

ZNANSTVENO – STRUČNI PROJEKT

„Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“

PREAMBULA

CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing strukovna je udruga osnovana 2007. godine. Članica je Europske federacije direktnog i interaktivnog marketinga (Federation of European Direct and Interactive Marketing – FEDMA). Članstvom u FEDMA-i te suradnjom s drugim nacionalnim udruženjima CRODMA želi ostvariti svoju misiju i viziju. Misija CRODMA-e je podupirati razvoj marketinga kao poslovne strategije, sudjelovati u razvoju zakonodavnih okvira koji će taj razvoj pratiti te educirati članstvo, gospodarstvo i širu javnost o primjeni suvremenih marketinških rješenja.

Na tragu svoje misije CRODMA provodi znanstveno-stručni projekt pod nazivom „*Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva*“. Ovim se projektom želi u suradnji sa znanstvenim institucijama, strukovnim udruženjima, poduzetnicima i ostalim zainteresiranim subjektima pridonijeti kreiranju i primjeni marketinških modela prilagođenih poslovanju mikro, malih i srednjih poduzeća. Aktivnosti u okviru projekta odvijat će se u periodu od dvije godine i primarno uključuju organizaciju konferencija, stručnih skupova i okruglih stolova te objavljivanje i prezentiranje znanstvenih i stručnih radova u časopisima i na konferencijama.

Ideja i koncepcija samog projekta i aktivnosti koje će se u okviru njega provoditi bazira se na angažiranju vlastitog članstva i suradnji sa zainteresiranim domaćim i stranim znanstvenim i stručnim institucijama. U tom kontekstu te uvažavajući činjenicu da je CRODMA neprofitna udruga predviđen je i odgovarajući proračun.

PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Malo i srednje poduzetništvo predstavlja glavnu pokretačku snagu gospodarstva i ekonomije u cjelini. Uvažavajući tu činjenicu EU donosi strategije kojima je krajnji cilj unaprijediti i ojačati malo i srednje poduzetništvo za djelovanje na vrlo konkurentnom europskom i svjetskom tržištu. U skladu s time pokrenuti su i različiti programi financijske potpore te potaknuta nužna prilagođavanja nacionalnih legislativa.

Najčešći problemi s kojima se mikro, mali i srednji poduzetnici susreću su ograničeni izvori financiranja, jaka konkurencija, promjene trendova i navika kupaca, pronalazak kvalificirane radne snage i dr. što nužno traži i primjenu efikasnijih poslovnih modela. U

okviru tih modela, a uvažavajući specifičnosti i ograničene resurse, traže se i odgovarajući marketinški modeli djelovanja.

Sadašnji oblici marketinškog djelovanja, često ne planirani i bez oblikovane strategije, pretežno se baziraju na marketingu odnosa te u određenoj mjeri i na primjenu baza podataka o kupcima pomoću kojih se kreiraju personalizirane prodajno promotivne komunikacije. Time su definirani glavni oblici marketinškog djelovanja koji traže oblikovanje i određenih strategija. U okviru tih strategija posebna područja interesa su internetski marketing, e-mail marketing, marketing društvenih mreža i marketinško upravljanje bazama podataka. Svaki od tih područja marketinga zahtjeva prilagodbu specifičnostima malog i srednjeg poduzetništva. Daljnja istraživanja imaju za cilj te specifičnosti integrirati u izradu praktičnih modela implementacije marketinga u poslovanje.

Tako postavljeni problem istraživanja odredio je i predmet istraživanja:

- Spoznaja vanjskih i unutrašnjih čimbenika utjecaja na primjenu marketinških modela malog i srednjeg poduzetništva
- Istraživanje utjecaja novih tehnologija na marketing i njegovu primjenu kod malog i srednjeg poduzetništva
- Kreiranje marketinškog modela konkurentskog djelovanja malog i srednjeg poduzetništva

PROTOKOL I PLAN ISTRAŽIVANJA

U postupku istraživanja definiranog problema primijenit će se znanstveni i stručni pristup. U okviru znanstvenog istraživanja postaviti će se istraživačka pitanja i ciljevi, metode provođenja te očekivani znanstveni doprinos. Stručno istraživanje fokusirat će se na konkretizaciju i reinterpretaciju rezultata i spoznaja dobivenih znanstvenim istraživanjima.

SVRHA I CILJEVI PROJEKTOG ISTRAŽIVANJA

Svrha ovog projekta ogleda se u definiranju modela marketinškog djelovanja malog i srednjeg poduzetništva. Glavni cilj projekta, definiran kao temeljni, obuhvaća niz podređenih ciljeva koji se odnose na istraživanje osnovnih segmenata projekta: utvrđivanje i analiza sadašnjeg stanja u primjeni marketinških strategija od strane malog i srednjeg poduzetništva, analiza primjene marketinških modela kod malog i srednjeg gospodarstva EU i svijeta te kreiranje marketinškog modela konkurentskog djelovanja malog i srednjeg poduzetništva. Navedeni ciljevi realizirat će se kroz niz međuciljeva u okviru koji će se provesti detaljnija istraživanja unutar pojedinih segmenata. Konačna svrha projekta je povećanje učinkovitosti malog i srednjeg poduzetništva kroz prepoznavanje uloge svih relevantnih čimbenika utjecaja na poslovanje posebno uvažavajući utjecaj nacionalnih i europskih regulativa, utjecaj

tehnološkog razvoja i primjene novih tehnologija, novih tržišnih trendova te percepciju srednjoročnih i dugoročnih razvojnih politika.

PRIMJENA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja u okviru ovog projekta imaju zadatak prepoznavanja i definiranja modela marketinškog djelovanja koji će se uklopiti u ukupnu inovativnost i unapređenje poslovnih procesa malog i srednjeg poduzetništva. Diseminacija rezultata prema gospodarstvu omogućiti će njihovu konkretnu primjenu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Marketing se smatra barometrom društvenih zbivanja što vrlo slikovito prikazuje njegovu intenciju prilagođavanja, usvajanja i eksploatiranja novina u društvu. Tako se tehnološke novosti vrlo brzo i uspješno primjenjuju u marketingu. Termini kao što su: internetski marketing, umjetna inteligencija u marketingu, marketing stvari, *big data* marketing, digitalni marketing.. to i dokazuju. Može se konstatirati kako marketing kao ekonomska disciplina najbrže prati tehnološki razvoj, teoretski ga definira i praktično primjenjuje. Nove tehnologije mijenjaju dosadašnje načine rada te uvjetuju i promjene dosadašnjih marketinških paradigmi.

Ograničeni resursi (financijski i ljudski) malog i srednjeg poduzetništva traže jednostavnije i prihvatljivije oblike marketinškog djelovanja koji će omogućiti privlačenje i zadržavanje kupaca. Praćenje i primjena novih marketinških trendova može im predstavljati problem iako predstavljaju njima prihvatljive modele marketinškog djelovanja. Cilj je ovog projekta nova efikasna a ekonomski prihvatljivija marketinška rješenja uobličiti u primjenjivi model koji bi bio prihvatljiv mikro, malom i srednjem poduzetništvu.

Voditelj Projekta: Prof.dr.sc. Damir Dobrinić