



Co-funded by the European Union



german  
cooperation

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

AGENCIJA  
ZA EKONOMSKI  
RAZVOJ  
GRADA PRIJEDORA  
PREDA-PD

Rezultati analize

# Digitalni marketing

u metaloprerađivačkim preduzećima

grada Prijedora

## PROJEKAT

„Umrežavanje lokalne metaloprerade za primjenu novih tehnologija i jačanje konkurentnosti”

Efikasnija primjena novih tehnologija (ICT) i klsterskog organizovanja metaloprerade na području Grada Prijedora cilj je projekta «Umrežavanje lokalne metaloprerade za primjenu novih tehnologija i jačanje konkurentnosti», za čiju implementaciju su zadužene Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD Prijedor, Livnica a.d. Prijedor, CROMEX d.o.o. Prijedor i Polis d.o.o. Prijedor.

Projekat kofinansira Evropska unija u okviru zajedničkog programa Evropske unije i Vlade Njemačke za lokalnu samoupravu i ekonomski razvoj, EU ProLocal.

Ukupna vrijednost projekta je 182.285,92 KM od kojih 144.919,69 KM finansira Evropska unija, a ostatak su obezbijedili partneri na projektu: Agencije za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD Prijedor, Livnica a.d. Prijedor, CROMEX d.o.o. Prijedor i Polis d.o.o. Prijedor.

Publikacija  
„DIGITALNI MARKETING U  
METALOPRERAĐIVAČKIM  
PREDUZEĆIMA GRADA PRIJEDORA“  
*Rezultati analize ankete*

Autor: mr Dalibor Drljača, dipl.ing

Agencija za ekonomski razvoj grada  
Prijedora PREDA-PD  
1. Zoran Dimitrijević  
2. Željka Zgonjanin

@Agencija za ekonomski razvoj grada  
Prijedora PREDA-PD, Aleja kozarskog  
odreda bb, Prijedor, Republika Srpska,  
Bosna I Hercegovina  
+38752241600  
[office@preda.rs.ba](mailto:office@preda.rs.ba)

PRIJEDOR, JANUAR 2018. GODINA

Publikaciju možete pronaći online na  
[www.predaprijedor.com/dokumenta](http://www.predaprijedor.com/dokumenta)  
*Slika sa naslovne strane preuzeta sa*  
*"Designed by Creativeart / Freepik"*  
DIZAJN: PREDA-PD

***Ova publikacija je urađena uz pomoć Evropske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Agencije za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije.***



# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	2
O projektu.....	2
Pojam digitalnog marketinga .....	3
Dosadašnja iskustva u analizi upotrebe digitalnog marketinga na području regije Prijedor .....	3
<b>METODOLOGIJA RADA</b> .....	5
<i>Predmet istraživanja</i> .....	5
Cilj istraživanja .....	5
Ciljna grupa i uzorak .....	6
Sadržaj upitnika.....	6
Proces anketiranja .....	7
<b>REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	8
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	21
Dodatak 1. Lista anketnih pitanja.....	22

# UVOD

## O projektu

Projekat «Umrežavanje lokalne metaloprerade za primjenu novih tehnologija i jačanje konkurentnosti» kojeg sufinansira Evropska Unija u okviru zajedničkog programa Evropske Unije i Vlade Njemačke za lokalnu samoupravu i ekonomski razvoj, EU ProLocal, ima za cilj efikasniju primjenu novih informaciono-komunikacijskih tehnologija<sup>1</sup> (IKT) i klsterskog organizovanja metaloprerade na području Grada Prijedora.

Projekat je pripremila i realizuje Agencija za ekonomski razvoj grada Prijedora „PREDA-PD“<sup>2</sup> Prijedor u trajanju od 15 mjeseci.

**Zadatak projekta** je da omogući jačanje konkurentnosti lokalnih preduzeća iz metaloprerađivačkog sektora njihovim međusobnim umrežavanjem, dijeljenjem resursa i tehnologija uz upotrebu profesionalno orijentisanog softvera i novih tehnologija u metalopreradi.

### Partneri na projektu su:

1. Livnica AD Ljubija
2. CROMEX d.o.o. Prijedor
3. Polis d.o.o. Prijedor

**Opšti cilj** projekta jeste ponovno uspostavljanje i jačanje konkurentnosti odabranih poslovnih lokaliteta i malih i srednjih preduzeća.

**Specifični ciljevi** projekta su povezani s efikasnijom primjenom novih informaciono-komunikacijskih tehnologija (IKT) i klsterskog organizovanja metaloprerade na području Grada Prijedora

### Očekivani rezultati projekta su:

1. poboljšan lokalni strateški okvir za razvoj metaloprerađivačke djelatnosti,
2. ojačani kapaciteti lokalne metaloprerade za primjenu savremenih marketing alata,
3. poboljšani/optimizovani poslovni procesi u lokalnoj metalopreradi,
4. unapređen nivo saradnje između lokalnih poslovnih i neposlovnih subjekata, kao elementa konkurentnosti na individualnom i sektorskom nivou.

**Zadatak konsultanta** jeste da na osnovu ankete, koju je realizovala PREDA-PD, analizira stanje upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u svrhu marketinga i promocije aktivnosti i proizvoda metaloprerađivačke industrije koja posluje na regiji grada Prijedora. Konsultant treba da obavi analizu prikupljenih podataka i sačini preporuke za unapređenje, kao i plan obuke za dalje unapređenje upotrebe alata digitalnog marketinga.

---

<sup>1</sup> u daljem tekstu - IKT

<sup>2</sup> u daljem tekstu – PREDA-PD



## Pojam digitalnog marketinga

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja IKT, neophodno je prilagoditi se novonastalim promjenama i koliko je to moguće prihvatiti nove tehnologije koje za cilj imaju unapređenje rada privrednih kapaciteta, njihovo bolje pozicioniranje na tržištu i naravno, kao krajnji cilj, postizanje povoljnijih finansijskih efekata, odnosno profita.

Marketing, kao veoma važna djelatnost savremenih preduzeća bez obzira na njihovu veličinu, takođe trpi određeni nivo promjena koje su uzrokovane primjenom novih IKT. Tako smo danas dobili sasvim novi oblik marketinga koji se naziva digitalni marketing.

Kao i kod klasičnog, zadatak digitalnog marketinga jeste da primjenom odgovarajućeg kanala komunikacije i pripadajućeg medija, informacija o proizvodima i preduzeću dospije do što većeg broja potencijalnih kupaca ili klijenata.

Chaffey i drugi<sup>3</sup> (2009) definišu Internet marketing kao primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Isti autori elektronski marketing smatraju nešto širim pojmom, koji osim Internet marketinga obuhvata i marketing baza podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektronskom okruženju upućuju na rastuću prihvaćenost pojma digitalni marketing koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (web, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima preduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika. Strauss i Frost<sup>4</sup> (2009) koriste isključivo pojam elektronski marketing i definišu ga kao primjenu informacionih tehnologija u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za preduzeće i druge uključene strane.

## Dosadašnja iskustva u analizi upotrebe digitalnog marketinga na području regije Prijedor

Prema saznanjima konsultanta, a i na osnovu razgovora sa zaposlenima u Agenciji PREDA-PD, do sada nije bilo ozbiljnijih analiza upotrebe digitalnog marketinga u preduzećima metaloprerađivačke industrije na području regije Prijedor.

Zabilježeni su sporadični primjeri analize upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u privatnom industrijskom sektoru, ali ne fokusirano samo na jednu privrednu djelatnost, kao što je to radila Područna privredna komora Banja Luka 2013. godine tokom realizacije projekta "We Enforce Business"<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall

<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Pandžić Igor, Marić Snježana (urednici), "Analiza stanja tržišta IKT preduzeća u BiH", Područna privredna komora Banja Luka, 2013.

Međutim, jedna ozbiljnija analiza upotrebe digitalnih medija i digitalnog marketinga u poslovanju preduzeća nije do sada obavljena. Stoga, ova anketa i projekat predstavljaju pionirski doprinos utvrđivanju činjeničnog stanja, ali i veoma bitan izvor informacija o planiranju daljeg razvoja ove oblasti na primjeru preduzeća metaloprerađivačke industrije.

Rezultati ove ankete mogu dati značajan doprinos na više načina:

1. anketirana preduzeća mogu da spoznaju svoje prednosti i nedostatke zavisno od stepena primjene digitalnog marketinga u praksi;
2. donosioci odluka, na nivou Grada Prijedor, ali i druge zainteresovane strane, mogu da spoznaju stepen informisanosti i potrebe za daljom edukacijom privrednika u oblasti digitalnog marketinga.;
3. Agenciji PREDA-PD rezultati mogu ukazati na dalji razvoj projektnih aktivnosti, kako u oblasti metaloprerađivačke industrije na regiji koju pokrivaju, tako i radi promocije kapaciteta radi učešća u međunarodnim projektima;
4. naučnim i obrazovnim radnicima, studentima i đacima koji detaljnije istražuju ovu oblast, na području regije Prijedor ili šire.

# METODOLOGIJA RADA

## *Predmet istraživanja*

U naučno-stručnoj literaturi, kao najdjelotvorniji i najprihvatljiviji način formulisanja predmeta istraživanja jeste postavljanje problema u obliku pitanja. Ovo je razumljivo ako se uzme u obzir da na taj način dato istraživanje postaje “traganje” za adekvatnim odgovorom, kao i da kvalitetnim formulisanjem pitanja imamo ponekad slučaj da dobijemo i dio odgovora.

Stoga je i predmet ovog istraživanja povezan s nekoliko pitanja, kako to slijedi:

- Da li preduzeća u metaloprerađivačkom sektoru na području Prijedora poznaju i koriste alate digitalnog marketinga?
- U kojoj mjeri je marketing u preduzeću orijentisan na upotrebu savremenih kanala komunikacije kao što su društvene mreže?
- Da li preduzeća uopšte imaju namjeru da koriste ove medije i alate radi postizanja bolje promocije i kvalitetnijeg nastupa na tržištu?

Izabrana pitanja imaju posebnu važnost za dato istraživačko područje jer do sada nisu bila obrađivana, a od posebnog su interesa jer mogu da značajno unaprijede nastup preduzeća metaloprerađivačkog sektora na tržištu.

Takođe, primjenjivost rezultata u praksi je značajna, ali zavisi isključivo od edukovanosti rukovodstava preduzeća koja bi mogla značajnije da koriste ove alate u svakodnevnom radu .

## **Cilj istraživanja**

Ciljevi ovog istraživanja proizilaze iz opštih ciljeva projekta koji je i finansirao istraživanje. Stoga, neki od najvažnijih ciljeva istraživanja su bili:

- utvrditi da li preduzeća imaju organizovanu marketing službu i odgovarajući plan marketinga,
- utvrditi da li preduzeća koriste alate digitalnog marketinga ili samo standardne alate,
- utvrditi da li preduzeća razumiju i vide koristi digitalnog marketinga,
- utvrditi da li preduzeća koja ne koriste alate digitalnog marketinga namjeravaju da u budućnosti primjene i ove alate,
- utvrditi da li preduzeća već imaju ili tek trebaju da realizuju nastup na Internetu i u digitalnim medijima,
- utvrditi koliko je preduzeće spremno i zainteresovano za digitalni marketing, itd.

Ciljevi ovog istraživanja imaju dualnu vrijednost:

- pragmatičnu – jer utvrđuju korisnost primjene IKT u praksi, odnosno primjene digitalnog marketinga u preduzećima, ali i
- obrazovno-naučnu– jer doprinose edukovanosti korisnika, razvoju znanja i sticanju naučnih činjenica i spoznaja o digitalnom marketingu u privredi.

## **Ciljna grupa i uzorak**

Kako je to i predviđeno projektom, kao ciljna grupa obuhvaćeno je 20 preduzeća iz regije Prijedor koja posluju u oblasti metaloprerađivačke industrije.

Ciljna grupa je određena na osnovu iskustva zaposlenih u Agenciji PREDA-PD koji već duži niz godina saraduju s njima.

Veličina preduzeća varira po pitanju broja zaposlenih, ali velika većina ima između 20 i 30 zaposlenih. Sva preduzeća uspješno posluju na području regije Prijedor i šire.

## **Sadržaj upitnika**

Upitnik je sačinjen radi utvrđivanja činjenica i sticanja spoznaje prvenstveno o stepenu prihvatanja upotrebe digitalnog marketinga u preduzećima koja se bave metaloprerađivačkom djelatnosti na području regije Prijedor, kako je to bilo i predviđeno projektom.

Jedan set pitanja u upitniku je kreiran radi utvrđivanja činjeničnog stanja primjene digitalnog marketinga u preduzećima. Ovim pitanjima se nastojalo utvrditi faktičko stanje o funkciji marketinga i njenoj vezi s upotrebom digitalnih kanala komunikacije s klijentima.

Drugi set pitanja je sačinjen s ciljem sticanja spoznaje o tehničko-tehnološkim pretpostavkama u preduzeću za provođenje digitalnih oblika marketinga. Pitanja su se odnosila na primjenu nekih od postojećih medijskih kanala komunikacije.

Treći set pitanja se odnosio na utvrđivanje informisanosti preduzeća o digitalnom marketingu i njegovom značaju za preduzeće.

Četvrti set pitanja je načinjen tako da se može spoznati buduća namjera anketiranih osoba (predstavnik preduzeća) o tome da li i kako će primjenjivati oblike digitalnog marketinga u budućnosti?



## **Proces anketiranja**

Nakon što je konsultant sačinio prijedlog ankete, koji je prihvatila Agencija PREDA-PD, zaposleni ove agencije su obavili terensko anketiranje preduzeća. Anketiranje je obavljeno u periodu novembar-decembar 2017. godine.

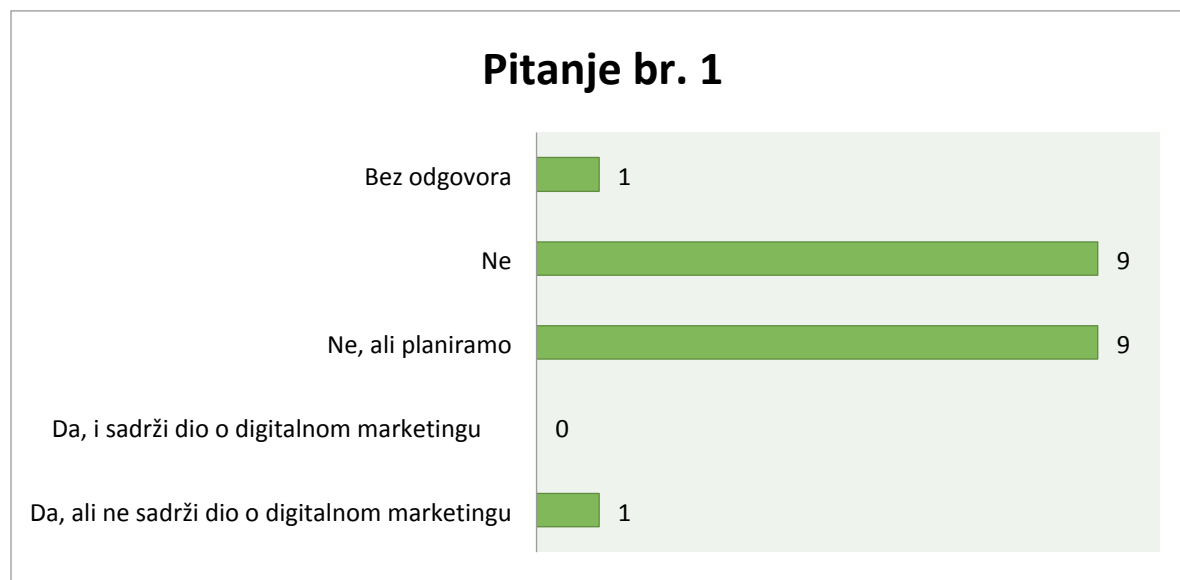
Nakon toga, rezultate ankete je obradio konsultant koji i sačinjava ovaj izvještaj, a u skladu sa predviđenom projektnom dinamikom.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketiran je uzorak od 20 preduzeća metaloprerađivačkog sektora s područja grada Prijedor kako je to I planirano projektom. Obradom anketnih listića omogućena je dalja analiza prikupljenih podataka.

Pitanje br. 1 imalo je za cilj da utvrdi da li preduzeće posjeduje marketing plan?

Rezultati pokazuju da preduzeća ne razmišljaju o marketing kao ključnom poslovnom procesu. Ovakav način razmišljanja je nepovoljan za dalji razvoj sektora jer bez pravilno organizovanog marketinga nije moguće uticati na potrošače i klijente da u značajnijoj mjeri koriste proizvode metaloprerađivačkog sektora. Svega je jedno preduzeće imalo marketing plan, ali ni taj marketing plan nije sadržavao dio koji se odnosi na digitalni marketing.



### PREPORUKA:

Potrebno je organizovati hitnu edukaciju preduzetnika iz metaloprerađivačkog sektora o važnosti marketinga kao poslovnog procesa, kao i investiranja u marketing. Posebnu pažnju posvetiti važnosti digitalnog marketinga i prednostima u odnosu na klasični.

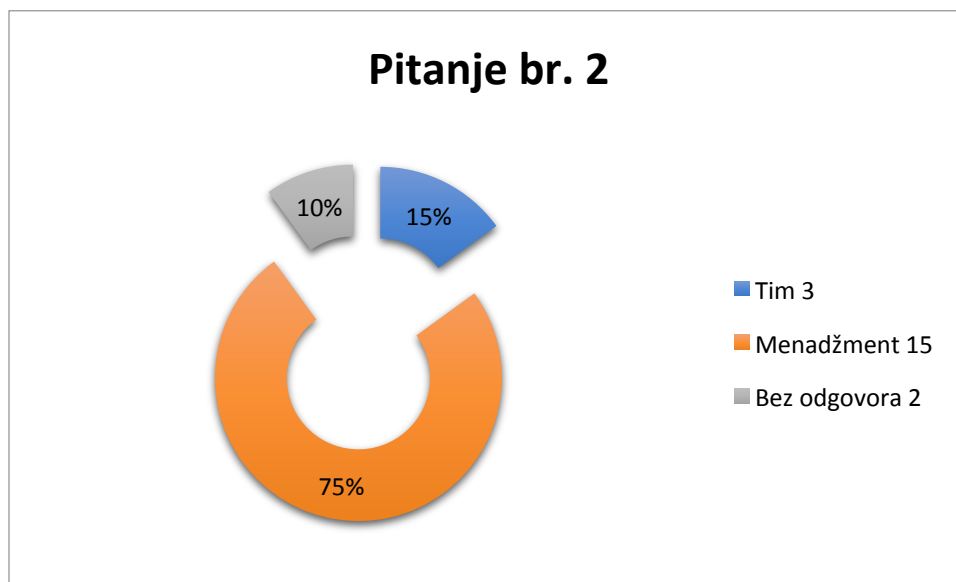
Pitanje br. 2. je imalo za cilj da utvrdi da li ko u preduzeću provodi poslove marketinga – tim za marketing ili menadžment tim?

Iz obrađenih rezultata je vidljivo da ove poslove obavlja menadžment tim, a ne marketing tim. Svega su tri preduzeća označila da njihove marketinške poslove obavlja marketing tim. Ostaje nejasno za ova preduzeća na osnovu čega marketing timovi rade kada nemaju marketing planove? Na osnovu naredbi od pretpostavljenog, menadžment tima, direktora ili ad hoc pristup?

### PREPORUKA:

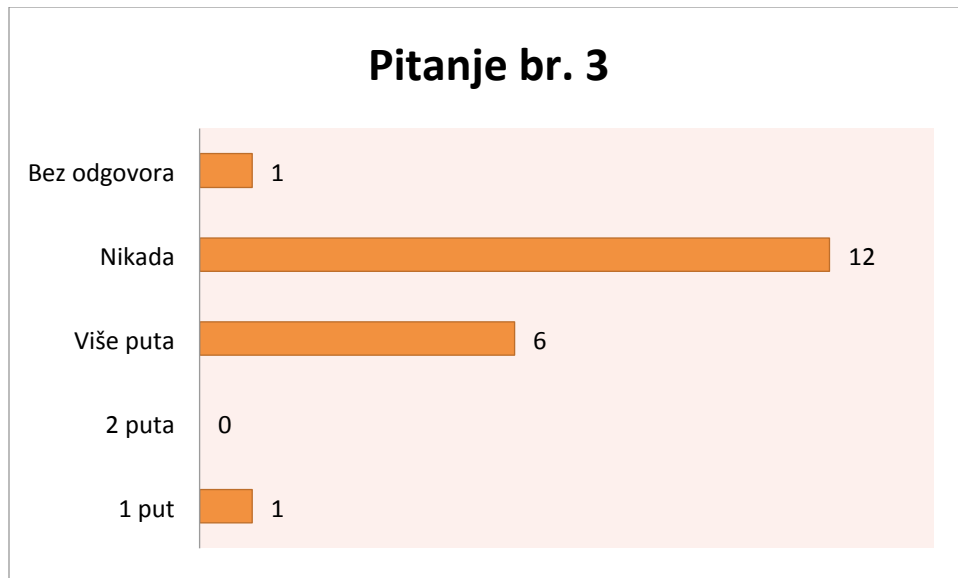
Menadžment tim (bilo da se radi o jednoj osobi ili nekoliko njih) ima u preduzeću druge specifične poslove i preporuka iz naučnih krugova jeste da se menadžment funkcija razdvoji od marketinške kada je god to moguće kako bi se timovi mogli više i bolje posvetiti svojim osnovnim djelatnostima. Menadžment tim, kao nadređeni, treba da kontroliše i usmjerava marketinški tim kako bi se ostvarili napovoljniji efekti investiranja u marketing.

Tokom edukacije, preduzetnicima je potrebno skrenuti pažnju na razliku između funkcija upravljanja i marketinga u preduzeću i adekvatne podjele poslova u oba domena rada. Iako je to otežano u trenutnom poslovnom okruženju u gradu Prijedoru, preduzetnici moraju imati viši nivo spoznaje i svijesti o specifičnostima digitalnog marketinga i njegovog organizovanja.



Pokazala se uvriježenom praksom da preduzeća veoma rijetko koriste specijalizovane marketinške kuće i agencije kada je u pitanju realizacija marketinških zadataka. Ovoj pojavi uglavnom doprinosi stanje opšteg nedostatka sredstava za takve zajedničke poduhvate, posebno kod malih i srednjih preduzeća koja su preovladavajuća u metaloprerađivačkom sektoru na području grada Prijedor.

Rezultati ankete potvrđuju ovu tvrdnju. Dvostruko veći broj ispitanika se izjasnio da nikada nije koristio usluge specijalizovanih marketinških kuća i agencija za potrebe marketinga. Realnost poslovanja metaloprerađivačkog sektora na području grada Prijedor jeste da preduzeća ne žele da se odreknu dijela novca kako bi finansirale ovakvu saradnju, već se odlučuju da marketinške zadatke sami kompletiraju i time ostvare uštede, koje nekada možda više predstavljaju gubitak nego uštedu.

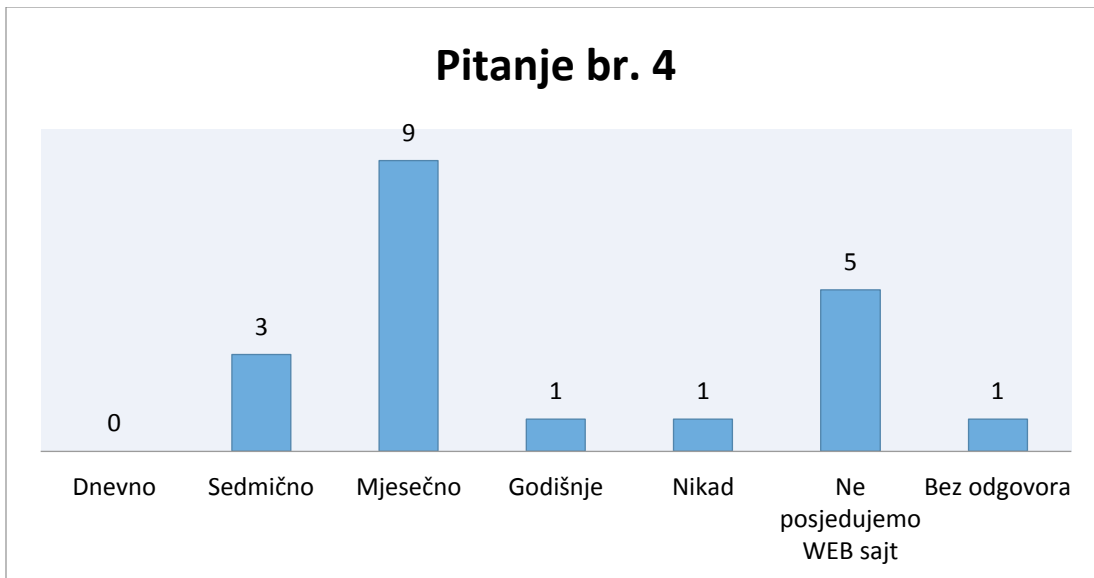


**PREPORUKA:**

Tokom obuke skrenuti pažnju učesnicima na neophodnost saradnje preduzeća sa marketinskim preduzećima kako bi se maksimalno iskoristili svi potencijali preduzeća.

Jedan od preduslova digitalnog marketinga jeste poznavanje osnova klasičnog marketinga i njegove organizacije, ali i posjedovanja web stranice kao polazne tačke za prikupljanje informacija o preduzeću, i njegovim proizvodima.

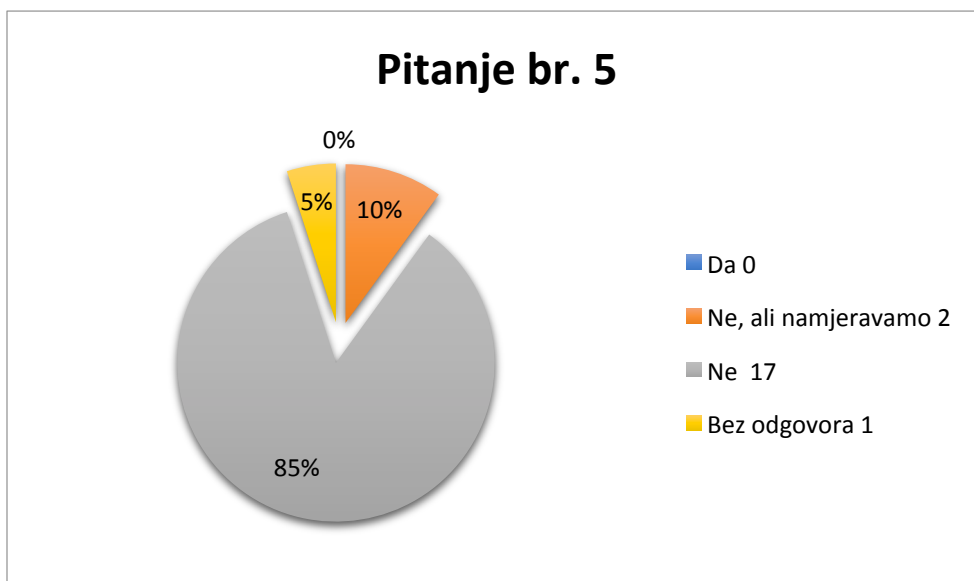
Ohrabrujuće je da metaloprerađivačka preduzeća imaju web prezentacije koje predstavljaju vrijedan korak u smjeru integracije digitalnog marketinga u poslovanje. Čak 9 ispitanika je potvrdilo da na mjesečnoj bazi ažuriraju podatke na sajtu, dok je 5 preduzeća se izjasnilo da ne posjeduju web prezentaciju.



**PREPORUKA:**

Potrebno je savjetovati preduzeća o minimalnoj dinamici ažuriranja podataka na web prezentacijama. Veoma je bitno da su podaci ažurni kako bi potencijalni kupci i klijenti mogli imati pravu informaciju o preduzeću i proizvodima.

Velika većina ispitanika je potvrdila činjenicu da posjeduje samo web prezentaciju, ali ne i web trgovinu. To znači da se web prezentacije nalaze na osnovnom nivou razvijenosti i ne nude korisnicima više interakcije i/ili dvosmjernu komunikaciju kako bi se mogli obavljati marketinški zadaci. Pozitivne namjere uvođenja e-trgovine (web shop) su iskazala svega 2 ispitanika, na osnovu čega se može zaključiti da velika većina ispitanika čak i ne razmišlja o tome.

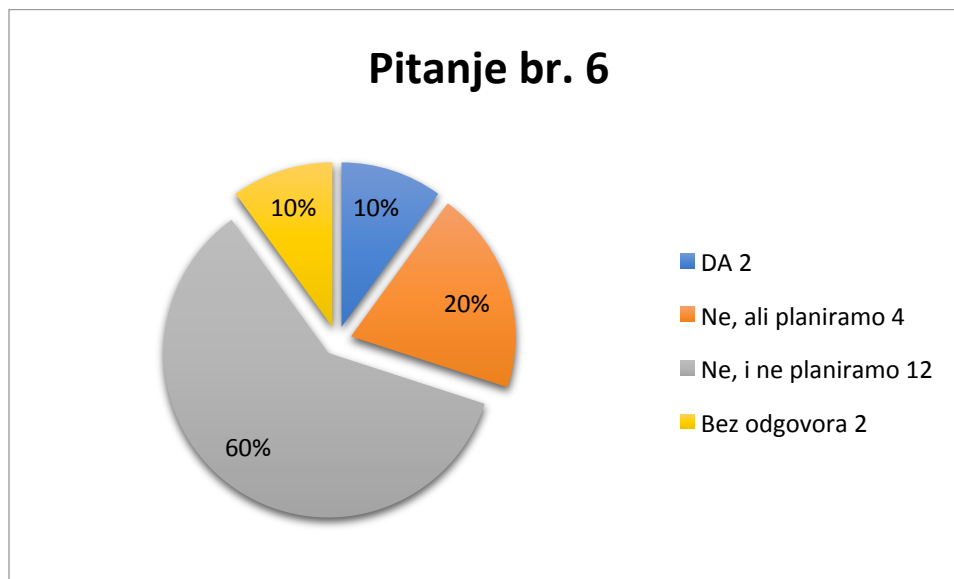




**PREPORUKA:**

Potrebno je kvalitetnije informisati i edukovati privrednike o sistemima prodaje na Internetu. Akcenat je potrebno staviti na upoznavanje s prednostima e-trgovine, ali i o prednostima i nedostacima takvog načina trgovanja. Ovdje se prvenstveno misli na eventualne problem oko bezbjednosti podataka i bezbjednosti naplate proizvoda od strane eventualnih kupaca.

Prema rezultatima ankete, svega 1/3 ispitanika ima ili ima namjeru da angažuje posebno stručno lice koje bi vodilo računa o web prezentaciji preduzeća, a time i o eventualnoj web trgovini. Stiče se utisak, stečen iz prethodnog pitanja, da preduzeća nemaju namjeru da se informatički razvijaju i svoje proizvode prodaju elektronskim putem. Razlozi koji dovode do ovakvog načina razmišljanja mogu biti različiti i nisu bili predmetom ove ankete, ali svakako mogu predstavljati interesantnu oblast istraživanja u budućnosti. Decidnim odgovorom čak 60% ispitanika se izjasnilo da ne planira angažovanje ovakvog tipa stručnjaka što je u potpunosti suprotno sa svjetskim trendovima u ovoj oblasti.



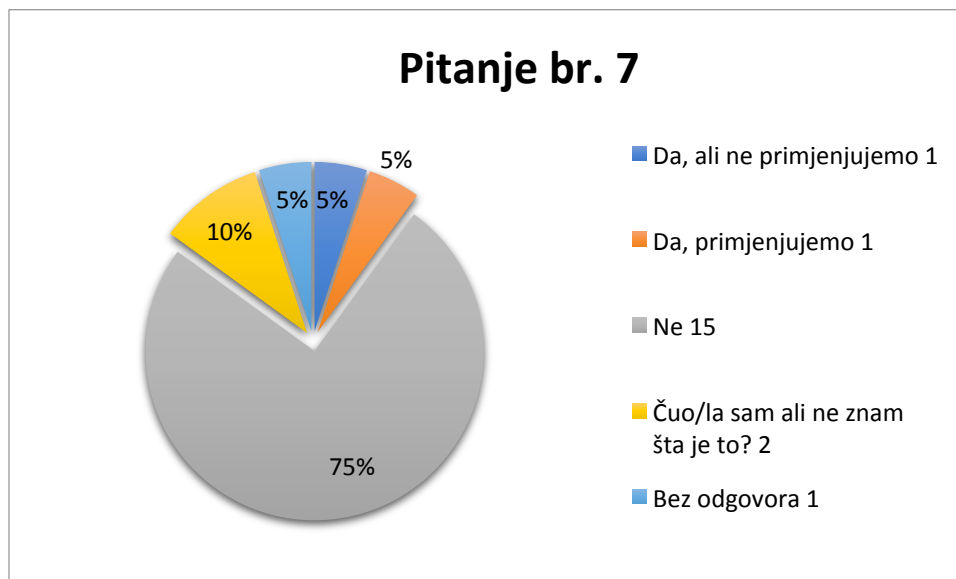
**PREPORUKA:**

Ovo su zabrinjavajući podaci, čak i kada se zna da ispitanici ponekada u anketama ne iskažu iskrenost. Potrebno je uložiti dodatne napore u edukovanje preduzetnika o važnosti angažovanja IKT stručnjaka u preduzeću. Pitanje opisa posla takvih stručnjaka je pitanje budućeg razvoja preduzeća i razmišljanja vlasnika i menadžmenta o tome – gdje vide budućnost svog preduzeća i kako vide budućnost poslovanja preduzeća? Svakako da je njihova odluka konačna, ali je potrebno ukazati na potrebu jače informatičke podrške svakodnevnim aktivnostima preduzeća.

Potvrdu da je potrebno više edukacije menadžmenta i vlasnika metaloprerađivačkih preduzeća na teritoriji grada Prijedor smo dobili i analizom odgovora na sedmo pitanje. Naime, samo jedno preduzeće se

izjasnilo da koristi SEO (Search Engine Optimisation) alate kako bi postigla bolju vidljivost na Internetu putem najpopularnijih pretraživača.

Razlog ovako negativnog rezultata ponajviše leži u činjenici da najveći broj ispitanih ne zna šta je to SEO? Upravo tu i treba tražiti razloge nedovoljnog korišćenja ovih alata radi boljeg pozicioniranja na jeb pretraživačima.



**PREPORUKA:**

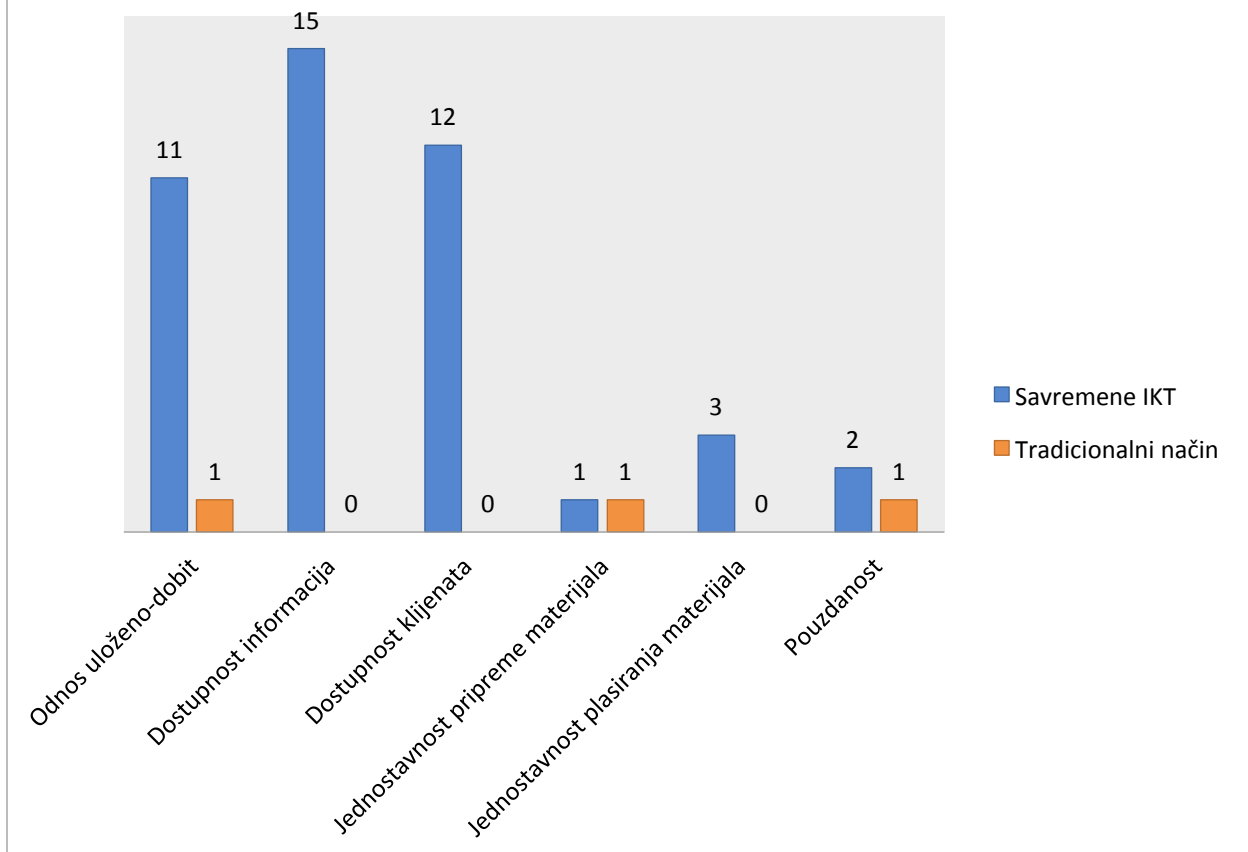
Menadžment timovima i vlasnicima preduzeća je potrebno detaljno i pravilno predstaviti fenomen plasiranja na Internet pretraživačima, kao i upotrebu SEO alata da se postigne što bolja pozicioniranost. Ovim se nadovezujemo na prethodna pitanja i njihove negativne efekte, čime se još više naglašava potreba angažovanja IKT stručnjaka u preduzećima koji bi preuzeli i ove zadatke radi boljeg pozicioniranja.

Ispitanici su imali priliku da iznesu i svoje mišljenje o tome koji je način realizacije marketinških zadataka bolji – uz pomoć savremenih IKT ili tradicionalnih alata? Takođe, svoj odgovor su trebali da potkrijepe i opravdaju nekim od ponuđenih argumenata.

Kako je to bilo i očekivano, ali u suprotnosti s onim što se primjenjuje, velika većina ispitanika se izjasnila da je budućnost marketinga u upotrebi savremenih IKT alata, a ne tradicionalnih. Kako su naveli, prednosti upotrebe IKT u marketing se odnose na odnos uloženog i vraćenog i lakšem pristupu klijentima, ali svakako najveća dobit se ogleda u povećanoj dostupnosti informacija elektronskim putem.

Ovo znači da preduzeća, iako ne žele da implementiraju digitalni marketing, svakako razumiju njegove prednosti izrečene na indirektan način i shvataju da na taj način mogu doći do novih klijenata i informacija koje mogu poboljšati njihovo poslovanje i poziciju.

## Pitanje br. 8

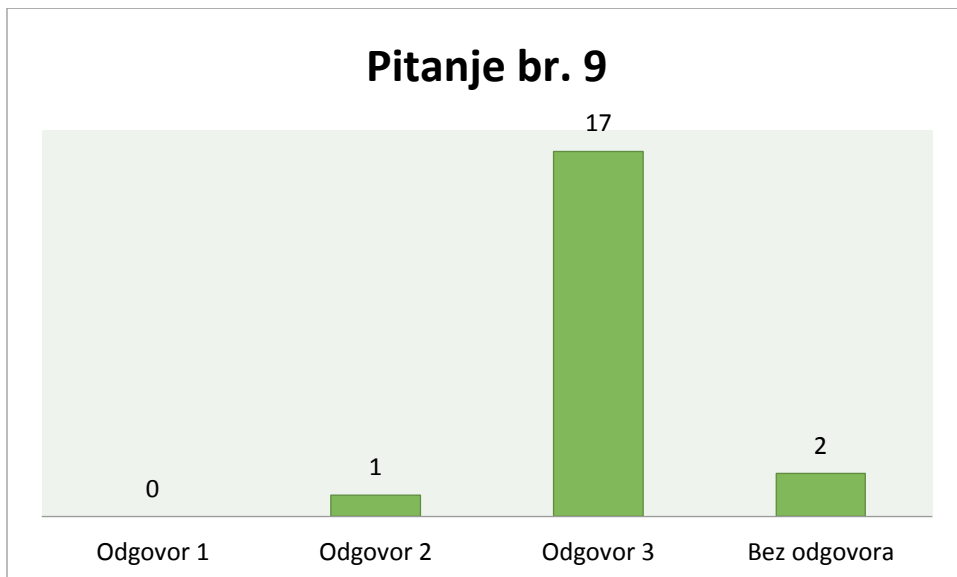


### PREPORUKA:

Preduzeća razumiju da savremene IKT mogu unaprijediti njihovo poslovanje, međutim postoji izvjestan strah od primjene istih, vjerovatno zbog nedostatka povjerenja u povrat uloženog u ove tehnologije, a zbog trenutnog poslovnog okruženja i nedostatka određenih zakonskih rješenja za e-poslovanje. Međutim, potrebna je dalja edukacija kako bi privrednici mogli da imaju veći stepen povjerenja u e-poslovanje i njegove efekte.

Deveto pitanje je logička veza s prethodnim i dovela je do potvrde o nesigurnosti i neizvjesnosti u mislima preduzetnika o prednostima i potrebi personalizovanog načina poslovanja i rada. Iako je velika

većina ispitanih ispravno prepoznala odgovor na pitanje, to još uvijek ne govori o potpunom poznavanju predmetne materije i želji i posvećenosti za primjenu iste.



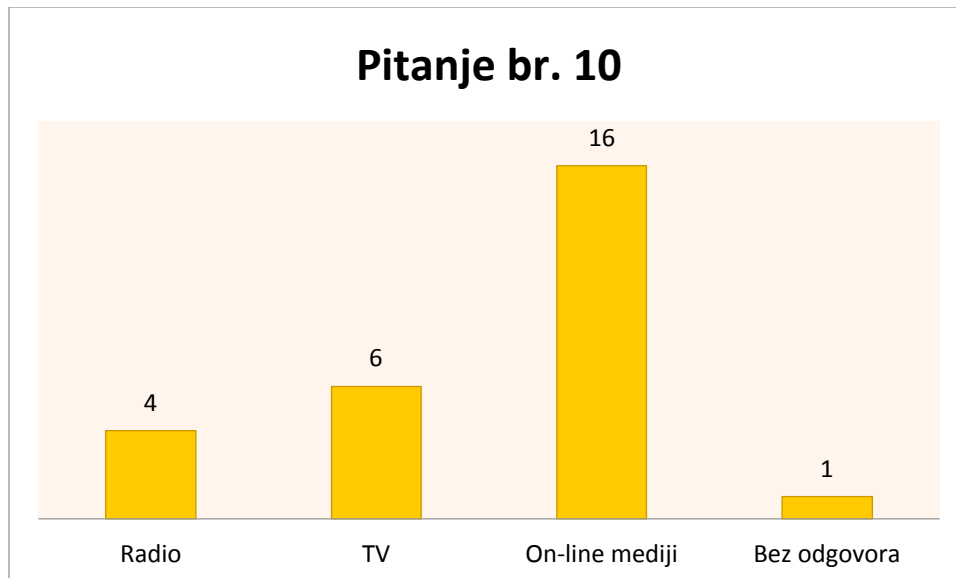
**PREPORUKA:**

Nastaviti s edukacijom privrednika o efektima digitalnog i personalizovanog marketinga, a posebno o njegovim prednostima i nedostacima, kako bi se privrednici sa što više informacija mogli odrediti prema eventualnoj upotrebi i primjeni u svom preduzeću, a sve s konačnim ciljem poboljšanja plasiranja proizvoda i sticanja profita.

Ispitanici su imali priliku i da iskažu svoje viđenje o tome koji digitalni medij vide kao najkorisniji za preduzeća kada je u pitanju oglašavanje i promovisanje.

Naime, ispitanici su pitani kojem elektronskom mediju daju prednost kod oglašavanja proizvoda i usluga. U skladu sa ranije navedenim o očekivanom odgovoru koji najčešći i nije primjenjen, velika većina ispitanika se izjasnila da prednost daju svakako on-line medijima, uzimajući u obzir prvenstveno njihovu dostupnost i nisku cijenu.

Međutim, ispitanici još uvijek smatraju da TV i radio imaju velikog značaja za oglašavanje, iako su to veoma skupi mediji. Čini se da su preduzeća sklona da ulože sredstva u promociju na radiju i TV-u, nego u on-line medije i oglašavanje. Utvrđivanje razloga ovakvog načina razmišljanja nije bilo tema ove ankete, ali svakako se može nazrijeti i pretpostaviti da je visok stepen nepovjerenja u on-line medije razlog opreznijeg i nedovoljno razvijenog pristupa on-line oglašavanju.



#### **PREPORUKA:**

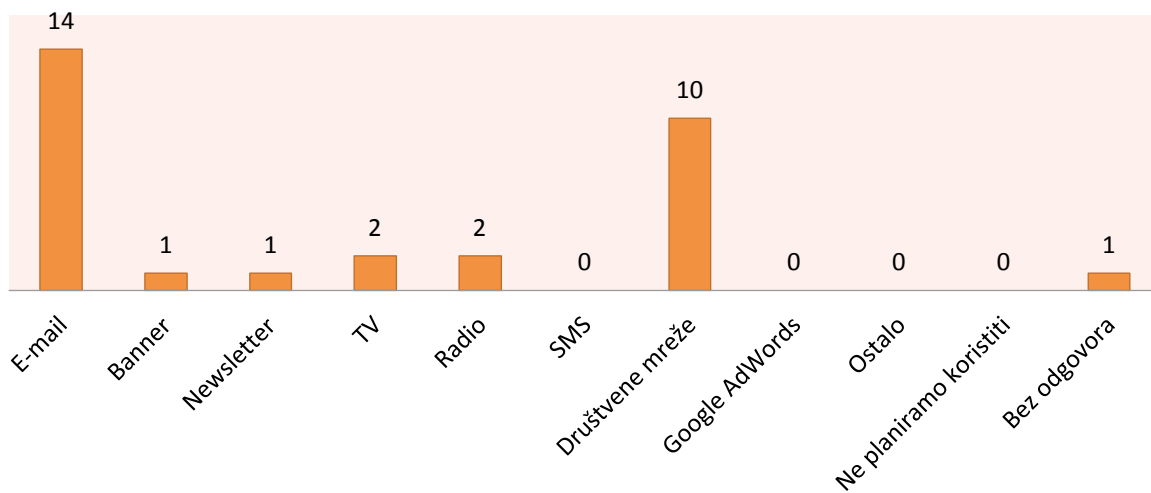
Potrebno je dodatno edukovati preduzetnike o on-line medijima i načinima njihovog funkcionisanja. Potrebno je jasno staviti do znanja sve njihove prednosti i nedostatke, a posebno uticaj on-line medija na korisnike. Preduzetnicima se treba pokazati da on-line mediji postaju svakodnevica u savremenom poslovanju, čak u toj mjeri da pojedina preduzeća posluju i u virtuelnim zajednicama i tamo stiču svoje prihode.

Čini se da se popunjavanjem ankete kod ispitanika razvio interes za elektronskim načinima oglašavanja i digitalnim marketingom jer se stiče utisak da su odgovori na pitanja postajali manje isključivi po pitanju prihvatanja elektronskog oglašavanja. Uzimajući u obzir visok stepen nepovjerenja u elektronske on-line medije, rezultati odgovora na pitanje br.11 su prilično iznenađujući ali ohrabrujući.

Naime, ispitanici su se izjasnili da su prije anketiranja koristili elektronske medije u svrhu oglašavanja. Za to su najviše koristili oglašavanje putem elektronske pošte i oglašavanje putem društvenih medija. Elektronska pošta kao savremeni oblik komunikacije u svakodnevnom poslovanju, je najjednostavniji oblik komuniciranja poslovne poruke partnerima i klijentima. Stoga ne čudi što je velika većina ispitanika naznačila upravo e-mail kao veoma podesan alat komunikacije s ciljnim grupama. Problem ove komunikacije jeste njena ograničenost na samo one klijente i kupce čije su nam elektronske adrese poznate ili smo do njih došli na bilo kakav način. S druge strane, oglašavanje upotrebom društvenih mreža takođe ima velikog efekta u savremenom poslovanju jer se društvene mreže posljednjih godina ubrzano i povećano koriste za svrhe oglašavanja i personalizovanog marketinga.



### Pitanje br. 11

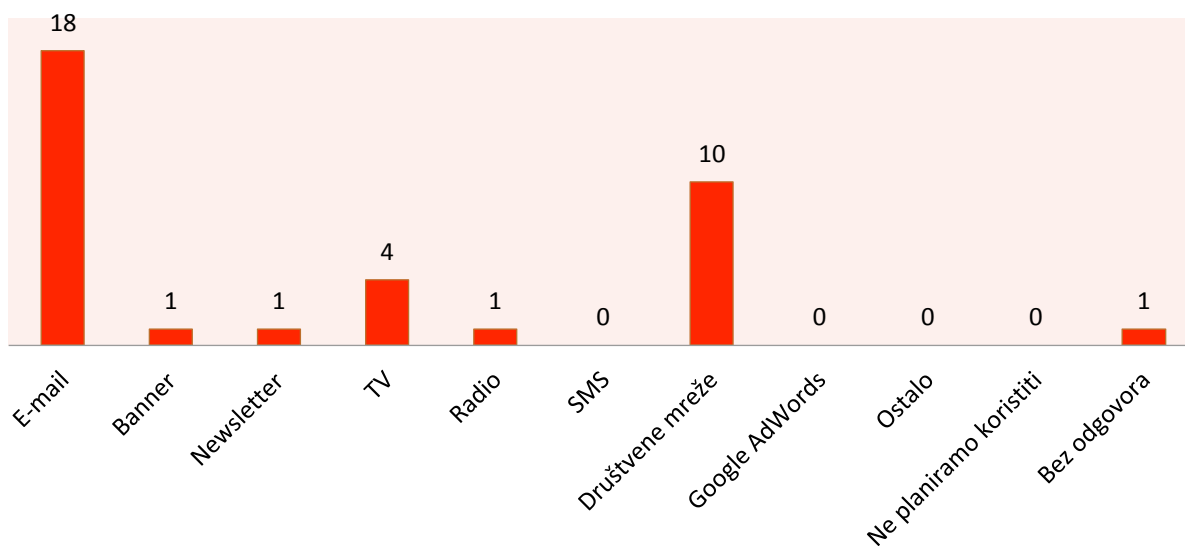


#### PREPORUKA

Nastaviti s edukacijom privrednika za upotrebu društvenih mreža i njima pripadajućih alata kojima se obavlja personalizovani pristup klijentima i proširuje krug potencijalnih kupaca i klijenata.

Posljednično, odgovor na naredno pitanje je pod velikim uticajem prethodnog. Tako se velika većina ispitanika izjasnila da će nastaviti koristiti e-mail i društvene mreže za oglašavanje.

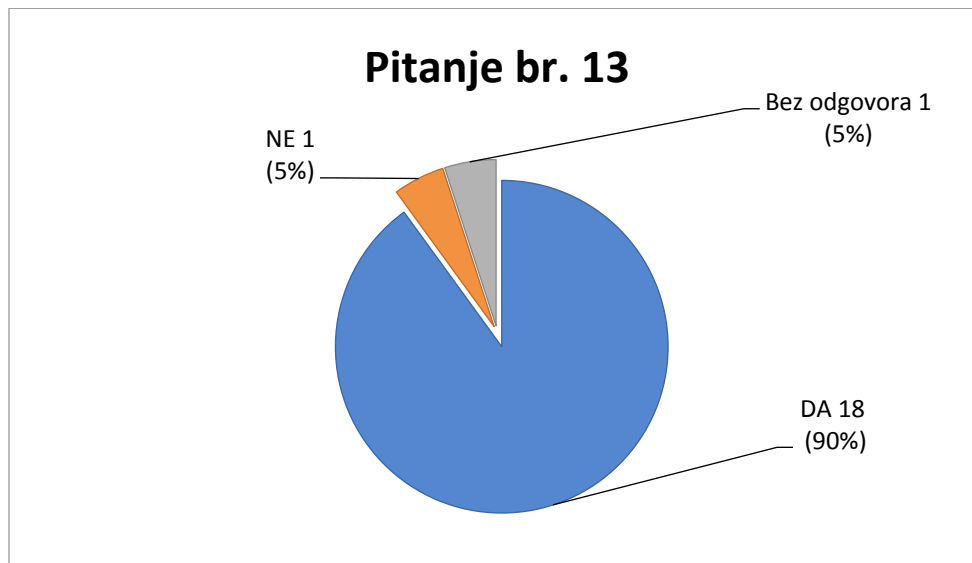
### Pitanje br. 12



**PREPORUKA:**

Potrebno je preduzetnicima omogućiti edukaciju u cilju daljeg korišćenja i drugih dostupnih alata za oglašavanje, posebno onih za koje je potrebno izvjesno finansiranje. Ovdje se prvenstveno misli da plaćanje kampanja na društvenim mrežama koje mogu targetirano da se angažuju prema karakteristikama proizvoda i domena rada preduzeća.

Ova preporuka je posebno bitna kada se u obzir uzme rezonovanje ispitanika da 90% njih smatra da su društvene mreže jedan od najefikasnijih medija za oglašavanje, posebno u odnosu na tradicionalne.

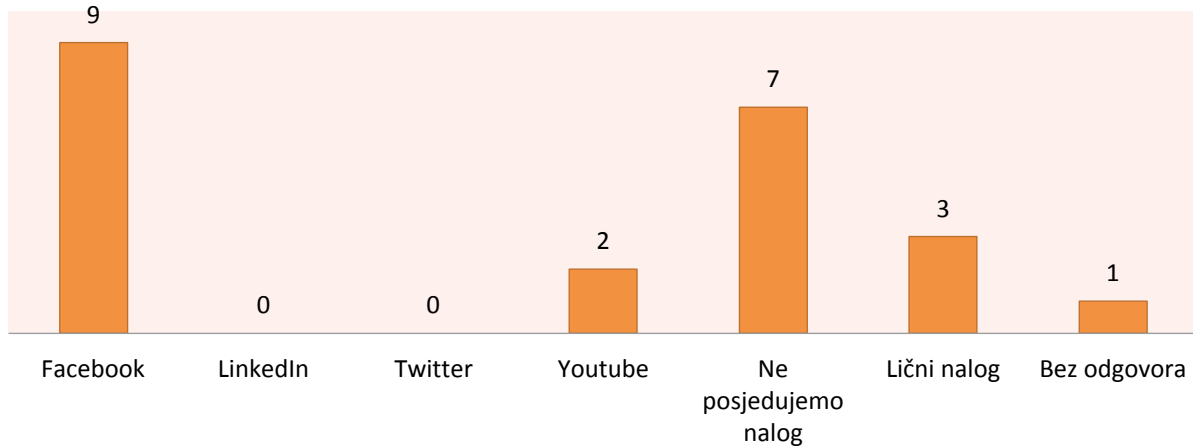
**PREPORUKA:**

Treba razmisliti o organizovanju specijalizovanih obuka za privrednike radi unapređenja znanja i vještina s ciljem što boljeg i efikasnijeg iskorištavanja potencijala društvenih mreža za metaloprerađivačka preduzeća.

Ispitana preduzeća su pokazala da imaju osjećaj za odgovornost prema upotrebi društvenih mreža jer su samo tri ispitanika koristila lične profile i naloge na društvenim mrežama za promociju preduzeća. Ovo je veoma čest oblik pogrešnog predstavljanja preduzeća na društvenim mrežama, pa je veoma pozitivno što veći broj ispitanika ima personalizovane naloge za preduzeće koji ne miješaju svoje objave s objavama vlasnika koje su obično ne-poslovne prirode.

Takođe, najpopularnija i najviše korišćena društvena mreža prema iskazima ispitanika je "Facebook" zbog čega su i nalozi za preduzeća tamo otvoreni.

### Pitanje br. 14

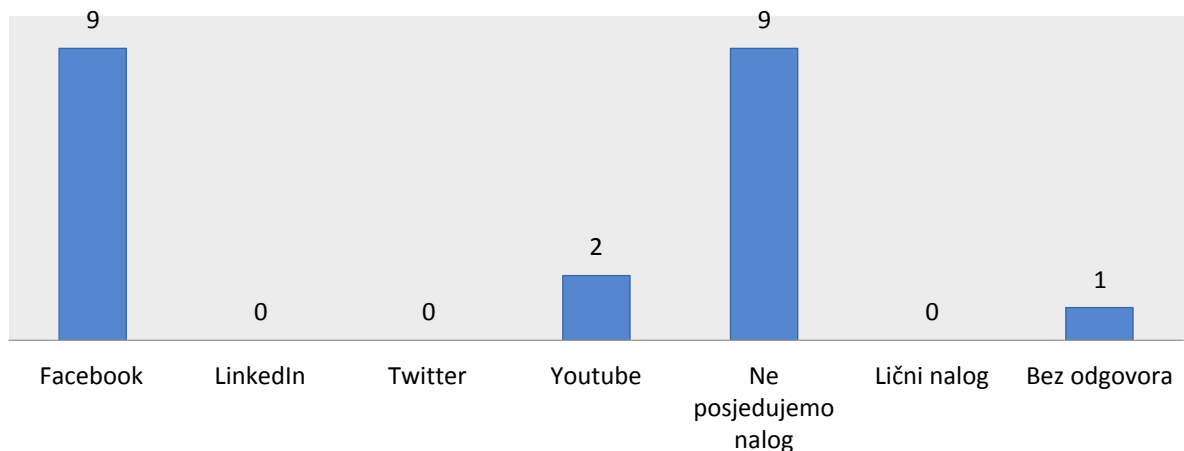


#### PREPORUKA:

Potrebno je edukativno uticati na preduzetnike da u cilju bolje promocije preduzeća otvore naloge na najpopularnijim društvenim mrežama kako bi se povezali s ciljnim grupama na tim mrežama. Preduzeća treba da shvate i prihvate društvene mreže kao nova tržišta, kao nove potencijale svog preduzeća na kojima ih čekaju ciljani korisnici. Potrebno je ciljano uticati na korisnike mreža, sticati njihovo povjerenje na različite načine. Korisnim su se pokazale različite promo aktivnosti kao što su igre na društvenim mrežama koje kao nagradu najboljima daju proizvode (često i promotivne proizvode) preduzeća koje ih organizuje, a koje time podiže broj posjeta nalogu i vjerovatnoću pronalaska novih klijenata.

Posljedično povezano, odgovor na 15.pitanje je logičan nastavak. Kao što je najveći broj ispitanika potvrdio otvaranje naloga na “Facebook” i “Youtube”, tako su se isti korisnici izjasnili da su date mreže koristili i u marketinške svrhe.

### Pitanje br. 15

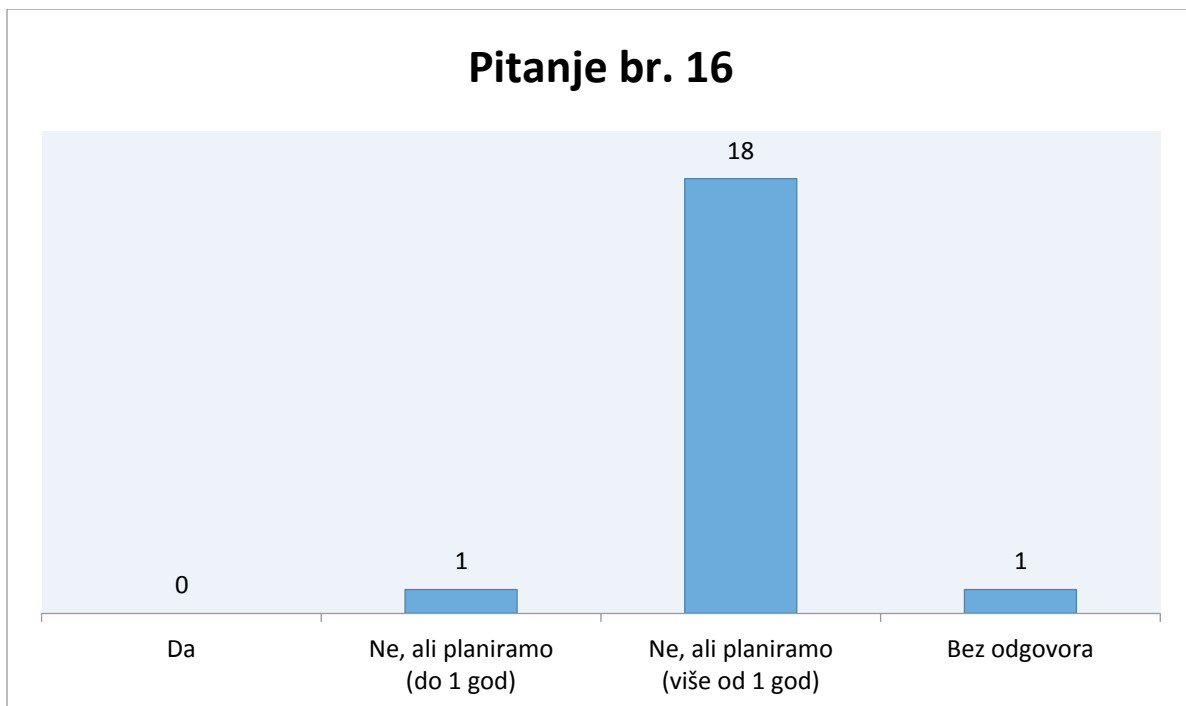


**PREPORUKA:**

Nastaviti s podsticanjem preduzeća za upotrebu društvenih mreža u promotivne svrhe i održavanje kontakta s klijentima. Ako je potrebno, obučiti preduzetnike da sami kreiraju naloge i povezuju klijente.

Kako bi potencijal društvenih mreža bio adekvatno iskorišćen, potrebno je utvrditi strategiju nastupa na društvenim mrežama. Ovo se postiže primjenom pravilnika o upotrebi društvenih mreža u poslovne svrhe kao i izradom strategije za promovisanje na društvenim mrežama.

Ispitanici ne posjeduju ni strategiju ni planove nastupa na društvenim mrežama, što znači da promociji pristupaju na ad hoc način, zavisno od trenutnog raspoloženja. Samo se jedno preduzeće izjasnilo o namjeri da ovakva dokumenta učini u narednom kratkoročnom period, dok drugi ispitanici smatraju da im je potrebno više vremena kako bi ove dokumente osmislili i izradili.

**PREPORUKA:**

Čini se da ispitanici nisu u potpunosti protivnici promocije na društvenim mrežama i nastupa na istim. Potrebno je kako je i ranije navedeno, planirati s preduzetnicima više rada na prihvatanju društvenih mreža kao njihovih novih tržišta i novog načina poslovanja s klijentima. Potrebno je izgraditi više povjerenja u upotrebu istih kako bi preduzeće došlo do novih klijenata, a posebno onih koji rade u oblasti posredovanja jer su to najčešći korisnici društvenih mreža.

## ZAKLJUČAK

Iz navedene elaboracije anketnih pitanja, mogu se izvući sljedeći zaključci o odgovorima na postavljena pitanja u predmetu i ciljevima istraživanja.

Preduzeća koja su anketirana u ovom zadatku nisu upoznata s alatima digitalnog i personalizovanog marketinga. Postoje neka nesistematizovana saznanja o tome, ali generalno govoreći stepen znanja o njima je veoma nizak. Stoga je potrebno više napora uložiti u edukaciju privrednika po pitanju ovih alata.

Budući da je poznavanje ovih alata ograničeno, takođe je ograničena i njihova upotreba. Iz rezultata analize je vidljivo da postoje pomaci u smjeru njihove upotrebe, posebno kada su u pitanju e-mail marketing i upotreba društvenih mreža, ali je to sve još u veoma početnoj fazi razvoja.

Iako postoji velika doza nepovjerenja u on-line kanale komunikacije i medije, preduzeća metaloprerađivačke industrije u Prijedoru iako sramežljivo ipak nastoje da se uključe u savremene trendove. Stiče se utisak da čekaju nekakav podsticaj kako bi češće i efikasnije koristili alate digitalnog marketinga i promociju na Internetu, ali svakako postoji izražena namjera za tim.

Problem predstavlja privredno okruženje i uopšte nedostatak razumijevanja za zapošljavanje specijalizovanog osoblja koje bi se brinulo o ovakvom načinu promovisanja. Preduzeća ne žele da investiraju u takav poduhvat, ali su svjesna činjenice da je to neminovnost. Nedostatak organizovane marketing službe, planova i strategija jeste problem koji ova preduzeća moraju da prevaziđu kako bi poboljšala svoje poslovanje.



## Dodatak 1. Lista anketnih pitanja

1. Da li posjedujete marketing plan u preduzeću? (označi)	<input type="checkbox"/> Da, ali ne sadrži dio o digitalnom marketingu <input type="checkbox"/> Da, i sadrži dio o digitalnom marketingu <input type="checkbox"/> Ne, ali planiramo <input type="checkbox"/> Ne
2. Da li imate tim za marketing ili to obavlja menadžment preduzeća? (označi)	<input type="checkbox"/> Tim za marketing <input type="checkbox"/> Menadžment
3. Da li ste do sada koristili usluge marketinških kompanija za promociju proizvoda? (označi)	<input type="checkbox"/> 1 put <input type="checkbox"/> 2 puta <input type="checkbox"/> Više puta <input type="checkbox"/> Nikada
4. Da li posjedujete web-prezentaciju (website) preduzeća i koliko često ažurirate njen sadržaj? (označi sve primjenjivo)	<input type="checkbox"/> Dnevno <input type="checkbox"/> Sedmično <input type="checkbox"/> Mjesečno <input type="checkbox"/> Godišnje <input type="checkbox"/> Nikad <input type="checkbox"/> Ne posjedujemo web sajt
5. Da li na vašem web-sajtu imate modul za e-trgovinu? (označi)	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne, ali namjeravamo napraviti <input type="checkbox"/> Ne
6. Da li imate angažovano ili zaposleno lice sa IKT kvalifikacijama za održavanje web sajta i/ili naloga na društvenim mrežama? (označi)	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne, ali planiramo <input type="checkbox"/> Ne i ne planiramo
7. Da li znate šta je SEO (site engine optimisation)? (označi)	<input type="checkbox"/> Da, ali ne primjenjujemo <input type="checkbox"/> Da, primjenjujemo na sajtu <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Čuo/la sam ali ne znam šta je to?
8. Smatrate li da je marketinške aktivnosti bolje obavljati putem savremenih informaciono-komunikacijskih tehnologija ili na tradicionalan način? (označi sve primjenjivo)	
Ako je vaš odgovor – <b>savremene IKT</b> , zašto?	<input type="checkbox"/> Odnos uloženo-dobit <input type="checkbox"/> Dostupnost informacija <input type="checkbox"/> Dostupnost klijenata <input type="checkbox"/> Jednostavnost pripreme materijala <input type="checkbox"/> Jednostavnost plasiranja materijala <input type="checkbox"/> Pouzdanost
Ako je vaš odgovor – <b>tradicionalni način</b> , zašto?	<input type="checkbox"/> Odnos uloženo-dobit <input type="checkbox"/> Dostupnost informacija <input type="checkbox"/> Dostupnost klijenata <input type="checkbox"/> Jednostavnost pripreme materijala

	<input type="checkbox"/> Jednostavnost plasiranja materijala <input type="checkbox"/> Pouzdanost
<b>9. Da li znate šta je personalizovani marketing? (označi)</b>	<input type="checkbox"/> Personalizovani marketing je marketing namijenjen svakoj osobi koja ga vidi. <input type="checkbox"/> Personalizovani marketing je marketing namijenjen raznim društvenim grupama prema njihovim preferencijama. <input type="checkbox"/> Personalizovani marketing je marketing namijenjen svakoj osobi prema njenim preferencijama, marketing koji u središte stavlja korisnika, njegove želje i potrebe.
<b>10. Kojem digitalnom mediju dajete prednost za oglašavanje? (označi)</b>	<input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> On-line mediji (website, društvene mreže...)
<b>11. Da li ste koristili neki od metoda digitalnog marketinga? (označi sve primjenjivo)</b>	<input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Društvene mreže <input type="checkbox"/> Google AdWords <input type="checkbox"/> _____ (navedi) <input type="checkbox"/> Nismo koristili
<b>12. Da li planirate koristiti neki od metoda digitalnog marketinga u toku naredne kalendarske godine?</b>	<input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Društvene mreže <input type="checkbox"/> Google AdWords <input type="checkbox"/> _____ (navedi) <input type="checkbox"/> Ne planiramo koristiti
<b>13. Smatrate li društvene mreže efektivnijim i efikasnijim medijem od tradicionalnih marketinških kanala? (označi)</b>	<input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne
<b>14. Da li posjedujete zvanični nalog preduzeća na nekoj od društvenih mreža ili koristite svoj za tu svrhu? (označi sve primjenjivo)</b>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> _____ (navedi) <input type="checkbox"/> Koristim lični nalog za promociju proizvoda preduzeća
<b>15. Da li ste koristili društvene mreže za promociju proizvoda? (označi sve primjenjivo)</b>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> _____ (navedi)

<b>16. Da li je vaše preduzeće ima poseban pravilnik ili procedure koje regulišu upotrebu društvenih mreža za poslovne svrhe? (označi)</b>	€ Da € Ne, ali planiramo načiniti u kratkoročnom periodu (do 1 god) € Ne, ali planiramo načiniti u dugoročnom periodu (više od 1 god)

*Ova publikacija je urađena uz pomoć Evropske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Agencije za ekonomski razvoj grada Prijedora PREDA-PD i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije.*

