

PREDUZETNIŠTVO, MARKETING I PREDUZETNIČKI MARKETING²⁰⁹

ENTREPRENEURSHIP, MARKETING AND ENTREPRENEURIAL MARKETING

dr Andrea Bučalina Matić, docent²¹⁰

dr Vesna Milanović, redovni profesor²¹¹

Nikolina Vrcelj, doktorand²¹²

Sadržaj: *U ovom radu su najpre predstavljene koncepti preduzetništva i marketinga, zatim preduzetništvo i marketing kao poslovne aktivnosti, a potom njihova uloga u ekonomskom razvoju zemlje. Predstavljene su i prednosti povezanosti ove dve poslovne aktivnosti koje se očitavaju u preduzetničkom marketingu.*

Ključne reči: *preduzetništvo, marketing, preduzetnički marketing*

Abstract: *In this paper the concepts of entrepreneurship and marketing are firstly described, followed by entrepreneurship and marketing as business activities, and then their roles in the economic development of a country. Afterwards the advantages of the integration between these two business activities than can be seen in entrepreneurial marketing are given.*

Key words: *entrepreneurship, marketing, entrepreneurial marketing*

UVOD

U savremenim uslovima poslovanja, preduzetništvo predstavlja umetnost stvaranja i inoviranja, i ujedno predstavlja modernu ekonomsku kategoriju. Sve veća upotreba savremenih tehnologija u uslovima globalizacije poslovanja dovodi do zamene starog i hijerarhijski zatvorenog privrednog sistema, novim otvorenim sistemom koji podrazumeva fleksibilno povezivanje velikih privrednih subjekata sa malim, inovativnim [1].

Jedan od razloga poklanjanja velike pažnje preduzetništvu je što se smatra vodećom snagom ekonomskog razvoja svake zemlje.

²⁰⁹ Ovaj rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (projekat III 45003 i projekat III 44006).

²¹⁰ Univerzitet Džon Nezbit Beograd, Fakultet za poslovne studije, Goce Delčeva 8, 11070 Beograd, Republika Srbija

²¹¹ Univerzitet Džon Nezbit Beograd, Geoeкономski fakultet, Bulevar umetnosti 29, 11070 Beograd, Republika Srbija

²¹² Beijing International Studies University, No. 1 Nan Li Ding Fu Zhuang, Chao Yang District, 100024 Beijing, China

Uspešan preduzetnički poduhvat podrazumeva primenu marketinške orijentacije koja se fokusira na koristi za krajnje potrošače zasnovane na primeni inovativnih strategija koje za rezultat daju inovacije u pogledu novih proizvoda, tehnologija, tržišta i slično.

U tom smislu nema uspešnog preduzetničkog poduhvata bez primene marketing orijentacije.

PREDUZETNIŠTVO KAO KONCEPT, POSLOVNA AKTIVNOST I FAKTOR EKONOMSKOG RAZVOJA

Preduzetništvo kao koncept je prepoznat još u XII veku. Razvijan je tokom narednih epoha kroz izvođenje javnih radova, izgradnju puteva, mostova, vojnih i drugih objekata, a kao praksa smatra se da postoji koliko i sama ljudska aktivnost.

Prva pisana reč i publikovani radovi iz kojih je nastala teorija preduzetništva delo su francuskih ekonomista iz XVIII veka. Snažnu afirmaciju preduzetništvo i preduzetnici su doživeli u SAD-u sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka od kada se beleži ubrazani razvoj preduzetničkog biznisa i njegovo nezadrživo prodiranje u privredu različitih karakteristika [2].

Danas se preduzetništvo posmatra kao dinamičan proces u kom preduzetnik prepoznaje mogućnosti u okruženju i uz pomoć resursa sa kojima raspolaže kreira nov proizvod ili uslugu, ili modifikuje postojeći proizvod ili uslugu sa ciljem zadovoljenja potreba krajnjih korisnika. Pored navedenog preduzetnik iznalazi nove načine za ostvarenje određenog cilja.

U stručnoj i naučnoj literaturi postoje razne definicije procesa preduzetništva. Veliki broj definicija preduzetništva postoji zbog različitih načina posmatranja. Preduzetništvo je predmet interesovanja ne samo istraživača iz oblasti ekonomskih nauka, već i istraživača iz oblasti sociologije, psihologije. Iz tog razloga se za preduzetništvo kaže da predstavlja višedimenzionalni koncept [3].

Jedna od često navođenih definicija je definicija Evropske komisije koja preduzetništvo vidi kao sposobnost pojedinca da ideje pretvori u akciju, uz pomoć kreativnosti, inovativnosti, preuzimanja rizika [4].



Andrea D. Bučalina Matić je rođena 1984. godine u Beogradu. Na Univerzitetu Džon Nezbit, gde radi od 2008. godine, završila je osnovne akademske studije poslovne ekonomije (2008), diplomske akademske poslovne studije (2009) i doktorske studije (2013). Izabrana je u zvanje docenta u užoj naučnoj oblasti Menadžment na Fakultetu za poslovne studije Megatrend univerziteta 2014. godine. Izvodi nastavu na predmetima u ovoj oblasti. Istraživač je na dva projekta, koji su finansirani od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj RS u periodu 2011-2014 (projekat III 45003 i projekat III 44006). Učesnik je više konferencija međunarodnog i nacionalnog značaja i autor/koautor više članaka objavljenih u naučnim časopisima referisanim od strane nadležnog ministarstva. Polje istraživanja: menadžment, strategijski menadžment, upravljanje ljudskim resursima, preduzetništvo.

Preduzetništvo kao poslovna aktivnost podrazumeva uočavanje mogućnosti iz okruženja, njihovu procenu i iskorišćavanje radi poboljšanja ili stvaranja novih proizvoda, usluga, ali i poboljšanje proizvodnog procesa ili stvaranja nove strategije koja će biti primenjena u proizvodnom procesu [5].

Kao poslovna aktivnost može se javiti u svim oblastima i vrstama posla. Međutim, preduzetništvo je nešto više od poslovne aktivnosti, jer predstavlja umetničku formu. Neke od prednosti preduzetništva kao poslovne aktivnosti ili poslovnog područja su da podstiče ekonomski rast i proizvodnju, stvara nove tehnologije, proizvode i usluge, i podmlađuje tržišnu konkurenciju. Preduzetništvo je interesantno za sve tranzicione privrede, jer je pokretač razvoja i predstavlja faktor koji može značajno da ubrza rast i ublaži posledice promena privrednih struktura kroz samozapošljavanje i otvaranje novih radnih mesta.

Kao poslovna aktivnost, preduzetništvo direktno manifestuje efekte na privredu, a indirektno na društvo. U tom smislu doprinosi privrednom i društvenom rastu i razvoju svih zemalja sveta, bez obzira na dostignuti stepen njihovog ekonomskog razvoja.

Preduzetnici su vodeća snaga ekonomskog razvoja svake zemlje pre svega, jer stimulišu privatno vlasništvo i preduzetničke veštine, fleksibilni su, prilagođavaju se tržišnim promenama ponude i tražnje, stvaraju mogućnost zapošljavanja. Privatna preduzetnička inicijativa, korišćenje novih znanja i tehnologija su neki od elemenata održivog društveno ekonomskog razvoja [6]. U tom smislu se preduzetništvo posmatra kao faktor ekonomskog razvoja zemlje.

Faktori koji utiču na preduzetništvo uopšte mogu biti politički, društveni, socio-kulturni, ekonomsko-finansijski i tehničko-tehnološki. Posmatraju se kao faktori iz eksternog okruženja. Pored njih, na preduzetnički uspeh utiču lične karakteristike i preduzetnički potencijal određene osobe [7].



Vesna Milanović je rođena 1965. u Ljuboviji. Osnovnu školu završila je u Bratuncu, a srednju ekonomsku školu u Srebrenici. Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu je diplomirala 1989. godine, magistrirala 1994. i doktorirala 2003. godine. Povodom Dana Republike i 50 godina Ekonomskog fakulteta dobila je nagradu "Najbolji student generacije" od Univerziteta u Beogradu, 1987. godine.

Radila je u preduzeću "Jugošped" – Beograd (1988-1989), preduzeću "Lifam" – Stara Pazova (1989-1995) i preduzeću "Lifam-promet"- Novi Beograd u kojem je obavljala poslove rukovodioca marketinga, a potom direktora preduzeća (1995-1999). Od 1999. godine zaposlena je na Univerzitetu „Džon Nezbit“ (Megatrend univerzitetu), gde je stekla sva nastavna zvanja u naučnoj oblasti Marketing: zvanje profesora više škole (2000), zvanje docenta (2003), zvanje vanrednog profesora (2008) i zvanje redovnog profesora (2013). Izvodi nastavu na predmetima u naučnoj oblasti Marketing na osnovnim studijama Geoeonomskog fakulteta (Fakulteta za međunarodnu ekonomiju) u Beogradu, osnovnim strukovnim studijama Fakulteta za poslovne studije u Beogradu i master studijama Fakulteta za poslovnu ekonomiju u Valjevu.

Preduzetnički proces se smatra opravdanim samo ukoliko njegov početni i centralni deo čini inovacija. Inovacija kao najvažniji deo preduzećkog procesa podrazumeva nov proizvod, uslugu ili drugačiji način izvršenja određenih aktivnosti. Zadatak inovacije jeste da kreira novu vrednost. Takođe, inovacija pored toga što predstavlja uslov za preduzetnički proces, ona predstavlja i jedan od faktora konkurentske prednosti na domaćem, ali i na međunarodnom tržištu.

MARKETING KAO KONCEPT, POSLOVNA AKTIVNOST I FAKTOR EKONOMSKOG RAZVOJA

Marketing koncept je dostigao punu afirmaciju 1950. godine. Kao poslovna aktivnost obezbeđuje konkurentsku prednost kompaniji stvaranjem i isporukom određenih vrednosti krajnjim korisnicima na određenim tržištima [8].

U literaturi se navodi da se marketing koncept zasniva na četiri stuba, ciljno tržište, potrebe krajnjih korisnika, integrisani marketing i profitabilnost.

Jedna od osnovnih funkcija marketinga u preduzećima jeste da se, uz pomoć određenih metoda i alata, donosi skup odluka uz pomoć kojih se plasira nov proizvod ili usluga, ili pokreće preduzetnički poduhvat.

Marketing kao poslovna aktivnost ima zadatak da zadovolji kako individualne tako i društvene potrebe. Načini na koje može ispuniti svoje ciljeve odnose se na stvaranje novog proizvoda ili usluge, akcentovanjem inovacija i kreiranja određenih vrednosti za krajnje korisnike. Marketing je definisan tako da u fokusu uvek ima krajnje korisnike i zadovoljenje njihovih potreba [9].

Kao poslovna aktivnost predstavlja vezu između krajnjih korisnika i preduzeća [10]. Može se reći da u jednoj organizaciji marketing predstavlja sistemski način organizovanja poslovnih odluka [11]. Kao aktivnost u jednoj kompanije ne bi trebalo da se odnosi samo na odeljenje već treba da bude aktivnost cele kompanije.

Marketing je dinamična poslovna aktivnost koja zahteva konstantno praćenje promena u okruženju i prilagođavanje istim. Marketinški



Nikolina Vrcelj usmerila je svoje naučno i stručno delovanje prema različitim oblastima menadžmenta, kao što je organizaciono ponašanje, poslovna komunikacija, poslovna etika, rukovođenje i liderstvo i strategijski menadžment.

Naučni rezultati su verifikovani publikovanjem više od 40 naučnih i stručnih radova na konferencijama i simpozijumima, odnosno časopisima u zemlji i inostranstvu, kao i učesćem u četiri naučnoistraživačka projekta koje je finansiralo nadležno ministarstvo nauke Republike Srbije u dva projektna ciklusa.

Rođena je 1984. godine, a diplomirala je na Fakultetu za poslovne studije u Beogradu, Megatrend univerziteta. Student je doktorskih studija na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu, smer menadžment. Položila je sve ispite predviđene nastavnim planom i programom sa prosečnom ocenom 10,00 i radi na izradi doktorske disertacije.

Tokom školske 2015/2016. godine kao stipendista Vlade Narodne Republike Kine bila je na studijskom usavršavanju na Beijing International Studies University. Izvršni je direktor i osnivač Udruženja ekonomista i menadžera Balkana.

Govori engleski, kineski i italijanski jezik.

programi kompanije se prilagođavaju demografskim, društvenim, političkim ekonomskim i društvenom okruženju. U skladu sa tim se i formira marketing miks [12].

Veoma značajno za stvaranje veze marketinga i preduzetništva je relacioni marketing. Više o relacionom marketingu počinje da se piše i govori od 1990. godine. U fokusu relacionog marketinga nije samo razmena proizvoda i usluga sa krajnjim korisnicima, već pored zadovoljenja zahteva krajnjih korisnika akcentuje se i aktivnost zadržavanja krajnjeg potrošača. Zadržavanje krajnjih korisnika od strane kompanije ima za cilj stvaranje posebnog odnosa sa korisnicima, gde oni postaju partneri u ostvarivanju zajedničkih ciljeva [12].

Kao takav, marketing doprinosi efikasnoj razmeni, što se posledično manifestuje na ekonomski razvoj zemlje na način koji doprinosi dobrobiti svih aktera u procesu razmene, najpre potrošača, a potom i drugih aktera koji su zainteresovani za uspeh preduzeća, kao i privrede i društva u celini.

POVEZANOST PREDUZETNIŠTVA I MARKETINGA KROZ PREDUZETNIČKI MARKETING

U stručnoj i naučnoj literaturi preduzetništvo i marketing se obično posmatraju kao odvojene poslovne aktivnosti, odnosno naučne discipline. Preduzetnički marketing kao koncept prisutan je skoro trideset godina. Predstavlja uzajamni odnos dve naučne discipline. Predmet je interesovanja ne samo naučnika iz oblasti ekonomije već i naučnika iz oblasti sociologije, psihologije.

Jedna od najzastupljenih definicija preduzetničkog marketinga je da predstavlja proaktivnu identifikaciju i eksploataciju mogućnosti za sticanje i zadržavanje profitabilnih korisnika uz pomoć inovativnih pristupa u korišćenju resursa, upravljanju rizicima i stvaranju vrednosti za krajnje korisnike [13].

Uzajamna povezanost ove dve poslovne aktivnosti proističe iz potrebe preduzeća da se konstantno prilagođavaju savremenim uslovima poslovanja. Jedna od najznačajnijih prednosti preduzetničkog marketinga je materijalizacija inovacije od koje se kreće u preduzetnički poduhvat.

Pored inovativnosti, proaktivnosti i pozitivnim gledanjem na promene, zajedničko za preduzetništvo i marketing je što i jedno i drugo kao poslovne aktivnosti u fokusu imaju krajnjeg korisnika, odnosno zadovoljavanje njegovih potreba.

Takođe, veza marketinga i preduzetništva se vidi u težnji i jedne i druge poslovne aktivnosti da zadovolji potrebe potrošača, bilo za novim proizvodom, uslugom ili načinom obavljanja određenih aktivnosti.

Preduzetnički marketing se obično vezuje za mala i srednja preduzeća. Marketing je od ključnog značaja za uspeh preduzetničkog poduhvata. Zadatak marketinga jeste da preduzećima male i srednje veličine, koja imaju na raspolaganju oskudne resurse, inovativnim strategijama kreira određene vrednosti za krajnje korisnike. Marketing kao poslovna aktivnost u preduzetničkom procesu treba da bude zastupljena sve vreme odvijanja procesa, a ne samo u fazi razvoja proizvoda ili usluge [14].

Zastupljenost marketinga u preduzetničkom procesu veoma je značajna u pružanju podataka o ciljnom tržištu, definisanju strategije koja će biti korišćena. Pored navedenog pomaže i u donošenju odluka o ceni proizvoda ili usluge, načinu promocije, kanalima distribucije.

Ukoliko se posmatraju tradicionalni marketing i preduzetnički marketing postoje brojne različitosti u njihovim pristupima strategiji koju će primeniti, fokusu, metodima koji se koriste i samom pristupu.

Kada je reč o orijentaciji, tradicionalni marketing je orijentisan prvenstveno na krajnjeg korisnika, a preduzetnički marketing je orijentisan na inovaciju.

Različitost u metodama koje se koriste u radu na taktičkom nivou, odnosi se na to da se kod tradicionalnog marketinga primenjuju metode 4P, dok kod preduzetničkog marketinga primenjene metode odnose se na interaktivne marketinške metode, direktnu prodaju, preporuke [13].

Ukoliko se posmatra strateški nivo i pristupi koji su zastupljeni, kod tradicionalnog marketinga pristup koji se koristi je odozgo ka dole, pri čemu se počinje od segmentacije, zatim targetiranja i na kraju pozicioniranja, a kod preduzetničkog marketinga akcentuje se pristup odozdo ka gore, dalja ekspanzija i targetiranje na ograničenu bazu krajnjih korisnika [13].

Specifičnost preduzetničkog marketinga proizilazi iz same specifičnosti preduzetništva.

ZAKLJUČAK

Savremeni uslovi poslovanja, nameću preduzećima da se konstatno prilagođavaju i menjanju. Na samom početku, odnosno razvoju preduzetništva uopšte, marketing kao poslovna funkcija nije imala naglašenu ulogu kao što je to slučaj danas.

Prilikom pokretanja preduzetničkog poduhvata, svaki preduzetnik ima za cilj rast i razvoj istog. Da bi se obezbedio rast i razvoj neophodno je akcentovati marketing aktivnosti u preduzeću. Veza marketinga i preduzetništva se najbolje vidi u potrebi obe poslovne funkcije, da prilikom istupanja preduzeća na tržište ispune zahteve i potrebe krajnjih korisnika, ali i da stvore dugoročne odnose sa istim. Marketing u preduzetničkom poduhvatu ima za cilj da na najbolji mogući način istakne sve prednosti sa kojima raspolaže preduzeće, pri čemu u fokusu treba da bude vrednost koju kompanija isporučuje krajnjim korisnicima. Pored navedenog, marketing, ali i preduzetništvo kao poslovne aktivnosti kompanije teže ostvariti dugoročne odnose sa krajnjim korisnicima.

Preduzetnički marketing ističe značaj inovacije, kreativnosti i preuzimanja rizika, što ujedno sa ostalim faktorima dovodi do postizanja konkurentske prednosti. Cilj svakog preduzetničkog poduhvata nije samo postizanje konkurentske prednosti već i njeno održavanje tokom vremena. U tom smislu marketing predstavlja imperativ uspešnog preduzetničkog poduhvata.

REFERENCES

- [1] Preduzetništvo u Srbiji – Nužda ili prilika, Centar za visoke ekonomske studije, Beograd, 2014. str. 10 <http://ceves.org.rs/wp-content/uploads/2014/02/Preduzetnistvo-u-Srbiji.pdf> (10.05.2016.)

- [2] Jovanović-Božinov, M., Živković, M., Langović, A., Veljković, D. (2004) *Preduzetništvo, Megatrend univerzitet primenjenih nauka*, Beograd
- [3] Bula, H. (2012) *Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective*, *International Journal of Business and Commerce*, ISSN: 2225-2436, Vol. 1, No.11, pp. 81-96.
- [4] Promoting entrepreneurship, http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/index_en.htm (13.05.2016.).
- [5] Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Introduction* <http://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduction.pdf> (14.05.2016.)
- [6] MSPP Strategija razvoja i Akcioni plan 2015-2020., Ministarstvo privrede Republike Srbije, 2015.
- [7] Burdus, E. (2010) *Fundamentals of Entrepreneurship*, *Review of International Comparative Management*, Volume 11, Issue 1, Romania, pp. 33-42.
- [8] Kotler, Ph. (2002) *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, ISBN 0-536-63099-2, BA 993095.
- [9] Ifezue, A. (2005) *The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries*, *Innovative Marketing*, Volume 1, Issue 1, pp. 15-20
- [10] Moorman, C., Rust, R. (1999) *The Role of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 180-197.
- [11] Jensen, K. *Marketing Strategy for Small Business*, p 5 <http://www.ryerson.ca/~kjensen/marketing/chapter1.pdf> (15.05.2016.).
- [12] *The Concept of Modern Marketing*, *Fundamentals of Marketing*, http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf (16.05.2016.)
- [13] Ionita, D. (2012) *Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times*, *Management & Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 131-150.
- [14] Shcherbak, A., Beal, N., Chechota, T. (2015) *Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively*, *Business Administration, Management*, Degree Project (bachelor), 15 higher education credits, 15VT-2FE11E, p 7. <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:818212/FULLTEXT01.pdf> (17.05.2016.)