

ISTRAŽIVANJE UPOTREBE DIGITALNOG MARKETINGA U MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA U REPUBLICI SRBIJI****

Sažetak: *Digitalni marketing se poslednjih 10-15 godina intenzivno razvija u domaćoj poslovnoj praksi i ide u korak sa razvojem informacionih tehnologija. Digitalizacija poslovanja otvorila je jedan sasvim novi poslovni horizont preduzećima i kreirala je neograničene mogućnosti za razvoj biznisa. U sferi elektronskog poslovanja digitalni marketing je postao toliko značajan da se moderni biznis ne može ni zamisliti bez njega. Mogućnosti primene digitalnog marketinga ne zavise od veličine preduzeća, pa tako i mala i srednja preduzeća imaju obavezu da idu u korak sa trendovima, da steknu digitalnu pismenost i da razviju efektivne strategije digitalnog marketinga. Predmet istraživanja ovog rada je upotreba digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Srbiji. Autori rada sproveli su empirijsko istraživanje u periodu septembar-novembar 2020. godine na uzorku od 87 MSP koja posluju u Srbiji. Za potrebe istraživanja korišćen je Google upitnik koji je distribuiran elektronskim putem ispitanicima. Strukturu ispitanika čine preduzetnici (vlasnici preduzeća), menadžeri i zaposleni. Prvi deo upitnika sadrži formalna pitanja, dok se u drugom delu nalaze stručna pitanja iz oblasti Internet marketinga. U ovom radu biće prikazani rezultati istraživanja sa diskusijom i analizom dobijenih odgovora, uz izvođenje zaključaka i preporuka za buduća istraživanja.*

Ključne reči: *mala i srednja preduzeća, digitalni marketing, komunikacija, promocija*

* Docent, Visoka škola za poslovnu ekonomiju, Beograd, nenad.ravic@vspep.edu.rs

** Profesor, Fakultet za poslovne studije, Beograde, rbaltezarevic@megatrend.edu.rs

*** Docent, Visoka škola za poslovnu ekonomiju, Beograd, nikola.radic@vspep.edu.rs

**** Ovaj rad je rezultat projekta Fakulteta za poslovne studije Univerziteta Megatrend: Nove marketinške strategije (FPSNMS).

1. Uvod

Sektor malih i srednjih preduzeća predstavlja okosnicu razvoja srpske nacionalne ekonomije, jer čini 99,9% od ukupnog broja privrednih subjekata, učestvuje sa 33,6% u BDV Srbije i zapošljava oko 2/3 zaposlenih u nefinansijskom sektoru. Mala i srednja preduzeća promovišu privrednu svojinu i preduzetničke veštine i stimulišu rast društvenog proizvoda, povećanje broja privrednih subjekata i otvaranje novih radnih mesta, podizanje životnog standarda i ojačavaju međunarodnu konkurentsku poziciju zemlje¹.

U savremenoj poslovnoj praksi marketing funkcija profilisala se kao jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija u preduzećima. Globalizacija i tehnološke promene dovele su do razvoja e-biznisa i e-trgovine, pa je, u skladu sa tim, i u marketingu došlo do promena, tj. ekspanziju je doživeo digitalni marketing. Putem digitalnih medija preduzeća mogu vrlo efikasno da komuniciraju sa potrošačima i ostalim stejkholderima. Značaj marketinških komunikacija ne zavisi mnogo od veličine biznisa, pa tako i mala i srednja preduzeća imaju obavezu da permanentno komuniciraju sa svojim potrošačima. Putem marketinške komunikacije mala i srednja preduzeća plasiraju osnovne informacije u vezi sa proizvodom koji prodaju, edukuju potrošače o prednostima koje proizvod pruža, o njegovoj nameni, tj. o tome koje potrebe mogu zadovoljiti kupovinom istog i pozivaju kupca na akciju².

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju³. Digitalni marketing nastaje zahvaljujući promenama u tehnologiji i uticaju tehnoloških promena na potrošače. Digitalni marketing ne zahteva značajnije angažovanje finansijskih sredstava i zbog toga predstavlja nezaobilaznu komponentu tržišne orijentacije preduzetnika⁴. U digitalnom marketingu komunikacija je dvosmerna, čime se obezbeđuju povratne informacija sa tržišta koje se, potom, koriste u procesu odlučivanja.

¹ Ravić, N. Đekić, M., Radić, N. (2021) Professionalization of managerial functions in SMEs in Serbia with a special emphasis on the financial function. *Megatrend revija*, Univerzitet Megatrend. Vol. 18. br. 3, pp.71-88.

² Ravić, N., Radić, N., Đekić, M. (2022). Komparativna analiza tradicionalnih i digitalnih kanala marketinških komunikacija u MSP u Srbiji. ANTiM naučna konferencija, Beograd. Zbornik radova, str.333-347.

³ Mahmutović, K. (2021) *Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, str. 7.

⁴ Njegomir, V. (2020) Digitalni marketing. *Civitas*, 10(1), 52-71.

U digitalnom marketingu trebalo bi da se okružite kreativnim i naprednim saradnicima, koji međusobno motivišu jedni druge da unapređuju svoje veštine. Da bi vaši marketinški ciljevi u digitalnom okruženju bili uspešni, morate biti proaktivni i imati dovoljno samopouzdanja da načinite hrabre poteze, ali i slobodu da ekperimentišete, kako biste uvideli šta zaista donosi velike rezultate⁵. Izučavanje društvenog povezivanja posredstvom Interneta, uglavnom je koncentrisano na mlađu populaciju, jer se smatra da starije osobe nedovoljno koriste proizvode savremenih komunikacionih tehnologija⁶. Pojava mreže unutar virtuelnog prostora redefiniše postojeće oblike komunikacije i prenosa informacija, čime dolazi do „seobe“ korisnika mreža iz realnog u virtuelni prostor⁷.

Razvoj digitalnog marketinga doneo je brojne promene, kako kod preduzeća, tako i kod potrošača. Promene kod potrošača nastaju zahvaljujući sledećim novim mogućnostima⁸:

- Potrošači mogu da koriste internet kao moćno pomoćno sredstvo za pronalženje informacija i za kupovinu. Potrošači mogu da uporede cene i karakteristike proizvoda, da pročitaju ocene korisnika i da poruče robu preko Interneta iz bilo kog mesta u svetu, 24 časa, sedam dana u nedelji.
- Potrošači mogu da pretražuju, komuniciraju i da kupuju u pokretu. Potrošači sve više koriste pametne telefone u svakodnevnom životu. Jedno istraživanje je pokazalo da većina vlasnika pametnih telefona u Evropi koristi telefon za istraživanje i kupovinu proizvoda⁹.
- Potrošači mogu da iskoriste društvene mreže da prenesu svoja mišljenja i da iskažu lojalnost.
- Potrošači mogu aktivno da komuniciraju o kompanijama. Ukoliko se prijave na mejling-liste, potrošači mogu da primaju marketinške i prodajne materijale, obaveštenja o popustima, kuponima i drugim posebnim ponudama.
- Potrošači mogu da odbiju marketinške aktivnosti koje smatraju neprikladnim. Potrošači mogu da blokiraju onlajn poruke, da preskaču reklamne blokove pomoću digitalnih video-rekordera i da izbegavaju marketinške podstice koje se plasiraju poštom ili telefonom.

Preduzetnici moraju da osmisle i dizajniraju web-stranicu koja će biti izraz njene svrhe, istorije, proizvoda i vizije i koja će biti atraktivna na prvi pogled

⁵ Baltezarević, R., Ravić, N. (2020) Sinteza između digitalnih marketing strategija i strategija u igri šah. *Baština*, 217-228, Vol. 30, Br. 52. Institut za srpsku kulturu Priština, Leposavić.

⁶ Baltezarević, B., Baltezarević, R., & Baltezarević, V. (2018): "Aktivnosti starijih osoba na onlajn društvenim mrežama", *Megatrend revija*. 15(3), 157-172.

⁷ Baltezarević, V., Baltezarević, R. (2017): "Zaštita privatnosti na internetu-evropski model", *Megatrend revija*, 14 (1), 241-252.

⁸ Kotler, F. i Keler, K.L. (2017). *Marketing menadžment*, Data Status i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.

⁹ *Smartphones Shape Habits in Europe* (2018). https://www.warc.com/newsandopinion/news/smartphones_shape_habits_in_europe/30470 (pristupljeno 04.09.2022.)

i dovoljno interesantna da podstakne posetioca da je ponovo poseti¹⁰. Pored web stranica i društvenih mreža, široku primenu u digitalnom marketing ima i e-mail marketing. Prema¹¹, stopa prodaje nakon slanja e. pošte veća je od stope prodaje na osnovu oglasa na društvenim mrežama, a vrednost je veća za 17%.

Autori Andrew i Galak naveli su ključne prednosti digitalnog marketinga¹²:

1. individualno ciljanje potrošača (masovno prilagođavanje),
2. bolja interakcija sa potrošačima,
3. niski troškovi i
4. praćenje preferencija potrošača (beleženje broja pojedinačnih posetilaca, broj posetilaca koji klikne na određeni proizvod, koliko dugo se zadržavaju korisnici, šta urade na veb-sajtu i šta kliknu nakon toga).

Ciljevi Internte marketinga su¹³:

- Izgradnja imidža,
- Obezbeđivanje informacija,
- Sticanje novih klijenata,
- Promocija kompanije,
- Prodaja putem Interneta,
- Isporuka proizvoda,
- Razvijanje odnosa sa potrošačima, poslovnim partnerima i javnošću.

Direktni marketing putem digitalnih medija stvara dodatne vrednosti, kako za same potrošače, tako i za preduzeća i ostvarenje njihovih poslovnih ciljeva, jer je usmeren prema ciljnim grupama potrošača¹⁴.

Marketinške komunikacije imaju bitnu ulogu i značaj za implementaciju marketing strategije preduzeća, jer omogućavaju uspostavljanje i održavanje kontakta sa potrošačima kao najbitnijim stejkholderima preduzeća. Mogu se posmatrati kao "glas" proizvoda ili usluge, odnosno brenda koji preduzeće želi

¹⁰ Hauser, J.R. et al. (2009). „Website Morphing“, Marketing Science, Vol 28, str. 202–223.
Kotler, P. (2005), According to Kotler, American Management Association, New York.

¹¹ Aufreiter, N., Boudet, J. and Weng, V. (2014), „Why Marketers Keep Sending You E-mails“, McKinsey Quarterly.

¹² Andrew, T. S. and Galak, J. (2012), „The Effects of Traditional and Social Earned Media on sales: A Study of a Microlending Marketplace“, Journal of Marketing Research, Vol 49, str. 624–639.

¹³ Ravić, N., Milošević, D., & Minkov, Đ. (2013). Globalne Internet marketing strategije i njihove implikacije na mala i srednja preduzeća. Gender, IT and Marketing issues in entrepreneurship (pp. 246-260). Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo.

¹⁴ Smoljić, M., Guzovski, M., & Rudančić, A. (2020). Važnost razvijanja digitalne marketing strategije. Economics&Management: How to cope with disrupted times (pp. 393-399). Ljubljana: UdEkoM Balkan, Faculty of Management - Koper, DOBA Business School, IBF - Skopje.

da promoviše¹⁵. Marketinške komunikacije se koriste za promociju firme i njene ponude preko odgovarajućih medija koji treba da budu primarno usmereni na pozitivno predstavljanje firme. Cilj je da se u svesti potrošača izazovu i zadrže određeni utisci, kao što su prepoznatljivost i upamtljivost¹⁶.

3. Empirijsko istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u MSP u Srbiji

Istraživanje je sprovedeno od strane autora ovog rada u periodu septembar-novembar 2020. godine na uzorku od 87 MSP¹⁷ koja posluju u Srbiji. Preduslov za popunjavanje upitnika je da privredni subjekt spada u sektor MSP prema važećoj zakonskoj regulativi u Srbiji (da ima do 250 zaposlenih, da ostvaruje ukupne godišnje prihode do 35 miliona dinara i da raspolaže imovinom u vrednosti do 17,5 miliona dinara). U sprovođenju istraživanja upotrebljen je Google upitnik koji je elektronskim putem dostavljen ispitanicima. Upitnik je popunilo 87 MSP.

4. Opis uzorka ispitanika

U strukturi uzorka ispitanika muškarci su zastupljeni sa 55,2%, dok žene čine 44,8% uzorka. Kada se radi o starosti ispitanika najzastupljeniji su ispitanici od 25-34 godine života i do 24 godine sa po 33,3%. Ispitanici od 35-44 godine zastupljeni su sa 14,9%, dok ispitanici od 45-54 godine čine 12,6%. Najmanje zastupljeni su ispitanici preko od 55 godina – 5,7%. Što se tiče pozicije ispitanika, najzastupljeniji su zaposleni sa 63,2%, preduzetnici čine 21,8% uzorka, dok su menadžeri zastupljeni sa 14,9%. Među kategorijama privrednih subjekata najzastupljenija su mala preduzeća sa 29,9%, zatim mikro preduzeća sa 36,8%, srednja preduzeća čine 6,9% uzorka, dok su preduzetnici zastupljeni sa 26,4%. U nastavku teksta odgovori ispitanika biće deskriptivno (neki i grafički) opisani.

- Na pitanje “*Da li privredni subjekt u kome radite ima svoj web sajt?*” 58,6% ispitanika odgovorilo je “*da*”, dok je 41,4% ispitanika odgovorilo “*ne*”.
- Na pitanje “*Da li u privrednom subjektu imate zaposlenog koji se bavi samo marketingom?*” 57,5% ispitanika odgovorilo je “*ne*”, dok je 42,5 % ispitanika odgovorilo “*da*”.

¹⁵ Domazet, I., Zubović, J., & Simeunović, I. (2012). Analiza procesa razvoja efikasnih marketing komunikacija. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 58(3), 21-30.

¹⁶ Čatović, A., Elfić-Zukorlić, E., & Mašović-Muratović, I. (2016). Strategije integrisanih marketing komunikacija u organizaciji. *Ekonomski izazovi*, 5(9), 77-87.

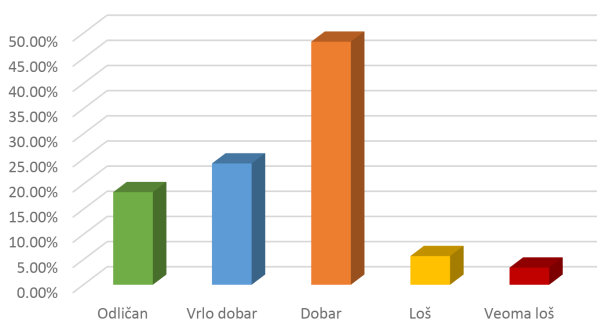
¹⁷ Sektor MSP obuhvata mikro, mala i srednja preduzeća i preduzetnike

- U okviru pitanja “*Da li svoje proizvode ili usluge promovirate putem reklama na pretraživaču (na primer na Guglu)?*” 59,7% ispitanika je odgovorilo odrično, dok je 40,3% ispitanika odgovorilo potvrdno.
- Na pitanje “*Da li koristite društvene mreže za promociju proizvoda i usluga?*” 65,4% ispitanika odgovorilo je “*da*”, a 34,6% odgovorilo je “*ne*”.

Naredno pitanje odnosilo se na upotrebu e-mail marketinga u sklopu digitalne marketinške kampanje. 36,8% ispitanika izjavilo je da privredni subjekt u kome rade koristi e-mail marketing, 44,8% odgovorilo je odrično, dok 18,4% ispitanika nije znalo da odgovori na ovo pitanje.

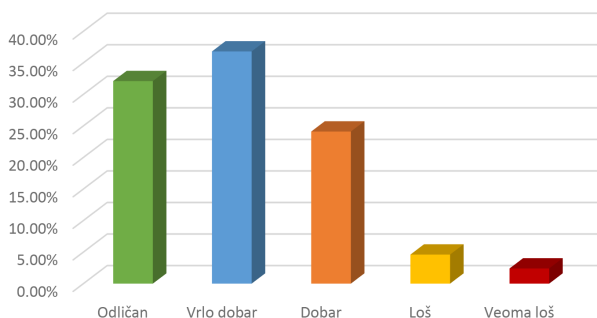
Veoma značajan set pitanja odnosi se na ocenu efikasnosti digitalnih medija u sprovođenju marketinške komunikacije. Od ispitanika je zatraženo da ocene sledeće digitalne kanale: Facebook, Instagram, YouTube, kompanijski Web sajt i blog. Ponuđene su ocene odličan, vrlo dobar, dobar, loš i veoma loš. U nastavku se nalaze grafički prikazi dobijenih odgovora.

Društvena mreža Facebook dobila dobre ocene od strane ispitanika. Globalni trendovi govore da je Instagram postao popularniji od Facebooka-a, a rezultati ovog istraživanja potvrđuju tu tezu.



Grafikon 1: Efikasnost Facebook-a u sprovođenju marketinške komunikacije

Izvor: Istraživanje autora

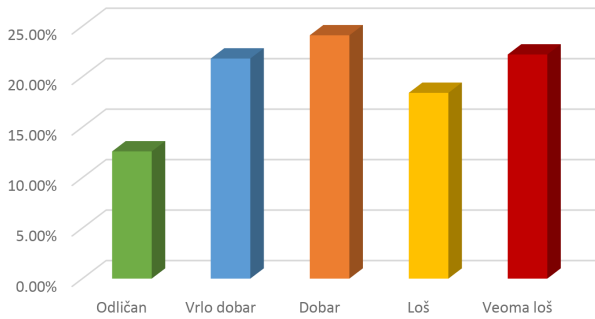


Grafikon 2: Efikasnost Instagrama u sprovođenju marketinške komunikacije

Izvor: Istraživanje autora

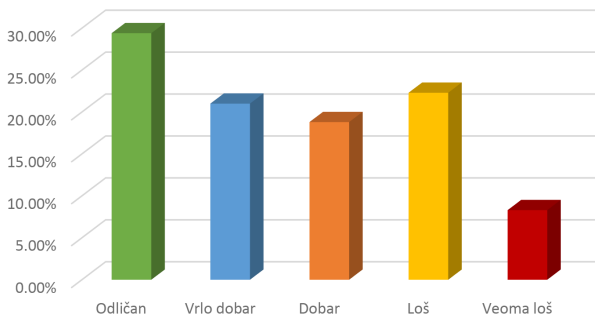
YouTube je platforma koja se sve više koristi u marketingu za promociju proizvoda. Naši ispitanici su na grafikonu 3 ocenili efikasnost ove platforme u sprovođenju marketinške komunikacije. Ocene efikasnosti kompanijskog web sajta na polju marketinške komunikacije prikazane su na grafikonu 4.

Blogovi su dobili manje visokih ocena, ali je srednja ocena prilično dobra.



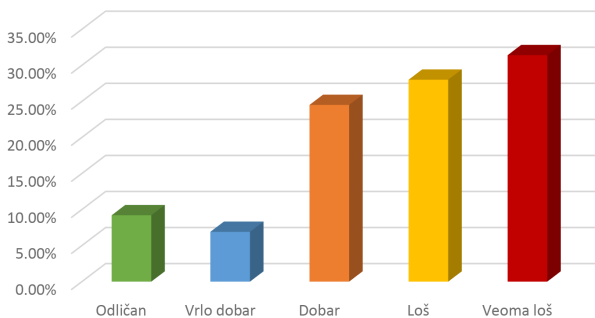
Grafikon 3: Efikasnost YouTube-a u sprovođenju marketinške komunikacije

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 4: Efikasnost kompanijskog web sajta u sprovođenju marketinške komunikacije

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 5: Efikasnost blogova u sprovođenju marketinške komunikacije

Izvor: Istraživanje autora

U narednom pitanju od ispitanika je zatraženo da u kratkim crtama daju svoje mišljenje o digitalnom marketingu i o digitalnim kanalima komunikacije, kao i o njihovoj primeni u poslovanju MSP. U nastavku se nalaze neki od najčešćih zabeleženih odgovora:

„Digitalni kanali su efektivniji, efikasniji i kreativniji“.

„Danas je sve od tehnologije mobilno, društvene mreže i aplikacije se najviše koriste“.

„Veća posećenost od strane mlađe populacije“.

„Brzina i odabir onih informacije koje želim da vidim“.

„Brzina komuniciranja i dostupnost informacija“.

„Putem digitalnog marketinga i digitalnih kanala komunikacije proizvod može brže i lakše da stigne do potrošača i zainteresuje ga“.

„Digitalno oglašavanje je pristupačno i efikasno“.

Diskusija

Istraživanje je pokazalo da 41,4% anketiranih MSP nema sopstveni web sajt. Na prvi pogled deluje da je to zaista veliki procenat MSP koja nemaju svoj sajt, ali objašnjenje se može potražiti u činjenici da preduzetnici čine 26,4% strukture ispitanika, a mikro preduzeća 36,8%. Ove dve kategorije privrednih subjekata uglavnom nemaju web sajt (to pogotovo važi za preduzetnike), već se fokusiraju na društvene mreže i nastoje da putem, pre svega, Instagrama i Facebook-a promovišu svoje proizvode i usluge.

Rezultati istraživanja pokazuju da 57,5% anketiranih MSP nema zaposlenog koji se bavi samo marketingom. Razlog za to je isti kao i kod prethodnog pitanja. Preduzetnici i mikro preduzeća nemaju dovoljno ljudstva da bi mogli da odrede zaposlenog koji će se baviti samo marketingom. Naprotiv, u mikro preduzećima postoji potreba da svega nekoliko zaposlenih pokrije celokupan obim posla, a to znači da će svaki zaposleni obavljati veći broj heterogenih poslova, bez mnogo mogućnosti za specijalizaciju.

Analizom dobijenih odgovora može se primetiti da MSP u Srbiji više pažnje posvećuju oglašavanju na društvenim mrežama, nego oglašavanju na samom pretraživaču (npr. na Guglu). Razlog za to ogleda se u velikoj popularnosti društvenih mreža, pre svega Instagrama i Facebook-a. Istraživanje je pokazalo da nešto više od trećine anketiranih MSP koristi e-mail marketing u svom poslovanju.

Što se tiče efikasnosti digitalnih medija u sprovođenju marketinške komunikacije, očekivano, najviše odličnih i vrlo dobrih ocena dobio je Instagram. Odmah za njim ide Facebook, koji je dobio manje odličnih i vrlo dobrih ocena, ali je zato dobio veći broj dobrih ocena. Zatim slede kompanijski web sajt, YouTube i blogovi.

Kada se radi o mišljenju ispitanika o o digitalnom marketingu i o digitalnim kanalima komunikacije, ispitanici su istakli efikasnost i brzinu komuniciranja, pristupačnost u smislu da digitalno oglašavanje ne izaziva visoke troškove, dostupnost informacija, veću posećenost od strane mlađe populacije i sl. Među odgovorima možemo izdvojiti i kreativnost u osmišljavanju promotivnih poruka.

Zaključak

Istraživanje sprovedeno u periodu septembar-novembar 2020. godine na uzorku od 87 MSP koja posluju u Srbiji pokazalo je da MSP u određenoj meri primenjuju tehnike digitalnog marketinga, ali i da postoji prostor za napredak na tom polju. Vremenom su privredni subjekti iz ovog sektora ovladali određenim veštinama iz domena digitalnog marketinga i može se reći da postoji bazično razumevanje značaja digitalnog marketinga za poslovanje MSP. Oglašavanje na društvenim mrežama više nije tabu tema u malom biznisu u Srbiji. Ipak, činjenica je da postoje znatne mogućnosti za unapređenje digitalnog marketinga u sektoru MSP u Srbiji. Treba raditi na tome da privredni subjekti obezbede svoje integrisano i sveobuhvatno online prisustvo umesto parcijalnih rešenja. Postoje brojna MSP koja, primera radi, imaju nalog na Instagramu, ali nemu svoj web sajt ili koriste samo Facebook. Poseban problem je to što ne postoji povezanost digitalnih platformi, pa se često dešava da na Facebook stranici ili Instagram nalogu ne postoji link koji vodi ka web sajtu firme i obrnuto. Na kraju, može se zaključiti da su dobijeni rezultati ohrabrujući i da treba nastaviti sa razvojem veština i znanja iz oblasti digitalnog marketinga.

Reference

- Andrew, T. S. and Galak, J. (2012), „The Effects of Traditional and Social Earned Media on sales: A Study of a Microlending Marketplace“, *Journal of Marketing Research*, Vol 49, str. 624–639.
- Aufreiter, N., Boudet, J. and Weng, V. (2014), „Why Marketers Keep Sending You E-mails“, *McKinsey Quarterly*.
- Baltezarević, V., Baltezarević, R. (2017): “Zaštita privatnosti na internetu-evropski model”, *Megatrend revija*, 14 (1), 241-252.
- Baltezarević, B., Baltezarević, R., & Baltezarević, V. (2018): “Aktivnosti starijih osoba na onlajn društvenim mrežama”, *Megatrend revija*. 15(3), 157-172.
- Baltezarević, R., Ravić, N. (2020) Sinteza između digitalnih marketing strategija i strategija u igri šah. *Baština*, 217-228, Vol. 30, Br. 52. Institut za srpsku kulturu Priština, Leposavić.

- Čatović, A., Elfić-Zukorlić, E., & Mašović-Muratović, I. (2016). Strategije integriranih marketing komunikacija u organizaciji. *Ekonomski izazovi*, 5(9), 77-87.
- Domazet, I., Zubović, J., & Simeunović, I. (2012). Analiza procesa razvoja efikasnih marketing komunikacija. *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 58(3), 21-30.
- Hauser, J.R. et al. (2009). „Website Morphing“, *Marketing Science*, Vol 28, str. 202–223. Kotler, P. (2005), *According to Kotler*, American Management Association, New York.
- Kotler, F. i Keler, K.L. (2017). *Marketing menadžment, Data Status i Ekonomski fakultet u Beogradu*, Beograd.
- Mahmutović, K. (2021) *Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, str. 7.
- Njegomir, V. (2020) Digitalni marketing. *Civitas*, 10(1), 52-71.
- Ravić, N., Đekić, M., Radić, N. (2021) Professionalization of managerial functions in SMEs in Serbia with a special emphasis on the financial function. *Megatrend revija*, Univerzitet Megatrend. Vol. 18. br. 3, pp.71-88.
- Ravić, N., Milošević, D., & Minkov, Đ. (2013). Globalne Internet marketing strategije i njihove implikacije na mala i srednja preduzeća. *Gender, IT and Marketing issues in entrepreneurship* (pp. 246-260). Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo.
- Ravić, N., Radić, N., Đekić, M. (2022). Komparativna analiza tradicionalnih i digitalnih kanala marketinških komunikacija u MSP u Srbiji. ANTiM naučna konferencija, Beograd. Zbornik radova, str.333-347.
- *Smartphones Shape Habits in Europe* (2018). https://www.warc.com/newsandopinion/news/smartphones_shape_habits_in_europe/30470 (pristupljeno 04.09.2022.)
- Smoljić, M., Guzovski, M., & Rudančić, A. (2020). Važnost razvijanja digitalne marketing strategije. *Economics&Management: How to cope with disrupted times* (pp. 393-399). Ljubljana: UdEkoM Balkan, Faculty of Management - Koper, DOBA Business School, IBF - Skopje.

RESEARCH ON THE USE OF DIGITAL MARKETING IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: *Digital marketing has been intensively developing in domestic business practice for the last 10-15 years and is keeping pace with the development of information technologies. Digitization of business has opened up a completely new business horizon for companies and has created unlimited opportunities for business development. In the sphere of electronic business, digital marketing has become so important that modern business cannot be imagined without it. The possibilities of applying digital marketing do not depend on the size of the company, so even small and medium-sized companies have the obligation to keep up with trends, to acquire digital literacy and to develop effective digital marketing strategies. The subject of research in this paper is the use of digital marketing in small and medium-sized enterprises in Serbia. The authors of the paper conducted empirical research in the period September-November 2020 on a sample of 87 SMEs operating in Serbia. For the purposes of the research, a Google questionnaire was used, which was distributed electronically to the respondents. The structure of respondents consists of entrepreneurs (business owners), managers and employees. The first part of the questionnaire contains formal questions, while the second part contains professional questions in the field of Internet marketing. This paper will present the results of the research with a discussion and analysis of the answers received, along with drawing conclusions and recommendations for future research.*

Keywords: *small and medium enterprises, digital marketing, communication, promotion*