



**МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА
У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА**

Монографија је резултат развојноистраживачког пројекта који је финансирао Покрајински секретаријат за високо образовање и научноистраживачку делатност

Нови Сад, 2020.

САДРЖАЈ

1. „МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА У ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ
COVID-19“.....3
Др Ивана Иконић, професор струковних студија,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад
Др Драгана Милић, предавач,
Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад
2. „МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА – ЕМПИРИЈСКО
ИСТРАЖИВАЊЕ“35
Др Радован Владисављевић, доцент,
Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад
Др Саша Ралетић Јотановић, виши предавач,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад
3. „КОМУНИКАЦИЈСКЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ У КРИЗНИМ
СИТУАЦИЈАМА“.....76
Мр Валерија Вачеи Фонда, предавач,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад
4. „МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА У ОКВИРУ
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА“.....92
Др Никола Вуксановић, доцент,
Факултет за менаџмент, Сремски Карловци
5. „УТИЦАЈ ПРОМОЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПРОИЗВОЂАЧА СИРЕВА
ВОЈВОДИНЕ НА ЊИХОВ ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ ПУТЕМ
ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА“.....108
мср Горан Гашпаровски,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад

Душица Обреновић,
Природно-математички факултет, УНС

6. „МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА“.....152

мр Дуња Гагић,
Економски факултет, УНС

Др Ивана Иконић
професор струковних студија
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад

Др Драгана Милић
предавач струковних студија
Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА У ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19¹

Децембра 2019. године светом је почео да се шири вирус који је изазвао несагледиве последице. Међународне границе почеле су да се затварају широм света након што је 11. марта 2020. године Светска здравствена организација прогласила пандемију корона вируса. У складу са тим и Влада Републике Србије, у циљу спречавања даљег ширења вируса, почела је да доноси одређене мере, а потом их је пооштравала у складу са бројем оболелих. Доведена је у питање мобилност људи јер је поступно укидан авио-саобраћај до потпуног затварања аеродрома, увоз и извоз сировина и готових производа, транзит страних камиона праћен је читавим аутопутем, привремено су укинута сви поласци у јавном саобраћају, пословни састанци су се организовали путем видео конференција. Корона је донела и нове моделе здравствене превенције,

¹ Развојноистраживачки пројекат „Медијска промоција предузетништва у функцији одрживог привредног развоја” Високе школе струковних студија за менаџмент и пословне комуникације из Новог Сада је финансиран средствима Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност.

Пројекат је реализован од 1. јуна до 31. августа 2020. године, док је трајала пандемија корона вирусом у Републици Србији. Примере медијске промоције предузетништва у овом раду бирали смо по принципу илустративности (власништво медијских кућа или политичка оријентација истих за овај рад су занемарљиви), јер су они на најбољи начин одражавали стање у привреди/предузетништву у време пандемије короном. Предузетници су једнообразно, сагласно предоченим примерима, препознали важност улагања у промотивне медијске активности, јер је то део стратегије привлачења што већег броја корисника.

попут карантина или самоизолације од 7, а потом од 14 дана, да би се продужио на 28 дана, уз обавезно коришћење маски, рукавица, дезобаријера, мерење температуре, одржавање обавезног растојања од два метра, проветравање просторија, што је директно мењало динамику и начин пословања, а што је сваки послодавац морао да испоштује. Пред многе предузетнике у Србији и свету стављени су нови, понекад и немогући изазови, са којима су се многи успешно изборили.

Према саопштењима са званичног сајта Владе Републике Србије, „У Републици Србији је први случај COVID-19 регистрован 06.03.2020. године и епидемија је још у току (...) па се препоручује поштовање превентивних мера у циљу смањења ризика настанка и преношења ове инфекције”. Влада РС је креирала сајт <https://covid19.rs/> који је дневно ажуриран и на њему су објављивана сва званична саопштења у вези са пандемијом. Донет је *Правилник о превентивним мерама за безбедан и здрав рад за спречавање појаве и ширења епидемије заразне болести*, који је ступио је на снагу 11. јула 2020. године.

До појаве пандемије корона вирусом, у складу са глобалним трендом, Република Србија је низом стратегија, програма, пројеката и мера помоћи настојала да оснажи привреду Србије и предузетнички дух, да га промовише и афирмише. Постојао је дугорочни концепт одрживог развоја дефинисан у *Националној стратегији одрживог развоја* који је усвојила Влада РС 2005. и допунила 2007. године. Тај концепт „подразумева стални економски раст који осим економске ефикасности, технолошког напретка, више чистијих технологија, иновативности целог друштва и друштвено одговорног пословања обезбеђује смањење сиромаштва, дугорочно боље коришћење ресурса, унапређење здравствених услова и квалитета живота и смањење загађења на ниво који могу да издрже чиниоци животне средине, спречавање нових загађења и очување биодиверзитета.

Један од најважнијих циљева одрживог развоја јесте отварање нових радних места и смањење стопе незапослености, као и смањење родне и друштвене неједнакости маргинализованих група, подстицање запошљавања младих и лица са инвалидитетом, као и других ризичних група” („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05-исправка и 101/07).

Економски (привредни) раст и развој мора имати своје утемељење у виду квалификоване радне снаге која ће испратити привлачење страних директних инвестиција које се усмеравају у подстицај свих облика предузетништва, раст обима производње и извоза, пољопривреду и индустрију итд. Додатним реформама система образовања и тржишта радне снаге, система запошљавања, омогућио би се свакако бржи економски раст и развој, али би се утицало и на смањење незапослености радне снаге. Дуготрајнија висока незапосленост своје реперкусије може имати на демографске, политичке, социјалне и друге проблеме (Milić et al., 2018, 259).

Како би се остварили овако дефинисани циљеви одрживог развоја Влада РС доносила је низ економских мера и подстицаја за привреду и предузетништво, а медији су пратили тај тренд. На пример, на Радио телевизији Војводине се емитује неколико емисија које се баве пословањем у савременом добу. Таква је емисија *Бизнис монитор* која је специјализована за динамику привреде, посебно предузетништва у Војводини, кроз рубрике: Деценија предузетништва, Како успети у Србији, итд. Ту су и емисије о пословању као што су *Агромозаик*, *Бразде* – пољопривредна емисија са традицијом, *Добар посао*, *Потрошачки репортер* и друге.

Вишегодишњи напор да се подстакне предузетништво озбиљно је доведен у питање јер је вирус променио пословање на начин који је био незамислив² само неколико месеци пре избијања пандемије. Пад пословних активности је био фрапантан и одразио се на укупан пословни амбијент у Републици Србији, посебно са увођењем ванредног стања 16. марта 2020. године. Са потресима на светском тржишту изазваним корона вирусом сусрео се и сектор домаћег предузетништва. Угрожен је рад и опстанак предузећа на свим нивоима, у микро, малим, средњим и великим предузећима. Ипак, највише „жртва“ од пандемије је међу микро предузећима која су се угасила, јер су осетљива на турбуленције и поремећаје у економији.

² У време ванредног стања ново „нормално“ за грађане Србије постају неке од следећих ствари: продавнице раде до 15 часова, ресторани, позоришта и биоскопи не раде уопште, деца не иду у школе и забавишта, док одрасли раде од куће.

У првом таласу пандемије, држава је у кратком року покушала да стабилизује тржиште, да се ниво прихода, потрошње и производње у привреди не промени. Међу приоритетима економске политике била је интервенција у приватни сектор, што је резултирало мерама помоћи предузетницима и обезбеђивању финансијске сигурности радника. Држава се побринула да, по увођењу ванредног стања, не дође до смањења броја радне снаге и тиме је обавезала предузећа да у своју пословну стратегију integriшу принцип одрживости и тиме допринесу одрживом друштву.

Задржавање људства у предузетништву посебно у сектору микро (просечан број запослених 0–9), малих (просечан број запослених 10–49), средњих (просечан број запослених 50–249) и великих (преко 250 запослених) предузећа³ и предупредивање масовног отпуштања (до 10%) обезбеђено је пакетом економских мера подршке који је подразумевао исплату тромесечних минималних зарада за 1.050.000 запослених у 235.000 привредних субјеката (предузетници, предузетници пољопривредници и предузетници паушалци) у мају, јуну и јулу (за месеце март, април и мај) 2020. године. Држава је предузетницима микро и малих предузећа, такође, одложила плаћање пореза и доприноса, као и аконтацију на добит за следећу годину, како би се избегла криза ликвидности. Уведена је могућност застоја у отплати кредита и лизинга тзв. мораторијума на три месеца. Пакет мера помоћи у првом таласу (6. маја 2020. укинута је ванредно стање) износио је 5,1 милијарду евра.⁴

³ Величина предузећа дата је према показатељима из *Радног документа* Завода за статистику (*Радни документ*, 2017, стр. 5).

⁴ Влада Републике Србије је 24. априла 2020. године донела Уредбу о формирању привременог регистра и начину уплате једнократне новчане помоћи свим пунолетним држављанима Републике Србије у циљу смањења негативних ефеката проузрокованих пандемијом болести COVID-19 изазване вирусом SARS-CoV-2, у износу од 100 евра у динарској противвредности. Циљ једнократне помоћи је био да се након првог таласа короне, помогне и покрене домаћа привреда. Грађанима је та вест први пут објављена у интервјуу који је са председником РС, Александром Вучићем водила Јована Јоксимовић, на ТВ Прва, од 29. марта 2020. године („Прва тема...”, 2020). Још једна мера помоћи грађанима односила се на пензионере који су добили једнократну помоћ у износу од 4.000 динара за месец март.

Већ у другом таласу, који је по снази и броју заражених и жртава премашио први, увођење полицијског часа је пролонгирано обавезним ношењем маски на отвореном и у затвореном простору, као и забранама окупљања. Влада је сматрала да би додатна ограничења штетила привреди и одрживом развоју Србије. Интервенција и помоћ приватном сектору и овај пут није изостала. Гостујући у *Дневнику 2* на РТС-у, од 22. јула 2020. године, председник РС Александар Вучић је истакао да ће држава за предузетнике и све раднике микро, малих и средњих предузећа исплатити 60% минималца у августу и септембру (за месеце јул и август), те да ће одложити за још месец дана плаћање пореза и доприноса. У циљу сузбијања економске кризе покренуће и пројекат „Моја прва плата” по којем ће послодавци од државе добити 20.000 динара за ново запошљавање једног средњошколца, а 24.000 за запошљавање факултетски образованог радника, а ту је и мера додатног мораторијума за плаћање кредита („Država plaća 60 odsto...”, 2020). Процењено је да ће ова додатна издвајања државу коштати још око 66 милијарди динара (Мали, 2020).

Показало се да је у време пандемије улога масовних медија неприкосновена. Под масовним медијима подразумевају се штампа, радио, телевизија, електронски медији, друштвене мреже и друго. Прилагодљиви на промене, медији⁵ имају кључну улогу у пружању помоћи и сервисирању потреба грађана Србије у најширем смислу у амбијенту пандемије. Медији су у условима рестриктивне политике, посебно ограничења кретања и задате социјалне и физичке дистанце глобално пружили људима могућност да несметано и бесконтактно комуницирају. Још једном је доказана функција медија у области информисања, промоције, образовања, социјализације, забаве, итд.⁶

⁵ О могућностима медијске трансформације веома исцрпно се говори у чланку Вентуринија и сар. „COVID-19: Building on a Trusted Platform” у којем се каже: „Ово је момент када се бизнис модели наново осмишљавају и реинтегришу организационе вредности које се пружају у новом социолошком окружењу. Време је за преобликовање искључиво пословних ставова оснажено новим приступима технологији и уз одговорно руковођење” (Venture et al., 2020).

⁶ Видети: Adam Brigs i Pol Kobli (пр.), *Uvod u studije medija*, 2005, Будислав Суша, *Основи комуницирања*, 2009. и Горан Булатовић и Љиљана Љ. Булатовић, *Масовни медији*, 2009.

Грађани Србије су консултовали традиционалне и нове медије у циљу информисања, када је у питању актуелна епидемиолошка ситуација, препознавање симптома вируса и превентивне мере у борби против њега. У жижи интересовања грађана биле су нове законске регулативе које су донете на нивоу државе, као и економске мере помоћи, стање на тржишту које су се тицале привреде, произвођача, потрошача и друго. Захваљујући електронским медијима школска година за основце, средњошколце и студенте у Србији је завршена. Због немогућности кретања током полицијског часа, карантина или самоизолације грађани су далеко више времена проводили уз забавну индустрију.

Компанија СББ је као одговор на пандемију у циљу добробити потрошача и чувања поверења својих корисника откључала и бесплатно понудила додатне канале до 4. маја 2020. године. Постали су доступни онлајн садржаји попут позоришних представа (СНП, Народно позориште у Београду, Атеље 212, итд.), виртуелне посете музејима, светским и домаћим знаменитостима и друго. Социјална интеракција са члановима породице, пријатељима и пословним сарадницима одвијала се преко друштвених мрежа и платформи за виртуелну комуникацију.

Коришћењем дигиталних медија као алата за рад потврдила се тенденција у пословној пракси да се традиционално пословање, захваљујући електронским медијима и на нашим просторима пресели у виртуелну сферу. Тако је и рад од куће равноправно постао нови стандард, ново нормално у пословној култури и пракси.⁷

Медији су у време пандемије били носиоци и маркетинг комуникација. Једну од најпрецизнијих дефиниција савремених маркетинг комуникација дали су Котлер и Келер (2006) који тврде да савремене „маркетинг комуникације представљају средства помоћу којих компаније покушавају да информишу, убеди и подстичу потрошаче – директно или индиректно – о производима и брендовима које продају (Kotler & Keller, 2006, стр. 536). Сем што су омогућили да се живот несметано обавља у ванредном стању, медији су у новонасталим околностима паралелно били у вишеструкој улози када је пословање у

⁷ Претпоставља се да се повратак на старо, у великом броју професија, неће ни догодити.

питању: а) промовисали су пословање у сегменту предузетништва (представљају позитивне моделе и не пропуштају прилику да помену негативне); б) и сами су били алат који је омогућио да послови у привреди не трпе и да се обављају и промовишу од куће; в) кроз медије су предузетници слали апеле за помоћ од државе, јер је постојао оправдани страх за опстанак предузећа; г) постојали су бројни онлајн курсеви, едукације и радионице за запослене и друго.

Многим власницима предузећа, у самом старту, вирус је ставио катанац на браву, али је, срећом, за највећи број управо вирус био подстицај за нове предузетничке делатности и иновације. Вирус их је успорио, али их није зауставио. Времена за одлагање није било, јер би свако одлагање одлука или акција имало и тренутне и дугорочне пословне последице. Предузетници су се у ходу прилагођавали потребама потрошача и тржишта, како локално, тако и на нивоу државе, регионално и глобално. Континуитет у пословању је био императив. Предузећа су у кратком временском периоду показала висок степен сналажљивости, прилагодљивости и одговорности не само према потрошачима, већ и према држави. Покушали су да позитивно одговоре на апел државе да се сачува добра снабдевеност тржишта, што би у доба кризе обезбедило друштвену сигурност, при чему би новац наставио да се слива у државни буџет.

У медијима су посебно истицани примери одговорног друштвеног понашања предузетника који се коректно односе према запосленима или помажу у превазилажењу мањка производа на тржишту (маске, визири, квасац, натријум-хипохлорит). Кроз медије се понављају примери које дају велике компаније, банке, клубови или истакнути појединци у виду донација за куповину респиратора, здравствених средстава и опреме у борби против короне (Фондација Новака Ђоковића, Ана Ивановић, Дејан Станковић итд.) („Privreda i građani Srbije...”, 2020).

Неадекватно третирање запослених и оглушивање о донете мере за време кризе, такође, медијски је било пропраћено, па су тако многи несавесни послодавци изгубили добру репутацију и лојалну радну снагу. Ливница „Le Belier Kikinda” из Кикинде није поштовала правила

о здравственој безбедности радника, који су се поводом тога оглашавали на друштвеним мрежама, што су преносиле и новине и телевизија („Radnici firme...”, 2020).

Било је спорадичних случајева да су отпуштени радници масовно враћани на посао, након што су мере помоћи објављене. И таква предузећа су изашла на лош глас, јер се о њима у медијима извештавало са негативним конотацијама. Познат је случај нишког хотела „Наис” у власништву породице Тончев који је пустио, а потом и вратио 60% радника на посао, о чему је писао на свом Инстаграм налогу председник А. Вучић чиме је, заправо, извршио притисак на управу хотела (Miladinović, 2020).

Промене у предузећима изазване корона вирусом и њихова медијска слика – Највеће трансформације доживела су предузећа која су променила своју производну делатност. Суочени са спољним притиском, пословни лидери су искорачили из својих стандардних рутина и комфорних зона како би дошли до креативних решења за тренутне проблеме. Кризна ситуација нагнала их је на брзе промене, а прилагођавање околностима на тржишту захтевало је иновативност (понекад и радикалну), нову стратегију и реорганизацију предузећа. Успешне иновације (нови или побољшани производ/услуга, потражња која далеко превазилази понуду) подразумевају примену нових знања и увођење нових технологија, што повећава трошкове и ризик, али у привредне токове укључује и научну јавност. Иновацијама предузећа задржавају или повећавају конкурентску предност, што је кључно за опстанак фирме и након пандемије, док научна достигнућа добијају примену у пракси. Такви и предузетници и научници су добили свој медијски простор, јер су представљали примере добре праксе.

На пример, многе фирме су производњу трикотаже замениле производњом заштитних маски и заштитне опреме за болнице. Катарина Радуловић је на РТВ-у направила прилог за емисију *Дневник* од 29. марта 2020. о текстилном предузећу „Стилекс” из Пријепоља које је уобичајену производњу јастука, душека и прекривача аутоматски заменило производњом заштитних маски, и до 5.000 комада на дан, а заједно са кооперантима очекивао се и већи број (Radulović, 2020). Новинарка Сања Чавић је, такође за *Дневник* РТВ-а, направила прилог о

новосадској породичној фирми чији је власник Александар Мрђа, која је поделила бесплатно преко 3.000 маски грађанима, курирским службама, државним службеницима који су контактирали Фејсбук страницу организације „Чепом до осмеа” и тражили ову врсту помоћи. Мрђа је истакао да је затишје у производњи у време ванредног стања фирма искористила да буде хумана, што ће чинити и убудуће (Čavić, 2020).

Широка употреба заштитних визира до короне није се практиковала. Многи послови, нарочито они услужни, нису могли да се обављају без њихове употребе, јер су превентивне мере захтевале одржавање физичке дистанце од два метра (зубари, фризери, продавци, итд.). Снажан предузетнички дух показала је нишка компанија Tami Trade, која подмирује потребе произвођача намештаја. Иновацијом, уз помоћ 3D штампача почела је да прави визире које је донирала здравственим установама у Нишу. Милан Стојановић је настојао да унапреди чешки модел израде и да скрати време производње од два до три сата за визир и 15 минута за монтажу. За портал *Нишке вести*, од 27. марта 2020. године, Стојановић је рекао: „Сада правимо један визир за мање од сат времена и треба нам минут да ставимо фолију. Производњу смо сада баш убрзали. Направили смо програм где ређамо шест визира и треба нам у просеку пет сати, за тих шест визира” (Veljković, 2020).

Дефицитарну производњу натријум-хипохлорита, средства за дезинфекцију, преузели су на себе Водовод у Новом Саду, Сремској Митровици и Шиду. Дестилерије су производњу вина и ракије замениле производњом дефицитарног 75% алкохола и средстава за дезинфекцију. Тако је фабрика „Вино Жупа” из Александровца која има највећу дестилерију у земљи производила алкохол и кроз редестилацију. Како је предузеће „Навип” (чувен по производњи шампањца) већ годинама у стечају, заосталих 350.000 литара вина преусмерено је на прераду у медицински алкохол у дестилерији „Вина Жупа”, одакле се оно хуманитарно допремало Клиничким центрима у Новом Саду, Београду, Крагујевцу и Нишу. За Радио Слободна Европа 7. априла 2020. године директор „Вина Жупе”, Раде Јевтовић истакао је да су нађене „неке количине пропалог вина, вина које није било за употребу, које је десет година било ускладиштено негде наомак Новог Сада и које је

оксидирало, пропало... Али, испало је да је феноменално за ове ствари” (Zorić, 2020).

Држава је стимулисала и помагала произвођаче етанола у набавци сировина и енергената за производњу средстава за дезинфекцију због повећане потражње на тржишту. Овим мерама су циљано радили на потпуној нормализацији у рекордном року. Зоран Радуловић из компаније „Swan Lake” из Ковина која се бави производњом етанола из меласе шећерне репе и кукуруза на сајту InStore истакао је следеће: „Имамо регистровану производњу концентрованог етанола 96 одсто, разблаженог етанола 70 одсто, биоцидног производа на бази етанола 70 одсто и биоцидног средства за дезинфекцију руку. Ми радимо у три смене, седам дана у недељи, свих 30 дана у месецу. Имамо велике захтеве са свих страна да испоручујемо наше производе” („Biće dovoljno medicinskog alkohola...”, 2020).

Колико су се предузећа у Србији трудила да обезбеде уредно снабдевање тржишта, показује и пример квасца. У Србији се једно време није производио пекарски квасац, већ је постојао увоз из Мађарске и Хрватске. У околностима ванредног стања снабдевање је прекинуто и владала је несташица, због чега је покренута производња у фабрици квасца у Сенти, па је Србија од увозника постала не само произвођач, него и извозник, што је пренео дневни лист *Политика*, од 26. марта 2020. („Србија од увозника постаје...”, 2020). Континуитет услуга снабдевања остварен је захваљујући сарадњи произвођача, добављача, партнера и Министарства пољопривреде.

Док је на глобалном тржишту владала јагма за респираторима и у тој непоштеној борби владало је искључиво право јачег, мањак апарата за вештачку вентилацију плућа, као и тестова на корону у српским болницама, мотивисао је наше људе да покушају да направе домаће производе. Да српски научници са Института за примену нуклеарне енергије и Хемијског факултета раде на домаћем тесту за откривање корона вируса била је Танјугова вест која је први пут објављена на РТС-у, 3. августа 2020. године под насловом „Српски тест на коронавирус очекује се до јесени” и у дневном листу *Политика* („Српски тест на корона...”, 2020).

Гледаоцима РТС-а је 12. маја 2020. премијерно представљено пет модела респиратора који су направљени за око месец дана. Идеја је потекла од Огњена Ристића, инжењера електротехнике са Института „Михајло Пупин”. Истакнуто је да су модели на нивоу последњих генерација респиратора који се продају на светском тржишту. Наредни корак за конструкторе је стандардна процедура сертификације која траје око годину дана и тек тада се српски респиратори могу очекивати у болницама. Водећи инжењер пројекта Владимир Нешић је објаснио због чега је, шире гледано, овај пројекат значајан: „Себи смо показали да можемо, кад хоћемо. Фирми смо показали да је потенцијал развоја много већи него што се користи, а држави смо показали да ова земља има довољно стручњака, довољно знања, хтења да може да покрене једну нову привредну грану као што је производња медицинске опреме” („Kako izgleda prvi srpski...“, 2020, min. 6:20-6:48).

У предузетништву последњих година све чешће чујемо за примере предузимљивих жена које позитивна искуства пословања промовишу и у масовним медијима (Иконић, 2019, стр. 41–58). Многе власнице фирми су због епидемије биле принуђене да се руководе практично-прагматичним резоним. Неки послови су трпели или су потпуно заустављени, да би се другима дао приоритет, јер су околности то захтевале. У оквиру IV конференције Бизнис на штиклама⁸, одржане 25. јуна 2020. године, у панел дискусији на тему „Изазови пословања за време и после пандемије” говорила је и Марија Радојчић, економискиња, предузетница и власница агенције „Best Brand Friendly”, која организује манифестацију Новосадски ноћни базар и сувласница је „Фришких јазачких сирева”. Она је том приликом истакла:

Ја мислим да смо ми пандемију дочекали баш добро као предузетници зато што нисмо научили на неки лаган амбијент да нам је све решено и све негде сигурно. Него смо научили на

⁸ Клуб Бизнис на штиклама из Новог Сада, које чине предузетнице из земље и региона већ годинама промовишу женско предузетништво. Оне су већ прве вечери када је уведен полицијски час од 20 сати, пола сата касније покренула емисију на свом Инстаграм профилу „Хајде да причамо о...”, са циљем да пружи подршку предузетницама у доба короне. Потом су покренуле и серију бесплатних вебинара предавања на Зум (Zoom) апликацији намењених пословним женама и онима које желе да се отисну у предузетничке воде, да се едукују на најразличитије бизнис теме.

борбу, па негде када је дошла та пандемија, не кажем да нам је било лепо, не дај Боже, него просто то је била ситуација која је проузроковала само већи степен борбе. [...] Морала сам да стопирам приоритетно пословање и да се активирам у оквиру породичног посла који се односи на производњу сира. Ми смо се у року од 48 сати преоријентисали јер нама је 70 % купаца угоститеља. Угоститељи нису више наручивали, а производи не могу да стоје у недоглед. Морали смо да се реорганизујемо. Почели смо да радимо доставу на кућну адресу. [...] То је био само један изазов више за нас, производња је била скупља, али смо добили велики капитал у виду дивних нових купаца, дивних коментара. [...] Да је било лако, није! („Biznis na štiklama”, 2020, min. 7:56:12-7:58:17).

Брзо реаговање није дало резултате у свим предузетничким подухватима. Сања Хајдарпашић поседује текстилну радњу у Суботици која се бави увозом и продајом тканина. Њена радња није одмах затворена, већ је по увођењу ванредног стања радила по скраћеном радном времену, а пословање је настављено поручивањем материјала преко телефона или онлајн. Додатну потешкоћу представљало је време епидемије, које се подударало са сезоном матура и свадби када у фирми има и највише посла. Иако су покушали да анимирају купце разним акцијама, то није уродило плодом, каже Хајдарпашић за *Би-Би-Си*-јеве новости на српском, од 25. марта 2020. и јасно дефинише разлог неуспеха: „оно што ми продајемо није основна нити неопходна роба, коју свако мора да има код куће” (Dušej Ristev, 2020).

У посебно тешкој ситуацији нашли су се салони лепоте, козметичари, фризери, маникири, педикири, соларијуми, масери и други пружаоци услуга из сектора лепоте. Они су међу првима прекинули пословање по препоруци Владе РС због директног контакта са муштеријама, тим пре што ове услуге нису егзистенцијалне природе и клијенти могу да их одложе.

Е-трговина и њена медијска промоција – Компаније које су направиле технолошки искорак оствариле су стратешку предност над својом конкуренцијом. Оне су у медијском смислу развиле

транспарентност и оснажиле комуникацијску везу путем друштвених мрежа Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Линкедин, а у склопу сајтова поседују и блогове. Да споменемо да су и пре короне у Србији пружаоци услуга уз традиционални вид пословања нудили и онлајн опцију. Тако је куповина робе широке потрошње (од хране до производа за личну хигијену и кућну хемију) обједињено ишла кроз малопродајне објекте и онлајн путем. Могла је да се поручи у Универекспорту, Идеји, ДИС-у, гардероба (Обућа Метро), намештај у Емецети (Emmezeta), књиге у онлајн књижарама Делфи, Лагуна итд. У време короне онлајн куповина и достава производа направила је највећи скок и добила је своју пуну сврху и смисао (предности су: комфорна, брза, здравствено безбедна, законска могућност повратка робе у року од 14 дана). То је приморало организације да преиспитају своје дигиталне стратегије како би ојачале своје позиције на конкуретном тржишту.

Нове технологије нуде велики број могућности за брзо поручивање и доставу производа и у угоститељском сектору. На пример, како су у време короне угоститељски објекти били затворени или су радили под одређеним мерама и ограничењима, што је значило одсуство гостију, довитљиви угоститељи, посебно власници класичних и ресторана брзе хране су у најкраћем времену развили логистику за поручивање и доставу хране. Многи су ту опцију имплементирали у своје пословање и пре вируса, па су наставили несметано да пружају своје услуге и тако задрже верне клијенте (на пример, у Новом Саду тако су пословали ресторани Стевча, Плава фрајла, Два штапића, а са опцијом 24/7 Pizzeria CIAO и Caribic Pizza).

Компаније које послују у Србији Волт (Wolt), Глово (Glovo), Donesi.com познате као платформе за наручивање и доставу хране и других потрепштина, највећи број корисника задобиле су управо у време короне.⁹ Несвакидашња слика могла се видети на улицама великих

⁹ Финска компанија Wolt, шпанска Glovo и сада немачка, а потекла из Србије Donesi.com су фирме које послују у великом броју земаља и представљају успешне дигиталне стартапове (start-up). Иновативне су по томе што су донеле нови приступ у пословању кроз интернет апликацију која посредује између купца, продавца и достављача. Ми их помињемо због тога што су њихови већински стејколдери грађани Србије.

градова (Нови Сад, Београд, Ниш) у време полицијског часа,¹⁰ када су достављачи на бициклима у великим WOLT кутујама на леђима или у пртљажнику доносили храну на кућну адресу. Користећи платформе ових компанија купци су храну поручивали од партнера ресторана преко мобилних апликација или веб прегледача. Ова предузетничка иновација, подржана новом технологијом умрежила је најбоље домаће ресторане и понудила их клијентима. Поручено јело је било „на клик” од корисника услуге (на кућну адресу или канцеларију), плаћено по испоруци или онлајн приликом наручивања. Услуга доставе ишла је чак дотле да је поручилац могао да одабере опцију бесконтактне доставе тј. да се наруџбина остави на одређено место по избору. Такве предузетничке акције сигурно могу да рачунају на лојалне клијенте и после короне.

Туризам у доба короне у медијима – Туризам као грана привреде у свим регионима света због пандемије доведен је у питање. Ограничењима су погођене и туристичке организације, и угоститељи, и хотелијери и сви који су запослени у том сектору. Летњу сезону ће многи грађани Србије провести у нашој земљи. Дужина путовања, спорадичне забране уласка у стране земље, посебно у оне из окружења са морем (Грчка, Хрватска, Црна Гора), обавезан PCR тест или самоизолација/карантин након путовања, трошкови лечења у иностранству, само су неки од разлога који ће их определити за домаће.

Емисија *Знање имање*, од 19. јула 2020. године посетила је ченејски Салаш 137. О изазовима у пословању у време пандемије причали су са Александром Самарцијом, власником, који је сву пажњу посветио домаћем госту:

Евидентно је да је гостију много мање него пре. Страни гости који су долазили на Салаш 137 су сада потпуно нестали и не очекујемо их бар годину дана [...] и априори смо окренути домаћем госту. [...] Наша је предност што нисмо били окренути само страним туристима. [...] Домаћем туристи је тешко не само

¹⁰ Према приоритетима Министарство унутрашњих послова је обезбедило пропуснице за кретање и током полицијског часа професијама попут: лекара, новинара, возача, пољопривредника, али и достављача.

зато што су људи још уплашени што вируса у нашој земљи још увек има, него се и економска ситуација рефлектовала свима и сигурно је мања куповна моћ. [...] Основно правило у оваквом пословању је не можете довући госта тако што ћете дати рекламу на билборд или телевизију. Гости у угоститељске објекте углавном долазе по препоруци и надамо се да је 22 године, колико Салаш 137 прима госте, ипак имају довољну тежину да можемо да опстанемо у периоду који долази. (Nikitović Stojičić, 2020, min. 51:52– 53:25)

Како преноси лист *Политика* 14. јула 2020. године, Александар Сеничић, директор Националне асоцијације туристичких организација (ЈУТА), истакао је да је промет туристичких агенција пао за више од 90 посто, у односу на исти период прошле године. „Око 100.000 људи у Србији непосредно или посредно зависи од туризма. Биће то изузетан социјални ударац, ако не дође до неке помоћи”, нагласио је Сеничић („Туристички сектор тражи помоћ...“, 2020). Не може се занемарити чињеница да се многе домаће агенције фокусирају на продају аранжмана искључиво за Грчку, а немају или имају врло оскудну понуду домаћих дестинација, што је донело проблеме када су такви аранжмани масовно почели да се отказују.

У жељи да се помогне туристичким организацијама, Влада Србије је донела неколико мера. Покренула је кампању Подржимо домаће која је најављена промотивним видео-спотом Туристичке организације Србије под слоганом „Изабери своју авантуру, види Србију!” који је емитован на телевизијама са националном фреквенцијом и у електронским медијима. Тиме је у етар послата порука да треба да помажемо домаћу економију и њену виталност. Кампањом се недвосмислено поручује да грађани свој новац треба да уложи у српске планине, бање, језера или смештај у унутрашњости. Тако се економска одговорност преусмерава и на потрошаче и кориснике услуга.

Да би помогла сектор туризма, држава је донела и *Уредбу о понуди заменског путовања за туристичко путовање које је отказано или није реализовано услед болести COVID-19 изазване вирусом SARS-CoV-2*, од 30. априла 2020. Држава је додатно стимулисала домаћег госта са још

400.000 бесплатних ваучера за смештај у Србији (у вредности од 5.000 динара) како би помогла домаћи туризам.

Из тих разлога, туристичке агенције, хотелијери и угоститељи, али и транспортна и логистичка предузећа су се нашао пред бројним изазовима. Потребно је да смисле начине како да испоштују новонастале рестрикције, да задрже домаћег госта одличном услугом, а да не изгубе подршку локалног становништва. То би обезбедило економске бенефите од туризма на локалу и омогућило да се људи вежу за одређену дестинацију и након епидемије. Ипак, Златибор, Врњачка Бања и друга места бележе енормну посету гостију у летњим месецима и, како извештавају медији, од дестинација за одмор и разоноду ризикују да постану нова жаришта. Александар Мацан, директор Завода за јавно здравље у Краљеву, је истакао да Врњачка Бања врви од туриста и да ће новац од туризма „много скупо да кошта Краљево” (Božović, 2020).

Изнајмљивање кућа и викендица у унутрашњости је благотворно утицало на локалну економију. Од Војводине, посебно на потезу Фрушке горе преко Авале, Космаја, Букуље до Шумадије најам кућа доживео је неслућене размере. Запослени који су своје послове обављали од куће, нарочито представници ИТ сектора, напуштају градове због бољег квалитета живота у руралној средини током ванредног стања. Посебно је томе допринело увођење полицијског часа. Један од најдужих трајао је 84 сата, од петка 17. априла у 17 сати до уторка 21. априла 2020. у 5 сати ујутро. Додатне потресе на тржишту понуде смештаја увеле су онлајн платформе за изнајмљивање:

Корона и карантин су донели неке промене на наше тржиште, па нисмо ни приметили да су се преко онлајн платформи за изнајмљивање код нас у понуди појавиле куће које се изнајмљују на дан по ценама од 120 до чак 250 евра. Оне имају боље услове, базен, мир и тишину и могућност безбедног одмора. Мислим да то нису регистровани објекти, али су распродати до краја августа – каже Александар Сеничић, директор „Јуте” [...]. Он истиче да хотели нису подигли цене, на нивоу Србије тек око пет до десет одсто, али гости у овом тренутку више бирају објекте у којима

нема других гостију и у коме са својом породицом могу да обезбеде сигуран одмор, без много ризика (Антел, 2020).

Студија неколико аутора – Анет Причард, Најдел Морган и Роџер Прајд – преведена код нас као *Дестинација као бренд* показује следеће: да би нека дестинација постала видљива у туристичкој понуди, неопходно је њено брендирање које би било усмерено на тачно одређене групе потрошача – туриста, јер свака дестинација у себи има нешто привлачно за туристе, само је неопходно бити довитљив и маштовит и показати им те одлике (Pričard, Morgan i Prajd, 2015).

Културна индустрија – Сектор који је тешко погођен и осећа последице корона вируса је културна индустрија. У великим градовима изостаје организовање традиционалних културних манифестација и дешавања. Због ковида, отказан је Фестивал европског филма „Палић”, Егзит¹¹, Serbia Fashion Week, Фестивал уличних свирача, Сцена на Гардошу, Фестивал трубача у Гучи, а судбина Битефа, Сајма књига, Бемуса, Београдског цез фестивала, Београдског маратона ће се тек показати. Ограничене су и посете музејима, галеријама, библиотекама, итд. Туристички посленици су у недоумици како да остваре профит без великог броја страних и домаћих посетилаца. Јасно је да штета не погађа само туристичке раднике, већ читав угоститељски и услужни сектор једног града. То угрожава на стотине радних места и води затварању послова. Ако нека предузећа и раде, послују са огромним губицима. Док је то било изводљиво, Туристичка организација Београда је организовала обиласке Београда двоспратним, отвореним аутобусима, са воде, до Двора, итд. На тај начин су апострофиране локалне туристичке атракције. Све је усмерено ка локалном, домаћим туристима се нуде различити садржаји, са циљем да их анимирају на дужи период.

Свака културна манифестација и целокупно културно наслеђе могу да помогну да град, али и шира заједница, створи свој идентитет и да развије и диверзификује свој туристички потенцијал. У књизи

¹¹ Фестивал Егзит је најпре померен за август, а потом и отказан до следеће године. Због отказивања фестивала цео сектор услужних делатности (у Новом Саду и шире) ће претрпети губитке, уместо добитака како је било уобичајено свих претходних година.

Узбудљиви градови Грег Ричардс и Роберт Палмер (Riĉards, Palmer, 2013) помажу нам да препознамо технике и методе креирања различитих манифестација, како се за њих обезбеђују средства, ко су добри лидери и како да осмислимо визију и мисију за овакве пројекте.

Трговина пољопривредним производима и друштвене мреже – Пре короне постојао је опсесиван фокус на супермаркете и велике трговинске ланце. Највећи број купаца се снабдевао управо у њима, с идејом да ће на једном месту задовољити све потребе. Малопродаја је у првом налету пандемије наставила са снабдевањем становништва. Трговци микромаркета су пружали услуге током пандемије, понекад реагујући брже и креативније на изазове од великих продавница и трговинских ланаца. Грађани су у марту и априлу 2020. превазилазили оквире редовних куповних навика, јер су масовно правили залихе. Такве продавнице су подржале локалну економију опслужујући купце свим потрештинама и људи су до њих рађе и чешће долазили, иако су цене често биле незнатно више него у супермаркетима. Због своје величине трговине мешовите робе на мало су лакше примењивале мере социјалне дистанце и хигијенских услова у односу на супермаркете. Купци су сматрали да је могућност да се заразе у њима далеко мања. Изношењем поврћа и воћа испред радњи, убрзали су куповину и додатно смањили ризик.

Пијаце су посебно важне за купце који због ниских прихода купују храну по повољнијим ценама него што је у супермаркетима, оне запошљавају већи број радика од супермаркета и светских ланаца снабдевања, а економски профит се дистрибуира локално. Пијаце промовишу одрживу економију и друштво. Оне су често и простори социјалног окупљања и друштвених контаката и засноване су на дугогодишњем поверењу између продаваца и купаца. Пољопривредни предузетници тј. произвођачи свеже и здраве хране у Србији, посебно воћа и поврћа, јаја, меса и млечних производа, нашли су се у проблему када су пијаце због епидемиолошких разлога, углавном, затворане.

У Новом Саду су 22. марта 2020. године затворене све градске пијаце – Футошка, Рибља, Лиманска и Детелинарска и настао је велики проблем у пласману и снабдевању пољопривредним производима. Излазак из

традиционалног у онлајн пословање за њих није био хир већ једина могућност да пословно преживе. У амбијенту пандемије спас је пронађен у дигиталним каналима који пружају подршку континуираном пословању. Предузетнички оријентисани пољоприведници направили су прерасподелу радне снаге и оптимизовали ресурсе. Одредили су контакт особу за сарадњу са купцима и за пружање релевантних обавештења у реалном времену и особу за дистрибуцију производа на кућну адресу. Флексибилност и брзина онлајн плаћања у амбијенту пандемије добијају на цени и обезбеђују задовољног купца и, коначно, и брзи повраћај новца. Појединци отварају пословне профиле на Фејсбуку, Инстаграму и тако у виртуелном свету дигиталног маркетинга проналазе своје старе и стичу нове купце. Дobar део продаваца се удружује и на Фејсбук страници „Пијаца Нови Сад” која продаје своју робу на онлајн тезгама. Слађана Исаков која се бави пољопривредном производњом је истакла да је прилагођавање новонасталим околностима неминовност. За Радио 021 је 28. марта 2020. објаснила како се захваљујући друштвеним мрежама које су постале маркетиншко средство промоције организује продаја:

Ми смо се прикључили на друштвеним мрежама одговарајућим групама. Уз по неку фотографију дамо понуду актуелне робе и муштерије поручују шта им је потребно. Робу им достављамо на адресу, с тим што нам оставе контакт телефон, позовемо их да изађу и преузму робу. Роба се доставља сваки други или трећи дан, чим се јави довољно муштерија да би наш одлазак у град био економски оправдан. Цене нисмо повећавали, доставу не наплаћујемо (Prisca Kovačević, 2020).

Познато је да су због страха од брзог пропадања пољопривредних производа у доба короне, многи пољопривредни произвођачи чак смањивали цену робе. Суштински корона вирус је обелоданио снагу друштвених мрежа у кризи.

Иако се Пољопривредни сајам на Новосадском сајму одржава (у месецу мају) преко осам деценија, ове године донета је одлука да се обједињено одржи отказани 87. међународни пољопривредни сајам са 53. међународним сајмом лова и риболова и Сајам спорта у оквиру

Међународних јесењих сајамова од 12. до 16. септембра. Жеља Новосадског сајма је да овом манифестацијом допринесу борби српске привреде са тешкоћама изазваним короном („Poljoprivredni sajam u Novom Sadu...”, 2020).

Образовни процеси и ваннаставне активности путем медија – Као што је поменуто, захваљујући електронским медијима школска година за основце, средњошколце и студенте у Србији је завршена. Основне смернице дало је Министарство просвете РС које је укупан образовни процес за основну и средњу школу из учионица преселило на медиј телевизије (РТС2, РТС3, РТВ2), интернет портал РТС и електронску платформу РТС Планета. По угледу на њих то су радили и универзитети са факултетима. Недељу дана после проглашеног ванредног стања покренута је онлајн настава и читав образовни процес је окончан виртуелно, да би потом ученици пријемне успите за средњу школу и факултете обавили на стандардан начин.

Како је у доба короне било забрањено окупљање на затвореном због безбедносних мера, сви предузетници из сфере неформалног образовања – разни консултанци, тренери, мотиватори, лајф коучеви који се баве трансфером знања – своје активности су преселили из офлајн у онлајн сферу, уз помоћ различитих платформи за конференцијску комуникацију и на друштвене мреже. Многи су започели или наставили са усвојеном праксом снимања Јутјуб видеа у којима су се обрађали корисницима. Многи тренери су теретане и сале за вежбање експресно заменили отвореним просторима, а када ни то није било могуће, за своје полазнике су снимали видео-записе са вежбама у кућним условима.

Плесне школе су радиле док су епидемиолошке околности то дозвољавале, да би потом контакт са полазницима одржавали кроз Вибер групе, Фејсбук објаве, појединачна снимања и монтирања заједничких видеа. На пример, Мел Робинс, светски позната ауторка и мотивациони говорник, свакодневно је објављивала видео-записе или Јутјуб лајв стримове, у којима је говорила о свом животу у доба короне и свим изазовима које оно прати. Код нас је такве активности и пре короне имала Славица Сквајер која је снимала видео записе

(<https://slavicaskquire.com/video/>), писала блогове, објављивала часопис, организовала онлајн предавања.

Дигитални маркетинг, писци текстуалних садржаја, блогери, влогери и инфлуенсери – Теоретичари дигиталног маркетинга су схватили да је за пласирање производа или услуге на тржиште битна, али не и довољна одлична услуга или производ. У маркетингу, посебно оглашавању, производ или услугу мора да прати адекватна прича, што у пословну праксу уводи феномен причања прича или *storytelling* (Salmon, 2010). Причањем прича у медијима пропагира се оно што је пожељно, утиче се на емоције и естетске преференце слушалаца/гледалаца. Они се повезују и поистовећују са садржајем који их охрабрује да се одлуче за куповину. Публика данашњице према таквом садржају развија одређени медијски хоризонт очекивања. Да би то постигли, пласирана прича је прилагођена публици, јасна је и конзистентна, убедљива, са поентом и циљем. Креатори дигиталног садржаја у својим објавама и видеима несебично деле приче из личног искуства. Настоје да кроз процес поистовећивања свакодневне предмете учине доступним и приступачним свима. Даље, та прича се дистрибуира помоћу разних канала (Фејсбук, Јутјуб, Инстаграм, Твитер) да би доспела до циљне публике, односно конзументата.

Посебно је информативна епизода „Инфлуенсери” која је емитована на РТС-у 22. августа 2020. године, у оквиру серијала који се бави предузетништвом, *Златна идеја*. Емисија је домаћој публици из различитих визура пластично представила ову планетарно популарну професију и открила да је упуштање у инфлуенсерске воде немогуће без поседовања креативности, упорности, посвећености, љубави према послу, поседовању дигиталног медијског знања и сагледавања нових перспектива у пословном окружењу¹² (Jakovljević, 2020). Даље, о изазовима бављења овим послом проговорили су бројни ствараоци дигиталног садржаја у Јутјуб видеу Дуње Јованић „Није живот Инстаграм“ (Jovanić, 2019)¹³.

¹² О темама које се тичу управљања каријером погледати књигу *Одабрана поглавља из менаџмента* (Ristić et al., 2008).

¹³ „Није живот Инстаграм” је Јутјуб видео интервју са најпознатијим ствараоцима садржаја на друштвеним мрежама у Србији (Зорана Јовановић, Кристина Раденковић,

Пракса показује да је прича аутентичнија уколико је испричана и илустрована кроз визуелне приказе, јер они оживљавају целокупну атмосферу приче. Другим речима, визуелно приповедање служи као средство за побољшање комуникације. У симбиози слике и текста постижу се најбољи ефекти. Због тога појединце ангажују велике корпорације да као инфлуенсери¹⁴ промовишу њихове производе или услуге кроз влогове. Компаније су препознале вредност селф-маркетинга и селф-адвертајзинга за сопствену продају. Инфлуенсери и сами постају рекламе, а не само неко ко добро зна да ради свој посао. Они поседују аутентичност, поседују тзв. *икс*-фактор који их разликује од осталих, а то је оно што компаније желе за свој производ или услугу.

Да би предузетнички пројекти успели и опстали, сви инфлуенсери су, пре свега, савладали основе дигиталног маркетинга. Они су схватили да је за *Z* генерацију (Duffett, 2020), којој се у највећем броју обраћају, неопходно да користе нове медије за промоцију, да то увек чине онлајн, јер у противном информације не стижу до крајњег корисника. Свако може да покуша да буде стваралац медијског садржаја уз минимум знања, опреме за рад и информационо-комуникационих технологија и зато је и дошло до експанзија нових медија. У том послу интелектуални и креативни ресурси су најважнији, при чему електронски медији омогућавају уживљавање у имагинарне светове, својеврсне *виртуелизоване егзистенције* према којима се људи односе као према „првостепеној реалности” (Vuksanović, 2011, str. 137–138). Успех стваралаца медијског садржаја може да зависи од прецизности с којом су дефинисали своје крајње конзументе, било да су то тинејџери, домаћице, труднице, запослени и сл.

Дуња Јованић, Ена Чубрило, Милан Маглов, Милан Инић, Душан Петровић итд.). Они демистификују „испеглане” животе на друштвеним мрежама. Из своје визууре проговарају о ономе што се заиста крије иза екрана, а посебно истичу проблем дигиталног насиља којем су били изложени. Ма колико је посао којим се баве леп, он има својих изазова, који нису за потценити, порука је коју су желели да пренесу овим видеом младим генерацијама.

¹⁴ Више о врстама инфлуенсера (мега, макро, микро и нано инфлуенсерима), о разликама у броју следбеника и циљним групама којима се обраћају погледати у тексту Каја Исмаила „Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano” (Ismail, 2018).

Познате личности виртуелне стварности у Србији као што су влогерке Тамара Ћосић, Зорана Јовановић, Ена Луна, Дуња Јованић наставиле су да снимају видео-садржаје и у време короне. Међутим, корона је ограничила и њихово кретање, те су дешавања у модном свету и генерално биле ван њиховог домаћаја. Из тог разлога, све више су се теме сводиле на простор куће, где су причале о најбољим производима за тај месец, о шминкању, фризурама, о уређењу дома, пролећном спремању ормана, физичком вежбању, читању књига, геџетима, а незаобилазна тема била је корона. У недостатку актуелних садржаја из света моде и трендова, све чешиће су укључивале чланове својих породица (децу или родбину), шириле су поруку о непроцењивим породичним вредностима и видео записи су постајали све више лични, чиме је појачано интимизирање са пратиоцима влога. Осетно је да је у њиховим садржајима мањкало материјала, посебно извештаја са манифестација у земљи и свету, што је одражавало застој у привреди. Ако су и нешто куповале, куповина је обављана онлајн.

Тамара Ћосић, јутјуберка, влогерка, блогерка, инстаграмерка, креаторка бјути едукативних садржаја *Лена сваки дан* је у влогу „Q&A Sve o ovom poslu”, од 25. јула 2020. истакла да се не одриче субјективних истина у које истински верује, које дели са својим гледаоцима, не жели да потпадне под притисак тржишта и његову профитну логику. Таква компензација иде на уштрб квалитету и доброј репутацији на дуже стазе. Озбиљан приступ и преузимање одговорности у послу не допушта место полуинформацијама, мистификацијама, посебно када је здравље људи у питању.

Влог Тамаре Ћосић је резултат континуиране интерактивне комуникације која у први план ставља гледаоца/слушаоца њеног Јутјуб канала. Они у овом влогу постављају питања у вези са њеним послом, начином како зарађује, које кампање ради, како троши властито медијско време и слично. Она врло одмерено и културно одговара на свако питање, јер поседује професионалну етику, поштује медијску одговорност и зато представља позитиван медијски пример. Ова инфлуенсерка пише и текстуалне садржаје за приватне клинике, терапијске куће и слично, производи медијске садржаје у сопственој продукцији, качи их на друштвене мреже и има заинтересоване странке

које имају интерес да се појаве у њеним постовима, да буду поменути у њеним садржајима.

Пародија медијских садржаја повезаних са корона вирусом – На телевизијама са националном фреквенцијом и друштвеним мрежама већ годинама се емитује хумористички серијал *Државни посао*. Популарност архиватора (Чваркова, Бошкића и Торбице) не јењава ни у доба короне. Тако се у епизоди „Памет у главу” од 18. марта 2020. догодио преокрет када су се архиватори сасвим озбиљно позабавили мерама заштите од короне, без пошалица и неозбиљних коментара. Како су грађани реаговали на вест да ће држава обезбедити свима помоћ од 100 евра, на духовит начин је медијски презентовано у епизоди серијала *Државни посао* под насловом „100 евра“. Што се тиче јутјубера, екипа *Државног посла* није пропустила прилику да обради и ту тему у сатиричком кључу. Превентивне мере које је неопходно спроводити на послу пародирали су у чак два наставка под насловима „Прва линија одбране“ и „Менталитет стада“.

Хумористичког садржаја је и видео спот који се ширио путем Вибера и Фејсбука и представља пародију на поменуте апеле да се уместо грчком предност даје домаћем туризму. Текст рекламе гласи:

Када мислите да бесмисленије не може, туристичка агенција Ковид травел са поносом представља понуду за предстојећу туристичку сезону, лето 2020. Лидо де Земуно бунгалови, пун пансион преко понтонског моста, чувено летовалиште Штранкидики, на свега пар минута од српске Атине. Фрушкохори, Ада ел Цигаик 7 дана градским превозом или бициклом много брже. Аранђелкинтос, а за наше драге пензионере ту су Пролом терме и Матарушка спа, уз сениор картицу већ од 4.000,00 динара једнократне помоћи. Ковид травел јер на лето идемо негде! За кориснике карантин ваучера специјална понуда Када спа, у сарадњи са градским комуналним службама (Bogdanović, 2020).

Поред ових видео-снимака сачињених с очигледном намером да забаве публику, медији су током свих протеклих месеци обилovali бројним снимцима, наступима, коментарима, постовима који су имали намеру да доведу у питање све друге садржаје које су објављивале званичне институције.

Број оболелих и број преминулих је спорна тема од првих објављених података, доводи се у питање ефикасност свих мера заштите, нарочито је упитно ношење маске, критиковане су одлуке Владе Србије, нарочито одлуке у вези са проглашењем ванредног стања итд. Чак и верзирани и медијски писмени читаоци и гледаоци често нису могли да се одреде између различитих ставова у вези са корона вирусом почевши од његовог порекла – да ли је створен у природи или је вештачки дизајниран у лабораторији, преко питања ефикасности шведског модела понашања у доба пандемије, па до питања затварања/отварања школа и других образовних институција и слично.

Претерана количина информација о ковиду и пандемији у једном моменту довела је до дезинформисаности свих који су били на друштвеним мрежама, јер није било могуће проверити готово ниједан податак који је објављиван – осим да се унапред поклати поверење извору који се гледа и прати.

Закључак

У овом раду није било могуће обухватити све примере и начине промоције предузетништва у медијима у доба епидемије корона вируса у Републици Србији већ да се, на основу њих, покаже на који начин су медији допринели креирању нових и очувању постојећих облика предузетништва. Баш због тога је улога медија у очувању одрживог развоја и предузетништва уопште неприкосновена.

Стога можемо констатовати да су масовни медији, посебно друштвене мреже, као део дигиталног маркетинга, један од основних генератора и алата промотивних активности у вези са предузетништвом. Крај пандемије се још увек не назире, али је већ сада битно успоставити дугорочне стратегије које произилазе из досадашњих стечених искустава како би предузећа развила већу отпорност и боље се

припремила за будуће поремећаје. Место медија у тој стратегији мора бити на високом месту.

Неоспорно је да медији као средство масовне комуникације, са великим протоком разнородних информација, имају директан утицај на обликовање пословне културе, те промовисању и афирмисању предузетничких вредности. Медији и модерне технологије у свој својој разнородности имају могућност да релативизују просторне и временске баријере. Они су врхунска алатка, вид посредника, медијатора и гласноговорника српског предузетништва. Медији, у добу кризе изазване ковидом, више него икада постају средство и механизам, потпора и подршка за глобално пословање.

Глобална пандемија заувек је променила постојећа искуства и показала како се ставови и понашање произвођача, посредника, продаваца, купаца и свих других у том ланцу мењају. Криза изазвана пандемијом може да промени начин на који се купује и шта се купује, чиме се изазивају и убрзавају структурне промене у индустрији робе широке потрошње, у маркетиншкој индустрији, културној индустрији, туризму итд. Након што непосредна претња прође, предузећа ће накнадно разматрати утицај ових промена на њихово пословање.

Предузетници су се током пандемије суочавали с различитим изазовима. Најпре је било неопходно пружити подршку људима, како купцима, тако и добављачима и осталим стејкхолдерима. Већина предузећа морала је да се побрине за опстанак пословања. Континуитет рада је морао да се одржи у новим околностима, које су биле пуне претњи и опасности, али и нових могућности које је требало искористити. Иновативна предузећа су имплементирала нове пословне моделе и ускладила их са новонасталим променама које је наметнула пандемија. Пословне трансформације су највише приметне у технолошким иновацијама, али их има и у другим сферама. Бројна предузећа у Србији су ову прилику за промене прихватила и постала у далеко већој мери дигитална, аутоматизована, окренута е-трговини.

Послодавци су у својим компанијама примењивали различите стратегије и тако се различито односили према одрживости. Неки су

били искључиво усмерени на профит, смањење трошкова, повећање ефикасности и продају. Неки су свој спас видели у покретању пилот одрживих пројеката. Ретки су почели да се уклапају у постојеће стање тако што су се фокусирали на политику одрживости. То су учинили кроз обуке, комуникацију и запошљавање на нивоу целе организације. Одрживост постаје централни елемент њиховог пословног модела и приступа вођењу компаније. Акције предузете у време пандемије имају непосредан утицај на опстанак компаније, на њено финансијско здравље и одрживост и на то колико брзо ће се она опоравити од кризе.

Промоција је пре дигиталног маркетинга подразумевала оглашавање у новинама, на радију и телевизији, разним сајмовима, путем организованих кампања. Данас свако па и микро предузеће у Србији има свој сајт, профил на Фејсбуку, Инстаграму, Твитеру итд. Најчешће послодавци ангажују особу која се бави одржавањем сајта и води промотивне активности на друштвеним мрежама. Та особа може бити унутар организације или ангажована као спољњи сарадник и она ће константно пласирати нове садржаје, креирати информације о производу или услузи, водити комуникацију са потенцијалним потрошачима. Ново време донело је нове професије, па смо тако добили различите инфлуенсере, блогере, влогере и друге сличне профиле.

Уједињене нације су помоћу 17 циљева одрживог развоја фокусиране на најважније изазове данашњице са којима се суочава човечанство, међу којима су економски просперитет, социјална инклузија и одрживост животне средине. У тој борби за бољи и праведнији свет, предузећа на светском нивоу имају огромну моћ, ресурсе и знање. Пословање свих, од микропредузећа до мултинационалних компанија, има виталну улогу у постизању сваког од циљева одрживог развоја.

Како би постигла сваки од развојних циљева одрживог пословања предузећа и компаније могу сарађивати с другима, могу одговорно да улажу и да иновацијама остваре развој. Циљеви одрживог развоја УН, па и Републике Србије не морају се посматрати само као задаци, већ као прилике. Успешна примена ових циљева одрживог развоја ојачава пословно окружење и тржиште.

У време короне најодговорније компаније труде се да напредују, да не изгубе квалификовану и квалитетну радну снагу, да унапреде образовање или да се супротставе последицама пандемије. Кроз превазилажење искушења које је донела корона, бројне компаније су схватиле да могу да искористе сопствене потенцијале на другачији начин, да покрену добре праксе, да им и надаље остају могућности раста и иновација у чему им од велике користи могу бити медији у Србији.

Литература:

1. Антељ, Ј. (2020, 1. авг.). „Изнајмљивање куће на дан од 120 до чак 250 евра”. *Политика*.
<http://www.politika.rs/scc/clanak/459563/Iznajmljivanje-kuce-na-dan-od-120-do-cak-250-evra> (Приступљено 03. 08. 2020)
2. „Biće dovoljno medicinskog alkohola za zdravstvene ustanove i apoteke”. (2020, 28. mart). *InStore*.
<https://www.instore.rs/koronavirus/bice-dovoljno-medicinskog-alkohola-za-zdravstvene-ustanove-i-apoteke-9717.html> (Приступљено 30. marta 2020)
3. „Biznis na štiklama”. (2020, 25. jun). *Biznis na štiklama Live Stream* [Video], min. 7:56:12-7:58:17. <https://www.com/watch?v=ew5dNGnXIW4> (Приступљено 25. 06. 2020)
4. Bogdanović, U. (2020, 30. apr.). „COVID Travel – turistička agencija” [Video]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=MRRCfip0cd8> (Приступљено 01. 05. 2020)
5. Božović, N. (2020, 19. jul). „Vrnjačka Banja vrvi od gostiju, nadležni kažu da će to skupo da košta Kraljevo”. *TV N1*.
<http://rs.n1info.com/Vesti/a621294/Vrnjacka-Banja-vrvi-od-gostiju-masku-nosi-tek-po-koji.html> (Приступљено 22. 07. 2020.)
6. Brigs, A. i Kobli P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIO.
7. Bulatović, G. i Bulatović, Lj. (2009). *Masovni mediji*. Novi Sad: Cekom Books.
8. Čavić, S. (2020, 31. mart). „Firma iz Novog Sada šije maske i besplatno ih deli građanima”. *Dnevnik, RTV*.
https://www.rtv.rs/sr_lat/vojvodina/novi-sad/firma-iz-novog-sada-sije-

- maske-i-besplatno-ih-deli-gradjanima_1108879.html (Pristupljeno 01. 04. 2020)
9. „Država plaća 60 odsto minimalca za jul i avgust, izvesno povećanje penzija”. (2020, 22. jul). RTS.
<https://www.rts.rs/page/stories/sr/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81/story/3178/ekonomija-i-epidemija/4026197/koronavirus-srbija-ekonomske-mere-pomoc-aleksandar-vucic.html> (Pristupljeno 22. 07. 2020)
 10. Duffett, R. (2020, June). „The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers”. *Sustainability* 2020, 12, 5075.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075> (Pristupljeno 01. 08. 2020)
 11. Dušej Ristev, T. (2020, 25. mart). „Korona virus i mali preduzetnici: ‘Ako želiš da budeš odgovoran, prestaneš da radiš – ali kako onda preživeti’”. *BBC News na srpskom*.
<https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-52021739> (Pristupljeno 26. 03. 2020)
 12. Иконић, И. (2019). „Медијска промоција женског предузетништва у функцији одрживог развоја”. Ралетић Јотановић, С. (ур.). *Развој женског предузетништва у оквиру одрживог развоја* (стр. 41–58). Сремски Карловци: Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације. ISBN: 978-86-86905-07-9
 13. Ismail, K. (2018, December 10). „Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano”. Channel: Digital Marketing.
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Pristupljeno 01. 05. 2020)
 14. „Изабери своју авантуру! #vidisrbiju” [Video]. (2020, 11. мај). YouTube.
https://www.YouTube.com/watch?v=E5ab3E52BbY&feature=emb_logo (Pristupljeno 15. 05. 2020)
 15. Jakovljević, T. (2020, 22. avgust). „Zlatna ideja: Influenseri”. RTS.
<https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4051795/zlatna-ideja-influenseri.html> (Pristupljeno 22. 08. 2020)
 16. Jovanić, D. (2019, 28. mart). „Nije život Instagram” [Video]. YouTube.
<https://www.YouTube.com/watch?v=t44CI0aGOXU> (Pristupljeno 15. 04. 2020)

17. „Jutjuber” [Video]. (2016, 29. nov.). *Državni posao*, ep. 806.
<https://www.YouTube.com/watch?v=GsbTJeFxF9I> (Pristupljeno 15. 05. 2020)
18. „Kako izgleda prvi srpski respirator” [Video]. (2020, 11. maj). RTS sajt – Zvanični kanal.
https://www.YouTube.com/watch?time_continue=412&v=ecMy-MUEBKo&feature=emb_logo (Pristupljeno 15. 05. 2020)
19. Kotler, P. i Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
20. Мали, С. (2020, 30. јул). „Реализација другог пакета мера вредног 66 милијарди динара почиње одмах”. РТС.
<https://www.rts.rs/page/stories/ci/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81/story/3175/ekonomija-i-epidemija/4034570/mali-ekonomija-koronavirus-najugrozeniji-sektori-podrska-paket-mera.html> (Пристапљено 01. 08. 2020)
21. „Mentalitet stada” [Video]. (2020, 4. jun). *Državni posao*, ep. 1398.
<https://www.YouTube.com/watch?v=p4EBsGYIKAM&t=3s> (Pristupljeno 05. 06. 2020)
22. Miladinović, Z. (2020, 24. mart). „Nakon reakcije Vučića menadžment ‘Naisa’ se izvinjava i povlači otkaze radnicima”. *Danas*.
<https://www.danas.rs/politika/nakon-reakcije-vucica-menadzment-naisa-se-izvinjava-i-povlaci-otkaze-radnicima/> (Pristupljeno 01. 04. 2020)
23. Milić, D., Grandov, Z. & Đokić, M. (2018). Macroeconomic movements of the Western Balkan countries economy, EMC Review - Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije ISSN: 2232-8823, Vol. 8, No. 2, Str. 257-276, UDK 33, ISBN ISSN 2232-8823, PANEVROPSKI UNIVERZITET “APEIRON” FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE
24. Nikitović Stojičić, J. (urednik i voditelj). (2020, 19. jul). „Znanje imanje: Bogatstvo različitosti”. RTS. <https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/22/rts-svet/4018984/bogatstvo-razlicitosti.html> (Pristupljeno 19. 07. 2020)
25. „Pamet u glavu” [Video]. (2020, 18. mart). *Državni posao*, ep. 1380.
<https://www.YouTube.com/watch?v=x7Sx3khF3dI> (Pristupljeno 15. 05. 2020)
26. „Poljoprivredni sajam u Novom Sadu prilika za pokretanje privrede”. (2020, 26. jul). RTV. https://www.rtv.rs/sr_lat/vojvodina/novi-

- sad/poljoprivredni-sajam-u-novom-sadu-prilika-za-pokretanje-privrede_1148021.html (Pristupljeno 01. 08. 2020)
27. Prica Kovačević, D. (2020, 28. mart). „Pijace u Novom Sadu zatvorene, prodavci se snalaze na "onlajn tezgama". Radio 021.
<https://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/238088/Pijace-u-Novom-Sadu-zatvorene-prodavci-se-snalaze-na-onlajn-tezgama.html> (Pristupljeno 30. 03. 2020)
 28. Pričard, A., Morgan, N. i Prajd, R. (2015). *Destinacija kao brend. Upravljanje reputacijom mesta*. Beograd: CLIO.
 29. „Privreda i građani Srbije u borbi protiv korona virusa”. (2020, 31. mart). *Danas*. <https://www.danas.rs/drustvo/privreda-i-gradjani-srbije-u-borbi-protiv-korona-virusa/> (Pristupljeno 31. 03. 2020)
 30. „Prva linija odbrane” [Video]. (2020, 3. jun). *Državni posao*, ep. 1399.
<https://www.YouTube.com/watch?v=auybOqwvyxs> (Pristupljeno 03. 07. 2020)
 31. „Prva tema – Predsednik Srbije Aleksandar Vučić” [Video]. (2020, 29. mart). *TV Prva*. <https://www.YouTube.com/watch?v=I4MGRi-Llbs> (Pristupljeno 01. 04. 2020)
 32. „Национална стратегија одрживог развоја”. (2007). *Службени гласник РС*, бр. 55/05, 71/05-исправка и 101/07, стр. 5.
 33. <http://www.zurnis.rs/zakoni/Nacionalna%20strategija%20odrzivog%20razvoja.pdf> (Pristupljeno 22. 03. 2020)
 34. „Radnici firme ‘Le Belier Kikinda’ traže obustavu rada zbog korona virusa”. (2020, mart). *Radio televizija Santos*, mart 2020.
<http://rtvsantos.com/vesti/radnici-firme-le-belier-kikinda-traze-obustavu-rada-zbog-koronavirusa-foto/?fbclid=IwAR2jEZhfT-ec0ZeEMW-qn--og5jpTdKcshn2uQlfn4HlCAyS7kQH4FAIfI> (Pristupljeno 06. 04. 2020)
 35. Radulović, K. (2020, 29. mart). „Stileks' iz Prijepolja uobičajenu proizvodnju zamenilo šivenjem maski. *Dnevnik*, RTV.
<https://www.YouTube.com/watch?v=cByo8HTgbOA> (Pristupljeno 06. 04. 2020)
 36. Ričards, G. i Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi, kreativni menadžment i revitalizacija grada*. Beograd: CLIO.
 37. Ristić, D. et. al. (2008). *Odabrana poglavlja iz menadžmenta. Priručnik za upravljanje karijerom*. Novi Sad: Cekom.
 38. „Србија од увозника постаје произвођач, чак и извозник квасца”. (2020, 26. mart). *Политика*.

<http://www.politika.rs/scc/clanak/450875/%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BE%D0%B4-%D1%83%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%98%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%92%D0%B0%D1%87-%D1%87%D0%B0%D0%BA-%D0%B8-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%81%D1%86%D0%B0>
(Пристапљено 26. 03. 2020)

39. „Српски тест на вирус корона очекује се до јесени”. (2020, 3. авг.). *Политика*. <http://www.politika.rs/scc/clanak/459695/Srpski-test-na-virus-korona-ocekuje-se-do-jeseni> (Пристапљено 04. 08. 2020)
40. „100 evra” [Video]. (2020, 26. мај). *Državni posao*, ер. 1394. https://www.YouTube.com/results?search_query=drzavni+posao+100+evra (Пристапљено 27. 05. 2020)
41. Суша, Б. (2009). *Основи комуницирања*. Сремски Карловци: Секом Books.
42. „Туристички сектор тражи помоћ од државе”. (2020, 14. јул). *Политика*. <http://www.politika.rs/scc/clanak/458327/Turisticki-sektor-trazi-pomoc-od-drzav%D0%B5> (Пристапљено 15. 07. 2020)
43. Veljković, P. (2020, 27. mart). „Nišlija napravio model za bržu proizvodnju zaštitnih vizira za medicinare”. *Niške vesti*. <https://niskevesti.rs/nislija-napravio-model-za-brzu-proizvodnju-zastitnih-vizira-za-medicinare/> (Пристапљено 30. 03. 2020)
44. Venturini, F. et al. (2020, July 14). “COVID-19: Building on a trusted platform”. *ACCENTURE*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/coronavirus-rapid-response-in-communications-media> (Пристапљено 27. 07. 2020)
45. Vuksanović, D. (2011). *Filozofija medija 2. Ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja štampa.
46. Zorić, O. (2020, 7. apr.). „Medicinski alkohol umesto vina i rakije”. *Radio Slobodna Evropa*. <https://www.slobodnaevropa.org/a/medicinski-alkohol-umesto-vina-i-rakije/30533782.html> (Пристапљено 30. 04. 2020)

Др Радован Владисављевић

доцент

Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду

Др Саша Ралетић Јотановић

виши предавач

Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад

МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА – ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

УВОД

Жеља аутора ове студије је да се истраже значајни аспекти предузетништва и то у домену медијске промоције како би се постигао виши степен одрживог привредног развоја. Колико је значајна тема предузетништва може се видети и на примеру извештаја Глобалног предузетничког мониторинга, организације која прати трендове у предузетништву.

Ниво „ТЕА“ је најнижи у Италији и Пакистану (са мање од 4% одраслих који започињу или воде свој нови бизнис), и у Пољској, Белорусији и Јапану (свака са по 5%). Латинска Америка и Кариби су региони са највишим степеном „ТЕА“, који су шести у узорку од 50 земаља, испред њих су Чиле и Еквадор где имамо више од једног од три одрасла који започињу или воде нови бизнис“ (GEM, 2020, 36) (Укупна предузетничка активност у раној фази – Total early stage Entrepreneurial Activity [TEA]). Овај податак нам говори о томе да се предузетништвом не баве само богате и моћне државе већ да је то глобални феномен.

Млади предузетници у поменутој студији су они који тек улазе у предузетничке воде, тачније они који још нису исплатили прве плате или почели са исплатом уложених средстава. На основу узорка од 50 земаља можемо видети да су предузетници практично активни свуда.

Земље где нема толиког броја нових предузетника су оне које имају неке наслеђене проблеме.

„Здравље глобалне економије и ниво предузетничких активности су испреплетане“ (Scarborough, Cornwall, 2016, 19). Не смемо заборавити ни то да су предузетници ти који запошљавају и креирају бољу пословну климу, плаћају порезе и везују се за друге пословне субјекте.

Психолошки гледано, имамо предузетнике који имају жељу за самосталношћу и успехом тако да кроз предузетничке подухвате то желе и да остваре. Са друге стране су и они чија радна места више нису актуелна. Техничко-економске промене чине да поједини људи остају без посла, а једини начин да одрже свој животни стандард је да постану предузетници.

Из овог може се видети да је предузетништво изузетно комплексан појам који није само економски. „Главни циљ није да се максимизира профит већ да се постигну одређени економски и социјални циљеви. Тада можемо да унесемо иновативна решења у решавање проблема социјалног искључења и незапослености“ (Калинић, Владисављевић, 2017, 271). Из овог следи да социјално маргинализоване групе могу да створе себи и својим породицама снажан економски ослонац.

„Покретање новог бизниса захтева више од идеје; захтева јасан суд и планирање како би се редуковао ризик и добила шанса за успех новог пословног подухвата“ (Frederic, O'Connor, Kupatko, 2016, 43). Ово нам говори да предузетник мора да има добро развијену стратегију и да има визију којом ће водити свој бизнис. Школе и курсеви могу у великој мери помоћи, као и спољни сарадници и специјализоване агенције.

Предузетнички подухвати могу утицати на друштво и природу на најразличитије начине. „Како обрасци пословног делања односно, предузетништва значајно утичу на стање животне средине, на шта указују подаци са претходне стране, може се закључити колико је важан одрживи развој“ (Ралетић Јотановић, Владисављевић, 2019, 59). Одрживи развој је тема којом су се бавили многи аутори, а због климатских промена и загађења животне средине ова тема ће и даље бити у фокусу интересовања академске и стручне јавности.

„Одрживи развој је тема која је доста заступљена у медијима и академској заједници. Овај термин означава тежњу човечанства ка хармонизацији економског, друштвеног и природног аспекта развоја“ (Владисављевић, Калинић, Вечеи-Фунда, 2016 , 410). Другим речима, не можемо фаворизовати само економски развој уз занемаривање друштва и природе. Економија мора да има баланс између природе и друштва, јер угрожена животна средина проузрокује еколошке проблеме који потом као последицу имају социјалне и економске проблеме (Ралетић Јотановић, 2017, 64).

Да би остварила своје циљеве пословна организација комуницира са својом околином (Гарача, Ратковић, Ралетић, 2013, 361). Процес размене почиње и завршава се комуникацијом, тако комуникација постаје и алат и подручје за остваривање конкурентске предности (Гарача, Ратковић, Ралетић, 2013, 361). Односно, уколико се фокусирамо на промоцију и маркетинг мора се нагласити чињеница да је наука о маркетингу изузетно унапредовала. „Интересантна је чињеница да поједине пословне стратегије занемарују маркетинг новог производа. На тржиште избацују нове производе без претходних истраживања тржишта и рекламних кампања“ (Владисављевић, Јанковић, 2014, 217). Овај став не може бити добар нити сигуран на дуже стазе, у појединим случајевима слепо избацивање производа на тржиште може довести до успеха што је пре изузетак него правило. Циљ данашње комуникације предузећа (промоције) је одржива комуникација која подразумева константан дијалог свих заинтересованих субјеката, чији је циљ информисање и едукација, чиме се покушава ставити акценат на социјални, културни и еколошки аспект предузећа и производа (Ралетић Јотановић, Ратковић, Марковић, 2015, 720).

У ранијим периодима био је проблем доћи до крајњег корисника, међутим, модерно пословање више није толико ограничено. „Посебно је потребно нагласити да захваљујући Интернету и мобилним технологијама можемо директно контактирати крајњег потрошача као и да можемо да се повежемо са добављачима на један далеко ефикаснији начин“ (Калинић, Солеша, Владисављевић, 2018, 372). На овај начин

можемо креирати ефективне ланце снабдевања који нам могу помоћи у креирању нове вредности.

Маркетинг технике постају све комплексније и све их је теже примењивати. „Предузетник може чак и користити маркетинг базиран на упоређивању производа како би нагласио предности свог производа у односу на супститут“ (Hisrich, Peteps, Shepheard, 2017 , 69). Ова техника има за циљ да истакне предности сопственог производа на уштрб туђег, што је на самој граници етичности и у појединим гранама индустрије је забрањена.

„У последњих неколико година појављује се нови тренд, а то је креирање формалних порука везаних за односе са јавношћу на један ефективнији и кредибилнији начин путем ангажовања запослених који би требало да шире те поруке“ (Chandler, Nemeth, 2020, 45). Тако се људски потенцијал предузећа не огледа само у радној снази већ и у посвећености бренду.

Све ово нам говори да је предузетништво и више него потребно у модерном пословању, али и далеко комплексније него икада раније. Кроз истраживање показаћемо колико и како наши испитаници користе благодети модерних технологија у промоцији. За потребе монографске студије урађено је истраживање које је за циљ имало да нам пружи дубљи увид у проблематику теме монографије.

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

Узорак

Узорак који смо користили за истраживање броји 71 испитаника, што јесте са техничке и практичне стране довољно.

Сви испитаници су са територије Аутономне Покрајине Војводине и представљају популацију предузетника и потенцијалних предузетника.

Ток истраживања

Испитаници су попуњавали и онлајн анкете тако што је слат линк са Gugl diska (Gogle Drive) на којем се налазио упитник на имејл адресе или адресе на друштвеним мрежама потенцијалним испитаницима. Такође, део упитника је попуњен на терену, што подразумева да су истраживачи путовали по Аутономној Покрајини Војводини и испитивали предузетнике и потенцијалне предузетнике тако што су попуњавали упитник у штампаној форми.

Истраживање је трајало два месеца.

Како би се добили униформни резултати развијен је јединствени протокол за анкетаре. Анкетари су добили јасна и недвосмислена упутства како да приступе испитаницима. За свако питање дато је кратко упутство које су анкетари смели да понуде као појашњење испитаницима. На овај начин сматрало се да анкетари неће утицати на исход анкете.

Инструмент истраживања

Као инструмент истраживања употребљена је анкета која нам кроз низ питања открива поједине сегменте проблематике медија, предузетништва и одрживог привредног развоја.

Сама анкета је имала укупно 17 питања сврстаних у неколико батерија. Ова питања су:

1. Пол испитаника
2. Године старости
3. Степен образовања

4. Предузетнички статус
5. Област предузетничке делатности
6. Дужина бављења предузетничком делатношћу (у годинама)
7. Да ли познајете концепт одрживог развоја?
8. Молим Вас напишите на који начин примењујете одрживи развој у оквиру Вашег предузетничког деловања? (попуњавају активни предузетници)
9. Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?
10. У којим медијима се промовишете? (могуће више одговора)
11. Из којих разлога користите у претходном питању одабране медије?
12. Коју врсту интернет промоције користите? (могуће више одговора)
13. На шта стављате акценат у Вашој промотивној поруци?
14. Шта најчешће мењате у Вашој промотивној поруци?
15. На који начин креирате Вашу промотивну поруку и медијску кампању?
16. Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)
17. Колико сте спремни да издвојите новчаних средстава за Вашу промоцију? (у динарима)

Прва батерија питања везана је за демографске карактеристике испитаника, и састоји се од следећих питања: пол испитаника, године старости и степен образовања. Ова питања су затвореног карактера и од испитаника се захтевало да заокруже понуђене одговоре. Питања са одговорима прве батерије гласе:

Пол испитаника

- Женски
- Мушки

Године старости

- 18 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60+

Степен образовања

- основна школа
- средња школа
- висока школа или факултет
- мастер, магистратура или докторат

Као што се може видети, прва батерија питања даје нам одговор о структури испитаника.

Друга батерија питања даје нам увид у предузетнички статус испитаника. Ова батерија броји три питања која гласе:

Предузетнички статус

- активни (тренутно се бавите предузетничком делатношћу, али не морате да имате регистровано предузећа већ можете, на пример, да делујете и кроз удружења)
- потенцијални (имате идеју да се у будућности бавите предузетничким бизнисом)
- неактивни (тренутно се не бавите предузетничким бизнисом нити имате идеју да се бавите истим у будућности)

Област предузетничке делатности

- прехранбени производи
- гардероба, обућа и остали модни детаљи
- производи за декорацију простора
- услуге (фризер, масер, соларијум, итд.)
- сервиси (рачунара, телефона, аутомобила, итд.)
- услуге поправки (струја, вода, кречење)
- услуге преко интернета
- друго

Дужина бављења предузетничком делатношћу (у годинама)

- 0-4
- 5-10
- 11-20
- више од 20

Следећа три питања нам дају увид у то колико су испитаници у „водама“ предузетништва.

Предузетнички статус је питање које нам открива да ли су наши испитаници тренутно у предузетништву, размишљају или излазе из пословног света предузетништва. Ово је значајно питање због Корона вируса, кризе која се надвила над нашим простором и амбијентом који не погодније пословању. Многи предузетници су морали да изађу из пословања, али њихово знање и искуство нам је драгоцено за проблематику нашег рада.

Трећа батерија питања даје нам увид у познавање проблематике везане за одрживи развој. Ова батерија се састоји од два питања која гласе:

Да ли познајете концепт одрживог развоја:

- да
- делимично
- не

Молим Вас напишите на који начин примењујете одрживи развој у оквиру Вашег предузетничког деловања? (попуњавају активни предузетници)

Прво питање треће батерије је затвореног карактера, док је друго питање отвореног карактера. Прво питање ће се обрађивати статистичко-математичким методама, док ће друго питање бити обрађено дескриптивним путем.

Четврта батерија питања је уједно и највећа јер се бави медијском промоцијом предузетништва. Ова батерија броји девет питања које гласе:

Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?

- да
- не

У којим медијима се промовишете? (могуће више одговора)

- интернет
- ТВ

- радио
- новине и часописи
- флајери
- базари, сајмови
- преко логотипа који се штампа на разним предметима (хемијске, блок, аутомобил, итд.)
- билборди и плакати
- друго

Из којих разлога користите у претходном питању одабране медије?

Коју врсту интернет промоције користите? (могуће више одговора)

- сајт
- ФБ
- блог
- промотивне поруке на сајтовима других
- Инстаграм
- Јутјуб
- друго

На шта стављате акценат у Вашој промотивној поруци?

- квалитет производа
- карактеристике производа
- приступачност цене
- добру дистрибуцију
- друго

Шта најчешће мењате у Вашој промотивној поруци?

- фотографију постојећег производа
- карактеристике постојећег производа
- информишете о новом производу
- снижавате цену
- информишете где и када може да се купи производ
- друго

На који начин креирате Вашу промотивну поруку и медијску кампању?

- самостално
- уз помоћ пријатеља и чланова породице
- ангажовањем стручних лица и предузећа

Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)

- да
- не

Колико сте спремни да издвојите новчаних средстава за Вашу промоцију? (у динарима)

- преферирам бесплатно
- 1.000-5.000
- 5.000-10.000
- 11.000-30.000
- 31.000-50.000
- више од 50.000

Последња батерија питања даје нам увид у то колико наши предузетници користе благодети модерних медијских канала.

Резултати истраживања

Анализа упитника извршена је кроз два степена обраде података. Прво кроз дескриптивну статистичку анализу дајемо увид у сакупљене податке. Следећи степен обраде је инференцијална статистичка обрада где дајемо уопштену слику популације на основу узорка.

Дескриптивна статистика

Табела 1. Фреквенције расподеле испитаника према полу

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
Женски	58	81.7	81.7	81.7
Мушки	13	18.3	18.3	100.0
Тотал	71	100.0	100.0	

Према резултатима наше анкете можемо видети да од 71 испитаника 58 (81,7%) је женског пола док је 13 (18,3%) мушког пола.

Табела 2. Фреквенције расподеле испитаника према годинама старости

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
18-29	9	12.7	12.7	12.7
30-39	23	32.4	32.4	45.1
40-49	23	32.4	32.4	77.5
50-59	12	16.9	16.9	94.4
60+	4	5.6	5.6	100.0
Тотал	71	100.0	100.0	

Према резултатима анкете можемо видети да највише испитаника имамо међу популацијама од 30 – 39 година и 40 – 49 година који броје 23 (32,4%). Затим имамо 12 (16,9%) испитаника који су у групи 50 – 59 година живота. На крају имамо најмлађу групу 18 – 29 година живота која броји 9 (12,7%) испитаника.

Табела 3. Фреквенције расподеле испитаника према степену образовања

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
основна школа	2	2.8	2.8	2.8
средња школа	33	46.5	46.5	49.3
виша школа или факултет	24	33.8	33.8	83.1
мастер, магистратура или докторат	12	16.9	16.9	100.0
Тотал	71	100.0	100.0	

Према резултатима анкете можемо видети да имамо највише испитаника са средњом школом који броје 33 (46,5%), затим имамо испитанике са вишом школом или факултетом којих има 24 (33,8%). Са вишим степеном образовања имамо 12 (16,9%) испитаника, а са основном школом имамо 2 (2,8%) испитаника.

Табела 4. Фреквенције расподеле испитаника према предузетничком статусу

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
активни	37	52.1	52.1	52.1
потенцијални	25	35.2	35.2	87.3
неактивни	9	12.7	12.7	100.0
Тотал	71	100.0	100.0	

Из претходне табеле може се видети да међу испитаницима имамо највише активних предузетника који броје 37 (52,1%) испитаника, затим потенцијалних којих имамо 25 (35,2%) испитаника и на крају имамо 9 (12,7%) испитаника који су предузетнички неактивни.

Табела 5. Фреквенције расподеле испитаника према областима предузетништва

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
прехранбени производи	5	7.0	8.3	8.3
гардероба, обућа и остали модни детаљи	1	1.4	1.7	10.0
производи за декорацију простора	5	7.0	8.3	18.3
услуге (фризер, месар, соларијум, итд.)	9	12.7	15.0	33.3
услуге поправки (струја, вода, кречење)	3	4.2	5.0	38.3
услуге преко интерента	9	12.7	15.0	53.3
друго	28	39.4	46.7	100.0
Тотал	60	84.5	100.0	
Недостаје	11	15.5		
Тотал	71	100.0		

Из претходне табеле можемо видети да највише предузетника у истраживању из недефинисаних области (друго) који броје 28 (39,4%) испитаника. По 9 (12,7%) испитаника имамо из области услуга преко интернета односно услуге (фризер, масер, соларијум, итд.). Испитаници који су у домену прехранбених производа и производа за декорацију

простора броје 5 (7%) испитаника. У услугама поправки (струја, вода, кречење) број испитаника броји 3 (4,3%). И на крају имамо 1 (1,4%) испитаника који је у области гардеробе, обуће и осталих модних детаља. Поред наведених, имамо и 11 (15,5%) испитаника који нам нису пружили одговор на то у којој области предузетништва се налазе.

Табела 6. Фреквенције расподеле испитаника према дужини бављења предузетничком делатношћу

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
0-4	24	33.8	53.3	53.3
5-10	10	14.1	22.2	75.6
11-20	6	8.5	13.3	88.9
више од 20	5	7.0	11.1	100.0
Тотал	45	63.4	100.0	
Недостаје	26	36.6		
Тотал	71	100.0		

Највише одговора 24 (33,8%) имамо међу испитаницима који имају од 0 до 4 године предузетничког стажа. Затим следе предузетници са 5 до 10 година стажа, њих је било 10 (14,10%). 6 (8,5%) испитаника има од 11 до 20 година стажа. Међу испитаницима само 5 (7%) има преко 20 година стажа, док 26 (36,6%) испитаника нису дала никакав одговор на ово питање.

Табела 7. Фреквенције расподеле испитаника према познавању концепта одрживог развоја

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	16	22.5	23.5	23.5
делимично	32	45.1	47.1	70.6
не	20	28.2	29.4	100.0
Тотал	68	95.8	100.0	
Недостаје	3	4.2		
Тотал	71	100.0		

Према резултатима овог питања можемо утврдити да највише испитаника 32 (45,1%) има само делимично познавање концепта одрживог развоја. Потом имамо 20 (28,2%) испитаника који немају никакво познавање концепта одрживог развоја. Од свих испитаника 16 (22,5%) има довољно знања о концепту одрживог развоја, а 3 (4,2%) испитаника нису дали никакав одговор.

Табела 8. Фреквенције расподеле испитаника према ставу о видљивости у медијима

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	11	15.5	19.3	19.3
не	46	64.8	80.7	100.0
Тотал	57	80.3	100.0	
Недостаје	14	19.7		
Тотал	71	100.0		

Из резултата одговора можемо утврдити да је највише испитаника 46 (64,8%) дало негативан одговор, 11 (15,5%) испитаника је дало позитиван одговор. Међутим, имамо и 14 (19,7%) испитаника који нису дали никакав одговор.

Следеће питање је везано за медије које су наши предузетници најчешће користили за промоцију. С обзиром да се ради о питању са више могућих одговора, морали смо применити другачију обраду и приказ резултата.

Прво смо анализирали одговоре испитаника који су користили само интернет као једини канал промоције. Затим смо анализирали случајеве где су предузетници користили само један канал, али да то није интернет. И на крају, издвојили смо испитанике који су користили више канала промоције.

Табела 9 а. Фреквенције расподеле испитаника према медијској промоцији (само интернет)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	27	38.0	48.2	48.2
не	29	40.8	51.8	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостаје	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Највише испитаника 29 (40,8%) не користи само интернет као једини канал промоције, док 27 (38%) испитаника користи интернет као једини канал промоције. 15 (21,1%) испитаника није дало никакве одговоре.

Табела 9б. Фреквенције расподеле испитаника према медијској промоцији (само један канал али не Интернет)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	8	11.3	14.3	14.3
не	48	67.6	85.7	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостаје	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Највећи број испитаника 48 (67,6%) не користи само један канал промоције (без интернета), док само 8 (11,3%) користи само један канал промоције, а да то није интернет. И овде 15 (21,1%) испитаника није дало никакве одговоре.

Табела 9в. Фреквенције расподеле испитаника према медијској промоцији (више канала)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	22	31.0	39.3	39.3
не	34	47.9	60.7	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостаје	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Овде имамо највише негативних одговора 34 (47,9%) када се ради о употреби више канала промоције, 22 (31%) испитаника је дало позитиван одговор на питање везано за више канала промоције. 15 (21,1%) испитаника није дало никакве одговоре.

Анализом сирових података највише се појављивала комбинација интернета, новина и часописа (5 одговора). Затим, комбинација интерната и флајера (4). Сви остали одговори су комбинације са другим видовима промоције или са три и више одговора.

Као и у претходном случају, и питање везано за врсту интернет промоције даје могућност испитаницима да дају више одговора. Тако да ћемо и у овом случају приступити сличној стратегији обраде података. Агрегираћемо податке тако да ћемо у првом случају посматрати само оне одговоре који користе само један тип интернет промоције. У другом случају обрадићемо само оне испитанике који су дали одговор да користе више типова интернет промоције.

Табела 10а. Фреквенције расподеле испитаника према врсти интернет промоције (један канал)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	21	29.6	37.5	37.5
не	35	49.3	62.5	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостају	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Највише је било негативних одговора 35 (49,3%) на ово питање, а 21 (29,6%) испитаник дао је позитиван одговор. И овде је било 15 (21,1%) испитаника који нису дали никакве одговоре.

Табела 10б. Фреквенције расподеле испитаника према врсти интернет промоције (више канала)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	35	49.3	62.5	62.5
не	21	29.6	37.5	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостају	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

У овом случају највећи број испитаника 35 (49,3%) дало је позитиван одговор, а 21 (29,6%) негативан одговор. И овде је било 15 (21,1%) испитаника који нису дали никакве одговоре. Чак је 41 (57,74%) испитаника дало одговор да користи Фејсбук као основу за интернет промоцију. Најчешћа комбинација коју можемо идентификовати је Фејсбук и Инстаграм коју користи 6 испитаника, само у три случаја имамо више од три типа Интернет промоције.

Табела 11. Фреквенције расподеле испитаника према акценту у промотивној поруци

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
квалитет производа	27	38.0	48.2	48.2
карактеристике производа	14	19.7	25.0	73.2
приступачност цене	5	7.0	8.9	82.1
добра дистрибуција	2	2.8	3.6	85.7
друго	8	11.3	14.3	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостају	15	21.1		
Total	71	100.0		

Највећи број одговора 27 (38%) је везано за квалитет производа, затим имамо 14 (19,7%) одговора везаних за карактеристике производа. Неодређених одговора је било 8 (11,3%), 5 (7%) испитаника даје акценат приступачној цени, а 2 (2,8%) испитаника даје акценат доброј дистрибуцији. И овде смо имали 15 (21,1%) испитаника који нису дали никакве одговоре

Табела 12. Фреквенције расподеле испитаника према најчешћим променама у противној поруци

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
фотографија постојећег производа	15	21.1	27.3	27.3
карактеристике постојећег производа	5	7.0	9.1	36.4
информишете о новом производу	21	29.6	38.2	74.5
снижавате цену	2	2.8	3.6	78.2
информишете где и када може да се купи производ	7	9.9	12.7	90.9
друго	5	7.0	9.1	100.0
Тотал	55	77.5	100.0	
Недостају	16	22.5		
Тотал	71	100.0		

Највећи број испитаника 21 (29,6%) мења информације везане за нови производ, 15 (21,1%) испитаника мења фотографије постојећих производа у промотивним порукама. Њих 7 (9,9%) мења информације везане за продају производа, а по 5 (7%) испитаника даје неодређене одговоре или мења информације везане за карактеристике производа, најмање одговора 2 (2,8%) је везано за цену производа. У овом случају имамо 16 (22,5%) испитаника који нису дали одговор.

Табела 13. Фреквенције расподеле испитаника према начину креирања промотивне поруке и медијске кампање

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
самостално	31	43.7	59.6	59.6
уз помоћ пријатеља и чланова породице	13	18.3	25.0	84.6
ангажовањем стручних лица и предузећа	8	11.3	15.4	100.0
Тотал	52	73.2	100.0	
Недостају	19	26.8		
Тотал	71	100.0		

Највећи број испитаника 31 (43,7%) преферира да самостално креира промотивне поруке и медијске кампање, њих 13 (18,3%) је дало одговор да им помажу пријатељи и чланови породице, а 8 (11,3%) испитаника користи услуге стручних лица за послове креирања промотивне поруке и медијске кампање. Код овог питања имали смо 19 (26,8%) испитаника који нису пружили одговор.

Табела 14. Фреквенције расподеле испитаника према томе да ли испитаници прате медијску кампању (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
да	45	63.4	80.4	80.4
не	11	15.5	19.6	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостају	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Највећи број испитаника 45 (63,4%) прати медијску кампању, а 11 (15,5%) не прати. Код овог питања имали смо 15 (21,1%) испитаника који нису дали одговор.

Табела 15. Фреквенције расподеле испитаника према томе колико су испитаници спремни да издвоје новчаних средстава за своју промоцију

	Фреквенције	Проценат	Валидни проценат	Кумулативни проценат
преферирам бесплатно	24	33.8	42.9	42.9
1.000-5.000	13	18.3	23.2	66.1
5.000-10.000	7	9.9	12.5	78.6
11.000-30.000	6	8.5	10.7	89.3
31.000-50.000	4	5.6	7.1	96.4
више од 50.000	2	2.8	3.6	100.0
Тотал	56	78.9	100.0	
Недостају	15	21.1		
Тотал	71	100.0		

Из табеле се види да навећи број испитаника 24 (33,8%) преферира бесплатну промоцију, 13 (18,3%) испитаника је спремно да издвоји између 1.000 и 5.000 динара. Код 7 (9,9%) испитаника имамо случај да су спремни да издвоје између 5.000 и 10.000, а 6 (8,5%) испитаника од 11.000 до 30.000, 4 (5,6%) испитаника је спремно да издвоји од 31.000 до 50.000 динара. Само су 2 (2,8%) испитаника спремна да издвоје више од 50.000 динара. Код овог питања имали смо 15 (21,1%) испитаника који нам нису дали одговор.

„Молим Вас напишите на који начин примењујете одрживи развој у оквиру Вашег предузетничког деловања?“ (при чему је назначено да на напред наведено одговарају само активни предузетници) је питање отвореног типа које је резултирало са четрнаест одговора, при чему је шест испитаника одговорило да не познаје концепт одрживог развоја па самим тим ни не зна да ли га примењује док је осам испитаника одговорило:

- Рад и одговорност,
- Подразумева концепт стратегије нашег друштва и његовог настојања да се оно развија у складу са потрошњом својих ресурса а да се при томе не угрожава природа и њени системи. Јер једино такав однос према животној средини осигурава дугорочно постојање друштва. Обезбеђењем равнотеже између потрошње ресурса и способности њиховог обнављања води одрживом развоју. Мојим предузетничким деловањем максимално се трудим и успевам да водим здраву животну средину а посебно водим рачуна о складиштењу опасног отпада и свог другог отпада. То је мој мали допринос политици одрживог развоја.
- Квалитетом услуге,
- Сарадња директно са малим произвођачима, куповина свежих намирница из домаће производње, отпаци се рециклирају,
- Трудим се да применим дефиницију одрживог развоја тако што задовољавам потребе садашњице, а да не доводим у питање способност будућих генерација да задовоље властите потребе. Имам високу свест о томе колико је планета угрожена и трудим се да се понашам тако да је заштитим колико је у мојој моћи као индивидуе. Сматрам да сви треба да се понашамо у складу са

начелом размишљај глобално а делуј локално. Можда није довољно конкретан одговор али мислим да је суштина уочљива.

- Производња од природних материјала,
- Са економског аспекта водимо такву пословну политику да је сваки посао и пројекат одржив, односно да покрије трошкове, донесе зараду и да не идемо у губитак, са техничко-технолошког аспекта водимо рачуна о квалитету и роковима гаранције производа које испоручујемо, са еколошког аспекта користимо принципе стратегије, којим контролишемо врсте материјала, утрошак енергије и друге елементе битне да производ и услуга буду еколошки подобни.

Ако покушамо да интегришемо напред наведене одговоре закључујемо да већина оних који знају и примењују концепт одрживог развоја га примењују у домену потрошње ресурса и складиштења отпада на начин да се задовоље садашње потребе али не на уштрб задовољења потреба будућих генерација односно, на начин да се даље не угрожава животна средина.

„Из којих разлога користите у претходном питању одабране медије?“ је такође, питање отвореног типа које је резултирало са тридесет и шест одговора при чему је већина одабрала интернет као медији преко кога промовише свој бизнис а као разлоге за коришћење истог наводе: бесплатан је, најприступачнији је, покрива највећу циљну групу, највидљивији је, најбржи је, најпрактичнији је, могућност промоције без обзира на место и време, мало улагање а висок ефекат, најлакши је и зато што се може креирати да се промотивна порука усмери на одабране купце. Део испитаника је изабрао флајере као промотивне канале а као разлоге за исте наводе то што не изискују велика финансијска средства и што су лако доступни. За друге врсте медија испитаници нису дали одговоре због чега их користе.

Инферецијалном статистичком анализом – АНОВА

Даљи ток обраде упитника везан је за дубље разумевање односа између појединих питања. За ову сврху користимо се инферецијалном статистичком анализом. Као помоћ користимо се СПСС програмским пакетом који ће нам помоћи у даљој обради података. Резултате упитника поделићемо на независне и зависне варијабле, независне

варијабле су питања које третирамо као варијабле на које остала питања не могу да утичу.

Треба узети у обзир да је већина питања која су везана за независне варијабле формулисана тако да се добијају одговори који су или дихотомни или номинални. Узорак од 71 испитаника даје нам могућност да користимо статистички тест АНОВА. Ова врста теста је изузетно робусна. Претпоставке за ову врсту теста су да имамо нормалну расподелу вредности, зависне варијансе морају бити једнаке за сваку групу и на крају имамо независност мерења. Статистички гледано, само једна од три предуслова морају бити у потпуности, а то је независност мерења.

Независне варијабле

1. Пол испитаника
2. Године старости
3. Степен образовања
4. Област предузетничке делатности
5. Дужина бављења предузетничком делатношћу (у годинама)

Зависне варијабле

6. Да ли познајете концепт одрживог развоја?
7. Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?
8. У којим медијима се промовишете? (могуће више одговора)
9. Коју врсту интернет промоције користите? (могуће више одговора)
10. На шта стављате акценат у Вашој промотивној поруци?
11. Шта најчешће мењате у Вашој промотивној поруци?
12. На који начин креирате Вашу промотивну поруку и медијску кампању?
13. Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)
14. Колико сте спремни да издвојите новчаних средстава за Вашу промоцију? (у динарима)

У нашем истраживању као независне варијабле користећемо демографска питања и питања која нам дају увид у предузетничке

особине испитаника. Такође, користићемо се истраживачким питањима јер на овај начин добијамо потребну флексибилност.

Пол као независна варијабла

Прва независна варијабла коју ћемо користити је питање везано за пол испитаника. Из овог произилазе следећа истраживачка питања:

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и познавања концепта одрживог развоја?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и става испитаника према видљивости у медијима?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (само интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (један канал али не и интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и медија у којим се испитаници промовишу (више канала)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и врсте интернет промоције (само једну врсту интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и врсте интернет промоције (више врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и акцента поруке у промоцији?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и промена на промотивној поруци?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и начина креирања промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и праћења ефекта промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између пола испитаника и спремности да се издвоји одређена сума новца за промоцију?

Урађене су статистичке анализе у односу на постављена истраживачка питања. Од свих питања уочене су статистички значајне разлике у односу на пол код питања везаних за став испитаника према видљивости у медијима, затим код питања везаног за медијски канал промоције (не интернет) и код питања везаног за праћење ефеката кампање.

Табела 16. Дескриптивна статистика

		Н	Арит. сред.	Стан.девијација	Стан.. грешка	95% Интервал поверења за арит. средину		Мин.	Макс.
						Доња граница	Горња граница		
Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?	Женски	44	1.75	.438	.066	1.62	1.88	1	2
	Мушки	13	2.00	.000	.000	2.00	2.00	2	2
	Тотал	57	1.81	.398	.053	1.70	1.91	1	2
Један канал (не Интернет)	Женски	44	1.93	.255	.038	1.85	2.01	1	2
	Мушки	12	1.58	.515	.149	1.26	1.91	1	2
	Тотал	56	1.86	.353	.047	1.76	1.95	1	2
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)	Женски	44	1.11	.321	.048	1.02	1.21	1	2
	Мушки	12	1.50	.522	.151	1.17	1.83	1	2
	Тотал	56	1.20	.401	.054	1.09	1.30	1	2

Табела 17. Тест хомогености варијансе

	Левенова статистика	дф1	дф2	Сиг..
Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?	37.632	1	55	.000
Један канал (не Интернет)	30.302	1	54	.000
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)	17.149	1	54	.000

Табела 18. АНОВА

		Сума квадрата	дф	MeanSquare	F	Сиг.
Да ли сматрате да сте довољно видљиви у медијима?	Између група	.627	1	.627	4.181	.046
	Унутар група	8.250	55	.150		
	Тотал	8.877	56			
Један канал (не Интернет)	Између група	1.145	1	1.145	10.825	.002
	Унутар група	5.712	54	.106		
	Тотал	6.857	55			
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним мрежама, број лајкова, итд.)	Између група	1.407	1	1.407	10.227	.002
	Унутар група	7.432	54	.138		
	Тотал	8.839	55			

Статистички значајне разлике постоје између пола испитаника и става испитаника о видљивости у медијима, $F(1, 55) = 4,181$, $p = 0,046$., затим код питања везаног за канал промоције (не интернет) , $F(1, 54) = 10,825$, $p = 0,002$. и на крају, код питања везаног за праћење ефеката промоције $F(1, 54) = 10,227$, $p = 0,002$. Треба узети у обзир да је независна варијабла дихотомног карактера, тако да пост хок анализе нису потребне. Анализом аритметичких средина може се видети да су мушкарци ($M=2$) по питању видљивости у медијима по ставу статистички другачији. Већина мушких испитаника има негативан став према видљивости у медијима. Код питања везаног за канал промоције где смо посматрали само један канал, а да то није интернет, можемо видети да испитаници женског пола имају нешто виши степен разлика ($m=1,93$) у односу на мушке испитанике. Већина испитаника је одговорила да не користи само један канал, барем не уколико искључимо интернет. Можемо рећи да већина испитаника женског пола користи или интернет или још неки канал промоције. Код питања везаног за праћење промоције испитаници мушког пола ($m=1,50$) имају статистички значајне разлике у односу на испитанике женског пола.

Године старости као независна варијабла

У наредном делу истражићемо разлике између година старости испитаника и питања које смо навели као зависне варијабле. И у овом случају користићемо се истраживачким питањима која сада гласе:

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и познавања концепта одрживог развоја?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и става испитаника према видљивости у медијима?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (само интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (један канал али не и интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (више канала)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и врсте интернет промоције (само једна врсту интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и врсте интернет промоције (више врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и акцента поруке у промоцији?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и промена на промотивној поруци?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и начина креирања промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и праћења ефекта промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и спремности да се издвоји одређена сума новца за промоцију?

Табела 19. Дескриптивна статистика

		Н	Арит. сред.	Стан.девијација	Стан.. грешка	95% Интервал поверења за арит. средину		Мин.	Макс.
						Доња граница	Горња граница		
Само интернет	18-29	8	1.13	.354	.125	.83	1.42	1	2
	30-39	16	1.31	.479	.120	1.06	1.57	1	2
	40-49	19	1.63	.496	.114	1.39	1.87	1	2
	50-59	10	1.80	.422	.133	1.50	2.10	1	2
	60+	3	2.00	.000	.000	2.00	2.00	2	2
	Total	56	1.52	.504	.067	1.38	1.65	1	2

Табела 20. Тест хомогености варијансе

	Левенова статистика	дф1	дф2	Сиг..
Само интернет	5.823	4	51	.001

Табела 21. АНОВА

		Сума квадрата	дф	Mean Square	F	Сиг.
Само интернет	Између група	3.649	4	.912	4.502	.003
	Унутар група	10.334	51	.203		
	Тотал	13.982	55			

Табела 22. „Games-Howellpost hoc“ анализа

(I) Године старости	(J) Године старости	Разлике у арит. среди. (I-J)	Ст. грешка	Сиг..	95% Интервал поверења	
					Доња граница	Горња граница
18-29	30-39	-.188	.173	.813	-.71	.33
	40-49	-.507	.169	.052	-1.02	.00
	50-59	-.675*	.183	.015	-1.24	-.11
	60+	-.875*	.125	.001	-1.32	-.43
30-39	18-29	.188	.173	.813	-.33	.71
	40-49	-.319	.165	.321	-.80	.16
	50-59	-.488	.179	.084	-1.02	.05
	60+	-.688*	.120	.000	-1.06	-.32

40-49	18-29	.507	.169	.052	.00	1.02
	30-39	.319	.165	.321	-.16	.80
	50-59	-.168	.175	.869	-.69	.35
	60+	-.368*	.114	.032	-.71	-.02
50-59	18-29	.675*	.183	.015	.11	1.24
	30-39	.488	.179	.084	-.05	1.02
	40-49	.168	.175	.869	-.35	.69
	60+	-.200	.133	.587	-.65	.25
60+	18-29	.875*	.125	.001	.43	1.32
	30-39	.688*	.120	.000	.32	1.06
	40-49	.368*	.114	.032	.02	.71
	50-59	.200	.133	.587	-.25	.65

Урађена је статистичка обрада коришћењем АНОВА теста, у настојању да нађемо статистички значајне разлике између година старости испитаника и осталих зависних варијабли. Од свих варијабли пронађена је само једна статистички значајна разлика и то код питања везаног за коришћење интернета као јединог промотивног канала.

Постоје статистички значајне разлике између година старости испитаника и употребе интернета као јединог канала промоције $F(4, 51) = 4,502$, $p = 0,003$. Пошто смо идентификовали да постоји разлика, сада приступамо изради пост хок анализе како би тачно открили где су те разлике. У ту сврху користили смо се „Games-Howellposthoc“ анализом која нам је показала да постоје разлике између млађих и старијих испитаника.

Подаци нам показују да млађа генерација предузетника има тенденцију да се више ослони на интернет као једини канал промоције.

Степен образовања као независна варијабла

У наредном делу истражићемо да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања и осталих зависних варијанси. Као што је већ речено и у овом случају користимо се истраживачким питањима.

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и познавања концепта одрживог развоја?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и става испитаника према видљивости у медијима?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (само интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (један канал али не и интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (више канала)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и врсте интернет промоције (само једна врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и врсте интернет промоције (више врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и акцента поруке у промоцији?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и промена на промотивној поруци?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и начина креирања промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и праћења ефекта промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између степена образовања испитаника и спремности да се издвоји одређена сума новца за промоцију?

Коришћењем АНОВА статистичког теста није утврђена ниједна статистички значајна разлика по питању степена образовања и осталих зависних варијабли.

Област предузетничке делатности као независна варијабла

Следећа анализа се односи на истраживање статистички значајних разлика између области предузетничке делатности и осталих зависних варијанси. И на овом месту употребићемо исту стратегију формирања истраживачких питања.

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и става испитаника према видљивости у медијима?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (само интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (један канал али не и интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (више канала)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и врсте интернет промоције (само једна врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и врсте интернет промоције (више врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и акцента поруке у промоцији?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и промена на промотивној поруци?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и начина креирања промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и праћења ефекта промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетништва испитаника и спремности да се издвоји одређена сума новца за промоцију?

Као и у претходном случају ни овде нисмо идентификовали статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и осталих зависних варијанси.

Дужине бављења предузетништвом као независна варијабла

Последња анализа односи се на разлике између дужине бављења предузетништвом и осталих зависних варијанси. И овде, као и осталим случајевима, формулисаћемо следећа истраживачка питања:

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и става испитаника према видљивости у медијима?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (само интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и медијима у којима се испитаници промовишу (један канал али не и интернет)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и медија у којима се испитаници промовишу (више канала)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и врсте интернет промоције (само једна врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и врсте интернет промоције (више врста интернет промоције)?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и акцента поруке у промоцији?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и промена на промотивној поруци?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и начина креирања промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између дужине бављења предузетничком делатношћу испитаника и праћења ефекта промотивне поруке?

Да ли постоје статистички значајне разлике између области предузетништва испитаника и спремности да се издвоји одређена сума новца за промоцију?

Табела 23. Дескриптивна статистика

		Н	Арит. сред.	Стан.девиј ација	Стан.. грешка	95% Интервал поверења за арит. средину		Мин.	Макс.
						Доња граница	Горња граница		
Коју врсту интернет промоције користите? (један канал)	0-4	23	1.74	.449	.094	1.54	1.93	1	2
	5-10	10	1.80	.422	.133	1.50	2.10	1	2
	11-20	6	1.17	.408	.167	.74	1.60	1	2
	више од 20	5	1.20	.447	.200	.64	1.76	1	2
	Тотал	44	1.61	.493	.074	1.46	1.76	1	2
Коју врсту интернет промоције користите? (више канала)	0-4	23	1.26	.449	.094	1.07	1.46	1	2
	5-10	10	1.20	.422	.133	.90	1.50	1	2
	11-20	6	1.83	.408	.167	1.40	2.26	1	2
	више од 20	5	1.80	.447	.200	1.24	2.36	1	2
	Тотал	44	1.39	.493	.074	1.24	1.54	1	2
Да ли пратите ефекте Ваше медијске	0-4	23	1.13	.344	.072	.98	1.28	1	2
	5-10	10	1.30	.483	.153	.95	1.65	1	2
	11-20	6	1.67	.516	.211	1.12	2.21	1	2
	више од 20	5	1.20	.447	.200	.64	1.76	1	2

кампане? (број посетилаца на друштвеним мрежама. број лакова, итд.)	Тотал	44	1.25	.438	.066	1.12	1.38	1	2
--	-------	----	------	------	------	------	------	---	---

Табела 24. Тест хомогености варијансе

	Левенова статистика	дф1	дф2	Сиг..
Коју врсту интернет промоције користите? (један канал)	.438	3	40	.727
Коју врсту интернет промоције користите? (више канала)	.438	3	40	.727
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним мрежама. број лакова, итд.)	2.360	3	40	.086

Табела 25. АНОВА

		Сума квадрата	дф	MeanSquare	F	Сиг.
Коју врсту интернет промоције користите? (један канал)	Између група	2.764	3	.921	4.806	.006
	Унутар група	7.668	40	.192		
	Тотал	10.432	43			
Коју врсту интернет промоције користите? (више канала)	Између група	2.764	3	.921	4.806	.006
	Унутар група	7.668	40	.192		
	Тотал	10.432	43			
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним мрежама. број лакова, итд.)	Између група	1.408	3	.469	2.744	.056
	Унутар група	6.842	40	.171		
	Тотал	8.250	43			

Табела 26. „TukeyHSD“ анализа

Зависна варијабла	(И) Дужина бављења предузетничком делатношћу (у годинама) (попуњавају активни предузетници)	(Ј) Дужина бављења предузетничком делатношћу (у годинама) (попуњавају активни предузетници)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Коју врсту интернет промоције користите? (један канал)	0-4	5-10	-.061	.166	.983	-.51	.38
		11-20	.572*	.201	.033	.03	1.11
		више од 20	.539	.216	.076	-.04	1.12
	5-10	0-4	.061	.166	.983	-.38	.51
		11-20	.633*	.226	.038	.03	1.24
		више од 20	.600	.240	.075	-.04	1.24
	11-20	0-4	-.572*	.201	.033	-1.11	-.03
		5-10	-.633*	.226	.038	-1.24	-.03
		више од 20	-.033	.265	.999	-.74	.68
	више од 20	0-4	-.539	.216	.076	-1.12	.04
		5-10	-.600	.240	.075	-1.24	.04
		11-20	.033	.265	.999	-.68	.74
Коју врсту интернет промоције користите? (више канал)	0-4	5-10	.061	.166	.983	-.38	.51
		11-20	-.572*	.201	.033	-1.11	-.03
		више од 20	-.539	.216	.076	-1.12	.04
	5-10	0-4	-.061	.166	.983	-.51	.38
		11-20	-.633*	.226	.038	-1.24	-.03
		више од 20	-.600	.240	.075	-1.24	.04
	11-20	0-4	.572*	.201	.033	.03	1.11
		5-10	.633*	.226	.038	.03	1.24
		више од 20	.033	.265	.999	-.68	.74
	више од 20	0-4	.539	.216	.076	-.04	1.12
		5-10	.600	.240	.075	-.04	1.24
		11-20	-.033	.265	.999	-.74	.68
Да ли пратите ефекте Ваше медијске кампање? (број посетилаца на друштвеним)	0-4	5-10	-.170	.157	.702	-.59	.25
		11-20	-.536*	.190	.035	-1.04	-.03
		више од 20	-.070	.204	.986	-.62	.48
	5-10	0-4	.170	.157	.702	-.25	.59
		11-20	-.367	.214	.329	-.94	.21
		више од 20	.100	.227	.971	-.51	.71
	11-20	0-4	.536*	.190	.035	.03	1.04
		5-10	.367	.214	.329	-.21	.94
		више од 20	.467	.250	.260	-.20	1.14
	више од 20	0-4	.070	.204	.986	-.48	.62

мрежама, број лајкова, итд.)	5-10	-.100	.227	.971	-.71	.51
	11-20	-.467	.250	.260	-1.14	.20

Анализом АНОВА теста идентификоване су статистички значајне разлике између година бављења предузетништвом и врсте интернет промоције где се користи један канал $F(3, 40) = 4,806$, $p = 0,006$, затим врсте интернет промоције где се користи више канала $F(3, 40) = 4,806$, $p = 0,006$ и на крају пронађена је разлика код питања везаног за праћење медијске кампање $F(3, 40) = 2,744$, $p = 0,056$. С обзиром да се ради о четворостепеној независној варијабли, директном компарацијом аритметичких средина немогуће је тачно идентификовати где се налазе уочене разлике. За ову потребу користићемо се пост хок анализом „TukeyHSD“.

Из последње табле можемо видети да имамо статистички значајне разлике код питања везаног за врсте интернет промоције у случају када се користи само један канал и када се користи више канала и те разлике се могу уочити код предузетника који су најкраће у предузетништву (0-4) у односу на оне који имају нешто дужи стаж (11-20). Такође, може се уочити разлика и између нешто старијих предузетника (5-10) у односу на групацију која је нешто дуже активна (11-20). Дескриптивном анализом можемо утврдити да је највећи број млађих предузетника против коришћења само једног интернет канала. Када анализирамо праћење ефеката промоције тада се разлике уочавају код оних предузетника који су најкраће у предузетништву (0-4) у односу на оне нешто старије предузетнике (11-20). Анализом дескриптивних података можемо видети да је већина млађих предузетника оријентисана на праћење ефеката оглашавања.

Дискусија

Из дескриптивне статистичке анализе можемо видети како изгледају наши подаци. Међутим, на овај начин не можемо да дођемо до валидног закључка. Тек употребом статистичких тестова можемо до неке мере да генерализујемо резултате истраживања.

Прва питања су везана за разлике између пола испитаника и осталих зависних варијабли. Нашли смо да већина мушких испитаника има негативан став према видљивости у медијима. Ово се може објаснити психо-социолошким карактеристикама узорка, уз напомену да се ради о малој статистички значајној разлици ($p = 0,046$). Можемо рећи да већина испитаника женског пола користи или интернет или још неки канал промоције. И на крају, учили смо да су мушки испитаници ти који чешће прате ефекте промоције.

Све ово се може објаснити психо-социјалним разликама међу половима. Међутим, како би се дубински испитали разлози за овакве резултате потребна су додатна истраживања. Оно што се може рећи је да су само три од дванаест питања статистички значајна. То може бити снажан индикатор да пол не игра превише велики значај у предузетништву. Другим речима, купци или корисници услуга пре гледају шта купују него од кога купују.

Следећа истраживачка питања нам откривају како године старости утичу на постављена зависна питања. Овде смо имали разлике између старијих и млађих по питању употребе интернета као јединог канала промоције. Ово је очекивани резултат ако се узме у обзир да је старија генерација предузетника та која је навикла на другачије канале промоције с обзиром да је интернет присутан нешто више од двадесет година, а да је интернет маркетинг још млађи. Сва остала питања нису нам открила статистички значајне разлике. Тако да и овде можемо рећи да тржишне силе једнако утичу на млађе као и на старије предузетнике. Све ово нам говори да знање и искуство које доносе године живота играју малу улогу у предузетништву.

Код степена образовања и области деловања предузетника нисмо нашли статистички значајне разлике. Овде можемо рећи да тржиште не препознаје степен образовања предузетника. Поред тога, можемо рећи и да је предузетничка матрица практично свуда иста и да сви предузетници, без обзира који степен образовања који имају, имају исте или довољно сличне изазове. Такође, ово није необично јер предузетништво се још увек изучава само у неколико школа, са друге стране, постоји и мишљење да се предузетништво не може научити.

Као и у претходном случају ни овде нисмо идентификовали статистички значајне разлике између области предузетничке делатности испитаника и осталих зависних варијанси. Ово се може објаснити тржишним захтевима, јер је предузетничка матрица практично свуда иста. Ово значи да постоји велика конкуренција, како домаћа тако и страна, а отежавајуће околности попут недостатка новца на тржишту и сл. погађају све гране индустрије. Такође, мора се нагласити да у Републици Србији не постоји ниједна грана индустрије која је на неки начин заштићена или фаворизована. Ово води ка томе да без обзира у којој грани индустрије делују наши испитаници сусрећу се са истим проблемима и дилемама.

Анализом питања везаног за предузетнички стаж можемо идентификовати статички значајне разлике код питања о врсти интернет промоције где се користи један односно, више канала. Такође, имамо и статистички значајне разлике код питања праћења медијске кампање. Дескриптивном анализом можемо утврдити да је највећи број млађих предузетника против коришћења само једног интернет канала. Ово је у очекиван резултат јер млађи предузетници имају већу базу знања коју могу да користе. Када анализирамо праћење ефеката промоције тада се разлике уочавају код оних предузетника који су најкраће у предузетништву (0-4) у односу на оне нешто старије предузетнике (11-20). Анализом дескриптивних података можемо видети да је већина млађих предузетника оријентисана на праћење ефеката оглашавања. И ово је релативно очекиван резултат јер се употребом нових технологија лакше прате ефекти оглашавања.

Ако покушамо да интегришемо одговоре на отворено питање „Молим Вас напишите на који начин примењујете одрживи развој у оквиру Вашег предузетничког деловања?“ (при чему је назначено да на напред наведено одговарају само активни предузетници) закључујемо да већина оних који знају и примењују концепт одрживог развоја га примењују у домену потрошње ресурса и складиштења отпада на начин да се задовоље садашње потребе али не на уштб задовољења потреба будућих генерација односно, на начин да се даље не угрожава животна средина. Ипак, скоро 40% испитаника не познаје концепт одрживог

развоја па самим тим ни не зна да ли га примењује што се може објаснити чињеницом да је предузетништво у Аутономној Покрајини Војводини схваћено искључиво као средство за стицање профита односно, задовољења егзистенцијалних потреба с обзиром на економски положај Републике Србије а не као средство за задовољење садашњих потреба али и потреба будућих генерација.

Ако интегришемо одговоре на отворено питање „Из којих разлога користите у претходном питању одабране медије?“ закључује се да је већина испитаника која је одабрала Интернет као медиј преко кога промовише свој бизнис као разлоге за коришћење истог навела: бесплатан је, најприступачнији је, покрива највећу циљну групу, највидљивији је, најбржи је, најпрактичнији је, могућност промоције без обзира на место и време, мало улагање а висок ефекат, најлакши је и зато што се може креирати да се промотивна порука усмери на одабране купце. Део испитаника који је изабрао флајере као промотивне канале исте је изабрао из разлога што не изискују велика финансијска средства и што су лако доступни. За друге врсте медија испитаници нису дали одговоре због чега их користе.

Ограничења истраживања

Напред приказано емпиријско истраживање је спроведено врло пажљиво, међутим, ипак има ограничења:

- Упитник – Упитник путем којег се спровело истраживање је дизајниран за ово конкретно истраживање због чега се не може окарактерисати као вишеструко успешан.
- Величина узорка – Узорак се може сматрати маргинално значајним с обзиром да је основни скуп величине око 1 милион и 900 хиљада људи, док је величина узорка 72 испитаника.
- Примена само квантитативних метода – Истраживање је засновано само на квантитативним методама због чега се може сматрати да није дата целокупна слика о анализираном проблему, тачније, о разлозима напред датих одговора.

Сва наведена ограничења су вероватно утицала на креирање резултата истраживања. Међутим, према мишљењу аутора, ограничења истраживања су прихватљива, тако да се добијени резултати могу сматрати релевантним.

Примена резултата истраживања

Резултати добијени овом студијом се могу вишеструко и практично и теоријски применити.

Практична примена резултата – резултати се практично могу применити у смислу да се потенцијални предузетници информишу и примене најзначајније закључке овог истраживања и тиме помољшају своје будуће пословање.

Теоријска примена резултата - Теоријска примена резултата огледа се у креирању општеприхваћеног модела у вези са медијском промоцијом предузетништва у оквиру одрживог развоја. Односно, резултати могу бити у функцији секундарних података у другим истраживањима, и будућим лонгитудиналним и компаративним истраживањима.

Предлози за будућа истраживања

Предлози за будућа истраживања првенствено се огледају у отклањању ограничења овог истраживања, пре свега кроз повећање узорка. Такође, предлози за будућа истраживања јесу: а) проширени приступ истраживања кроз укључивање и других варијабли и квалитативних метода, како би се добила још шира слика анализираној теми; б) спровођење лонгитудиналних истраживања на исту тему сваких десет година, како би се увиделе промене и структура промена у односу предузетништво и медији, и ц) спровођење компаративних истраживања на исту тему са другим регионима републике Србије, како би се утврдиле сличности, односно, разлике између истих а на тему предузетништва и медија. Такође, позива се на спровођење што више истраживања на тему „Медијска промоција предузетништва у оквиру одрживог развоја“ јер је то један од ефикасних начина да се оствари што бољи увид у исту и тиме допринесе популаризацији предузетништва у оквиру одрживог развоја.

Литература

1. Chandler, G., N., Nemeth, T. (2020). Employer Branding: Issues of Tailoring Your Message in the Modern Age in Entrepreneurship and Organizational Innovation (Eds. Machado, C., Davim, J., P.), Springer, Cham, Switzerland.
2. Frederic, H., O`conor, A., Kuratko, F., D. (2016). Entrepreneurship, theory process practice, Cengage Learning, South Melbourne, Victoria Australia.
3. Garača, N., Ratković, M., Raletić, S. (2013). Achieving competitive advancement through communication. Informatologia, 46 (4), 361-371, ISSN:1330-0067
4. Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2020). 2019/2020 Global Report, Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London, UK.
5. Hisrich, D., R., Peters, P., M., Shepherd, A., D. (2017). Entrepreneurship, tenth edition, McGrawHill Education, New York, USA.
6. Kalinić, M., Vladisavljević, R. (2017). Social Entrepreneurship as an Innovative Organizational Method in Business in Innovation, ICT and Education for the Next Generation, thematic proceedings, Faculty of Economics and Engineering Management, Novi Sad, pp. 269 – 286.
7. Scarborough, M., N., Cornwall, R., J. (2016). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Global Edition, Pearson, Essex, UK.
8. Владисављевић, Р., Јанковић, М. (2014). „Методологија креирања маркетинг микса нових производа са еколошким атрибутима“, ECOLOGICA, број: 74, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије – ECOLOGICA, Београд, ИСЧН 0354 – 3285, УДЦ: 504.75:659.8, <http://www.ecologica.org.rs/SADRZAJ-74-2014.pdf>, стр: 211. – 216.
9. Владисављевић, Р., Калинић, М., Вечеи – Фонда, В. (2016). „Утицај програма еко-школе на интерну и екстерну сарадњу школског система“, ECOLOGICA, број: 82, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије – ECOLOGICA, Београд, ИСЧН 0354 – 3285, УДЦ: 504.75:659.8, стр: 409. – 412.
10. Калинић, М., Солеша, Д., Владисављевић, Р. (2018). Улога информационог система у смањењу отпада и дефектних производа у

- производњи електричних каблова, ECOLOGICA, број: 90, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије – ECOLOGICA, Београд, ИССН: 0354 – 3285, УДЦ: 502.7, стр: 370.-374.
11. Ралетић, Ј.С., Ратковић, М., Марковић, Ј. (2015). Мерење ефеката друштвено одговорне промотивне интернет поруке. ECOLOGICA, 80, 720-726, ИССН: 0354 – 3285.
 12. Ралетић, Јотановић, С. (2017). Одржива потрошња. Национална монографија „Одржива потрошња у Аутономној покрајини Војводини“. Издавач: Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, стр.64-87, ИСБН 978-86-900221-0-6
 13. Ралетић Јотановић, С., Владисављевић, Р. (2019). Женско предузетништво и одрживо развој – емпиријско истраживање у Женско предузетништво и одрживо развој, монографија је део краткорочног пројекта АП Војводине, Висока школа струковних студија за Менаџмент и пословне комуникације, Сремски Карловци ИСБН: 978-86-86905-07-9, стр. 59 – 107.

Мр Валерија Вечен-Фунда

предавач струковних студија,
Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације, Нови Сад

КОМУНИКАЦИЈСКЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА

Увод

Криза и кризне ситуације су промене које углавном доносе ситуацију која треба брзо да се реши. Криза је у исто време и опасност, али и велики изазов. За решавање проблема насталих као последица кризе или кризне ситуације изузетно је значајна, а у неким ситуацијама може да буде и пресудна, квалитетна комуникација.

Код комуницирања у кризи и кризним ситуацијама, најважније је да се утврди да криза постоји, односно да се препозна као таква. Потребно је и да се преузме одговорност и покрену одређене активности у право време, без одуговлачења. Криза може да поремети све оне уобичајене, рутинске поступке и активности и тиме да изазове бројне несигурности и отвори нове проблеме и могуће додатне кризне ситуације.

Често, због страха од могућих негативних последица кризних ситуација, пажња може да буде усмерена искључиво на нову ситуацију а да се при томе запостави важност комуникације, односно начина решавања, примене постојећих процедура и протокола.

Организације морају да имају и квалитетно постављене односе с јавностима, нарочито са медијима, како би константно биле спремне за неочекивани сусрет с кризним ситуацијама и како би искористиле моћ масовних медија за помоћ у квалитетном разрешавању насталих проблема и поремећаја које криза увек доноси.

С обзиром да у кризним ситуацијама долази до смањења контроле над догађајима и свим њиховим последицама, недовољне расположивости информацијама и повећаваног временског притиска у којем треба да се доносе одлуке, важне су добро развијене и увежбане компетенције за вођење разговора.

Искуство наших студената и предавача потврдило је како рад на заједничком циљу у оквиру пројеката побољшава комуникацију међу свим учесницима. Све активности, промене и резултати у спровођењу програма и пројеката излазе из установе и налазе своје место и у локалној заједници. (Вечеи-Фунда, Владисављевић, Калинић, 2015.)

Криза и кризне ситуације

Криза је вишеслојан проблем који се може посматрати с аспекта права, криминалистике, војне науке, медицине, социологије, менаџмента, школства. Ни једна дефиниција не може у потпуности да одреди и објасни проблем кризе али може дати објашњење елемената који су карактеристични за кризе и кризне ситуације.

Криза је догађај или ситуација која одређује изненадност и нестабилност појаве и недостатак правовремених и проверених информација. То је у правилу стање које тражи нестандартне ресурсе и поступке какви се до тада нису примењивали. Она може да буде изразито нестабилан период тешкоћа и опасности, а у организацијама и установама може да угрози пословање, саме запослене као и постављене вредности.

У кризној психологији криза се одређује и као „бурни и интензивни доживљај несклада, опасност, доживљај безизлазности, сувише драматичан изазов да се дотадашњи системи мењају да би се одговорило на нове, изненадне захтеве средине у којој се особа нашла, а за које, чини јој се, нема капацитета. Криза захтева промену функционисања за које особа у том тренутку нема капацитета.” (Капор-Стануловић, 1999., стр. 9)

Кризна ситуација је ситуација или догађај који, због своје непредвидљивости и тежине, захтева заједничко решавање свих актера кризне ситуације. Оне се често могу, само делимично или у неким сегментима, решити коришћењем уобичајених ресурса и поступака предвиђених за кризне ситуације.

И код суочавања са проблемом догађа се да појединац нема довољно потребних капацитета за самостално решавање. Тражи се помоћ других појединаца, често стручњака одређене области или чак и помоћ тима. Још је сложенији поступак код појаве и решавања кризне ситуације и/или кризе. Кризе и кризне ситуације углавном не могу да се реше лако и самостално, али их може решавати и решити тим људи. Кризна ситуација не мора да захвати целу организацију и све запослене у њој. Али о начину квалитетног решавања кризне ситуације морају да буду упознати сви запослени. Не сме се занемарити ни чињеница да кризна ситуација или догађај могу изузетно лако и брзо да прерасту у кризу ако се не решавају на одговарајући начин.



Слика 1: Квалитетно решавање као заједнички елемент

Оно што се сматра заједничким елементом сваког проблема, кризне ситуације и кризе је квалитетно, односно успешно решавање. Проблем који се не отклони може да прерасте у кризну ситуацију. Кризна ситуација која се не реши квалитетно и на време, има велике шансе за прерастање у кризу. А занемаривање и нерешавање кризе најчешће има за последицу дуготрајне и тешко сагледиве штете.

Комуникацијске компетенције

Компетенције, у било којем подручју људског рада и активности, могу да се дефинишу као карактеристике, особине, способности, знања, вештине, квалитет, квалификације, посебности и различитости. Компетенција се односи на синергијски збир свих вештина, знања и ставова које нам омогућују личну реализацију, односно остваривање индивидуалних циљева који произлазе из личних интереса, аспирација, те нам омогућавају успешније укључивање у друштво и способност запошљавања. (Вечеи-Фунда, 2015.)

У марту 2000. године Европско веће је у Лисабону поставило стратегијски циљ Европске уније: да постане најкомпетентнија и најдинамичнија привреда света која је заснована на знању, способна за одрживи привредни раст са све више радних места и већом социјалном кохезијом.

Утврђено је и осам подручја кључних компетенција које је потребно развијати током читавог школовања и за које се сматра да представљају темељ развоја компетенција кроз целоживотно учење: комуницирање на матерњем и на страном језику, математичка писменост, научна и технолошка компетенција, информатичка компетенција, социјална компетенција, општа култура, учити како учити, предузетничка компетенција.

Компетенција комуницирања је способност изражавања и тумачења својих мисли, осећаја и чињеница у писаном и усменом облику (слушање, говорење, читање, писање) а укључује следеће вештине: способност слушања и разумевања говорних порука, способност вођења и одржавања разговора о темама које су релевантне за свакодневни

живот, способност читања и разумевања како нестручних тако и стручних текстова. Ова компетенција укључује и одређене ставове важне за успостављање и одржавање квалитетне комуникације: осетљивост за културне разлике, отпор према стереотипима и интерес за међукултуралну комуникацију. (Вечеи-Фунда, 2015.).

Комуникација у кризним ситуацијама

Комуникација је изузетно важна у свим сегментима приватног и пословног деловања појединаца. У интеракцији појединаца, са појединцима и са групама, комуникација постаје неопходна веза и инструмент.

Суштина човековог живота заснована је на повезаности с другим људима, појединцима или групама, а управо та међусобна повезаност зависи о комуникацији која се успоставља преко различитих облика и видова комуникације.

Различити аутори различито дефинишу сам појам комуникације. Но, оно што им је заједничко, највећи број дефиниција појма комуникације, код различитих аутора, указује на неколико заједничких термина. Ти заједнички термини су: динамичност, интеракција, појединац, група, активност, код, циљ, трансфер, разумевање, реакција, потреба, однос, процес, простор, време... (Кеверески, Старц, 2011.)

Уз дефиниције комуникације, за њено боље разумевање, важно је познавање основног закона комуникације, које је 1969. године поставио аутор Watzlawik: „Не може се не комуницирати.“ (Schultz von Thun, 2001.)

Јасно је колико је значење квалитетне комуникације у раду, нарочито тимском раду, а посебно у ситуацијама решавања проблема, кризних ситуација и самих криза.

„Ефективна комуникација подразумева стварно повезивање људи које омогућава размену идеја, мисли осећања и потреба који воде ка потпуном разумевању и задовољству... Комуникација којом би се

повећала spremnost за промене запослених подразумева *развој комуникационих вештина, знања комуницирања*, значајне показатеље културе и ставова, као и циљеве организације... Такође смо уверени да би квалитетнија комуникација допринела *смањењу појављивања конфликта* у организацији...” (Грубић-Нешић, 2005.)

Комуникација се чини једноставном док се не почне проучавати. Комуникација се чини једноставном док се не догоди кризна ситуација. Код комуникације у кризним ситуацијама треба да су сви актери посебно опрезни и пажљиви. Потребно је да се максимално активишу лична знања и искуства о комуникацији и вештини комуницирања. При томе треба имати на уму нека универзална правила комуницирања, а нарочито она која могу да буду изузетно важна, а понекад и пресудна, у поступку самог решавања кризних ситуација:

- не постоје проблеми у комуникацији већ само људи који не могу да их квалитетно и на време реше,
- не постоји нерешив комуникацијски проблем - нерешивим га чине људи,
- најважније у комуникацији је да се чује, односно запази и оно неизговорено, невербални фактор комуникације,
- никада не треба потцењивати себе али ни друге учеснике у комуникацији.

Квалитетном комуникацијом у кризним ситуацијама требало би да се постигну следећи циљеви:

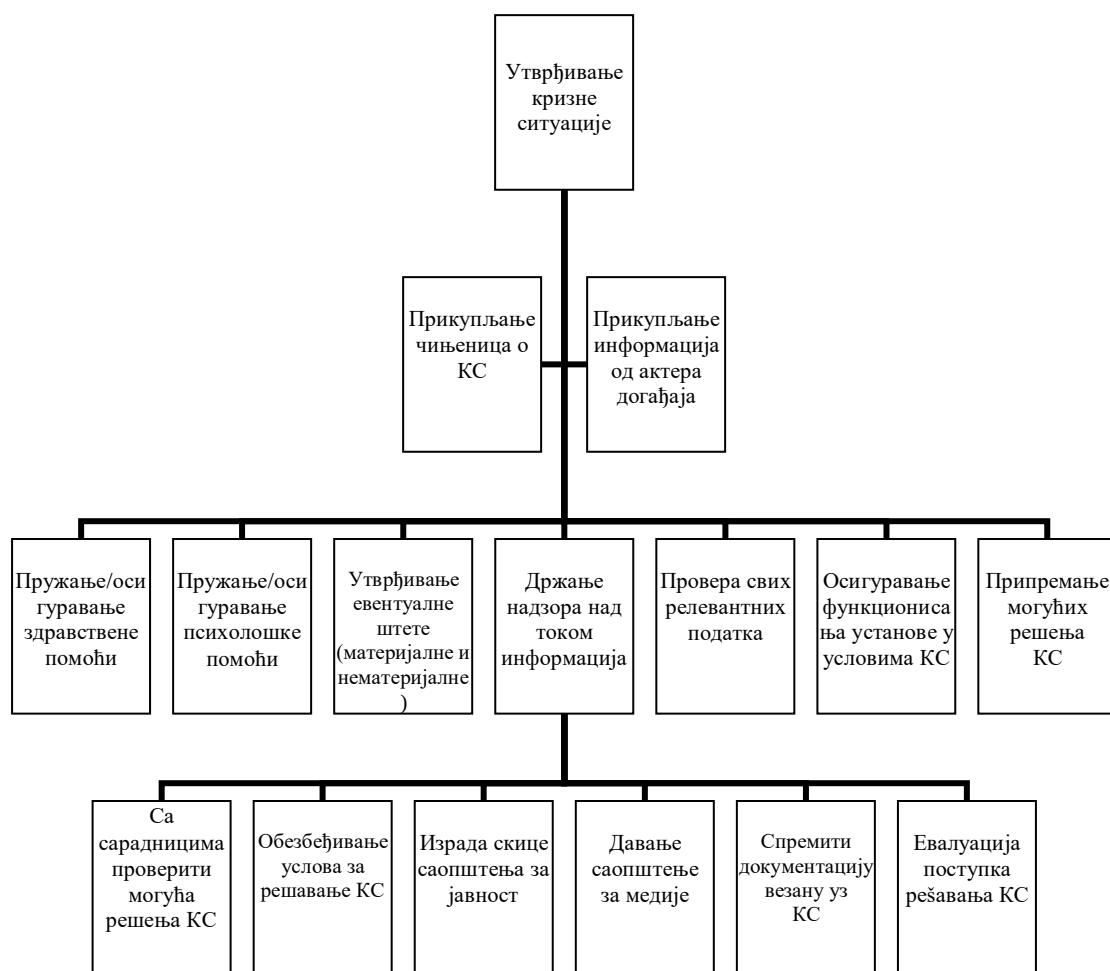
- надзор над током свих релевантних и проверених информација,
- пружање информација свим кључним јавностима,
- давање само квалитетних информација (тачне, проверене, правовремене и ажуриране),
- добар надзор над прикупљањем, обрадом и интерпретацијом информација у јавностима,
- решавање и завршавање кризне ситуације,
- опоравак од кризне ситуације. (Вечеи-Фунда, 2015.)

Ови циљеви су идентични и у поступку решавања криза.

У кризним ситуацијама и кризама, комуникација је и инструмент квалитетног решавања саме кризне ситуације али и опоравка, како

појединаца тако и саме организације, установе, заједнице, државе, од свих сегмената захваћених кризном ситуацијом или кризом.

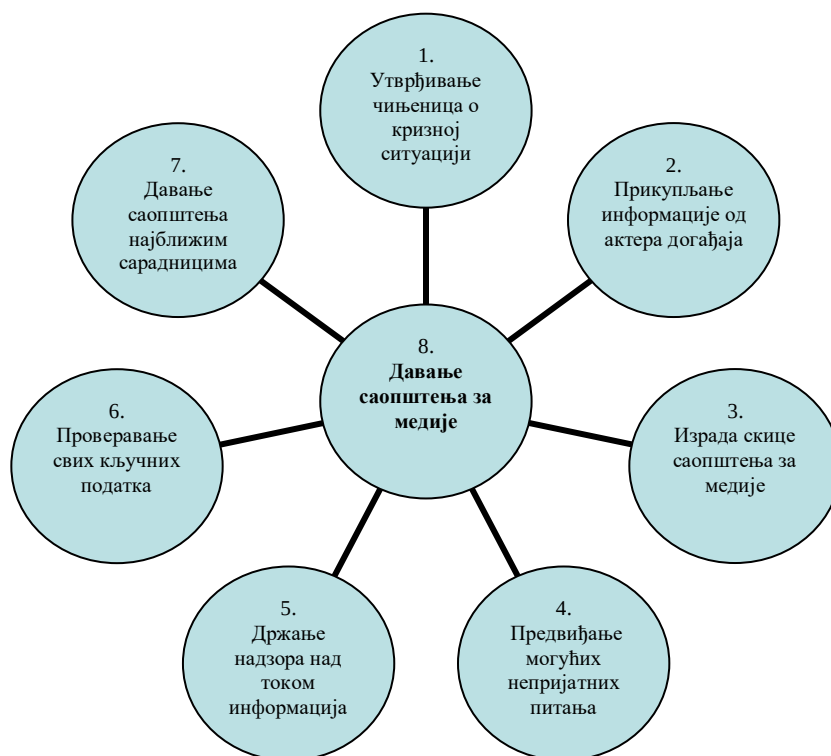
„Најновија сазнања из кризне психологије упућују да је пожељно да свака установа припреми врло детаљан систематски план деловања у случају да се несрећа деси. Ово стога што ће реаговање бити адекватније а пружена помоћ ефикаснија. Помоћ ће бити увременењена и прилагођена ситуацији...” (Капор-Стануловић, 1999., стр. 46)



Слика 2: Могући ходограм поступака решавања кризне ситуације

Разрађени ходограм активности уз планирање и самих извршилаца је полазна тачка у решавању кризне ситуације и евентуалне кризе. Уз добро припремљен и планиран ходограм активности као и увежбане симулације начина решавања потенцијалне кризне ситуације или кризе, већа је вероватноћа да у изненадној и непредвиђеној ситуацији неће доћи до несналажења и панике, већ да ће се одређени поступци ставити у процедуру.

Важност информација у сваком тренутку и при сваком поступку у решавању кризне ситуације је немерљива. „Први корак који ваља да се подузме јесте да се свима пруже тачне и потпуне информације о ономе што се десило, или уколико информације нису потпуне да се установи систем којим ће заинтересовани бити обавештавани одмах по пријему нових информација.” (Капор-Стануловић, 1999., стр. 47)



Слика 3: Кораци у давању саопштења за медије

Компетенције за вођење разговора

Комуникацијски квадрат

За боље разумевање комуникације, а нарочито комуникације у кризним ситуацијама, неопходно је познавање модела комуникацијског квадрата Schultza von Thuna (2001.) Овај модел садржи четири аспекта важна и за онога који шаље као и за приматеља поруке.

Комуникација је увек четвороструко догађање „јер су сва четири аспекта истовремено у игри“. (Benien, 2006., стр. 27).

Можемо рећи да једно те исто обавештење или исказ увек садрже вишеструке поруке. „То чини људску комуникацију узбудљивом, али и напетом и изложеном сметњама “. (Schultz von Thun, 2001. стр. 6).



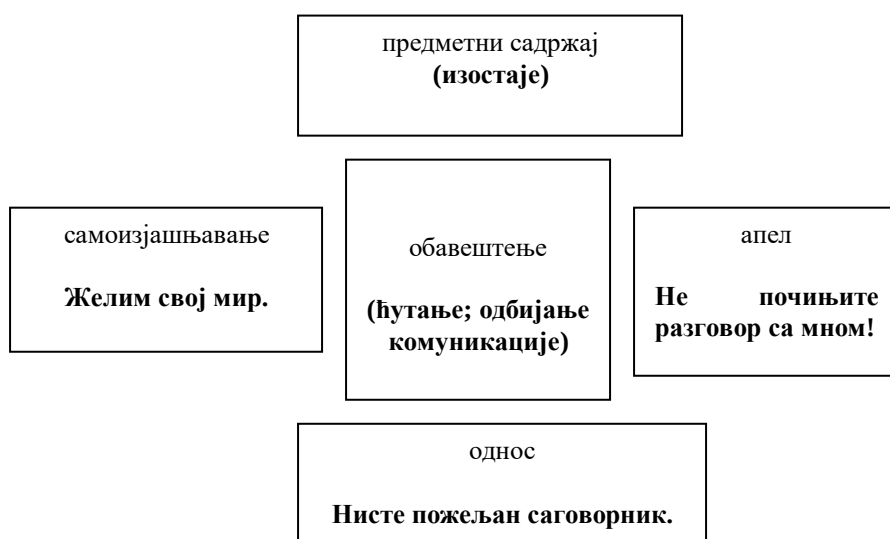
Слика 4: Модел комуникацијског квадрата (према Schulmz von Thun)

Предметни аспект (или оно о чему говоримо) је онај на којем се информишемо предметном садржају, размењујемо информације и аргументе и просуђујемо евентуалне одлуке које можемо да донесемо. Овај аспект се најчешће преклапа са дословним садржајем исказа.

Аспект самоизјашњавања (или оно што изјављујемо о себи) је све оно што пошљалац поруке исказује о себи, својој личности и стању у којем се налази. У решавању кризних ситуација препознавање аспекта самоизјашњавања може бити значајније од предметног аспекта.

Односни аспект (или оно што мислимо о другима или како се међусобно односимо) поруке је онај којим пошљалац изриче шта мисли о свом саговорнику али и какво мишљење има о међусобном односу.

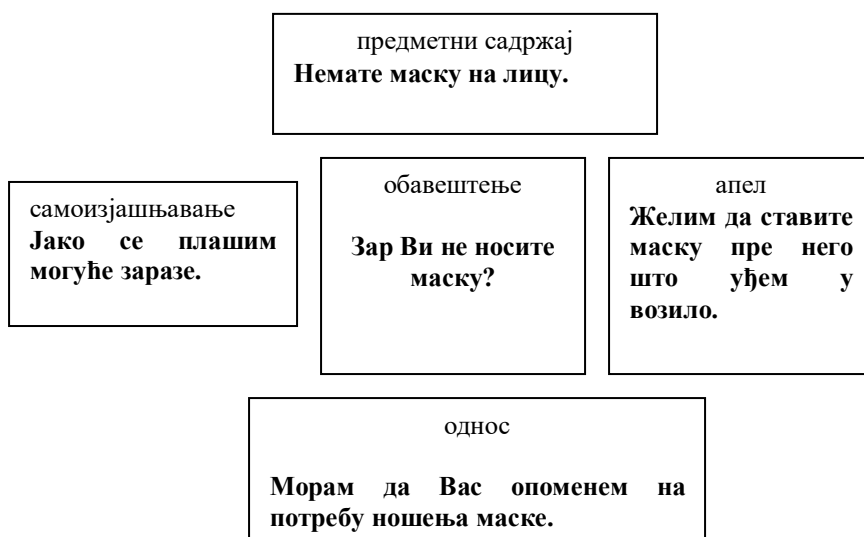
Апелативни аспект (или оно на шта желимо да подстакнемо свог саговорника) исказа је оно што већина порука има као крајњи циљ, утицај на мишљење и/или понашање саговорника.



Слика 5: Основни закон комуникације у комуникацијском квадрату

Основни закон комуникације – „не може да се не комуницира“, може да се објасни и кроз аспекте комуникацијског квадрата. Када ћутимо у нечијем присуству, а очекује се да се комуницира, ми не дајемо никакву вербалну поруку, изостало је обавештење. Оно што је неизговорено нема свој предметни аспект. Али можемо да протумачимо остале аспекте. Аспект самоизјашњавања у овом случају је: желим свој мир. Односни аспект поручује: нисте ми пожељан саговорник. А апел у овом случају гласи: не почињите разговор са мном.

Знајући важност сва четири аспекта било које поруке, пошилалац који је вешт у комуникацији мора у већој или мањој мери владати свима њима. Основно правило је да једнострано тумачење може да изазове комуникацијске поремећаје. (Benien, 2006., стр. 29)



Слика 6: Пример аспеката обавештења

На слици 6 је приказана једна стварна комуникација у време пандемије вируса covid-19. Особа којој је потребна возња таксијем прилази возилу и застане. Угледала је возача који нема маску на лицу. Прва реченица коју изговара као обавештење, гласи „Зар Ви не носите маску?“. То су речи које је изговорила и које је возач чуо. Али испод изреченог су,

према теорији комуникацијског квадрата још четири неизговорена аспекта- предметни аспект, аспект самоизјашњавања, апел и аспект односа.

У овом случају, *предметни аспект* се односи на чињеницу да возач у том тренутку нема маску на лицу а што је потенцијални путник сматрао јако важним. Можемо рећи да предметни аспект гласи: „Немате маску на лицу.“ *Аспектом самоизјашњавања* (изјашњавање о себи) се овде указује на стање у којем се налази и гласи: „Јако се плашим могуће заразе.“ *Апелативни аспект* (оно на шта желимо да подстакнемо саговорника) у овом случају је: „Желим да ставите маску пре него што уђем у возило.“ А *аспект односа* (оно што мислимо о другима или како се односимо према њима) би могао да се разуме као: „Морам да Вас опоменем на потребу ношења маске.“ Да је возач таксија прво „чуо“ аспект односа поруке могло је да дође до шума у комуникацијском каналу. Могући неспоразум је спречен изговарањем управо аспекта самоизјашњавања: „Јако се плашим могуће заразе.“

Како у кризним ситуацијама долази до смањене контроле над догађајима и њиховим могућим последицама, недовољне расположивости информацијама и повећаног временског притиска, изузетно су важне компетенције за вођење разговора. Сматра се да за квалитетно вођење разговора у кризним ситуацијама пресудне могу да буду следеће компетенције: заинтересованост, изражавање става и вођење разговора.

Заинтересованост

Умеће стварног и искреног слушања пресудно је за успешну комуникацију, сарадњу али и решавање кризних ситуација. За већину људи ово је најтежи део комуникације јер се најмање увежбава и најмање му се придаје важности. (Schulz von Thun, F., Ruppel, J., Strattmann R., 2001).

Заинтересованост за саговорника исказујемо активним слушањем. Њиме се покушавамо уживети у саговорника и својим речима му исказати како смо схватили исказ са чињеничног али и са емотивног аспекта.

Заинтересовано слушати саговорника значи на неко време заузети његово гледиште како бисмо га боље разумели али не значи и преузети његово гледиште. Претпоставке активног слушања су искрено занимање, заинтересованост за саговорника и потпуна спремност на слушање.

У основи сваке успешне комуникације је *активно слушање*. Циљ је да се и онеме који шаље и онеме који прима поруку разјасни и потврди примљена порука. „Наиме, садржај вербалне поруке је врло често непрецизан... Нејасна комуникација посебно је честа код особа које су у афекту или кризи.” (Капор-Стануловић, 1999., стр. 44)

Код активног слушања важно је да је пуна пажња усмерена на особу која шаље поруку. Тиме се наглашава да нас интересује оно што нам говори и поручује. Уз вербалне поруке, низ невербалних знакова (контакт очима, климање главом, осмех, игнорисање ометајућих фактора и сл.) потврђују интерес за саговорника. У решавању кризних ситуација то је кључно за успостављање међусобног поверења и почетак решавања проблема.

Вештина рефлектирања је најважнија у активном слушању. Наиме, користећи рефлектирање као одраз онога што нам саговорник говори, проверавамо да ли смо добро разумели поруку а саговорнику потврђујемо да је његов исказ примљен на задовољавајући начин.

У кризним ситуацијама је важно да се рефлектују примљене информације али и осећања. Тиме саговорнику дајемо своју безрезервну подршку и потврђујемо да га у потпуности разумемо. Односно, потврђујемо да смо информацију коју нам је послао примили и разумели на начин који саговорник очекује од нас али и да разумемо осећања с којима се носи и која могу да утичу на даљи ток комуникације.

Резимирање је вештина сажимања значења поруке и објашњавања до тада размењених порука. Најчешће се ради на крају разговора/преговора и омогућава наставак евентуалне комуникације. У

кризним ситуацијама омогућава прелаз у нову етапу разговора или чак разрешавање саме кризне ситуације.

Изражавање става

Изражавање става може да се одреди као способност јасног исказивања личне реакције на туђе поруке и понашање. То значи и велики ризик излагања саговорнику и исказивања својих мисли, потреба и давање савета. Значи уједно и да јасно и прецизно аргуменујемо своје гледиште и да за њега преузимамо потпуну одговорност.

У решавању кризних ситуација пожељно је да се води рачуна не само о изражавању става, него и начину његовог изјашњавања и додатног објашњавања.

У кризним ситуацијама је много боље и ефектније да се ставља нагласак на аспект самоизјашњавања у односу на аспект односа. То значи да у заузимању и изражавању става треба да се преферирају ја-поруке а само изузетно користити ти-поруке.

С обзиром да се ти-поруке могу разумети и као начин стицања надмоћи над саговорником, у кризној комуникацији њихово коришћење може да успори или блокира решавање проблема и вероватно неће моћи да доведе до позитивног развоја ситуације.

Вођење разговора

Компетенција вођења разговора састоји се од „способности преузимања разговора у властите руке, његовог вођења и структурирања у складу са захтевима целокупне ситуације.” (Schulz von Thun, F., Ruppel, J., Stratmann R., 2001., стр. 88).

Квалитетно вођен разговор штеди време оба саговорника, доводи до промена и решења, може да мења међусобне односе и омогућава промену понашања.

Добро припремљен и вођен разговор састоји се од дела *пре разговора*:

- саморазјашњавање,
- разрешење оквира и
- договарање разговора,

и *самог разговора*:

- увод у разговор,
- разјашњавање гледишта,
- разрешавање позадине и подлоге,
- трагање за решењима,
- склапање договора. (Schulz von Thun, F., Ruppel, J., Stratmann R., 2001.)

За овакав, идеалан, модел вођења разговора нема увек простора нити у свакодневним па чак и рутинским ситуацијама. У случајевима кризе и кризних ситуација готово је правило да неке од ових етапа није могуће провести а да се мора одступити и од њиховог редоследа. Оно што најчешће изостаје у случајевима кризних ситуација и криза је део пре разговора, изостаје добра техничка и емотивна припрема за разговор.

А код самог разговора догађа се да изостане управо важан део, увод у разговор. Но, вешти и добро увежбани саговорник може задовољавајуће водити разговор и када изостану поједине етапе или када се, у изузетним околностима, разговор фокусира на интензивно трагање за решењима.

Закључак

У кризама и кризним ситуацијама, комуникација је и инструмент квалитетног решавања саме ситуације али и опоравка појединаца тако и саме организације или друштва од сегмената захваћених нестандартном ситуацијом. Криза је у исто време опасност али и представља шансу. Она је увек и ризик и могућност.

Квалитетна комуникација у кризној ситуацији значајно придоноси брзини и начину решавања проблема. Компетенције за вођење

разговора у кризним ситуацијама потребно је усвојити пре настајања кризе.

Иако наизглед једноставан, процес комуникације у кризним ситуацијама је врло сложен и потребно га је добро планирати, проверавати, увежбавати и мењати према потреби и специфичности одређене ситуације.

Литература:

1. Бениен, К., (2006). *Како водити тешке разговоре*, Загреб, Ерудита
2. Грубић-Нешић, Л. (2005). *Развој људских ресурса*, Нови Сад, АБ Принт.
3. Капор-Стануловић, Н., (1999). *Како помоћи деци у кризи*, Београд, Канцеларија УНИЦЕФ-а
4. Кеверески, Љ., Старц, Ј. (2011). *Психологија на комуникација*, Битола, Педагошки факултет.
5. Вечеи-Фунда, В., Владисављевић, Р., Калинић, М. (2015). *Усвајање вештина комуникативности и тимског рада спровођењем међународног програма Еко-школе*, Кикинда, Висока школа струковних студија за образовање васпитача.
6. Вечеи-Фунда, В. (2015). Педагошки и комуникацијски аспекти еколошких пројеката, Национална монографија „Еко-школе као модел и средство образовања за одрживи развој“, издавач: Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, 57-79. ISBN: 978-86-86905-04-8.
7. Schulz von Thun, F., (2001). *Како међусобно разговарамо*, Загреб, Ерудита
8. Schulz von Thun, F., Ruppel, J., Stratmann R., (2001). *Психологија комуникације за руководитеље*, Загреб, Ерудита

МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ХРАНЕ И ПИЋА У ОКВИРУ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Настанак еколошке кризе последњих деценија 20. века су покренуле питање одрживости економског раста и развоја. Брз економски раст без обзирања на околину доводи до исцрпљивања ресурса, загађења и негативних ефеката на околину чиме је створена потреба улагања у заштиту околине, штедњу ресурса и развој технологија које су пријатељске према околини, односно потреба за одрживим развојем.

Одрживи развој се налази у свим сферама живота, економској, еколошкој, политичкој и друштвеној. Он треба да одговори на питања: за кога се врши, какав је развој, како се остварује и којим средства се остварује. Једини развој који је одржив је онај који води рачуна о будућности, служи свима, води рачуна о здрављу и животној средини, обезбеђује просперитет привреде и друштва (Вуксановић, 2015; 2018).

У данашње време људи се у великој мери ослањају на мобилне телефоне, а захваљујући успеху бројних компанија које се баве мобилним телефонима, апликације за паметне телефоне постале су врло популарне. Корисници паметних телефона, компаније и потрошачи навикли су да користе паметне телефоне за управљање стварима у свом свакодневном животу - на пример, за плаћање путем интернета, информације о ресторанима, лично финансијско управљање, друштвене мреже, итд. Истовремено, посебно у данашњем окружењу конкурентног тржишта, сви покушавају да искористе све ове предности како би били конкурентни у односу на остале субјекте на тржишту али у оквиру одрживог развоја.

На тржишту се појављује различити начини медијске промоције, а најчешће се користе друштвене мреже и апликација QR код. Пре свега, користе се јер су преко паметних телефона веома доступне и лако

се користе. Многи предузетници, ресторани, хотели и други угоститељски објекти, користе друштвене мреже за промоцију својих производа и услуга а QR код за добијање брзих информација, плаћење, итд.

Да би се успешно разумела тема поглавља, која је улога медија и утицај на одрживи развој, потребно је кренути од *Концепта одрживог развоја и дефинисати Одрживи туризам*, те у наставку ће бити детаљно приказано.

Концепт одрживог туризма

Концепт одрживог развоја настаје као својеврсна реакција на чињеницу да људске активности негативно делују на природне процесе и друштвене садржаје, иако се одвијају с циљем развоја економије и друштва. Она промовише контролисани раст и развој уз максимално очување и кориштење ресурса, те максимално задовољство сваког субјекта. У први план истиче квалитативно унапређење у односу на квантитативни раст. Концепт одрживог туризма заснован је на три основе, а то су одрживост економског, културног и природног окружења.

Одрживи туризам можемо дефинисати као „туризам који у потпуности узима у обзир тренутне и будуће економске и друштвене утицаје, који се брине о потребама посетилаца, сектора, животне средине и дестинације“ (Демировић и сар., 2018). Дакле, он удовољава потребама туриста и локалног становништва уз очување ресурса за будући развитак.

Друштвене мреже

Иако се од настанка Веба појавило много страница које су на разне начине повезивале кориснике, прва која се може назвати друштвеном веб-страницом настала је 1997. године под називом *SixDegrees.com*. Наиме, профили корисника су већ постојали на многим страницама, а листе пријатеља на услугама тренутног поручивања AIM-у и ICQ-у, док је веб - страница *Classmates.com* пружала могућност повезивања старих школских колега, али није имала профиле и видљиву листу пријатеља. Међутим, *SixDegrees* је био први који је комбиновао све те карактеристике. Идеја за страницу

настала је на познатој теорији која тврди да је сваки човек удаљен од другог за пар корака, тј. да је било која два човека могуће комуникацијски повезати у пар корака или мање. Страница је 2000. године престала с радом јер се није показала као одржива, а њен оснивач верује да је једноставно била испред свог времена и није наишла на интерес јавности, јер тада није било довољно корисника у он-лајн (*online*) начину рада на мрежи.

У следећем таласу развоја друштвених мрежа, 2001. године, објављивањем странице *Ryze.com*, која је служила као помоћ људима у проширењу и бољем повезивању њихових пословних мрежа.

У раздобљу од 1997. до 2001. године настало је неколико друштвених веб-страница, које су нудиле разне комбинације профила и јавних листа пријатеља. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* и *MiGente* су друштвене мреже које су биле усмерене на одређену етничку групу људи, а омогућавале су својим корисницима стварање личних, пословних, или пак профила за упознавање особа.

Френдстер (*Friendster*) је покренут 2002. године, а дизајниран је као конкурент друштвеној страници *Match.com*, која је служила за проналажење љубавног партнера (Grbavac, Grbavac, 2014).

У последњих неколико година примећује се револуција интернета, до почетка развоја друштвених мрежа сам концепт претраживања интернета и Веба био је оријентисан на пасивно прегледавање садржаја на разним Веб страницама. Могућности двосмерне комуникације какву сад Интернет нуди, с власницима страница је био могућ једино путем форума, уколико су странице поседовале форум. Да би у наставку детаљно анализирали друштвене мреже, потребно је првенствено објаснити шта представља сам појам друштвених мрежа. Друштвена мрежа представља теоретски конструкт који је користан за примену у друштвеним наукама како би се проучавали односи између индивидуалаца, група, организација или комплетних друштвених јединица (Atkinson, 2013). Укратко, друштвена мрежа је врста сервиса на интернету, који служи за повезивање корисника а најпознатији су Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) и Инстаграм (Instagram).

Фејсбук (Facebook)

Фејсбук је друштвена мрежа коју је 2004. године основао Марк Зукерберг, бивши студент Харварда. У својим почецима, Фејсбук је био намењен само студентима Харварда који су тим путем могли међусобно комуницирати и размењивати информације. Касније, многи други универзитети, средње школе и велике компаније у свету прикључиле су се мрежи. Данас ова страница за друштвено умрежавање има 845 милиона корисника. Фејсбук је најпопуларније место за објављивања фотографија, са више од 14 милиона нових доданих фотографија дневно. Он је основан на моделу пријатеља и чланства у мрежама. Када се корисник пријави на мрежу, он одабере категорију мреже, као што је радно место или факултет, те тада бира доступне мреже у тој категорији. Корисници могу бити чланови више мрежа, те са неким ограничењима могу променити мреже. Фејсбук корисници имају широк распон алата које могу користити. На пример, корисници могу поставити неограничен број фотографија, претраживати контакт листе имејл, путем којих могу наћи друге који имају профиле на Фејсбуку. На крају, може се рећи да се Фејсбук (*Facebook*) развио у велику платформу која се сваким даном све више шири и доводи комплетан интернет каквог га познајемо.

Твитер (Twitter)

Твитер је микроблогинг (*microblogging*) сервис. На њему се могу објавити разне поруке и објаве, познатије као статуси величине до 140 знакова. Људи који се прате (*Following*) су особе које се прате из неког разлога и могу да се виде њихови твитови/статуси, а пратиоци (*followers*) су особе које су одабрале да прате неку особу. Уочљиво је да се Твитер од Фејсбука, између осталог, разликује и по томе што ако је неко ваш "пријатељ" не значи да сте и ви његов.

Није неуобичајен податак да је већина корисника Твитера из Сједињених Америчких Држава, нити да Американци предњаче бројем твитова, али занимљива је чињеница да одмах иза њих следе Јапанци. Зашто? Из једноставног разлога што се у 140 знакова може пуно више рећи на јапанском него на енглеском или неком другом језику.

Твитер је најпопуларнија покретна друштвена мрежа, а с више од 190 милиона корисника, друга је највећа друштвена мрежа на свету.

Оснивачи Твитера Џек Дорси, Еван Вилијамс и Биз Стон радили су у Одеу, компанији која је желела искористити тада све популарнији тренд подкастинга (*podcastinga*), односно аудио и видео емисија на интернету. Џек Дорси смислио је концепт сервиса којим се путем СМС порука може јавити мањим групама пријатеља или познаника чиме се бавите у одређеном тренутку. Дорси је свом тиму навео једноставан пример: уколико је био у добром клубу, путем сервиса могао би јавити својим пријатељима где је. Тако је 15. јула 2006. године покренут Твитер. Изворни назив „Twitter“ инспирисан је тадашњим онлајн (*online*) сервисом за складиштења слика и видео садржаја.

Први приватни профили створени су након што су породица и пријатељи оснивача, који су до тада користили Твитер, споменули како им је чудно да их „прате“ људи које не познају. Твитер је постао јавно доступан на рођендан Евана Вилијамса, 31. марта 2006. године, а покренута је и компанија Обвијус Корп (*Obvious Corp*) посвећена искључиво новом пројекту, односно Твитеру.

Друштвене мреже омогућавају корисницима брзу реакцију и комуникацију која доноси информације битне за аспекте маркетинга и пословања па се Твитер почео употребљавати и у пословне сврхе јер је словио као најбржа друштвена мрежа на свету, идеална за пружање и тражење подршке.

Инстаграм (Instagram)

Инстаграм је друштвена мрежа за дељење фотографија и кратких видео снимака. Инстаграм може бити одлично средство за повезивање са купцима, као и за изградњу имиџа или бренда. Потребно је водити рачуна о томе да кад постављамо одређену фотографију, та фотографија и прича неку своју причу. Такође за прикупљање нових пратилаца, објекти могу организовати наградне игре. Туристичке заједнице, и туристички брендови све чешће користе Инстаграм у склопу разних иницијатива и кампања које проводе. Најчешће се на Инстаграму, под ознаком „*hashtag*“ (*#одрживитуризам*, *#одрживиразвој*, *#одговорнабудућност* и слично), проналазе објаве корисника који промовишу одрживи туризам и подстичу и друге да се понашају складно његовим принципима. Такође разне странице организују састанке и едукативне програме, који уз дружење расправљају о

будућности. Одрживи развој/одрживи туризам је познат на светском нивоу, постоје странице и хаштагови на различитим језицима.

Друштвени медији

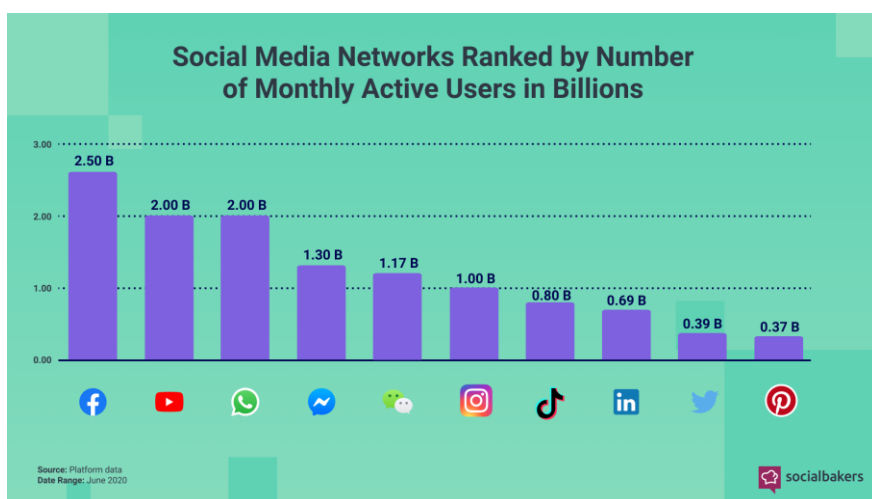
Данас је постало очито да ми више не тражимо вести, него вести траже нас. Исто тако, ми више не тражимо производе и услуге, него они траже нас, путем друштвених медија. „Друштвени медији су медији за друштвене интеракције те представљају својеврстан скуп алата који надилазе саме сфере друштвене комуникације“ (Вуксановић и сар., 2016). У последње време придаје се посебна важност улози медија у промоцији туризма и подстицању одрживог развоја. Четири основна задатка медија у туризму су: професионалност, етички стандарди, веродостојност и одговорност. Друштвени медији постају модерни начин у промоцији културних и укупних хуманистичких вредности у туризму. Својим ефикасним достигнућима делују на свим нивоима: глобалне, регионалне, националне и локалне туристичке комуникације као стални медијатори у ширењу основних друштвених вредности. Медијски утицај на јавно мишљење, јавне интересе и јавно понашање у туризму тражи ново грађанско поверење, разумевање и укљученост грађана.

Друштвене мреже у одрживом развоју

Веб је данас место где се корисници повезују и комуницирају једни с другима размењујући информације, ставове и мишљење, а као такав прешао је границе имејла и постао средство комуникацијског повезивања људи, без обзира на удаљеност и време, омогућујући тако социјализацију и стварање нове културе која пре није виђена у развоју људских заједница. Повезивање путем друштвених мрежа (веб-страница) логична је последица људске тежње за заједништвом и технолошким напретком. Такође, све ове технологије су уско повезане са одрживим развојом.

Друштвене мреже имају своју улогу у маркетингу (Слика 1), те служе за веб промоцију и оглашавање које се сматра друштвено одговорним и изразито еколошким јер се не троши папир и отпадом се не загађује природа. Засноване су на интернетским и покретним

технологијама те се за њих свакодневно развијају нове апликације и додаци за забаву и разоноду.



Слика 1. Просек коришћења друштвених мрежа у свету
Извор: www.socialbakers.com/Facebook/June2020

Спајањем друштвених мрежа с туризмом по карактеристикама одрживог туризма видљиво је да са економског просперитета друштвене мреже пружају дугорочни конкурентни и исплатив начин пословања због свих досадашњих резултата истраживања. Са аспекта друштвене уравнотежености и јединствености, друштвене мреже путем својих апликација омогућавају креирање различитих група спајају људе и помажу да се становништво удружи, те да скупа чине користи за туризам. Са аспекта заштите животне средине и културне баштине, друштвене мреже увелико смањују загађење и деградације животне средине на глобалном и локалном нивоу.

Друштвене мреже у туризму

Друштвени медији су променили начин на који се врши промоција дестинације, ресторана и хотела. С једне стране туристима је олакшано претраживање информација док је на страни понуде постао успешан маркетиншки алат за интеракцију с туристима.

Инстаграм и Фејсбук су две највеће платформе за друштвене мреже која се користи за дељење видео записа и слика (Chaffei, 2017), а

њихов утицај на туристичку индустрију је да је већина корисника посетила места на основу фотографије које су објавили њихови пријатељи. Истовремено, слике објављене на друштвеној мрежи мењају перцепцију не само туриста већ и других посетиоца профила. Допринос примене друштвених мрежа у промоцији је економичност и интерактивност како за промоцију услуга тако и за храну и пиће. Аутори Демировић - Бајрами и сар. (2020) доказали су да постоји позитивна веза између улагања у друштвене медије и поврата уложених ресурса у угоститељске објекте. Када је реч о ресторану, друштвена мрежа, нпр. Инстаграм је помагао туристима да створе утисак или их је инспирисао да посете одређени ресторан јер су имали увид у слике хране и пића.

Резултати многих истраживања показали су да друштвене мреже, у промоцији услуга, хране и пића, позитивно утичу на угоститељске објекте када су у питању њихова промоција, како финансијски тако и нефинансијски. Бенефити промоције преко друштвених мрежа су: смањени трошкови за промоцију, лакши приступ информацијама о конкурентима, повећан број купаца (туриста) и већа видљивост бренда.

Мали предузетници обично имају ограничена финансијска средства за промоцију, а друштвене мреже могу бити корисно средство за достизање великог броја купаца без улагања огромне количине новца. Примена друштвених мрежа у промоцији, побољшала је везу између угоститељских објеката и купаца (туриста) на обе стране јер купци имају много лакши приступ информацијама о преферираним ресторанима и њиховој понуди, а ресторани могу лако да добију информације о њиховом потенцијалу и задрже везу са постојећим купцима.

Друштвене мреже, попут Инстаграма и Фејсбука, преузели су доминацију над традиционалним врстама медија и постали корисна платформа за мале туристичке компаније али и друге предузетнике. Осим што друштвене мреже имају позитиван утицај на пословање ресторана и других објеката у вези са њиховим перформансама и повећаним бројем купаца, потребно је одржавати свакодневну интеракцију са купцима и објављивати садржаје који најбоље могу одразити карактер ресторана или другог угоститељског објекта.

На основу свега поменутог могу се издвојити три основна разлога због којих туристичко-угоститељска понуда треба бити представљена на друштвеним мрежама:

- Повећање препознатљивости и изградња имиџа,
- Повећање промета и прихода,
- Прикупљање повратних информација и унапређивање пословања.

Друштвене мреже и интернет свакодневно имају све већи утицај на туристичке потрошаче и доносе све већи промет туризму. Многе локалне туристичке организације и остали субјекти запостављају интернет и друштвене мреже, неки пак сматрају да су лоше за туризам, јер ако туриста све може видети преко интернета, неће имати разлог ни да путује. Међутим, друштвене мреже све више промовишу културу путовања, односно одласке у далека и непозната места. Друштвене мреже су дале људима прилику да постану оно што желе бити, да их људи виде онаквима каквим они желе бити виђени.

Одрживи развој је од изузетне важности за туризам, али и за целокупну заједницу јер представља бригу за животну средину, економију и друштво, тако да се што ефикасније троше природни ресурси. Човек и сам постаје свестан чињенице да треба живети здраво и еколошки размишљати. То се такође преноси и на туризам, па се све више цене дестинације које брину о одрживом развоју.

У контексту одрживог туризма, друштвене мреже могу имати значајан утицај на његово побољшање. На друштвеним мрежама могу се представљати од стране агенција, аранжмани који се темеље на принципима одрживог туризма, такође објављивањем статуса и видео садржаја може се утицати на туђа мишљења. Стога, како би туризам био одржив, требају бити укључени готово сви учесници, од локалне заједнице, становништва, туриста, па до туристичких посредника.

Потврду доприноса друштвених мреже ресторанима Београда и Новог Сада, приказали су Демировић - Бајрами и сарадници (2019). Циљани ресторани били су они који су смештени у најпосећенијим деловима оба града и они који инстаграм користе за своје пословање. Већина од 54 ресторана била су средња и мала, јер је 63% ресторана запошљавало између пет и десет људи, док је 34% запошљавало мање од пет запослених. Отприлике 51% ресторана отворено је између 11 и 20

година, док 32% ради мање од 10 година. Већина ресторана користи Инстаграм већ три до четири године (72%) или отприлике једну до две године (11%). Више од половине ресторана (58%) објављује податке о својим ресторанима на својој Инстаграм страници два пута дневно или више, док 24% то ради једном дневно. Резултати студије су показали да је Инстаграм позитивно утицао на ресторане када су у питању њихов учинак, како финансијски тако и нефинансијски. Смањени трошкови за промоцију, лакши приступ информацијама о конкурентима, повећан број пратилаца (гостију) и већа видљивост бренда били су фактори на које је позитивно утицало коришћење Инстаграма. Употреба друштвених медија, нпр. Инстаграм је побољшао везу између ресторана и пратилаца (гостију) на обе стране – гости имају много лакши приступ информацијама о преферираним ресторанима и њиховој понуди, а ресторани лако добијају информације о њиховом потенцијалу и одржавају везу са постојећим пратиоцима, а такође добијају увид у конкурентске активности.

QR код

QR код је дводимензионални бар-код дизајниран од стране Denso Wave Company, оригинално је дизајниран за праћење делова кад се крећу великом брзином покретном линијом. QR код састоји се од црно-бело квадратића, највећа примена је за претварање кода у корисну информацију. QR кодови доприносе стварању разноликости људских активности код куће, али и на радном месту. Могу се користити у свакодневном животу не само за одређене штампане ствари као летке и картице, већ исто тако и као систем плаћања. Такође QR кодови се увелике користе за различите пословне намене у фабрикама и логистичким центрима. Будући да су се толико проширили у свим компонентама свакодневног живота, постали су незаменљив алат у људским животима. Управо висока функционалност која је у складу са данашњим начином живота јавно се вреднује, а 2012. године награђена наградом Good Design Award под покровитељством Јапанског института за промоцију дизајна.

QR кодови имају високи капацитет што се тиче складишта података. Док су конвенционални бар-кодови способни примити отприлике 20 цифара, QR код је способан управљати са неколико

десетина до неколико стотина пута више информација. QR код је способан управљати и складиштити све типове података, као што су: бројеви и абecedни знакови, Кањи, Кана, Хирагана, симболи, бинарни и контролни кодови. У један симбол може се кодирати чак до 7089 знакова.

QR код у одрживом развоју

Шифра (код) за брзо декодирање или “QR code”, као алат иновативних технологија, користи се за промену и побољшање корисничког искуства. Међутим, оно добија и ширу примену а то је пре свега у оквиру одрживог развоја (Atkinson, 2013). QR кодови се широко користе у многим индустријама, укључујући туризам, посебно у смештају, превозу, сектору хране и пића, али и у културним институцијама попут музеја и галерија. Тема “QR code” је предмет многих студија које се баве оглашавањем (Ertekin, Pelton, 2015), маркетингом (Demir et al., 2015; Sago, 2011), безбедношћу (Narayanan, 2012) и туризмом (Buonincontri, Micera, 2016; Loy et al., 2017). Резултати истраживања указују да је QR код успешан алат у поређењу са штампаним материјалом, јер су ангажовали више купаца и да су пружене адекватне информације. Даље, показало се да је већина испитаника након употребе QR кода посетила веб сајт и постала лојалнија. Осим тога, студије су закључиле да употреба QR кода је ефикасан начин за повећавање конкурентности компанија и може повећати радозналост купаца.

Примена QR кода пружа огромне могућности. На пример - смањење потрошње папира за дељење докумената, брошуре, комуникација са запосленима, посетиоцима, итд. Дакле, постоји много начина како QR код може помоћи да се смањи утицај у оквиру одрживог развоја.

Многи бенифити примене QR кода су познати али најважнији су у области заштите животне средине у оквиру одрживог развоја. Један од бенефита је потрошња папира тј. смањивање сече шума. Све више је примена QR кода уместо било којег начина комуникације јер омогућава приступ сајту, друштвеним мрежама, мапама, брошурама, пдф фајловима, итд. Једноставним скенирањем QR кода омогућава се приступ траженим информацијама (Слика 2).



Slika 2. Апликација за QR код скенирање
Извор: <http://www.yhofoodie.com/prodyct/celfhelp.html>

QR код у туризму

Када је реч о туризму, QR код се користи за пружање информација туристима, промоције и повећање задовољства туриста (Вуксановић и сар., 2016; Вуксановић и сар., 2020). Иако су први пут коришћени у развијеним земљама, употреба QR кода у туристичкој индустрији брзо је постала уобичајена и у другим деловима света. Туристичка индустрија користи QR код са циљем да посетиоцима пружи информације о дестинацији у ширем смислу, а здравствене информације (посебне прехранбене потребе) у специфичнијем смислу. У ресторанима и хотелима QR код се користи за пружање информација о храни и пићима у менију, за давање попушта или преношење порука гостима (Радивојевић и сар. 2019).

Захваљујући својој функционалности и брзини информација, QR код је веома брзо прихваћен у промоцији туризма и осталим секторима пружања услуга. Хотели и ресторани користе мобилне технологије и прилагођавају своје интернет странице новим технологијама и обогаћују своју мобилну апликацију за обављање маркетиншких активности и пружање конкурентских предности. Неки ресторани пружају гостима разне информације путем QR кодова о хранљивим вредностима, алергенима и верским ограничењима (халал, кошер, итд.) (Радивојевић и сар., 2019; Вуксановић и сар., 2020).

Технологија помаже хотелима и ресторанима да побољшају свој квалитет услуга, што повећава опште задовољство корисника. Штавише, QR код омогућава људима бржи приступ информацијама, у овом случају здравственим информацијама, што такође може

побољшати оптимизацију искуства на дестинацији. Вуксановић и сарадници (2020) истичу да задовољство туриста који користе QR код позитивно утиче на намеру куповине и задовољство у куповини на мрежи, а уколико се QR код покаже да је користан, изведив и прихватљив, деловао би као стимулација за купце.

Кориштење QR кода у туристичкој индустрији повећава популарност међу различитим темама и различитим земљама. Истраживања указују на тренутну употребу QR кода код туриста који су на дестинацији и информацијама које добијају. Истраживања су показала да су страни туристи више упознати са предностима QR-а, док су домаћи туристи спремни да науче. Већина хотела и ресторана користи QR код са циљем да посетиоцима пружи детаље и прикаже информације о састојцима и калоријама у сваком оброку, уз видео записе о припреми obroka. На крају, утврђено је да апликација QR код нема недостатака у туризму, али да се она недовољно користи и да се свест потрошача сматра недостатком.

Медијски ефекат промоције се налази у теорији U&G (Gao et al., 2010) која указује да потрошачи приступају одабиру и коришћењу масовних и мобилних медија, и то мобилно и традиционално, на циљно усмерен начин, који заузврат посредују различити социјални и психолошки фактори. У маркетингу се теорија U&G користила за објашњење фактора који су основа потрошачеве одлуке да одабере нове медијске технологије. Потрошачи могу бити мотивисани факторима повезаним са садржајем технологије и самим процесом коришћења саме технологије (Stafford et al., 2004). Остали мотиви имају везе са перципираним предностима, попут забаве, уживања и изражајности (Nisveen et al., 2005). Потрошачки мотиви за присуство мобилним рекламним порукама које утичу на уочену веродостојност, информативност и корисност садржаја рекламе, између осталих фактора (Gao et al., 2010).

Одрживи маркетинг је када се пословање компаније усредсреди на допринос животној средини као део маркетиншког плана а примена QR кода помаже да се буде ефикасан. Данас, потрошачи су веома забринуте и проверавају шта купују и као порекло производа. Већина потрошача жели да купује одрживи „зелени“ уместо „не зелени“ производ (Atkinson, 2013).

Потврду доприноса QR кода у туризму, конкретно у ресторанима Новог Сада, приказали су Радивојевић и сарадници (2019). У студији коју су спровели у Новом Саду учествовало је 68% мушкараца и 32% жена. Структура узорка у истраживању према позицији у ресторану била је: исти број испитаника су руководиоци, шефови и шеф сале док је више конобара (52%) у односу на куваре (48%). Више од 60% испитаника је стално запослено, а око 37% су студенти. Резултати указују да су менаџери информисани о QR коду као алату који се користи у маркетингу за брзи пренос информација, док су шефови и шеф сале мање упознати а најмање су упознати кувари и конобари. Значај примене QR кода у ресторанима је од великог значаја код нпр. израде менија, затим као маркетиншки алат за добијање брзих информација и у свему томе менаџмент треба да прати трендове и захтеве гостију.

Вуксановић и сарадници (2020), спровели су истраживање у јуну и јулу 2019. године у два најпосећенија града у Србији - Београду и Новом Саду. Критеријум за одабир ресторана је био TripAdvisor. У студији је учествовало 414 испитаника, од којих је 210 било у Новом Саду, а 204 у Београду. Од укупног броја испитаника 51,3% су мушкарци и 48,7% жене. Више од 70% испитаника чине млађи људи, од 18 до 40 година, са средњим (34%) или високим образовањем (46,1%), запослени (72,5%), док је расподела између домаћих и страних туриста била готово изједначена. Допринос овог истраживања јесте да QR код може повећати задовољство специфично за трансакцију и укупно задовољство туриста, иако задовољство специфично за трансакцију утиче на укупно задовољство. Даље, туристи су имали позитиван став према кориштењу QR кода на дестинацији и може се очекивати да ће они поново користити ове кодове и на другим дестинацијама. Иако су резултати показали да употреба QR кода не утиче на укупно задовољство путовања, будући да многа искуства на дестинацији могу утицати на његово формирање. Употреба кодова може имати значајан утицај на задовољство туриста и искуство са услугама које се пружају на одредишту, док ресторани и други у туризму могу побољшати своју позицију на тржишту.

Литература:

1. Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green'smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387-393.
2. Buonincontri, Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple cases analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
3. Demir, S., Kaynak, R., Demir, K.A. (2015). Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 405-413.
4. Ertekin, S., Pelton, L.E. (2015). An exploratory study of consumer attitudes towards QR code reader applications, in Kubacki, K. (Ed.), *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*, Springer, Cham, 185-191.
5. Gao, T., Sultan, F., Rohm, A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 574-583.
6. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
7. Lou, L., Tian, Z., Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. *Sustainability*, 9(7), 1186.
8. Narayanan, S.A. (2012). QR codes and security solutions. *International Journal of Computer Science and Telecommunications*. 3(7), 69-72.
9. Nysveen, H., Pedersen, P., Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 330-346.
10. Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of Quick Response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7-17.
11. Stafford, T.F., Stafford, M.R., Schkade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35, 259-288.

12. Вуксановић, Н. (2015). „Едукација студената на тему одрживог развоја”, Монографија „Еко-школе као модел и средство образовања за одрживи развој”, издавач: Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, стр. 80-97.
13. Вуксановић, Н. (2018). „Зачинско биље у теорији и пракси”, Монографија „Еко башта као покретач развоја еколошке свести и деловања ученика”, издавач: Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, стр. 38 – 55.
14. Вуксановић, Н., Тешановић, Д., Калењук, Б. (2016). Локална гастрономија као средство маркетинга дестинације – пример Републике Србије. *Маркетинг*, 47(4), 305 – 311.
15. Вуксановић, Н., Петровић, М., Демировић Бајрами, Д., Григориева, М. Е., (2020). QR code as a tool for receiving feedback about guests satisfaction at destinations – Examples from Serbia. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-03-2020-0025>
16. Демировић Бајрами, Д., Петровић, М., Вуксановић, Н. (2020). Impact of social media usage on attracting tourists and performances of restaurants. *Conference, In press*.
17. Демировић, Д. Радовановић, М., Петровић, М., Цимбаљевић, М., Вуксановић, Н., Вуковић, Д. (2018). Environmental and Community Stability of a Mountain Destination: An Analysis of Residents' Perception. *Sustainability*, 10(1), 70.
18. Радивојевић, Г., Вуксановић, Н., Тошић, П., Станковић, А. (2019). The importance of QR code as information tool in restaurant, *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality* (18; Нови Сад; 2019), Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет. 276-286.

Горан Гашпаровски

асистент

Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне

комуникације, Нови Сад

Гастрономски истраживачки центар „Гастро_ИЦ“

Душица Обреновић

Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Природно-

математички факултет, Универзитет у Новом Саду

Гастрономски истраживачки центар „Гастро_ИЦ“

**УТИЦАЈ ПРОМОЦИЈЕ ЛОКАЛНИХ ПРОИЗВОЂАЧА СИРЕВА
ВОЈВОДИНЕ НА ЊИХОВ ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ ПУТЕМ
ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**

Abstract

The subject of this paper is the analysis of the importance of adequate application of marketing activities by cheese producers from the territory of Vojvodina, market potentials and market demand. Starting from the fact that adequate application of marketing activities contributes to the realization of long-term competitive advantage, the primary goal of the research is to examine the representation of marketing activities done/implemented by cheese producers/companies from Vojvodina, to discover the dominant form of organizing marketing activities among these producers and market demand. The task of this paper is to show the structure and representation of real marketing activities in small and medium cheese companies from the territory of Vojvodina, which is achieved by responding to the hypotheses submitted within the paper. The results of this work indicate, among other things, the untapped potential that exists in the local market and the insufficient application and creativity of the same in marketing activities on social networks.

Key words: marketing activities, social networks, cheese producers, sustainable economic development.

Сажетак

Предмет рада је анализа значаја адекватне примене маркетинг активности код произвођача сирева са територије Војводине, потенцијали на тржишту и потребе тржишне потражње. Полазећи од чињенице да адекватна примена маркетинг активности доприноси остваривању дугорочне конкурентске предности, примарни циљ истраживања је да се испита заступљеност маркетинг активности у пословању произвођача сирева на територији Војводине, да се открије доминантна форма организовања маркетинг активности међу овим произвођачима и потребе тржишне потражње. Задатак рада је да се прикаже структура и заступљеност реалних маркетинг активности код малих и средњих произвођача сирева са територије Војводине што се постиже одговором на постављене хипотезе приложене унутар рада. Резултати овог рада између осталог указују на неискоришћен потенцијал који постоји на локалном тржишту и недовољној примени и креативности исте у маркетинг активностима на друштвеним мрежама.

Кључне речи: маркетинг активности, друштвене мреже, произвођачи сирева, одрживи привредни развој.

Увод

Како би се добио што вернији приказ реалне упућености и заинтересованости тржишта за сиреве локалних малих и средњих произвођача са територије аутономне покрајине Војводине и њиховим брендovima, аутори овог рада су спровели низ анкетних, емпиријских и статистичких истраживања као и четири *online* анализе уз помоћ којих су дошли до следећих резултата. Поред многобројних предности, интернет на челу са друштвеним мрежама служи и у друге сврхе, попут друштвеног повезивања, квалитета интернетских услуга, добијања екстерних информација за стратешко одлучивање, управљања односима са клијентима, истраживања тржишта и пословне интелигенције.

Као што је опште познато, важан сектор економије је сектор примарне производње, а део примарног производног сектора је сточарство, чије постојање и развој може значајно да ојача локалну економију и допринесе одрживом локалном развоју (Roido et al., 2013).

Одрживост има четири димензије: социјалну, економску, еколошку и (имплицитно) институционалну (Spangenberg et al., 2002).

Емпиријски докази су такође указали да је поверење од суштинског значаја за успешне односе ланца снабдевања, јер га може учинити окретнијим и одговорнијим (Handfield & Bechtel, 2002), побољшати посвећеност и заједничку природу односа (Kvon & Suh, 2005), што заузврат побољшава перформансе (Johnston et al., 2004).

Током последње деценије, друштвене мреже су постале револуционарна технологија повезана са интернетом и за многе кориснике, примарни извор информација о производима. Будући да оне представљају тако потпуно нов начин интеракције (чак и на глобалном нивоу) са тренутним и потенцијалним купцима и добављачима, оне постају феномен који је све битнији многим предузећима. Као резултат тога, управљање маркетингом друштвених мрежа захтева све више пажње и већи део корпоративног буџета. Неке недавне студије су већ истражиле како коришћењем друштвених медија доприноси побољшању управљања односима са клијентима и организационом учинку (Alarcon et al., 2015).

Истраживачи попут *Castronovo* (Кастронове) и *Huang* (Хванга) држе да маркетиншке стратегије које укључују маркетиншку интелигенцију, промоције, односе с јавношћу, управљање производима и купцима и маркетиншке комуникације треба да започну истраживање и коришћење друштвених медија, не само зато што постоји све веће интересовање потрошача за коришћење интернета, већ и због чињенице да потрошачи информације које се деле на друштвеним медијима сматрају поузданијим од информација које директно објављују фирме (Alves et al., 2018).

Многе фирме још увек нису укључиле друштвене медије у своје стратегије упркос постојању различитих студија које пружају емпиријске доказе о користима компанија, као и детаље о начинима на које се стратегије маркетинга на друштвеним медијима могу побољшати и искористити (Alves et al., 2018).

Преглед литературе

Србија је произвела око 1467 милиона литара млека у 2016. години, од чега је откупљено 820 милиона литара, што је око 56% у поређењу са произведеним млеком. У поређењу са 2011. годином, количине откупљеног млека су порасле за 7% (Zvanična statistika Srbije - baza SURS-a).

Млеко и млечни производи у просеку чине 3,2–4% од укупног извоза и увоза из Србије у оквиру „Групе за храну“. У спољно-трговинској размени млечних производа у периоду 2007–2016. године, према номенклатури *SITCode 02* (Млечни производи и птичја јаја), Србија је у просеку извезла 80,1 милиона долара, што је за 59,2% више од увоза, и постигла позитиван салдо од 32,7 милиона. Значајне тенденције извоза млечних производа укључују сир који се све више извози у Руску Федерацију, а који чини 42% укупног извоза сира из Србије (Veljković i saradnici, 2018).

На тржиште млека и млечних производа такође утиче снажна потрошња, што зависи од животног стандарда и економског развоја земље. Тржиште за конзумирање млека карактерише ниска еластичност тражње, док потрошња млечних производа зависи од животног стандарда потрошача и њихове куповне моћи. Годишња потрошња млека по глави становника је у свету 90 литара, а у Европи преко 200 литара. У водећим европским земљама Финској и Шведској је просечна потрошња око 350 литара, док је у Србији 130 литара, што је мање од европског просека (Veljković i saradnici, 2018).

У глобалним размерама фармери у Србији нису конкурентни у производњи сировог млека и та мања продуктивност утиче и на цену једног литра млека. Један од кључних разлога ниске продуктивности јесте то што у Србији велико учешће имају мали фармери. Фармери који имају мање од 10 мужених крава, по правилу, нису у могућности да организују интензивно сточарство и самим тим да постигну високу продуктивност (Drašković i saradnici, 2010).

Сир представља генерички назив за групу ферментисаних производа од млека. То је производ који се припрема у широком распону укуса и стилова широм света (Roido et al., 2013).

Увоз сира у Републици Србији износи 1.398 тона, што чини 0,2% од просечног регионалног увоза земаља дунавске регије. Увоз је резултат

релативно скромног асортимана домаће производње и ниског нивоа прихода, односно животног стандарда потрошача. У периоду истраживања значајно је повећан увоз по стопи од 28,99% годишње (Роровић, 2019). Тренд увоза је значајнијег интензитета од извоза и износи 7 милиона долара. Локални произвођачи сирева истичу да је један од највећих проблема управо тај што нису у могућности да подигну цену својих производа.

Просечна увозна цена сирева износи 5 УСД/кг и већа је у односу на извозну цену. Највише се увози из Немачке (32,8%), а доминирају полутврди и тврди сиреви. Након Немачке, следи Република Северна Македонија са 29,9% (бели меки сиреви), Хрватска са 14,2% (полутврди и *fondue*), Италија са 5,8% (тврди сиреви) и Аустрија са 4,7% (полутврди и тврди сиреви). Наведене земље имају значајно учешће од чак 87,4% укупног увоза (Роровић-Vranješ, Vlahović, Mirč, 2003).

Од јануара 2014. године, царине на већину прехранбених производа из ЕУ су смањене и отказане. То значи да је у то време била на снази уредба Привременог трговинског споразума, после које је Србија морала да смањи или потпуно укине царине на производе из ЕУ. Царине за фета сир и качкаваљ су смањене са 15% на 10,5%, док су се царине за млеко укинуле што посебно штети малим произвођачима сира у Србији који имају релативно високу цену. Такође може да утиче на значајно повећање увоза различитих врста сирева у наредном периоду (Vlahović, Puškarić, 2014).

Међународне цене млека наставиле су да се повећавају у 2017. години, подстакнуте падом производње млека у последњем кварталу 2016. године и првим тромесечјем 2017. године и снажном тражњом масних кругих честица. Светска производња млека доживела је скромну стопу раста од 0,5% током 2017. године, што је знатно ниже од просечне стопе раста од 2,1% у последњој деценији (OECD/FAO, 2018).

Светске цене млечних производа биће подржане снажним, али успореним повећањем потражње, које би требало да до 2027. године буде већа за млечне производе у чврстом стању у односу на базни период. (OECD/FAO, 2018).

Пет највећих произвођача млека у базном периоду су Европска унија (са 20%), Индија (20%), Сједињене Државе (12%), Пакистан (6%) и Кина (5%). Око 70% повећања светске производње млека у наредном

периоду, одвијаће се у Азији, а највећи део повећања производње ће чинити Индија и Пакистан (OECD/FAO, 2018).

Учешће Европске уније у глобалној производњи сира смањује се са 44% на 43%, удео производње маслаца са 21% на 19%, обраног млека у праху (SMP) производње са 34% на 33% и производње пуномасног млека у праху (WMP) са 14% на 13% (OECD/FAO, 2018).

У развијеним земљама већина производње млека трансформише се у маслац, сир, SMP и WMP. Што се тиче млечних чврстих база, развијене земље ће повећати производњу млека за 9%, од чега ће 37% повећати производњу сира и 20% за маслац. У земљама у развоју, од повећања производње млека од 33% у 2027. години, 85% ће прећи на производњу свежих млечних производа, 7% на путер и 3% на сир (OECD/FAO, 2018).

Светска потрошња свежих млечних производа и прерађених млечних производа спремна је да расте за 2,1% п.а. и 1,7% п.а. током наредне деценије. Развијене земље конзумирају примарно прерађене млечне производе, при чему се потрошња сира по глави становника повећава за 0,7 п.а. и маслаца за 0,7% п.а. Четири главна извозника млечних производа у базном периоду су Нови Зеланд са учешћем од 32%, Европска унија (24%), Сједињене Државе (12%) и Аустралија (6%) (OECD/FAO, 2018).

Четири развијене земље заједно ће представљати око 69% светског сира, 80% светског WMP, 79% светског маслаца и 81% светског извоза SMP у 2027. години.

Европска унија остаће главни извозник сира и чиниће 20% светског извоза 2027. године, а следе САД и Нови Зеланд, око 14%, односно 13% (OECD/FAO, 2018).

Закон вредности јесте закон робне производње. Он делује као сила у смеру свођења индивидуалних вредности роба на њихову тржишну вредност, односно цену. Тржишна вредност, односно цена, представља резултанту деловања више фактора. Индивидуална вредност не може никада бити еквивалентна тржишној. Она ће се разликовати од тржишне у зависности од тога како је формирана, на коме је нивоу тржишна цена неког артикла. Од односа величина између индивидуалне и тржишне вредности, односно цене, зависиће позиција појединог индивидуалног произвођача у размени, односно, расподели вредности. (Krunić i saradnici, 2019).

Када се разликују вредност коју је произвођач утрошио на поједини примерак своје робе и цена коју ће добити за своју робу онда то утиче на: положај произвођача, јер његова егзистенција зависи од реализације роба које нуди. Без обзира на то колико је производних фактора утрошио, колика му је цена, на тржишту, на агрегатном нивоу произвођача, она ће бити сведена на агрегатну цену или друштвено потребну и важиће само као таква величина, или ће његова индивидуална вредност бити сведена на тржишту (Krunić i saradnici, 2019).

Постоје разни фактори који утичу на сам узгој млека и млечних производа. Прво, релативно ниски улазни трошкови значе да је узгој млека релативно доступан (у свом најједноставнијем облику). Друго, узгој млека има директан и индиректан социо-економски утицај на мале власнике (директна исхрана у односу на комерцијалну продају). Треће, по потреби, узгајање млека је често локализовано у руралним срединама где су мање могућности запошљавања. Коначно, значајан део породица у сеоским друштвима већ одгаја краве ради личне потребе, што доводи до заједничког става да би комерцијализација постојећих активности била мањи ризик од алтернативних индустријских подухвата (Navarro et al., 2015).

Међународни институт за сточарство истиче чињеницу да млекаре веома зависе од глобалне цене млека, а ипак заузимају слаб и рањив положај на глобалном тржишту. Разлог томе лежи у кваривости млека. (Navarro et al., 2015).

У погледу појединачних земаља, САД је највећи произвођач сира, а следе га Француска, Немачка, Италија и Холандија (Navarro et al., 2015).

Иако величина стада за комерцијалну пољопривреду непрестано расте, просечна глобална величина стада је још увек 2 до 3 краве и већина фарми млека у Африци, Азији, Источној Европи и деловима Латинске Америке има мање од 10 крава (Navarro et al., 2015).

На основу претходно наведеног увиђа се неискоришћен потенцијал у млекарској индустрији Србије, а имајући у виду да се највећи број производних јединица, чак 56,1%, налази се на територији Војводине која се може сматрати главном произвођачком зоном. Мали и средњи произвођачи сирева са територије Војводине имају прилику да се диверзификују и боље позиционирају на домаћем и интернационалном тржишту уколико би развили препознатљиве брендове и ефикасне

маркетинг и промотивне кампање базиране на квалитетним локалним сиревима.

Одрживост има четири димензије: социјалну, економску, еколошку и (имплицитно) институционалну (Spangenberg et al., 2002).

Еколошка и социјална димензија су релативно добро успостављене, при чему прва садржи све биогеолошке процесе и елементе који су у њима укључени (често се називају „еколошки капитал“, укључујући све природне ресурсе), а друга се односи на све интраперсоналне капацитете као што су вештине, посвећеност и индивидуална искуства односно „људски капитал“ (Spangenberg et al., 2002).

Економска димензија („људски капитал“) укључује све облике економских активности, њихова средства и актере. Међутим, линија за поделу између природног и људског капитала далеко је од тога да се недвосмислено дефинише, нпр. у случајевима попут пољопривреде и аквакултуре (Spangenberg et al., 2002).

Институционална димензија је у основи интер-лична, тј. друштвена, која покрива систем правила која регулишу интеракцију чланова било ког друштва (Spangenberg et al., 2002).

Људи су данас не само више образовани, већ су и добро информисани и прогресивно више повезани са главним тржиштем. Овај тренд је створио огроман изазов, као и прилику да постојећи бизнис опстане и расте у овом променљивом окружењу. Управо овде значај иновације постаје очигледан и један је од разлога зашто се све више и опширније разговара о иновацијама као начину компензације ове промене (Јћа, 2013).

Иновација је једна од најчешће коришћених фраза у пословном свету. Једноставним језиком, иновација је претварање информација у драгоцену знање и идеје, као и последично у главну корист која добија облик новог или побољшаног производа, процеса или пословног модела (Јћа, 2013).

Људи су одувек покушавали да схвате мистерију и пронађу нови пут ка знању. Ово вечно путовање у последње време је добило изузетни замах. Потрошачи су данас не само више образовани, већ су и добро информисани и прогресивно више повезани са тржиштем. То је створило огроман изазов, али је и дало прилику постојећим организацијама да опстану и расту у овом променљивом окружењу (Јћа, 2013).

Иновације такође помажу у економском расту и развоју земље. Иновације су извор побољшања квалитета наше свакодневице. Да би иновација успела, организацијама је потребан систем који може претворити идеју у нешто истински значајно (Јћа, 2013).

Како пословање компанија постаје постепено све глобалније, тако се повећао и њихов приступ иновацијама. Ова тенденција вођена је потребом да се компаније такмиче на глобалном нивоу (Јћа, 2013). Иновације се могу дешавати на три нивоа:

- Иновација пословног модела
- Иновација производа
- Процесна иновација.

Према Маргарити (*Harvard Business Review*, мај 2002), добар пословни модел мора задовољити два услова. Прво, мора имати добру логику - ко су купци, шта цене и како компанија може да зарађује пружајући им ту вредност. Друго, пословни модел мора стварати профит (Јћа, 2013).

Правилним иновативним пословним моделом често се уједињују елементи и генеришу вишеструки извори конкурентске предности. Он надилази нови производ и представља колекцију иновација у више активности једног ланца вредности (Јћа, 2013).

Иновација производа је један од најбољих начина за стварање задовољства купаца и дугорочног раста компаније (Јћа, 2013).

Иновација процеса започиње добрим разумевањем ко су купци процеса и шта очекују од њега. Иновативни циљеви морају бити снажно повезани са жељеним исходом за купца. Иновација процеса помаже организацији да смањи трошкове и постане ефикаснија (Јћа, 2013).

Обрнута или штедљива иновација настаје када се иновација развије и усвоји прво у свету у развоју, а затим успостави на утврђеним тржиштима (Јћа, 2013).

Приступ заснован на вредности важан је фактор успеха у иновацијама у овим областима, тако да организације морају пажљиво идентификовати вредност коју њихова организација може да створи (Јћа, 2013).

Иновација почиње идејом, проналаском и развојем прототипа, али је непотпуна без стварања вредности. Без комерцијалног добитка од вредности, попут профита, запошљавања и повећања животног стандарда, свака иновација није потпуна (Јћа, 2013).

Инвестиције у РНД (Р&Д = истраживање и развој), односно шира улагања усмерена на истраживање и комерцијалну примену иновација

су од пресудне важности за профитабилност предузећа и привредни раст земаља (Cvetanović i saradnici, 2019).

Србија је имала све веће инвестиције у истраживање и развој у апсолутном износу током посматраног периода од 2009. до 2017. године. Међутим, извори ГЕРД-а углавном се заснивају на јавним инвестицијама и улагањима у високо образовање, који су у Србији претежно у надлежности државе. Земље ЕУ улажу значајна средства у домену истраживања и развоја. На тај начин покушавају да промовишу значај комерцијалне валоризације знања у иновацијама (Cvetanović i saradnici, 2019).

Улагања у истраживања и развој нових препознатљивих прехранбених производа један је од кључних услова за бржи и конкурентнији развој домаћег тржишта и уникатни пласман на инострана тржишта, чиме се постиже ефекат мултипликатора.

Као фактори који утичу на основу свеобухватног прегледа постојећих истраживања везаних за луксузну робу, идентификовано је пет кључних фактора (свест о робној марки, материјализам, социјално поређење, модна иновативност и модна умешаност). Резултати ове студије показали су да свест о робној марки игра значајну улогу у предвиђању односа потрошача према куповини луксузне робе. Чини се да потрошачи посвећују више пажње луксузним брендовима које људи лако препознају како би показали свој друштвени статус и на тај начин свест о робној марки има пресудан утицај на однос потрошача према куповини робе (Zhang & Kim, 2013).

Упоређујући се с пријатељима, потрошачи непрестано траже поглед који је бољи од онога који приказују други око њих. Гледајући најновије куповине славних, људи проналазе сличне начине да се изразе како би показали сличне укусе, стекли самопоуздање и самопоштовање кроз поштовање других (Zhang & Kim, 2013).

Пет конструкција опажених SSM активности луксузних модних брендова су забава, интеракција, тренд, прилагођавање и усмено изговарање. Њихови ефекти на вредносни капитал, односни капитал и капитал марке су значајно позитивни. За однос између покретача и повећања клијента, капитал власништва има значајан негативан утицај на капитал клијента, док вредност капитала и односни капитал не показују значајан ефекат. Што се тиче намере за куповину, вредносни капитал и односни капитал су имали значајне позитивне ефекте, док

капитални капитал односа није имао значајног утицаја. Коначно, однос између намере за куповину и власничког капитала има значај. Резултати ове студије могу луксузним брендовима омогућити да прецизније прогнозирају будуће понашање купаца и пруже водич за управљање имовином и маркетиншким активностима. Кључни елемент луксузне индустрије постаје пружање вредности купцима на сваки могући начин тако да се старомодна једносмерна комуникација мења у интерактивну двосмерну директну комуникацију. На овај начин, брендови и купци сарађују на стварању нових производа, услуга, пословних модела и вредности. У међувремену, брендови могу добити изложеност и ојачати односе са купцима.

Према Ким и Ко-у (2010а), друштвене мреже могу имати драматичан утицај на углед марке. Једна трећина учесника анкете објавила је мишљења о производима и робним маркама на блогу, а 36% позитивније мисли компанијама које имају блокове.

Студија *DEI Worldwide-a* (2008) пружа следеће статистике: 70% потрошача је посетило странице друштвених мрежа како би добили информације; 49% ових потрошача донело је одлуку о куповини на основу информација које су пронашли путем веб-страница друштвених мрежа; 60% је рекло да ће вероватно користити сајтове друштвених мрежа да би прослеђивали информације другима на мрежи; и 45% оних који су трагали за информацијама преко веб-страница друштвених мрежа ангажованих усменом предајом.

Мотивациони фактор за људе који се придружују / прате страницу / бренд на платформама друштвених мрежа разликују се од особе до особе. Главни разлог због којег се фанови придружују бренду је путем рекламе, а затим позивнице пријатеља. Фактор претраге (лично истраживање) игра важну улогу, па је кључно да се брендови пронађу ако их потрошачи потраже. Лојалност марке такође игра улогу у мотивацији за праћење бренда на платформама друштвених мрежа. Ово је бесплатно оглашавање брендова од уста до уста и често је врло ефикасно. Веб-странице за друштвене мреже су нови *CRM* алат (за добијање ексклузивних понуда, ексклузивни садржај) алат у којем се потрошач жели осећати ексклузивно. Везаност за бренд кључни је мотиватор заговарања брендова. Купци сада имају моћ да разговарају о бренду и емитују своја мишљења о њему. Стога, трговци немају другог избора осим да их третирају другачије и с већим поштовањем.

Очигледно је да већина испитаника који користе друштвене мреже размишљају о њима пре него што су започну процес доношења одлука. Више од две трећине корисника увек разматра мреже друштвених медија у тренутку доношења одлуке о куповини (Bashar, Vasik, 2012).

Као што *Bashar* и *Vasik* (2012) истичу, канали друштвених мрежа имају изванредну способност привлачења купаца са врло кратким изјавама и могу довести ваше изгледе и купце до вредног садржаја који се налази на вашој веб-локацији. С друге стране, ваша веб-страница може да подстакне посетиоце да сарађују са вашом компанијом тако што се значајно повезује на ваше канале на друштвеним мрежама.

Показано је да је ангажман у оглашавању на друштвеним мрежама сам по себи кључан за објашњење повезаности ангажовања на друштвеним мрежама са евалуацијом оглашавања (Voorveld et al., 2018).

На пример, помоћу А/Б тестирања, разне боје, позиви на акцију, позадинске слике, фотографије и слично су постављени да би се испитала која опција најбоље подстиче ангажман (Scheinbaum, 2016).

Искуства која укључују интеракције на друштвеним мрежама дефинисана су као емоционална, интуитивна искуства или перцепције које људи доживљавају када користе одређену мрежу у одређеном тренутку. Ова искуства могу бити вишедимензионална, као што су задовољење потребе за проналажењем корисних информација, попуњавањем празних тренутака и радити нешто или делити са другима (Malthouse, Calder i Tamhane 2007).

Постоје многе варијације и врсте друштвених медија.

Facebook (друштвена мрежа), *Snapchat* (апликација за моментално слање фотографија), *Instagram* (апликација за дељење фотографија), *Twitter* (апликација за микроблогирање), *LinkedIn* (услуга друштвеног умрежавања оријентисана на пословање и запошљавање), *Google+* (заснована на друштвеној мрежи) и *Pinterest* („каталог идеја“ или веб-страница за размену фотографија) представљају различите врсте друштвених медија од којих свака има јединствену архитектуру, културу и норме (Van Dijck 2013).

Dahlen (2005) конгруитет описује као тачку у којој се „медији и рекламирани бренд конвергирају и постају сличнији у главама потрошача“. На пример, ако корисник доживљава Инстаграм као опуштајући, огласе ће доживљавати као саставни део платформе и зато ће их вероватно доживети на сличан начин.

Facebook је најутицајнија друштвена мрежа (Одхиамбо, 2012) са преко 2,4 милијарде корисника на глобалном нивоу у трећем кварталу 2019. године, док у Србији има више од 3,5 милиона корисника. Сваки пут када корисник ове мреже остави свој коментар, направи пост или подели садржај, та активност се шири мрежом његових контаката. Отуда, *Facebook* представља значајан маркетиншки канал за објављивање садржаја у виду нових предузетих акција и занимљивости, као и за праћење брендова и добијање повратних информације од клијената (Domazet i saradnici, 2019).

Facebook омогућава различите видове промоције:

- *Page Post Engagement Ads* – у функцији је повећања видљивости и интерактивности циљног аудиторијума и промотивне поруке;
- *Page Likes Ads* - помажу да више људи дође до странице, како би се постигао већи број свиђања на страници;
- *Clicks to Website Ads* - усмеравају посетиоце странице на жељени сајт и може се одредити специфична страница у оквиру сајта на коју се шаље;
- *Website Conversion* - помаже у праћењу, односно мониторингу активности које посетиоци сајта врше (посетиоци који су дошли на сајт преко таргетиране *Facebook* рекламе);
- *App Install and Engagement Ads* - овај промотивни канал помаже приликом инсталирања и лакшег повезивања са апликацијом коју компанија жели да прикаже;
- *Event Response Ads* – помажу у креирању догађаја и довођењу циљне групе до њега, то јест повећавају посећеност жељеног догађаја;
- *Offer Claim Ads* - уколико компанија има специјалне акције и понуде производа на снижењу, помоћу овог промотивног канала може доћи до већег броја потенцијалних корисника;
- *Video Views* - помаже у креирању и праћењу видео реклама на *Facebook*-у
- *Local Awareness Ads* – ове рекламе омогућавају малим компанијама које су у потрази за новим корисницима да у њиховом региону (земљи) лакше таргетирају циљну групу и реализују кампању;

- *Carousel Ads* - ове рекламе приказују више фотографија или производа у једној реклами како би корисници били додатно мотивисани да прелистају све садржаје представљене на овај начин и остваре пуну интеракцију са брендом;
- *Dynamic Product Ads* - помажу у промовисању специфичног производа или услуге посетиоцима који су већ прегледали веб-сајт компаније или мобилну апликацију;
- *Slideshow Ads* – сличне су рекламирању уз помоћ видео садржаја, с тим што је уместо видео садржаја slideshow материјал креиран од више фотографија које се ротирају одређеном динамиком (Domazet i saradnici, 2019).

Instagram (мрежа за дељење сликовног садржаја) користи преко 800 милиона глобалних корисника који постављају садржај са преко две милијарде фотографија месечно. Број корисника ове мреже у Србији је преко два милиона (Domazet i saradnici, 2019).

Компаније виде изузетан потенцијал Инстаграма због тога што постављање садржаја (постовање) на њему бележи вишеструко (25 пута) већи одзив циљног аудиторијума (пратилаца) од *Facebook*-а. Садржаји на Инстаграму се лако могу поделити и на другим мрежама попут *Facebook*-а, чиме се осигурава њено свеобухватно маркетиншко присуство на интернету (Domazet i saradnici, 2019).

На Инстаграму су доступна два модела пословног оглашавања:

- *Image Ad* – представља сликовни оглас са линком који води до одређене онлајн странице (нпр. Веб-сајта компаније)
- *Video Ad* –представља landscape видео формат са спецификацијама које су идентичне *Facebook* формату. Максимално трајање промотивне поруке је 30 секунди (Domazet i saradnici, 2019).

Од самог бренда, његове спретности и креативности у комуникацији зависи у којој мери ће се допрети до циљне публике. Континуитет у објављивању и интеракција са пратиоцима на свакодневном нивоу су веома важни. Такође, Инстаграм је друштвена мрежа са највећом стопом раста у протеклих пар година и као таква представља велики потенцијал као специфичан дигитални комуникациони алат који је ефикасан за таргетирање популације млађе од 30 године (Domazet i saradnici, 2019).

Twitter је 2006. године покренуо *Jack Dorsey*, а сада је уврштен у првих десет најпосећенијих веб-страница на свету (Chianasta i Wijaya, 2014). *Twitter*, као друштвена мрежа са преко 300 милиона глобалних корисника и око 300.000 корисника у Србији, омогућава корисницима да читају туђе и шаљу своје микро поруке (твитове). Његова основна предност над осталим друштвеним мрежама је једноставност комуникације (Domazet i saradnici, 2019).

Linkedin представља највећу професионалну друштвену мрежу, на којој пословни људи размењују различите садржаје. Профил постављен на овој мрежи представља пословну биографију појединца, односно дигитални профил компаније. Примарни значај *Linkedin*-а јесте у регрутовању кадрова специфичних и задатих профила од стране ЛР регрутера или директно од служби за људске ресурсе компанија. Он има преко 500 милиона глобалних корисника, док у Србији има преко 800.000 корисника (Domazet i saradnici, 2019).

Развој маркетиншких алата занемарује важне карактеристике малог бизниса (Miles i Darroch 2006):

1. Постојећа ограничења ресурса предузетника, малих и средњих предузећа;
2. Ограничени раст организација малих предузећа;
3. Пословни циљеви предузетника;
4. Посебност организационе структуре већег броја пословних предузећа;
5. Вештине и ресурси које предузетници могу да користе.

Маркетинг се може сматрати саставним делом пословања. У том контексту, такозвани друштвени медији дубоко доприносе радикалној трансформацији маркетиншких пракси, понашања купаца и е-пословања. Апликације друштвених медија, као што су блогови, Веб-странице за друштвене мреже, форуми за дискусије и заједнице креиране од корисника, трансформисани су из потпуно специфичних за корисника у алате који су усредсређени на купца који омогућују организацијама да учествују у интеракцијама чланова мреже (Trainor, 2012; Trainor et al., 2013).

Будући да друштвени медији омогућавају значајно повећање снаге купаца, коришћење маркетиншке стратегије која укључује друштвене медије је логичан пословни избор (Kim & Bae, 2008; Piller & Valcher, 2006).

Међутим, као што се обично дешава с ограничењима ресурса за успешну имплементацију ИТ у малим подухватима, ако је компанија веома мала и нема унутрашњу стручност, обука од стране екстерних техничких стручњака за усвајање друштвених медија топло се препоручује да би се осигурао успех у имплементацији (Thong, 2001).

Истраживање оглашавања на претраживачкој мрежи показује да људи обављају мање претраживања интернета викендом него радним даном, мада се кликови не разликују током радног дана и викенда. Могуће је да фанови бренда више посећују странице обожаваалаца робних марки викендом него радним данима, што може резултирати већом популарношћу постова брендова постављених током викенда (Rutz i Bucklin 2011).

Истраживање оглашавања даље сугерише да дужина порука може утицати на мере исхода као што су кликови на позитивну или негативну вредност (Baltas, 2003; Robinson, Visocka i Hand, 2007).

Менаџери који посебно желе да повећају број коментара требало би да објаве изразито интерактивни пост о бренду карактеристичан за марку, попут питања. Овај резултат је интуитиван јер је одговор на питање могућ само постављањем коментара. Постављање карактеристика интерактивног бренда на ниском је нивоу, веза на веб-локацију чак негативно утиче на број коментара. Објашњење би могло бити да фанови бренда који кликну на линк више не коментаришу објаву бренда зато што се крећу даље од странице обожаваатеља марке. Коначно, у поређењу са неутралним коментарима, дељење позитивних и негативних коментара позитивно се односи на број коментара. За менаџере ово је важно сазнање јер указује да негативни коментари нису нужно лоши (de Vries et al., 2012).

На основу претходних смерница и стратегија мала и средња предузећа могу без већих улагања да остваре значајан ефекат на позиционирање бренда и својих производа, као и да стекну конкурентност код циљних група.

Према интензитету дигиталних технологија, дигитално предузетништво може бити благо (додатак традиционалним моделима), умерено или екстремно (целокупни подухват је дигитални) (Hull et al., 2007).

Дигиталне технологије воде ка демократизацији предузетништва и алата као што су друштвени медији, софтвер отвореног кода, платформа за *crowdsourcing* и мноштво за финансирање, алгоритми за процену угледа

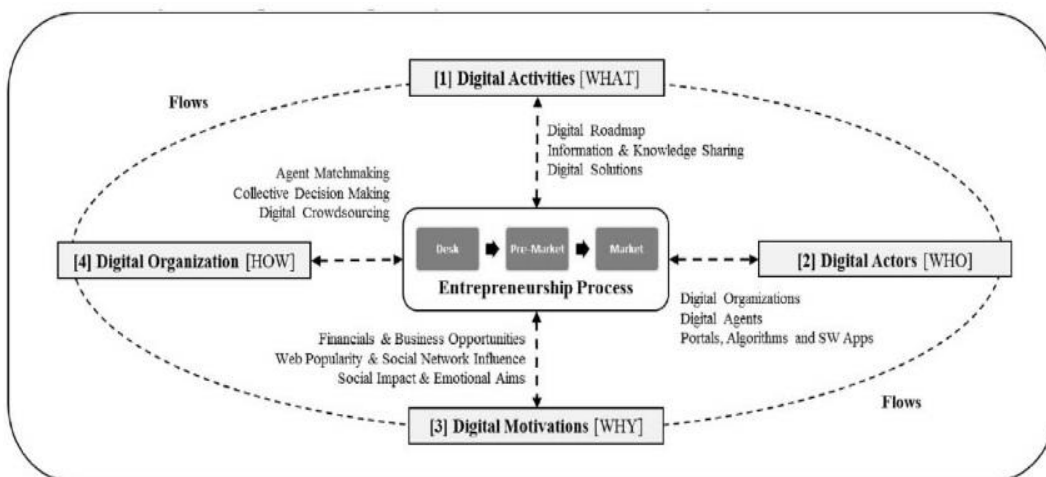
на мрежи, 3D штампачи и процесори за дигитално снимање оснажују потенцијалне предузетнике и доприносе смањењу баријера између проналаска и стварања новог подухвата (Kelli, 2016).

Успех предузетничког пројекта ослања се не само на карактеристике подухвата, већ и на околину у којој је замишљен, развијен и негован (Elia, Margherita & Passiante, 2020).

Дигитално предузетништво је сложен процес који укључује фазе „*brainstorming* активности“, „*pre-market* активности“ и „тржишне активности“ (Biers et al., 2010; Elia et al., 2016).

Док су *brainstorming* активности фокусиране на прелиминарно истраживање контекста и концептуализацију прилика ради дефинисања пословног плана, *pre-market* активности укључују организацију ресурса, припрему имовине и развој производа/услуга. Коначно, тржишне активности представљене су процесима који имају за циљ осигурати оперативно управљање компанијом, стварање и присвајање вредности и ширење подухвата.

Традиционалне радне стопе могу се побољшати употребом алата за виртуелну сарадњу (нпр. за подршку процесу управљања идејама) или специјализованим дигиталним пакетима и симулаторима (нпр. за припрему пословног плана). Пред-маркетиншке активности могу бити подржане приступом дигиталним базама података о патентима, употребом *crowdfunding/crowdsourcing* платформе, интегрисаног окружења за мобилни развој, 3D система штампања, великих података и клауд рачунарства, сајбер-безбедности и *Blockchain* инфраструктуре, или *MOOC* платформе за подршку развоја компетенција и процеси учења појединаца и тимова који се баве развојем нових производа и услуга. Коначно, тржишне и свакодневне операције могу се побољшати ERP и CRM платформама, алатима за управљање веб-садржајем, маркетиншким апликацијама на друштвеним мрежама или интегрисаним извештајима и интерактивним контролним плочама (Elia, Margherita i Passiante, 2020).



Слика бр. 1 - Колективни модел интелигенције екосистема дигиталног предузетништва

Систем колективне интелигенције има четири кључна „гена“ (Malone et al., 2009) или грађевинска блока:

- 1) шта, тј. циљ и обим активности предузетих у оквиру (еко) система;
- 2) ко, тј. актери или агенти који су укључени или учествују у (еко) систему;
- 3) зашто, тј. мотивације које привлаче и задржавају актере у (еко) систему;
- 4) како, тј. организациони модел и инфраструктура која подржава постојање (еко) система.

Ова четири гена односе се на карактеристике и критичне атрибуте система у којима гужве чине кључни део када се одлуче одазвати отвореном позиву, посебно ако су засновани на интернету. Међутим, оквир је такође применљив у ситуацијама када се гомиле и заједнице не запошљавају.

Браун и Мејсон (2017) су предложили таксономију која укључује предузетничке актере (нпр. пословни инкубатори, подршку, убрзавајући програми), предузетничке ресурсе (нпр. пословни анђели, везе са универзитетима), предузетничке везе (нпр. професионална удружења, пословни посредници) и предузетничку културу (нпр. предузетничко образовање, програми толеранције неуспеха).

Такође, Malone et al. (2009) i Elia et al. (2016) дефинисали су основне категорије мотивације које покрећу појединце да учествују у великим

(предузетничким) заједницама. Они укључују новац (финансијске користи, пословне прилике), љубав (емотивни циљеви, страст, друштвени утицај) и славу (видљивост, слава).

Последња димензија анализе екосистема дигиталног предузетништва односи се на критеријуме за повезивање актера и процеса у правилан организациони модел који може да подржи и структуриране активности и насталу или самоорганизовану динамику. *Li, et al. (2017)* дефинисали су четири главна циља организације екосистема дигиталног предузетништва (тј. подела задатака, додела задатака, расподела награда и проток информација) и осам активности укључених у организацију (тј. дизајн категорија, коспецијализација, додела капетана, само- избор, заједничког стварања вредност, предузетничка култура, физичка колокација и интензивне конференције).

Како би ефикасно управљао променама менаџмент савремених предузећа је принуђен да стално креира нове пословне прилике да би одговорио на изазове који настају под утицајем бројних, пре свега, технолошких и тржишних фактора. Од менаџера предузећа се захтева да разумеју изворе предности што је знатно компликованије у односу на раније периоде. Мали је број предузећа, пре свега из земаља у транзицији, са усклађеном организацијом и стратегијом које подржавају захтеве за истраживањем и креирањем одрживих пословних и маркетинг стратегија. Трансформација од традиционалног ка друштвено одговорном маркетингу је императив успеха привреде и друштва (*Stanković & Popović, 2018*).

Стварање тржишта без граница, локално, регионално и глобално повезивање различитих учесника на тржишту, фокусираност на креирање и испоруку супериорне вредности за кључне стејкхолдере су, све више, критични фактори успеха савремених предузећа.

Предузећа у Србији суочавају се, све више, не само са националном већ и глобалном конкуренцијом.

На тржишту Србије још увек су доминантни трансакциони односи између учесника на тржишту. Кључним стејкхолдерима (посебно купцима и продавцима) често недостају релевантне информације што је последица, пре свега, неразвијености маркетинг система. За разлику од развијених земаља, веома је мала укљученост потрошача у процес стварања вредности. Маркетинг институције су малобројне и недовољно оспособљене да се баве фундаменталном маркетинг

активношћу – истраживањем потреба и понашања потрошача (Stanković, Đukić & Popović, 2012).

Тржиште радне снаге у Србији се, такође, значајно разликује у односу на развијене земље. Идентификован је значајан несклад између понуде и тражње радне снаге. И поред великог броја незапослених високо образовних кадрова предузећа се суочавају са проблемом регрутовања оспособљених менаџера који су спремни да се суоче са изазовима и претњама које намеће савремено окружење. Значајан број менаџера не поседује одговарајуће знање и способности да предузеће трансформише у тржишно оријентисану организацију и учини га конкурентнијим, посебно у односу на конкуренцију из развијених земаља.

Регулација је израженија а интервенције у различитим областима привредног живота су честе. Стварање тржишне климе је дуг и мукотрпан процес, а дерегулација је неизбежна. То је, најчешће, претња за национална предузећа, за њихове стратегије јер су изложена све интензивнијој конкуренцији, а држава их не штити на начин како се то чини у развијеном свету.

Може се закључити да предузећа у Србији још увек нису овладала ни принципима трансакционог маркетинга.

Доминирају производно и продајно оријентисане организације. Међутим, расте број оних предузећа која схватају потребу тржишне оријентисаности и изграђивања нових адаптивних организација које ће имати више осећаја за тржиште.

Развој информационих, комуникационих и осталих високих технологија намеће нова правила пословања, потребу заокрета ка такозваном друштвеном пословању које узрокује радикалне промене, пре свега, у маркетингу.

За такав приступ потребно је истовремено унапређивати маркетинг заснован на трансакцијама и развијати нови - заснован на односима који уважава принципе одрживости (Achro & Kotler, 2012).

Основе за стицање и одржавање трајне конкурентске предности мењале су се временом. Супериорност заснована на вредности производа и услуга у савременим условима привређивања све више је угрожена што намеће потребу креирања понуде интегрисаних решења и коришћења искуства потрошача у креирању вредности.

Полазећи од чињенице да маркетинг менаџери одлучују о бројним стратегијским и текућим питањима, при чему одлуке везане за једну

област морају бити усклађене са онима које се односе на друге области, неопходност увођења интегрисане перспективе постаје очигледна.

У маркетинг теорији је као одговор на ове изазове дефинисан концепт холистичког маркетинга који подразумева, „креирање и имплементацију маркетинг активности, процеса и програма на начин који рефлектује ширину и међузависност њихових ефеката“ (Kotler, 2011).

Претпоставка за успешну примену маркетинга је и оспособљеност и укљученост маркетинг менаџера у доношење пословних, пре свега, стратегијских одлука.

Самооцењивање менаџера показало је да они сматрају да поседују потребна знања и способности, која нису искоришћена довољно у избору и примени стратегија. Свесни смо чињенице да су оцене субјективне. Међутим, сматрамо да је потребно да се што више истраживачи са простора недовољно развијених земаља и тржишта ангажују у креирању способности менаџера маркетинга које су усаглашене са потребама њихових организација.

Анализа резултата истраживања које су истакли Станковић и Поповић, (2018) показује да су знање и способности анкетираних менаџера, и у ситуацијама када су расположиви, недовољно искоришћени у предузећима за ефективније и ефикасније реаговање. Такође, закључили су да се недовољно користи знање са тржишта и о тржишту. Као главни разлог таквог стања анкетирани наводе неизграђеност тржишне инфраструктуре и сужавање маркетинг активности на маркетинг комуницирање.

Један од трендова који је присутан у последње две деценије је растући интерес за органским производима. У Србији, која се у погледу органске хране може сматрати тржиштем у настајању, присутан је мањи број произвођача.

Домаћи произвођачи примењују методе органске производње на око 13.423 хектара, што представља само 0,38% укупног пољопривредног земљишта (FiBL, 2019b). Овај производни капацитет у складу је са актуелним нивоом потрошње органске хране на националном тржишту.

Низак ниво информисаности и знања о органској храни у комбинацији са ниским просечним дохотком становништва утиче на спремност домаћих потрошача да плате за органске прехранбене производе,

указујући да је највећи проценат потрошача спреман да плати до 20% вишу цену за ове производе у односу на конвенционалне алтернативе (Vehapi, 2015).

Такође, утврђено је да се домаћи произвођачи у комуникацији са потрошачима углавном ослањају на личну продају и интернет, при чему они верују да су интернет и телевизија најефикаснија средства комуницирања (Vehapi, 2016; Vehapi & Dolićanin, 2016b; Simić, 2016).

Највећи број производних јединица (56,1%) налази се на територији Војводине која се може сматрати главном произвођачком зоном (Vehapi & Šabotić, 2015).

Када је у питању структура производње, 68,3% респондентата производи биљне производе, а само 12,2% производе животињског порекла. С таквом структуром производње највећи број произвођача је оријентисан на регионално тржиште са 48,8% и национално тржиште са 31,7% (Vehapi & Šabotić, 2015).

Према одговорима анкетираних произвођача главни проблеми у развоју органске производње везани су за недовољно развијену тражњу (68,3%) и недовољну државну подршку (61%). Већина домаћих потрошача је о органској храни сазнала путем интернета, док су остали важни извори информација на домаћем тржишту телевизија и усмена пропаганда (Vehapi & Dolićanin, 2016a).

Један од неискоришћених потенцијала прехранбене индустрије представља управо производња и пласман локланих органских прехранбених производа врхунског квалитета, из разлога што они имају посебно место и цену на тржишту.

Хипотезе рада

На основу претходног прегледа многобројних литературних извора и анализе ефективности и обима маркетиншких активности на друштвеним мрежама, анализе доступности потребних информација за тржишну потражњу и анализе позиционирања произвођача сирева на интернету, очекује се потврда постављених хипотеза. Користећи се

техникама истраживања тржишта очекује се увид у реалне могућности коришћења маркетиншких и пропагандних стратегија путем друштвених мрежа чиме би се постигао виши пословни успех и истовремено задовољавање потреба тржишне потражње. Хипотезе на којима се заснивају предмет и задаци наведеног научног рада су:

X₁: Код већине малих и средњих произвођача сирева са територије Војводине маркетинг и промотивне активности посредством друштвених мрежа нису довољно развијене.

X₂: Код тржишне потражње постоји знатна заинтересованост за производе локалних произвођача сирева и потреба за бољом и приступачнијом информисаношћу.

X₃: На локалном тржишту постоји неискоришћен потенцијал у недовољној примени и креативности исте у маркетинг активностима на друштвеним мрежама, које имају директан утицај на пословање и одрживи раст предузећа.

Методологија истраживања, истраживачка питања и ограничења истраживања

Спроведена анкетна истраживања упућености и заинтересованости тржишта за локалним сиревима реализована су на основу два *online* упитника, једног за прикупљање података о тржишној потражњи и другог за прикупљање података о тренутној тржишној понуди. Прикупљање података на основу формираних анкетних упитника вршено је у периоду од јуна 2020. године до августа 2020. године у коме је попуњено 100 анкетних упитника од стране испитаника тј. тржишних потрошача и 20 од стране представника тржишне понуде тј. најрепрезентативнијих лидера малих и средњих произвођача сирева са анализираних ареала (АП Војводине). Структуру питања у спроведеним анкетним упитницима чине оптимална комбинација отворених, затворених и питања са понуђеним одговорима. Такође у одређеним питањима примењена је Ликертова скала ради одређивања интензитета и учесталости заинтересованости испитаника.

Групу испитаника тржишне тражње су чинили насумично изабрани испитаници који су попунили анкетни упитник посредством интернет комуникационих канала. За разлику од претходно наведеног, групу испитаника тржишне понуде су чинила изабрана правна лица из

млекарске производне делатности која по свом раду и квалитету представљају лидере малих и средњих произвођача наведеног тржишта. Секундарни циљ се односи на идентификовање главних препрека које спречавају бржи развој органске производње у Србији.

У истраживању ставова произвођача сирева могу се применити како квалитативна тако и квантитативна истраживања. Студија представљена у овом раду заснована је на налазима добијеним у квантитативном истраживању, применом технике анкетања. Као инструмент коришћен је структурирани упитник који је обухватио листу питања формулисаних од стране аутора и углавном представљених у облику затворених питања са вишеструким избором.

Циљну популацију у истраживању чинили су регистровани мали и средњи произвођачи сирева на територији АП Војводине.

Ограничења реализованог истраживања произилазе, пре свега, из начина избора јединица истраживања и величине узорка. Због финансијских и логистичких препрека ова студија се није могла фокусирати на све субјекте у циљној популацији. Стога је истраживање спроведено на простом случајном узорку који је обухватио 26 произвођача.

Такав приступ је такође у складу са стратешком потребом да се подржи троструки спирални поглед на предузетнички процес ради побољшања перформанси предузетничких иновација.

Коначно, налази могу бити корисни појединцима и институцијама које су укључене у дизајн и имплементацију виртуалних услуга или дигиталних платформи за подршку предузетничким активностима, као и за концептуализацију нових приступа подучавању предузетништва у дигиталном окружењу.

Ограничење је и субјективност у оцењивању знања и способности менаџера/власника привредних субјеката као и њихови ставови о реалној и перципираној улози и значају маркетинга у њиховим организацијама.

Резултати истраживања и дискусија

Анкетно истраживање 1: Истраживање пословних и маркетинг активности малих и средњих произвођача сирева са територије Војводине

Добијени резултати анкетног упитника број 1, чији предмет истраживања представљају локални мали и средњи произвођачи сирева са територије АП Војводине, указују на следеће чињенице.

Просечан број запослених радника код локалних малих и средњих произвођача сирева износи 5 особа. Такође, на основу квалитативног питања отвореног формата указује на чињеницу да најпродаваније производе (сиреве) локалне млечне индустрије представљају следећи сиреви:

Просечна цена и тржишна вредност једног килограма претходно наведеног производа се налази у распону од 500-1200 динара.

Када је представницима локалних произвођача сирева постављено квантитативно питање затвореног облика са понуђеним одговорима „Колико просечно продате производа на месечном нивоу?“ добијена је просечна цифра у распону од 101 до 500 производа на месечном нивоу.

Једно од кључних истраживачких питања је постављено представницима локалних произвођача сирева у форми отвореног питања које је гласило „Који фактори по вама највише утичу на одрживи развој вашег предузећа?“ добијен је изненађујући одговор да је то „дистрибуција и наплата производа“. То указује на чињеницу да локални произвођачи сирева са територије Војводине сматрају да немају потешкоће са производњом производа нити са маркетингом, већ да кључ њиховог даљег одрживог привредног раста се налази у ефикаснијем коришћењу ресурса, бољим односима са дистрибутерима и пословним партнерима са којима склапају набавне уговоре.

Међутим, даљим анализама указују да ипак кључ пословног успеха и даљег одрживог привредног развоја не лежи искључиво у ефективности самих платних и дистрибутивних система предузећа већ у позиционирању и диференцирању бренда локалног производа изузетног квалитета и цене које је у складу са жељама и потребама тржишне потражње, на шта указују добијени резултати из анкетног истраживања број 2.

Даљим анкетним истраживањима се показало да 100% испитаника, у својим предузећима има запослену минимум једну особу која се бави маркетингом.

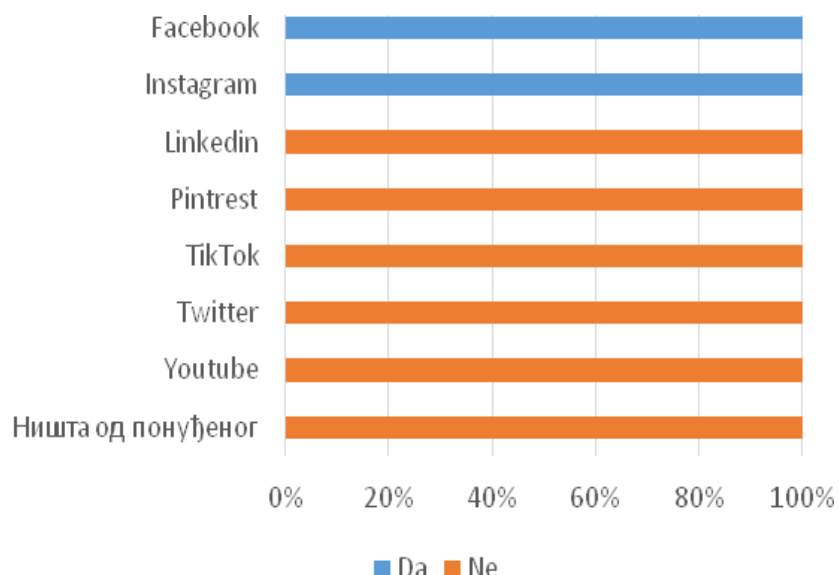
Такође указано је да мали и средњи произвођачи сирева просечно издвајају између 4% и 20% прихода за буџет намењен маркетинг активностима.

На графикону бр. 1 приказани су резултати добијени из квалитативног питања затвореног типа са понуђеним одговорима „Коју врсту интернет маркетинг активности користите?“ може се увидети да је доминантна маркетинг активност промоција преко инфлуенсера на друштвеним мрежама, блогovima и веб-сајтовима.



Графикон бр. 1 – Приказ врста интернет маркетинг активности које произвођачи користе

Следећи графикон (графикона број 2) упуће на реалне чињенице које врсте друштвених мрежа се користе од стране малих и средњих произвођача сирева за вршење маркетинг активности. Као што су и бројна научна истраживања потврдила пре овога, најпримењеније и најефикасније друштвене мреже за B2C пословање и маркетинг активности су *Facebook* и *Instagram*, док су алтернативне маркетинг стратегије попут пропагандног *Youtube* канала тотално запостављен у већини случајева на локалном тржишту, што указује на неискоришћен потенцијал.



Графикон бр. 2 – Приказ присутности произвођача на друштвеним мрежама

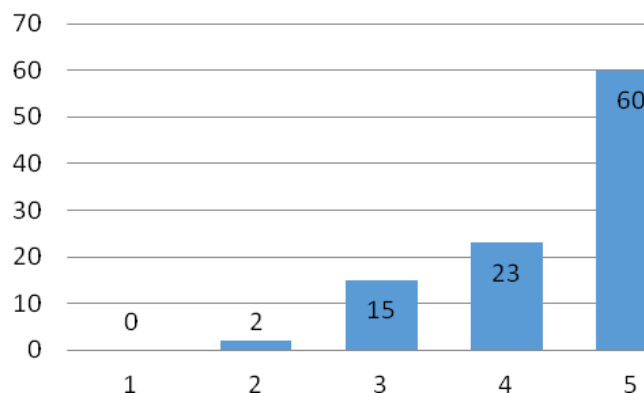
На квалитативно питање „Који фактор би био пресудан да бисте почели да примењују маркетиншке активности?“ затвореног типа са понуђеним одговорима добили су се следећи резултати, који су приказани на приложеном графикону бр. 3. Они указују да већина произвођача, чак 70%, сирева сматра да је примарни пресудни фактор да би почели да примењују маркетиншке активности пораст прихода, нешто мања количина (20%) се определила за боље позиционирање на тржишту док се свега 10% узорка определило за прецизније повратне информације од стране потрошача. Наведени резултати указују да је већина произвођача још увек производно-услужно оријентисано, док је свега неколицина узорних примерака произвођача тржишно оријентисано.



Графикон бр. 3 - Приказ присутности произвођача на друштвеним мрежама

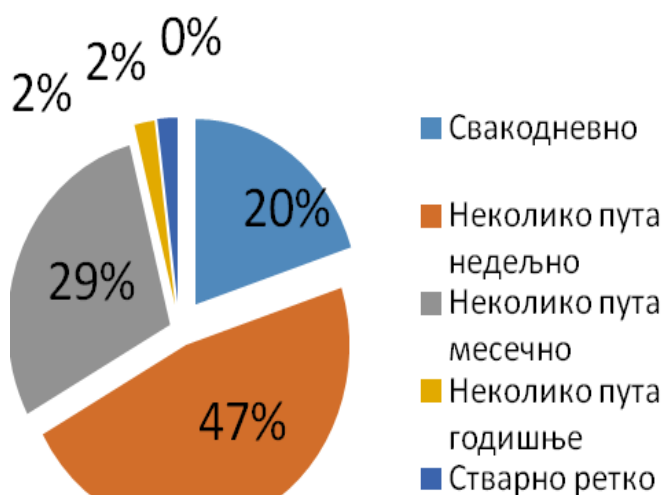
Анкетно истраживање 2: Истраживање ставова тржишне тражње о малим и средњим произвођачима сирева са територије Војводине

Испитаницима односно представницима тржишне потражње је постављено квантитативно питање затвореног типа у форми Ликертове скале путем којег се тежило испитати колико су заинтересовани за квалитетне сиреве локалних малих и средњих произвођача (приказано на графикону број 4). Добијени резултати указују да је 23% испитаника заинтересовано за куповину и конзумацију претходно наведених производа, док је чак 60% изузетно заинтересовано за претходно наведено. Са збирном вредношћу од 83% узорка може се закључити да је већина тржишне тражње одговарајућа циљна група за пласман производа локалних малих и средњих произвођача сирева.



Графикон бр. 4 -Заинтересованост тржишне потражње за сиревима

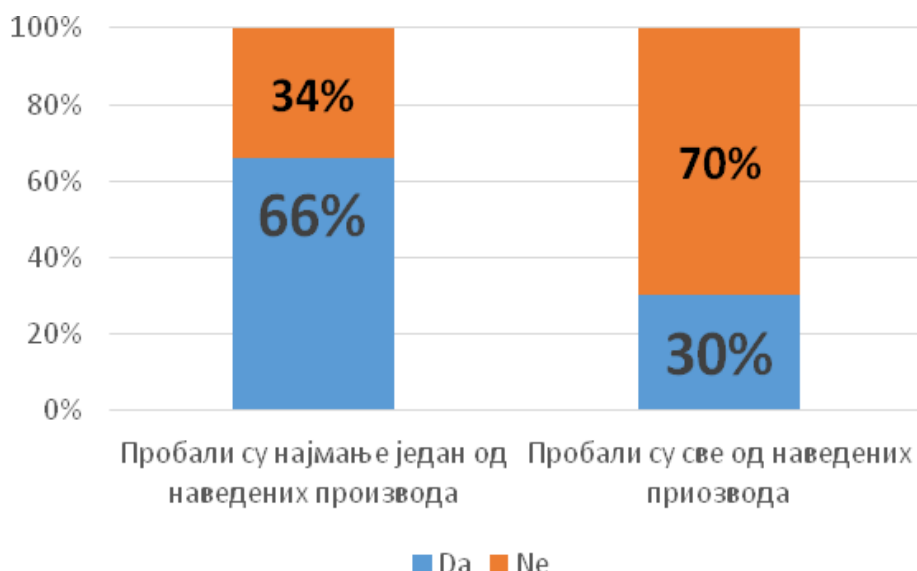
Квантитативно питање затвореног типа са понуђеним одговорима које указује на учесталост конзумације сирева од стране опште тржишне потражње, приказано је на графикону број 5, који указује да већина испитаника, чак 67%, конзумира сиреве неколико пута недељно, нешто мањи број (29%) неколико пута месечно и неколицина изузетно ретко.



Графикон бр. 5 -Учесталост конзумације сирева од стране опште тржишне потражње

Такође, анкетираним испитаницима је постављено питање отвореног типа „За које локалне (мање и средње) произвођаче сирева са територије Војводине сте чули?“, којим се тежило квалитативно испитати колико је реална упућеност тржишне потражње. На постављено питање добили су се следећи одговори који указују на најпрепознатљивије брендове локалних произвођача сирева:

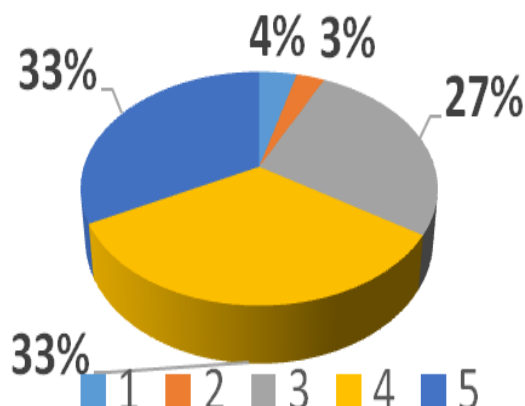
- *President* (Сомбор)
- Млекара Дана (Врбас)
- Фармер (Чуруг),
- Горски (Јазак)
- Фришки јазачки (Јазак)
- Ивафарм, Веосарга (Кукујевци),
- Горски сир (Јазак)
- Бачки (Бачка Паланка)
- Млекара Мокрин-Млек (Мокрин)
- Мокрински лиснати сир (Мокрин)
- Пољопривредна газдинства Жабалъ, Госпођинци, Чуруг
- Нананин Салаш (Бездан)
- Мужлаи (Бачко Градиште)
- Домаћа млекара (Маглић)
- Млекара ШГ(Бечеј)
- Милан Ћук (Бачко Градиште)
- Пољопривредно газдинство „Стокућа Ђуро и Биљана“ (Сомбор)
- Млекара Петров (Велико Средиште)
- Млекара „Муза“ (Деч)
- Козирис (Сремска Митровица)
- „Купујем сиреве на пијаци“



Графикон бр. 6 –Приказ процента испитаника који је пробао наведене производе

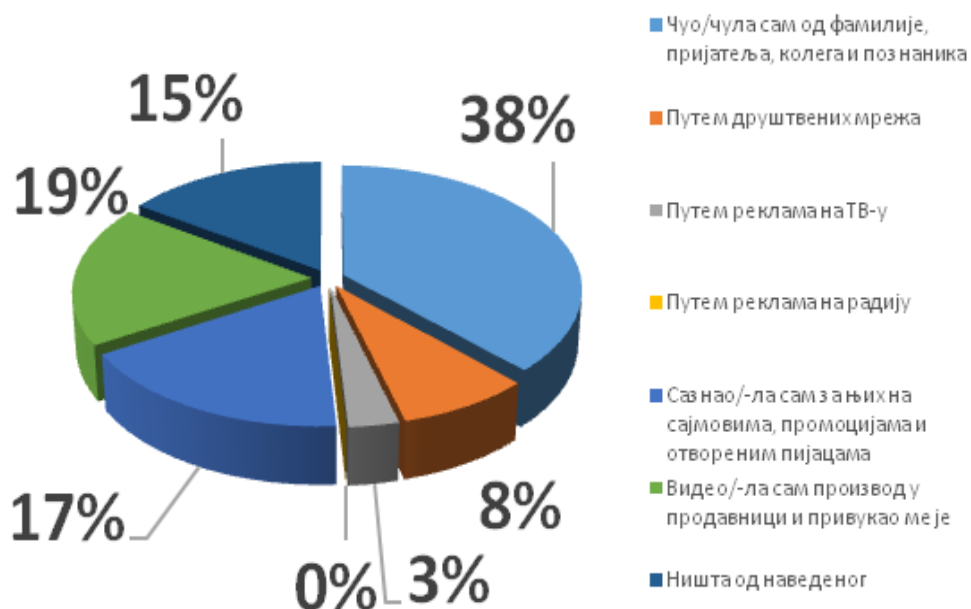
Затим је испитаницима постављено питање „Да ли сте користили неке њихове производе?“ на чега је већина, чак 66% испитаника, одговорило да су пробали најмање један од производа које су навели, док је свега 25 - 36% испитаника истакло да су пробали све производе које су навели (графикон број 6).

Након претходна два питања, истраживачи су наставили серију са питањем „Колико сте били задовољни производима наведених предузећа“ у форми Ликертове скале којим се тежило квантификовати и испитати колико је реално задовољство квалитетом локалних сирева. Добијени су следећи резултати који су приказани на графикону број 7. Већина испитаника (66%) је задовољна или изузетно задовољна са укусом и осталим карактеристикама квалитета наведених производа, док је 27% узорка неутралног става према производу.



Графикон бр. 7 –Приказ задовољства конзумента претходно наведених производа

Једна од кључних ставки у сваком предузетничком и пословном подухвату јесте начин придобијања купаца. Најбољи и најчешће примењивани приступ је да се користи нека од многобројних пропагандних стратегија. Управо из тих разлога, испитаницима и представницима тржишне потражње је постављено питање затвореног типа „На који начин сте сазнали за претходно наведене произвођаче?“ чији резултати су приказани на графикону број 8. Највећи удео извора информисаности и изложености брэндовима локалних произвођача сирева се врши на основу препоруке од стране фамилије, пријатеља, колега и познаника. Мањи удео имају сајмови, промоције и отворене пијаце (17%) и изложеност производа у продавницама (19%). Занимљиво је истаћи да свега 8% испитаника је истакло да су сазнали за наведене производе путем друштвених мрежа. То само указује на неискоришћен потенцијал који постоји на локалном тржишту и недовољној примени и креативности исте у маркетинг активностима на друштвеним мрежама.



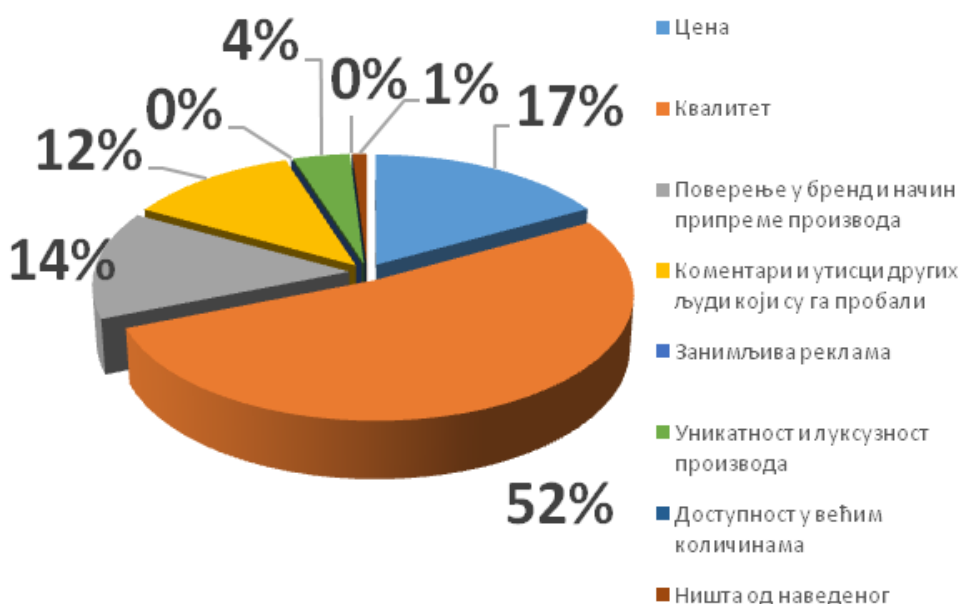
Графикон бр. 8 –Приказ извора информисаности о локалним произвођачима сирева

Уколико су испитаници на претходно питање одговорили са „Ништа од наведеног“, постављено им је додатно отворено питање „Реците нам зашто? На који начин сте сазнали за претходно наведене произвођаче?“ на основу којег су се добили следећи одговори:

- „Веома ретко једем сир, зато нисам упућена у произвођаче.“
- „Нисам још увек сазнао за њих можда треба да пораде на промоцији.“
- „Нисам чуо за мале произвођаче и нисам пробао њихове производе. Мањи произвођачи се не рекламирају па тешко ко чује за њих.“
- „Слабо обраћам пажњу на произвођаче, а и нисам дуго у Војводини. Али волим да једем добар сир.“

Чак половина од придобијених одговора указује на то да локални произвођачи сирева не врше адекватне маркетинг активности и тиме пропуштају прилику да придобију лојалност и информисаност потрошача ка њиховим брендovima. Постављањем питања затвореног

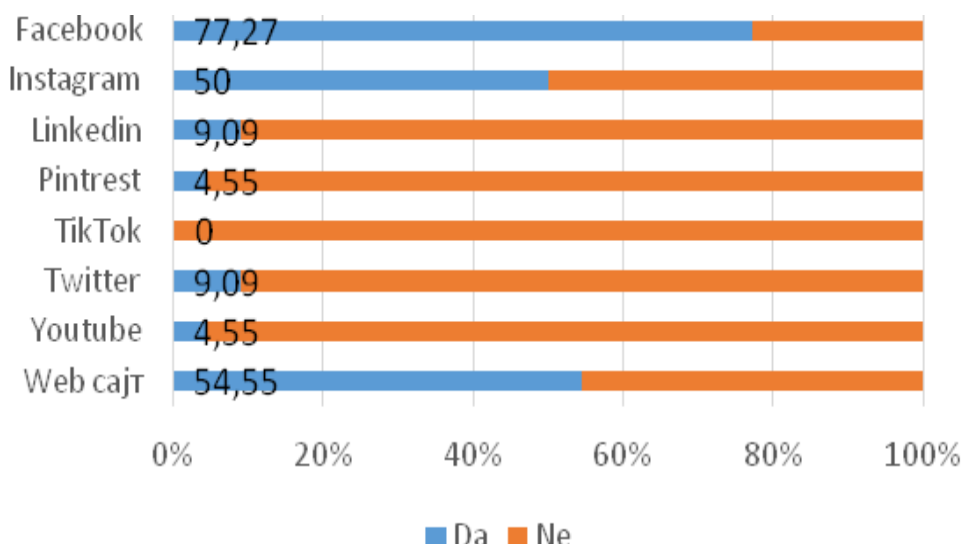
типа „Који фактор је за вас пресудан при доношењу одлуке да купите сир?“ добијени су следећи резултати који су приказани на графикону бр. 7. Примарно пресудан фактор за већину испитаника је био квалитет производа (који се састоји од низа техничко-технолошких, здравствено безбедносних, сензорних и нутритивних карактеристика). Секундарно пресудан фактор, одмах након квалитета је цена односно одговарајући однос цене и квалитета локалних сирева. Занимљиво је истаћи да су поверење у бренд и начин припреме производа, као и коментари и утисци других купаца/потрошача такође битни фактори са учешћем од 14% и 12% (по наведеном редоследу).



Графикон бр. 9 –Приказ главног фактора за опредељење купаца за куповину

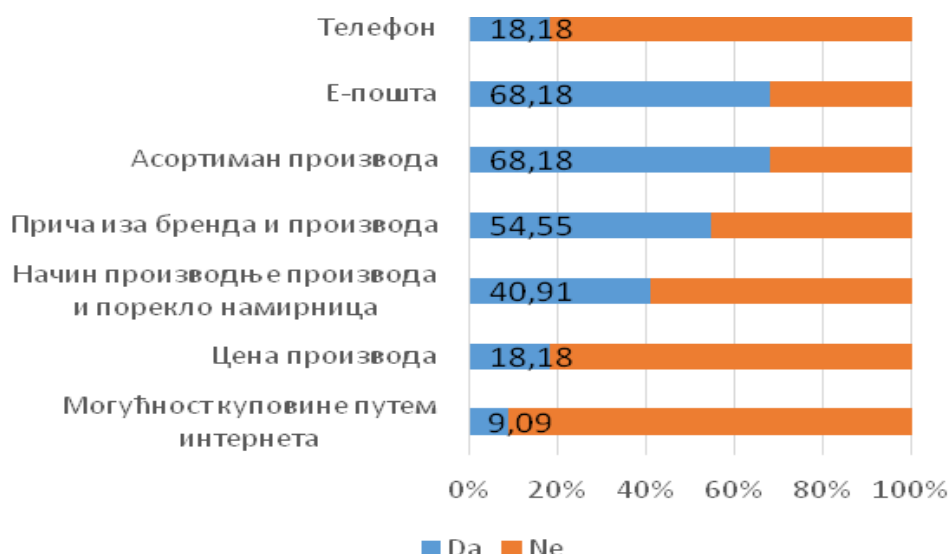
Анализа позиционирања произвођача сирева на интернету је указала на то да већина малих и средњих произвођача сирева нема довољно развијену присутност на интернету што је у савремено доба неопходно за успешно позиционирање на тржишту и најефикасније коришћење ресурса намењених за маркетинг. Резултати (приказани на графикону број 10) указују на тренд код већине предузетника да на буду присутни

на главним друштвеним мрежама (*Facebook* са 77,27% и *Instagram* са 50%) за B2C пласирање производа али чије могућности користе на минималан и врло оскудан начин. Такође предузетници недовољно користе веб-странице (*SEO* оптимизацију) и потенцијал *Youtube* канала, чиме би се могла стећи конкурентска предност у позиционирању на дигиталном и класичном тржишту.



Графикон бр. 10–Приказ резултата присутности произвођача на интернету

Анализа доступности потребних информација за тржишну потражњу је указала на то да већина малих и средњих произвођача сирева не пружају довољно неопходних информација које су од кључног значаја за доношење одлуке тржишта за купову њихових производа. Резултати (приказани на графикону број 11) указују на чињеницу да свега 68,18% произвођача сирева са територије Војводине има јасно истакнут асортиман својих производа, док свега 18,18% испитаника има истакнуте цене својих производа. Такође, један од највећих пропуста локалних произвођача, чак 90,91%, јесте то што у оквиру својих веб-страница и страница на друштвеним мрежама немају имплементiranу могућност *online* куповине, којом би се са лакоћом могли смањити додатни трошкови.



Графикон бр. 11–Приказ резултата доступности потребних информација за тржишну потражњу

Још један од кључних фактора за успешнији маркетинг и постизање одрживог привредног развоја предузећа, што ради свега 40,91% произвођача, јесте управо диференцирање свог бренда и позиционирање као уникатног на домаћем и иностраном тржишту путем пружања јединствене приче о мисији бренда, производима, употребљиваним намирницама, начину производње и укључивања потрошача као кључног дела те целине.

Анализа ефективности и обима маркентишких активности на друштвеним мрежама је указала да су локални произвођачи сирева почели примењивати маркетинг активност на друштвеним мрежама просечно од новембра 2014. године, док је просечна динамика интервала објављивања постова на сваких 57,12 дана, што је предугачак период уколико се узму у обзир савремени системи функционисања алгоритама на друштвеним мрежама. Мали и средњи произвођачи сирева са територије Војводине просечно имају око 3501,5 лајкова и 3444,52 пратиоца на својим *social media* страницама. Такође, мора се истаћи и изузетно мали *Post Engagement* самих пратилаца, са 3,64%, што указује да садржај који произвођачи објављују на својим

страницама није довољно интересантан циљној групи која се фокусира, што даље проузрокује ниску интеракцију између купаца и произвођача, што даље индиректно проузрокује слабу приврженост бренду.

Закључак

Доказ изузетног економског значаја по развој локалног тржишта, поготово у и након периода епидемије COVID-19 вируса, који имају многобројне претходно наведене ставке у вези са пословањем малих и средњих локалних произвођача сирева и неискоришћеним маркетинг приликама на тржишту, може се закључити на основу приказаних анализа присутности на интернету и ефикасности и обима маркетиншких активности на друштвеним мрежама које имају изузетан утицај на даљи одрживи привредни раст.

Резултати овог рада између осталог указују на неискоришћен потенцијал који постоји на локалном тржишту и недовољној примени и креативности исте у маркетинг активностима на друштвеним мрежама. Користећи интернет, компаније могу значајно смањити трошкове међународног пословања, повећавајући на тај начин њихову флексибилну реакцију на промене и новонастале прилике на тржишту. На малим породичним газдинствима није довољно развијена маркетинг функција с обзиром да се све своди на активности чланова породице и по потреби коришћење екстерних маркетинг услуга. Резултати детаљних истраживања тржишта (првенствено привредног) указују на следеће констатације:

Хипотеза „Х₁“ потврђена је на основу анализе ефективности и обима маркетиншких активности на друштвеним мрежама, анализе доступности потребних информација за тржишну потражњу и анализе позиционирања произвођача сирева на интернету, чиме се доказало да код већине малих и средњих произвођача сирева са територије Војводине маркетинг и промотивне активности посредством друштвених мрежа нису довољно развијене. Хипотеза „Х₂“ потврђена је на основу добијених резултата анкетног истраживања тржишне потражње чиме се потврдило да код тржишне потражње постоји знатна заинтересованост за производима локалних произвођача сирева и потреба за бољом и приступачнијом информисаношћу. Темелјним прегледом многобројних релевантних литературних извора и добијених

результата анкетног истраживања тржишне потражње, може се увидети да на локалном тржишту реално постоји неискоришћен потенцијал и недовољна примена и креативност истог у маркетинг активностима на друштвеним мрежама, које имају директан утицај на пословање и одрживи раст предузећа, чиме се директно потврђује хипотеза „Хз“.

Литература:

1. Achrol, R., Kotler, P. (2012): Frontiers of the Marketing Paradigm in the Thrid Millenium, *Journal of Academic Marketing Science*, 4 (1): 35-42.
2. Alarcon, M. C., Rialp, A., Rialp, J. (2015): The effect of Social Media adoption on exporting Firms' performance, *Advances in International Marketing*, 25: 161-186
3. Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2018): Social Media Marketing: A Literature Review and Implications, *Psychology & Marketing*, 33: 1029–1038
4. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002): Intentional Social Action in Virtual Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 2–21.
5. Baltas, G. (2003): Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study, *International Journal of Market Research*, 45(4): 505–513.
6. Bashar, A., Wasiq, M. (2012): Effectiveness of SocialMedia as a Marketing Tool: An Empirical Study, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11):88-99.
7. Batt, P. J. (2008): Building social capital in networks, *Industrial Marketing Management*, 37(5): 487–491.
8. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
9. Brown, R., Mason, C. (2017): Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualization of entrepreneurial ecosystems, *Small Business Econ.*, 49(1): 11–30.
10. Bryniolfsson, E., McAfee, A. (2014): *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in aTime of Brilliant Technologies*, Norton and Company, New York, USA.
11. Byers, T.H., Dorf, R.C., Nelson, A.J.(2010): *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*, McGraw-Hill, New York, USA.

12. Chianasta, F. P., Wijaya, S. (2014): The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4: 1-6
13. Cvetanović, S., Ilić, V., Despotović, D., Nedić, V. (2015): Knowledge economy readiness, innovativeness and competitiveness of the Western Balkan countries, *Industrija*, 43(3): 27-53.
14. Cvetanović, S., Nedić, V., Ristić, L. (2019): Izvori finansiranja aktivnosti istraživanja i razvoja selektovanih evropskih zemalja, *Ekonomika*, 65(4):31-40.
15. Dahlen, M. (2005): The Medium as a Contextual Cue, *Journal of Advertising*, 34(3): 89–98.
16. De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012): Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26: 83–91.
17. DEI Worldwide. (2008): The impact of social media on purchasing behavior, *Engaging Consumers Online*,1: 1-6.
18. Đokić, I. (2017): Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda, *Marketing*, 48(1), 20-29.
19. Domazet, I., Neogradi, S., Simović, V. (2019): Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama, *Marketing*, 50 (4): 289-296
20. Drašković, B., Rajković, Z., Kostić, D. (2010): Proizvodnja mleka u Srbiji i položaj malih farmara, *Ekonomika poljoprivrede*, 4: 529-541
21. Elia, G., Margherita, A.(2016): A collective intelligence platform for developing technology entrepreneurship ecosystems, In: Passiante, G. (Ed.), *Creating Technology- Driven Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London, 195–220.
22. Elia, G., Margherita, A., Passiante, G. (2020): Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process, *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, 150(C):119791.
23. Elia, G., Margherita, A., Petti, C.(2016): An Operational model to develop technology entrepreneurship “ego-system”, *Int. J. Innov. Technol. Manag.*, 13(5): 1640008.

24. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL).(2019b). Data on organic area in worldwide.FiBL statistics, preuzeto 10.09.2019.sa: <https://statistics.fibl.org/world/area-world.html>
25. Government and Industry Continue to Grow Global R&D. (n.d.). Retrieved April 17, 2019, from https://digital.rdmag.com/researchanddevelopment/2019_global_r_d_funding_forecast?pg=4#pg4. R&D Magazine 2019.
26. Handfield, R. B., Bechtel, C. (2002): The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness, *Industrial Marketing Management*, 31(4): 367–382.
27. Hull, C.E.K., et. al.(2007): Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship, *Int. J. Networking Virtual Organ*, 4(3): 290-303.
28. Jha, M. (2013): Achieving sustainable and inclusive growth through innovations in the indian market, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2: 14-25
29. Johnston, D. A., et. al. (2004): Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships, *Journal of operations Management*, 22(1): 23–38.
30. Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
31. Kelly, K. (2016): *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*, Viking Press, New York, USA.
32. Kim, J., Bae, Z. (2008): The role of online brand community in new product development, *International Journal of Innovation Management*, 12(3): 357-376.
33. Kim, AJ., Ko, E. (2010a): Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *J Glob Fashion Mark*, 1(3):164–71.
34. Kim, AJ., Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65: 1480–1486.
35. Kirzner, I. M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, USA.
36. Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmmnetal Imperative, *Journal of Marketing*, 75 (4): 132-135.

37. Kraus, S., et. al.(2018): Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century, *Int. J. Entrepreneur. Behav. Res.*, 25(2):353-375.
38. Krunić, N., Matić, I., Đukić, D. (2019): Zakon vrednosti kao kao osnova održivog razvoja, *Održivi razvoj*, 1(2):17-26
39. Kwon, I. W. G., Suh, T. (2005): Trust, commitment and relationships in supply chain management: A path analysis, *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(1): 26–33.
40. Li, W., Du, W., Yin, J. (2017): Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun, *Front. Bus. Res. China*, 11(1): 5.
41. Malone, T.W., Atlee, T., Lévy, P. (2008): *Collective intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*, Earth Intelligence Network, Oakton, Virginia, USA.
42. Malthouse, E. C., Calder, B. J., Tamhane, A. (2007): The Effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 36(3): 7–18.
43. McAlexander, J. H., et. al. (2002): Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1): 38–54.
44. Miles, M. P., Darroch, J. (2006): Large Firms, Entrepreneurial Marketing and the Cycle of Competitive Advantage, *European Journal of Marketing*, 40 (5/6): 485–501.
45. Muñiz, Jr., Albert, M., O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412–432.
46. Navarro, D., Emery, E., James, J. (2015): Objectives, Challenges, Opportunities and Potential Next Steps: Annex B - Dairy Industry Background Report (English), Vol. 2, Washington, D.C., World Bank Group.
47. Odhiambo, C. A. (2012): Social Media as a tool of Marketing and creating brand awareness, University of applied sciences, Texas Tech University, USA
48. OECD/FAO (2018), *OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027*, OECD Publishing, Paris/FAO, Rome, https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2018-en.
49. OECD/FAO (2020), *OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029*, OECD Publishing, Paris/FAO, Rome, <https://doi.org/10.1787/1112c23b-en>.

50. Olanrewaju, A. S. T, et. al. (2020): Social media and entrepreneurship research: A literature review, *International Journal of Information Management*, 50: 90-110
51. Piller, F., Walcher, D. (2006): Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development, *R&D Management*, 36(3): 307-318.
52. Popović, R. (2009): Strukturne promene na tržištu mlečnih proizvoda u Srbiji, časopis *Prehrambena industrija – Mleko i mlečni proizvodi*, Savez hemičara i tehnologa, Tehnološki fakultet Novi Sad, 20(1-2): 7-12.
53. Popović-Vranješ, A., Vlahović, B., Mirč, D. (2003): Stanje i perspektiva izvoza sira iz Srbije i Crne Gore, *Agroekonomika*, Novi Sad, 32: 99-106.
54. Richter, A., Koch, M. (2007): Social software — status quo und Zukunft, *Technischer Bericht*, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Deutschland.
55. Robinson, H., Wysocka, A., Hand, C. (2007): Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads, *International Journal of Advertising*, 26(4): 527–541.
56. Rutz, O. J., Bucklin R. E. (2011): From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising, *Journal of Marketing Research*, 48(1): 87–102.
57. SAS HBR (2010): The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action, *Harvard Business Review Analytic Services*, 1–24.
58. Scheinbaum, A. C. (2016): Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors, *Journal of Advertising Research*, 56 (4): 341–45.
59. Sidorchuk, R. (2009): Предпринимательство и маркетинг, Published in: *Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова* (Journal Russian Economical Plehanov's Academy), 4(29): 75-82.
60. Simić, N., Kosumi, T., Jialiang, Y. (2019): Regulatorni instrumenti održivog razvoja, *Održivi razvoj*, 1(1):17-28
61. Spangenberg, J. H., Omann, I., Hinterberger, F. (2002): Sustainable growth criteria, *Ecological Economics*, 42(3): 429-443
62. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2014): Razvoj društveno odgovornog marketinga, *Marketing*, 45 (4): 271-280.
63. Stanković, Lj., Popović, A. (2018): Izazovi za razvoj marketinga u zemljama u razvoju, *Marketing*, 49: 3-9.
64. Stanković, Lj., Djukić, S., Popović, A. (2012): Razvoj teorije marketinga, *Ekonomске теме*, 50 (4): 599- 614.

65. Thong, J. (2001): Resource constraints and information systems implementation in Singaporean small businesses, *Omega*, 29(2): 143-156.
66. Tiwana, A., Konsynski, B., Bush, A.A. (2010): Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics, *Inf. Syst. Res.*, 21 (4): 675–687.
67. Trainor, K. J. (2012): Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3): 317-331.
68. Trainor, K. J., et. al. (2013): Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM, *Journal of Business Research*, 67(6): 1201-1208.
69. Van Dijck, J. (2013): *The Culture of Connectivity*, Oxford University Press, New York, USA.
70. Vehapi, S. (2015): Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji, *Ekonomске teme*, 53(1): 102-118.
71. Vehapi, S. (2016): Marketing miks proizvođača organske hrane – sa posebnim osvrtom na proizvođače iz Srbije, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije EMC Review*, 6(1): 177-189.
72. Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016a): Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia, *Economics of Agriculture*, 63 (3): 871-889.
73. Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016b): Analiza marketing instrumenata domaćih proizvođača organske hrane, *Marketing*, 47(1): 29-41.
74. Vehapi, S., Šabotić, Z. (2019): Analiza organizacije i primene marketinga na primeru proizvođača organske hrane u Srbiji, *Marketing*, 50(4): 268-278.
75. Veljković, B., et al. (2018): Structure of exports and imports of milk and dairy products from Serbia, *Acta Agriculturae Serbica*, 23: 197-211
76. Vlahović, B., Puškarić, A. (2014): Cheese Market in the Danube Region Countries, In: International Scientific Conference "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization within the Danube Region" :Rural development and (un)limited resources, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, 155-172.
77. Voorveld, H. A. M., et. al. (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54.

78. Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2011): Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior, *Journal of Promotion Management*, 17(3): 345–359.
79. Well, P., Woerner, S.L. (2013): Optimizing Your Digital Business Model, *Sloan Management Review*, 54 (3): 71-78.
80. Zhang, B., Kim, JH. (2013): Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 20(1): 68-79.

Дуња Гагић
Дипломирани економиста – мастер
Економски Факултет
Универзитет у Новом Саду

МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА

*Пропагандни медији са освртом на дигиталне и онлајн, као важне
сегменте промоције предузетништва у циљу остваривања пословног
успеха њихових корисника*

Увод

Свака земља се може посматрати као целовити систем који се састоји од великог броја подсистема. Изузетно је значајан привредни систем без чијег адекватног функционисања не би био могућ опстанак, даљи раст и развој целокупне друштвене заједнице.

Макроекономија се бави проучавањем понашања економије у целини. Најчешћи макроекономски амбијент је национална економија, односно држава, премда су присутни и нивои који обухватају регионално – интеграционе целине, па и саму светску економију, када се ради о посматрању нивоа *Бруто домаћег производа*, размене, инфлације, незапослености.

Један од кључних развоја економије једне земље представља и развој **предузетништва**. Предузетништво нуди отварање нових радних места, оснаживање појединца, доприноси стабилном развоју, те се намеће као кључна тема на коју се све више фокусира свако модерно друштво. Нагли развој иновативних дигиталних технологија допринео је великим променама управо у развоју предузетништва и његових облика данас. Дигиталне технологије заправо су утицале на отварање нових димензија овог феномена. Неке од њих су могућност да се нови предузетници лакше обрате великом аудиторијуму путем друштвених мрежа,

могућност лакшег ступања у контакт са различитим добављачима, унапређење свог производа путем упоређивања са другим производима сличног асортимана чије су карактеристике такође сада лако доступне на различитим дигиталним платформама. Веома је важна чињеница и да је једноставан и тренутно веома финансијски приступачан **дигитални маркетинг** постао један од најважнијих начина рекламирања нових производа и услуга у сектору малог и средњег бизниса широм света па и у нашој земљи. Ова чињеница директно утиче на јефтинији и лакши начин представљања производа потенцијалним купцима и корисницима услуга, те тако представља охрабрење за све који почињу да се баве предузетничком активношћу данас, а посебно оних са ограниченим почетним капиталом.

Циљ рада је да кроз преглед релевантне литературе и извора прикаже колико су иновативне дигиталне технологије и њихова промоција допринеле и доприносе развоју предузетништва.

1. Круцијалне детерминанте одрживог привредног развоја

1.1. Појам одрживог привредног развоја

Уколико говоримо о еколошкој верзији одрживог развоја, можемо да кажемо да је одрживи развој, развој друштва у складу са еколошким могућностима и способностима самообнављања ресурса које човек из природе користи. *Најкраће – не узимати више него што природа може да обнови.*

Међутим, 2002. године у Јоханесбургу, под окриљем УН одржана је Конференција о одрживом развоју на којем се даље развијао концепт одрживости.

Дефинисано је да одрживост има три стуба или димензије:

- Еколошку
- Економску
- Социјалну

STUBOVI ODRŽIVOG RAZVOJA



Слика 1: Стубови одрживог развоја

Што се тиче Одрживог развоја у Републици Србији, Народна Скупштина 2008. године је усвојила **Националну стратегију одрживог развоја**, у којој, између осталог пише:

„Република Србија је 2017. године институционално и економски развијена држава са адекватном инфраструктуром, компатибилна са стандардима ЕУ, са привредом заснованом на знању, ефикасно коришћеним природним и створеним ресурсима, већом ефикасношћу и продуктивношћу, богата образованим људима са очуваном животном средином, историјским и културним наслеђем, држава у којој постоји партнерство јавног, приватног и цивилног сектора и која пружа једнаке могућности за све грађане.”

1.2 Праћење појединих макроекономских величина круцијалних за идентификацију, дијагностицирање и пројекцију њихове динамике и нивоа

Свакодневница модерног начина живота налаже да се мења начин на који људи користе дигиталне технологије, превасходно придавајући значај интернету који широј јавности омогућава бржу и лакшу информисаност о стању у економији државе, привреде, животном стандарду, потенцијалним могућностима за побољшање истог путем предузетничких активности.

2. Дигитални и онлајн медији као кључни ослонци развоја предузетништва

2.1 Утицај дигиталних технологија на предузетничке активности

Еволуција дигиталних технологија допринела је у великој мери трансформацији тржишта у смислу креирања нових послова, промене начина пословања као и отварања нових могућности на тржишту рада. Свакодневница модерног начина живота огледа се и у коришћењу различитих претраживача као што су **Google, Mozilla, Yahoo** и других који су у данашње време у великој мери изменили образац понашања потрошача. Данас више од милијарду људи користи различите социјалне мреже као што су **Facebook, Instagram, Twitter, Snap Chat**, како би информисали друге о себи и били стално информисани о другима, што ове платформе чини кључним ослонцем дигиталне економије.



Слика 2: Утицај информационо–комуникационих технологија на развој предузетништва кроз лакшу промоцију и повезивање

Оно што разликује традиционалну „стару” економију од „нове” дигиталне, је то, што традиционалну економију тражње и понуде карактерише чињеница да су се послови маркетинга, промотивних активности, корелација између инпута и аутпута предузетника обављале много спорије него данас, а такође, што је још битније, непостојање довољних информација о стању и потребама тржишта, инертност и много мања иновативност.



Слика 3: Разлика између „старе” традиционалне и „нове” модерне технологије

Нова економија јесте економија заснована на знању и на идејама о томе где је кључ побољшања животног стандарда и стварања нових радних места у мери у којој иновативне идеје и технолошке промене укључују производе, услуге и производне процесе.

Развој информационих технологија, посебно интернета, револуционарно мења технику одвијања трговине класичних, али и модерних производа и услуга, а самим тим утиче и на предузетничку активност омогућавајући самим предузетницима да врше ефикаснији избор и остварују супериорније перформансе. Такође, развој дигиталних медија омогућава да поједине предузетничке идеје за економију често буду круцијалне и од кључне важности за **одрживи привредни развој**.

2.2 Могућности које пружају медијски садржаји различитим категоријама предузетника у циљу остваривања њиховог пословног успеха

С обзиром на све већи обим и врсту аудио – визуелних садржаја произведених само за онлајн, доступних на бројним каналима, платформама, мрежама или уређајима, огроман је број предности које исте користе све активније, разноврсније и изазовније категорије предузетника.

Социјалне мреже у потпуности мењају начин на који људи користе интернет, а самим тим утичу и на промену начина пословања и на размишљање предузетника. Социјалне мреже постају првенствено веома моћан алат предузетника за развој сопственог брэнда. Оне пружају могућност комуникације са својим спољашњим окружењем на такав начин да доприносе веома брзој и једноставној повратној информацији која је веома важна и може ефикасно да се искористи како би се побољшао квалитет производа или услуга која се пружају корисницима. Социјалне мреже пружају јефтин и доступан медиј и првенствено за мале бизнисе и предузетнике који су на самом почетку свог пословног пута и нуде могућност креирања сопствене комплетне маркетинг кампање као и брзу и лаку видљивост код циљне потрошачке групе на тржишту.

Маркетинг се перципира као један од најважнијих пословних сегмената за преживљавање, развој и успех малих и нових предузетничких активности. Велика предност оваквих платформи јесте раст и развој који нуде предузетницима као и могућност стварања бренда. **Социјалне мреже** могу да пруже нове информације и отворе нове хоризонте за развој нових бизнис идеја. Социјални медији су од виталне важности за изградњу бренда, учвршћивање пословних веза као и изградњу предузетничке активности и стицање нових клијената. Такође, **дигитални медији** представљају користан алат који различити предузетници могу ефикасно да искористе, а првенствено због минималних трошкова рекламирања, директне комуникације и широке мреже доступних потрошача и добављача.

Утицај дигиталних и онлајн медија је огроман како на **маркетинг стратегију**, тако и на пословање предузетника. Раст овог утицаја је све већи на различите сегменте бизниса тако да би континуирана и одржива маркетинг стратегија путем ових медија значајно допринела остваривању бољих пословних резултата. Такође, предузетници виде социјалне мреже као идеално место где се оптимално користи ***word of mouth*** - *комуникација којом се овде допире до великог аудиторијума*. Социјалне мреже су данас једно од главних средстава за промоцију предузетништва. Социјалне мреже у земљама у развоју, представљају огромну прилику за развој предузетништва и малих бизниса, али ипак велики број предузетника још увек не користи максимално предности ових дигиталних платформи јер не поседују техничку оспособљеност, док они који користе бележе раст и развој. Такође, социјалне мреже представљају могућу предност малих предузетника да остваре напредак и направе значајан пословни успех чак и у односу на велике бизнисе који поседују значајно веће ресурсе.

3. Привредна пропаганда као основ промоције предузетништва крз одређене врсте медија

3.1 Маркетинг кроз анализу микроокружења предузетника

Маркетинг анализа микроокружења представља утврђивање конкурентских шанси предузетничке фирме, тј. предузетника/малих бизниса у одређеном времену и тржишном простору.

Предузеће тј. предузетничка фирма, односно ресурси или могућности једног власника предузетничке фирме, мисија, циљеви и задаци у друштву и привреди, систем унутрашње организације и координације, пословна, развојна и маркетинг политика и општа стратегија предузећа, посебно **Маркетинг стратегија**, представља основно полазиште у анализи **микроокружења предузећа**.

У том смислу, истраживањем је потребно посебно утврдити каква је организациона структура сектора Маркетинга, те да ли постоји организованост по регионалним тржиштима, или по групама производа или комбинација, односно каква је хоризонтална и вертикална координација унутар сектора маркетинга, те измеђе сектора Маркетинга и осталих пословних функција предузећа.

Свођење оваквих анализа се најчешће обавља путем тзв. **SWOT технике**. **SWOT матрица** се заснива на сучељавању јаких и слабих страна предузетничке фирме као интерних фактора на једној страни, и шанси и опасности као спољних фактора на другој страни.

Уколико се као појединци одлучимо на покретање сопственог бизниса, услед различитих фактора (пропале фирме у којој смо били запослени, незадовољство истом, отказ, итд...), и желимо да изградимо лични посао који ће нам доносити стабилан и сигуран приход, потребно је да сагледамо све што је од изузетног значаја за такав подухват, а при томе се мисли, да размишљајући дођемо до закључка које су нам то: снаге (Strengths), слабости (Weakness), шансе (Opportunities) и претње (Threats).

3.2. Интернет маркетинг и значај присуства маркетинг стратегије за предузетника

Комуникација представља иманенту потребу човека. Она подразумева пренос, односно размену информација, мисли, жеља и осећања људи. **Интернет (International network)** је име за глобални систем комуницирања који се састоји од људи, информација, телекомуникација и рачунара. Интернет се назива и мрежом свих компјутерских мрежа, он је независан, не контролише га ниједна влада, компанија, верска или политичка организација.

Интернет маркетинг представља највећу и најважнију тековину пословног интернета – потпуно окретање кориснику и његовим потребама. Једини исправан начин комуникације с једне стране јесте разумевање корисника и њихових потреба, а са друге квалитетно представљање фирми и предузетника на интернету.

Присуство предузетничке фирме на **интернету** има смислила само ако је осмишљена одговарајућа **маркетинг стратегија**, која ће на најбољи начин презентовати производе и услуге фирме или малог бизниса, тј, привући максималну пажњу потрошача и остварити успех. То никако не значи да су *е-маил адреса и веб презентације* оно што једној фирми треба. С обзиром на то да је интернет комуникацијски медиј, потребно је радити на континуираном контакту како са постојећим, тако и са потенцијалним клијентима, ради побољшања продаје производа и услуга.

Успешно присуство предузетничке фирме на интернету претпоставља:

- Могућност да заинтересовани корисник на једноставан начин пронађе оно што му је потребно
- Стварање онлајн кредибилитета
- Остваривање везе са заинтересованим корисницима



Слика 4: Оглашавање на интернету

Подстакнут унутрашњим потребама и мотивима, ношен осећањем слободе и аутономије у избору сајтова и интернет адреса, корисник трага за одређеном врстом производа и услуга.

Фактори који утичу на унутрашњу мотивацију купца:

- Самоодређен
- Подржава аутономију
- Позитиван емотивни тон
- Конзистентност
- Енергија, забава
- Кредибилитет
- Повратна информација
- Умешаност на бази задатка (проблема), а не на бази ега
- Ентузијазам, занимљивост
- Ефективност у интеракцији
- Оригиналност
- Директно укључење
- Адаптивност и бенефит
- Слобода
- Штеди новац
- Позитивна повратна спрега

Значај **маркетинг микс стратегије** у предузетништву могуће је сагледати кроз конкурентску борбу за клијента која се манифестује у борби за повећаном сатисфакцијом потрошача/клијената. Стога се посебна пажња усмерава на:

- Маркетинг стратегије које се односе на *производе или услуге предузетника*
- Маркетинг стратегије које се односе на *цене производа/услуга предузетника*
- Маркетинг стратегије које се односе на *канале дистрибуције*
- Маркетинг стратегије које се односе на *промотивне активности предузетничке фирме*



Слика 5: Маркетинг стратегије

Латерални маркетинг

Латерални маркетинг је радни процес који, примењен на постојеће производе или услуге, производи иновативне, нове производе и услуге које надомештају тренутно незадовољене потребе, употребе, ситуације или циљне групе, и стога је процес који нуди велике могућности за креирање нових категорија производа или нових тржишта. **Латерални маркетинг** нам нуди одговоре на следећа питања:

- *Које још потребе могу да задовољим својим производом ако га променим? Које још потребе могу да инкорпорирам у свој производ да бих га учинио другачијим?*
- *Које потенцијалне купце могу да придобијем ако променим свој производ?*
- *Шта све могу да понудим актуелним купцима/клијентима?*
- *У којим би још ситуацијама мој производ могао да се користи ако бих га променио?*
- *Који други производи могу да покрију ситуације или употребе мог постојећег производа?*
- *Које супституте могу да развијем да бих „напао” дати производ?*

3.3. Појам и улога привредне пропаганде као промотивног метода

Привредна пропаганда је плаћени облик презентације (и промоције) одређених идеја, производа и услуга у средствима јавних комуникација, која не подразумева лични контакт и коју реализује идентификовани предузетник тј. власник малог/великог бизниса. То је обично низ активности којима се акустичним, визулним или комбинованим средствима путем јавних медија потенцијални потрошачи или корисници услуга, информишу, убеђују (уверавају или подсећају) на производе или услуге.

Веома је значајно да јавност којој се упућују поруке може лако идентификовати онога ко шаље поруке и ко плаћа средствима јавних комуникација (дигиталним и онлајн медијима) да се поруке пренесу. Привредна пропаганда, као један од метода промоције, омогућује комуницирање са великим бројем купаца.

Важни атрибути савремене пропаганде су:

- Краткоћа
- Јасноћа
- Истина

Начелно се истичу три основна циља пропаганде:

- Пропаганда која стимулише примарну тражњу, првенствени је циљ повећање тражње за генеричким производом или услугом, као што су нпр.: текстил, прехранбени производи, безалкохолна пића. Овом

пропагандом истичу се предности и користи у употреби одређеног производа, без обзира на марку, односно произвођача.

- Пропаганда која стимулише селективну тражњу је конкурентна пропаганда. Произвођач селективном пропагандом намерава да код потрошача створи искључиво свест о својој сопственој марки, односно склоност куповању те исте марке.
- Институционална пропаганда наглашава значење и улогу произвођача, а не производа.

Основни типови или врсте медија су: интернет, друштвене мреже, телевизија, новине, часописи, поштанске пошилке, огласи и др. Сваки медиј има своје специфичности односно позитивне и негативне стране, те је стога избор одређеног посредника (медија) или њихове комбинације врло значајно питање.



Слика 6: Различите врсте медија

Избор категорије медија зависи од неколико основних фактора: од промоционих циљева, од *изабраних тржишних „мета“* које се желе досећи, врсте производа, од финансијских могућности предузетника – оглашивача и од природе, тј. *карактера медија*.

Развити **успешну пропаганду** изискује упоран, креативан и тимски рад, у смислу: шта рећи, коме рећи, како то рећи (објавити), када и колико често, којим путем (посредником), односно где рећи.

Као вид промоционих активности спада и **Публицитет**. Публицитет може да има изузетно снажан ефекат, јер као неплаћени вид промоције подразумева извор информација којима се верује, односно присутан је висок ниво кредибилитета.

Активности које се предузимају у предузећима у области публицитета обухватају претежно:

- Саопштења за штампу
- Конференције за штампу
- Пријем за новинаре
- Обилазак предузећа

Односи са јавношћу могу се дефинисати као планирани програм комуникације с тржиштем ради утицања на општу прихваћеност предузећа.

Основне фазе у спровођењу ове активности су:

- Идентификација свих група или сегмената јавности чија су мишљења и ставови за предузеће релевантни
- Оцена основних ставова јавности према предузећу
- Дефинисање такве комуникационе активности која ће оставити најбољи утисак на јавност и,
- Објашњавање и интерпретирање политике и пословања предузећа јавности

Закључак

Пропагандни медији а посебно, **дигитални и онлајн медији** (интернет, социјалне мреже и др.) представљају револуцију у начину пословања и рекламирања на тржишту. Сви учесници тржишне борбе данас би морали максимално да искористе потенцијал који пружа онлајн пословање поготово у сфери социјалних мрежа које полако али сигурно превазилазе традиционални маркетинг приступ и традиционални начин пословања.

Успешно предузетништво подразумева дугорочан однос са добављачима, купцима и другим учесницима на тржишту који се гради годинама, док дигитални медији данас нуде могућност да се ови односи продубе, стварају нова познанства и граде нови пословни односи.

Предност ових медија огледа се у чињеници да су информације о предузетничким активностима широм света доступне на клик дугмета и да нови потенцијални предузетници могу са лакоћом да иновирају већ постојеће предузетничке подухвате који су им доступни на интернету па и на друштвеним мрежама, а и прилагоде их својим условима пословања и окружења без одласка на различите сајмове и без улагања великих финансијских средстава. Ова чињеница у великој мери олакшава први корак, а то је **планирање предузетничке активности**. Такође, веома је значајна чињеница да се олакшава рекламирање свог производа и услуга широком аудиторијуму потенцијалних потрошача и да је то сада помоћу дигиталних медија доступно свим предузетницима јер не захтева огромна улагања која су својствена традиционалним маркетинг кампањама, а које су доступне углавном великим компанијама. Све ово нас наводи на закључак да је потенцијал пропагандних медија, а посебно дигиталних, за развој предузетништва огроман и веома значајан и да они представљају плодно тло за развој различитих предузетничких активности.

Литература:

1. Јосифидис, К., (2005). *Макроекономија – Водич за Учење, Футура* Публикације
2. Јосифидис К., (2004). *Макроекономија – Принципи теорије политике*, Београд, Ведес
3. Надић Д., (2011). *Универзитет и Одрживи развој*, Факултет Политичких Наука, Универзитет у Београду
4. Котлер Пхилип, Фернандо Т. Де Бес, (2005). *Латерални Маркетинг*, Нови Сад, Адизес
5. Васиљев С., (2005). *Маркетинг Принципи*, Нови Сад, Прометеј
6. Вуковић В., (1998). *Интернет Банкарство, Свет Финансија*, бр.173
7. Варагић Д., (2005). *Водич кроз рај И пакао, Интернет Маркетинг*, Нови Сад, Прометеј
8. <http://www.ciljeviodrživograzvoja.net>
9. <http://olgicajakovljevic.wordpress.com>
10. <http://digitalizuj.me/2020/07>
11. <http://radosradosevic.wordpress.com>

12. <http://dzepmnaverna.wordpress.com>
13. <http://halooglas.com>
14. http://iconocast.com/First_Law_Branding,2006.
15. <http://zequester.com/marketing-strategija/>
16. <http://sansazaroditeljstvo.org.rs/mediji/>

**МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА
У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА**

Издавач

Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне
комуникације - МПК, Нови Сад, Модене 5

Рецензенти

Др Слободан Живкуцин
Др Мирослав Хуђек
Др Милица Андевски

Главни и одговорни уредник

Др Ивана Иконић

Технички уредници

Мр Валерија Вечеи Фонда
Др Ивана Иконић

Прелом, графичка обрада и припрема

Др Саша Ралетић Јотановић

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

334.722:339.138(0.034.2)

**МЕДИЈСКА промоција предузетништва у функцији одрживог
привредног развоја** [Електронски извор] / [главни и одговорни уредник
Ивана Иконић]. - Нови Сад : Висока школа струковних студија за
менаџмент и пословне комуникације - МПК, 2020. - 1 електронски
оптички диск (CD-ROM) : текст ; 12 cm

Електронски извор обима 168 стр. - Bibliografija.

ISBN 978-86-900221-2-0

а) Предузетништво -- Маркетинг

COBISS.SR-ID 19440137