purpose of interactive communication and recognition of new and unsatisfied consumers' needs,
- personalization of the offer,
- reduce advertising and business costs.

Through the presented detailed theoretical analysis, the authors contribute to the previous research on the topic of digital marketing, especially in terms of recommendations for improving marketing strategies through the application of digital techniques. Given that the Internet and information technologies are developing every day, and consumers are becoming increasingly "louder and more demanding", the limitations of research on the mentioned topic are reflected in the complexity of the matter and the difficulty of precisely measuring phenomena and their relationships, because users of different platforms, upon learning that their activities are monitored and measured, they often change their shopping habits, and people's attitudes, opinions and behavior can only be measured to a certain degree of precision. Despite the topicality of the analyzed topic, the facts that show that most companies have not completely transformed their traditional marketing channels into digital ones indicate that there are many aspects related to Marketing 4.0, which have not been sufficiently explored, and represent a kind of professional challenge. In this regard, future research will be focused on a comparative analysis of traditional and digital advertising channels, with a special focus on the results of online marketing activities, their contribution to consumer engagement, personalization of the offer and, consequently, the building of a loyal consumer base.

## **LITERATURE**

1. Avramović, M., & Popović, S. (2018). Značaj e-marketinga u digitalnoj ekonomiji. Naučni skup: *Ekonomija u digitalnom dobu*. (60-76). Banja Luka, Republika Srpska: Besjeda.
2. Afonasova, M. A., Panfilov, E. E., Galichkina, M. A., & Ślusarczyk, B. (2019). Digitalization in economy and innovation: The effect on social and economic processes. *Polish Journal Of Management Studies*, 19(2), 22-32.

3. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
4. Bapat, S. S. (2018). Digitalization in marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, ISSN No: 2456-6470, 57-63.
5. Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *International Conference on Social Sciences and Humanities*. (p. 783-792). Istanbul, Turska: SOCIOINT14.
6. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *The Central and Eastern European Online Library*, 4(7), 1096-1103.
7. Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. Available at <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>.
8. Vujović, T., & Aleksić, I. (2022). Digitalni marketing kao prilika za unapređenje poslovanja u uslovima pandemije Covid-19. *KNOWLEDGE – International Journal*, 55(1), 97-102.
9. Đorić, Z. (2020). Digital Economy - Basic Aspects and the Case of Serbia. *Economic outlook*, 22(2), 73-96.
10. Kambovski, I. (2013). E-biznis, E-trgovina i E-marketing. X Tradicionalni međunarodni naučni skup: *Aktuelnosti privredne legislative kao determinante razvoja ekonomija država u regionu*. (p. 187-195). Novi Sad, Republika Srbija: Pravni fakultet za privredu i pravosuđe.
11. Krmpot, V., Gajdobranski, A., & Janković, M. (2022). Digitalni marketing kao nova mogućnost u funkciji razvoja ekonomskih subjekata. Osmo međunarodna konferencija: *Primena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji*. (p. 229-239). Beograd, Republika Srbija: Fakultet za informacione tehnologije i inženjerstvo.
12. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać.
13. Marketing Fancier. (2018). Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju.

- Accessed: 19.02.2023. from:  
<https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>.
14. Micić, J. I., & Krstić Randić, V. J. (2021). Proces globalizacije – dobre i loše strane. *Economic outlook*, 23(2), 99-109.
15. Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), 52-71.
16. Perida, V., Sjodin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*, 11(391). DOI:10.3390/su11020391
17. Rabuzin, L., & Dobrinić, D. (2019). Utjecaj Interneta stvari na razvoj marketinga stvari. 4. Međunarodna naučno-stručna konferencija: *Marketing 4.0*. (p. 35-45). Hrvatska: CRODMA.
18. Republički zavod za statistiku Republike Srbije. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, (2019), Upotreba IKT-a u Republici Srbiji, (2020), Upotreba IKT-a u Republici Srbiji, (2021), Upotreba IKT-a u Republici Srbiji, (2022).
- Accessed: 20.02.2023. from:  
<https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/>.
19. Stanić, M. (2017). Mobilni marketing – savršen komunikacioni kanal zasnovan na interaktivnosti i dozvoli.  
Accessed: 20.02.2023. from:  
<https://doisrpska.nub.rs/index.php/SNG/article/download/5774/5626>.
20. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11(109), 1-14.  
DOI:10.3390/info11020109
21. Social Media Stats Serbia. (2022). January - December 2022.  
Accessed on 20.02.2023. at:  
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia/#monthly-202201-202212>.
22. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

23. Ćuzović, S., & Labović, B. (2019). Elektronska trgovina u svetlu četvrte industrijske revolucije. *Novi Ekonomist*, 13(1), Godina XIII, broj 25, 22-29.

DOI: 10.7251/NOE1925022C

*The paper was received: March 30, 2023*

*The paper was sent for correction: May 10, 2023*

*The paper was accepted for publication: May 21, 2023*