

Časopis za marketing teoriju i praksu  
Quarterly Marketing Journal

# marketing®



**Lazar Živković, Đuro Kutlača**  
DOPRINOS DOMAĆIH ČASOPISA REFERISANIH U  
WOS MEĐUNARODNOJ POZICIJI SRPSKE NAUKE  
Contributions of National Journals Referred to  
WOS to International Position of Serbian Science

**Bojan Krstić, Suzana Đukić, Ana Popović**  
VREDNOVANJE MARKE KAO KLJUČNE  
INTELEKTUALNE IMOVINE IZ PERSPEKTIVE POTROŠAČA  
Brand as a Key Intellectual Property Value from the Consumer Perspective

**Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković**  
ZNAČAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U KREIRANJU BRENDA  
Importance of Corporate Social Responsibility in Creating Brand

**Ivan Stošić**  
ULOGA MARKETINGA U RESTRUKTURIRANJU PREDUZEĆA U USLOVIMA KRIZE  
The Role of Marketing in Corporate Restructuring in Crisis Period

**Uroš Nedeljković, Dragoljub Novaković,  
Irma Puškarević, Ivana Tomić**  
HELVETICA AS A TYPE CONVENTION FOR THE YOUTHFUL AND TRENDY IMAGE:  
A CONSUMER RESPONSE TO DESIGNER SAFE OPTION  
Helvetika kao tipa konvencija za mladalacki i trend imidž:  
Odgovor potrošača na sigurnu opciju dizajnera

**Marina Petrović**  
PREDNOSTI I NEDOSTACI ONLAIN-ISTRAŽIVANJA  
Advantages and Limitations of Online Research Method

**Semir Vehapi**  
FAKTORI RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI  
Factors of Development of Organic Food Supply in Serbia

Volume 45

Godina / Year 2014

ISSN 0354-3471

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007

PRVI I PRAVI

OSNOVAN 1937



Univerzitet u Beogradu  
**Ekonomski fakultet**

[www.ekof.bg.ac.rs](http://www.ekof.bg.ac.rs)



## UVODNIK

<b>Glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković . . . . .</b>	<b>3</b>
--	----------

## ČLANCI/PAPERS

<b>Doprinos domaćih časopisa referisanih u WOS međunarodnoj poziciji srpske nauke . . . . .</b>	<b>5</b>
<i>Contributions of National Journals Referred to WOS to International Position of Serbian Science</i>	
Lazar Živković, Đuro Kutlača	
<b>Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača . . . . .</b>	<b>14</b>
<i>Brand as a Key Intellectual Property Value from the Consumer Perspective</i>	
Bojan Krstić, Suzana Đukić, Ana Popović	
<b>Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda . . . . .</b>	<b>29</b>
<i>Importance of Corporate Social Responsibility in Creating Brand</i>	
Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković	
<b>Uloga marketinga u restrukturiranju preduzeća u uslovima krize. . . . .</b>	<b>41</b>
<i>The Role of Marketing in Corporate Restructuring in Crisis Period</i>	
Ivan Stošić	
<b>Helvetica as a Type Convention for the Youthful and Trendy Image: A Consumer Response to Designer Safe Option . . . . .</b>	<b>50</b>
<i>Helvetika kao tip konvencija za mladalački i trend imidž: Odgovor potrošača na sigurnu opciju dizajnera</i>	
Uroš Nedeljković, Dragoljub Novaković, Irma Puškarević, Ivana Tomić	
<b>Prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja . . . . .</b>	<b>63</b>
<i>Advantages and Limitations of Online Research Method</i>	
Marina Petrović	
<b>Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji . . . . .</b>	<b>75</b>
<i>Factors of Development of Organic Food Supply in Serbia</i>	
Semir Vehapi	

## UPUTSTVO ZA AUTORE

<b>Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa . . . . .</b>	<b>87</b>
--	-----------

# marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu  
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471  
UDK 339+658  
Ulrich ID 1788176  
COBISS.SR-ID 749828

Volume 45; Broj/Issue 1;  
Godina/Year 2014  
QMJED 45 (1)

**PRVI PUT OBJAVLJEN** 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

**FIRST PUBLISHED** – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)</b>	<b>Editors-in-Chief 1969-2009</b>
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
<b>IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER</b>	<b>SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER</b>
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
<b>OSNIVAČ ČASOPISA</b>	<b>FOUNDER</b>
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
<b>IZDAVAČKI ODBOR</b>	<b>EDITORIAL BOARD</b>
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić (predsednik SeMA-e) Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK</b>	<b>EDITOR-IN-CHIEF</b>
Dr Ljiljana Stanković	
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b>	<b>EDITOR BOARD</b>
Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska) Dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd Dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija Dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica	Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) Dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) Dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD)
<b>SEKRETAR</b>	<b>JOURNAL ADMINISTRATION</b>
Ms Jelena Čugurović	
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b>	<b>EDITORIAL OFFICE</b>
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavlivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija SeMA.

*MARKETING* Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

339

**MARKETING** : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991)- Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023  
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)  
COBISS.SR-ID 749828



Glavni i odgovorni urednik  
Ljiljana Stanković

Pred Vama je prvi broj naučnog časopisa *Marketing* za 2014. godinu koji sadrži sedam radova u kojima su analizirane različite teme.

U naučnoj javnosti u Srbiji izražena su veoma različita shvatanja o naučnoj produktivnosti autora iz Srbije, koja se, često, zasnivaju na neadekvatnim informacijama. U radu *Doprinos domaćih časopisa referisanih u WOS međunarodnoj poziciji srpske nauke* autori *Lazar Živković i Đuro Kutlača* prezentirali su rezultate analize naučne produktivnosti autora iz Srbije merene brojem objavljenih radova koji se citiraju u WOS-u u period od 2000. do 2012. godine. Izdvajanjem radova koji su objavljeni u časopisima koji su publikovani u Srbiji, a referisani su u WOS-u, analiziran je njihov doprinos rastu ukupne naučne produktivnosti u Srbiji.

Opšte je prihvaćen stav da je marka veoma vredna imovina preduzeća. Stoga ne čudi povećano interesovanje autora da tragaju za efikasnijim modelima vrednovanja marke. Autori *Krstić, Đukić i Popović* u svom radu *Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača* istražuju suštinu koncepta vrednosti i vrednovanja marke kao važne intelektualne imovine preduzeća. Na osnovu analize različitih metodologija za vrednovanje marke iz perspektive potrošača identifikuju njihove prednosti i ograničenja radi unapređenja i lakše primene u poslovnoj praksi.

Poslednjih godina jedno od veoma interesantnih pitanja koje je obrađivano u teoriji i praksi menadžemnta i marketinga je društvena odgovornost preduzeća. Opšte je prihvaćen stav da između društvene odgovornosti preduzeća i kreiranja vredne marke postoji jaka međuzavisnost. Autorka *D. Tepavac* u radu *Doprinos korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda* analizirala je tu vezu. Povezivanjem vredne marke sa odgovornim poslovanjem ostvaruju se mnogobrojne prednosti, među kojima je i jačanje imidža kompanije, njenih proizvoda i/ili usluga, što doprinosi efikasnijem poslovanju i kreiranju vrednosti za sve učesnike u lancu.

U zemljama razvijene tržišne privrede nesporna je uloga marketinga i potreba kreiranja tržišno zasnovane aktive. I u zemljama u tranziciji marketing dobija sve više na značaju. Sve je veći broj teoretičara i praktičara koji zastupaju stav da je marketing kritični faktor poslovnog uspeha, nacionalne konkurentnosti i unapređenja kvaliteta života. U restrukturiranju preduzeća u uslovima krize nesporna je uloga marketinga i njegov doprinos prevazilaženju problema sa kojima se suočavaju preduzeća i privrede, posebno u zemljama u tranziciji kakva je Srbija. U radu *Uloga marketinga u restrukturiranju preduzeća u uslovima krize, I. Stošić* je je analizirao ovaj problem. Zaključuje da su opstanak, rast i razvoj preduzeća uslovljeni afirmacijom i širom primenom marketing koncepta.

Aktivnosti marketinga koje utiču na prihvatanje i poziciju pojedinih proizvoda i usluga su veoma brojne. Adekvatno komuniciranje sa ciljnim grupama je limitirajući faktor uspeha i zahteva odgovarajuća prilagođavanja (poruke, sredstva za prenos poruke i sl.). U radu *Helvetika kao tip konvencija za mladalački i trend imidž: odgovor potrošača na sigurnu opciju dizajnera*, autori *U. Nedeljković, D. Novaković, I. Puškarević i I. Tomic* analizirali su značaj tipografije, kao jednog od elementa poruke za uspeh oglašavanja. U radu su prezentirani rezultati istraživanja konotativnog značenja pisma Helvetika. Analizirani su odgovori potrošača na oglase sa Helvetikom kao dominantnim izražajnim sredstvom. Rezultati ukazuju da emocionalni odgovor na oglase u kojima dominira Helvetika pismo, nije veći u odnosu na oglase oblikovane drugim pismima, što ukazuje na to da Helvetika nije „emocionalno pismo”. Zaključuju da, iako Helvetika danas nakon obnovljene popularnosti

predstavlja tipu konvenciju za mladalački i trend imidž, ovom pismu ne možemo pripisati nove ubeđivačke attribute.

Marketing istraživanja su osnova za donošenje efikasnih marketing i poslovnih odluka. Sa razvojem informacione i komunikacione tehnologije tradicionalni načini prikupljanja informacija se, sve više, dopunju korišćenjem novih. Online istraživanja, iako imaju određena ograničenja, dobijaju na značaju. U radu **Prednosti i nedostaci online istraživanja** M. Petrović je, na osnovu pregleda relevantne literature, analizirala ovo pitanje.

Uspeh privrede i društva uslovljen je kvalitetom života i održivošću poslovanja. Jedan od ključnih faktora održivosti (ekonomska, ekološka, socijalna) je stimulisanje odgovorne proizvodnje i potrošnje. Unapređenje ponude organske hrane je jedan od načina da se unapredi poslovna i nacionalna konkurentnost, stepen održivosti, a samim tim i kvalitet života. Za Srbiju, to je izuzetno značajan potencijal i izvor rasta. S. Vehapi u radu **Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji** identifikovao je ključne eksterne i interne faktore koji uslovljavaju razvoj ponude organske hrane. Posebno mesto pripada marketingu kao najvažnijem faktoru koji bitno utiče na razvoj tržišta organske hrane u Srbiji i izvoz iste na međunarodnom tržištu. Kao ključni doprinos rada navedenoj temi, ponuđene su moguće strategije razvoja ponude ovih proizvoda uz navođenje konkretnih mera i akcija koje su nužne za njihovu realizaciju.

Od početka publikovanja Redakcija časopisa Marketing nastoji da promovise mlade istraživače. Usavršavanje mladih i unapređivanje teorije i prakse marketinga je naš trajni zadatak. Časopis Marketing je otvoren za radove mladih istraživača i nastaviće praksu publikovanja rezultata njihovih istraživanja.

## Doprinos domaćih časopisa referisanih u WOS međunarodnoj poziciji srpske nauke

Lazar Živković, Đuro Kutlača

**Rezime:** U radu je analizirana naučna produktivnost autora iz Srbije i međunarodna pozicija srpske nauke. Naučna produktivnost je merena brojem objavljenih radova koji se citiraju u WoS (Web of Science) u periodu od 2000-2012. godine. Izdavanjem radova objavljenih u časopisima koji su publikovani u Srbiji a koji su referisani u WOS-u, analiziran je njihov doprinos rastu ukupne naučne produktivnosti u Srbiji koja je prisutna u periodu od 2000 do 2012. godine. Analiziranjem naučne međunarodne produktivnosti neophodno je uzeti u obzir i faktor međunarodne pokrivenosti nacionalnih časopisa u bazi WOS.

**Ključne reči:** Web of science, naučna produktivnost, časopisi, naučne oblasti

### UVOD

Science Citation Index (SCI), razvijen od strane Eugene Garfield šezdesetih i sedamdesetih godina, kao izvor za bibliometrijske studije počeo je da se koristi nakon sedamdesetih godina. U početnoj fazi, SCI je uključivao manje od hiljadu međunarodnih časopisa iz nekoliko naučnih oblasti (Basu A., 2010). Uključivanje časopisa na SCI listu bio je sinonim za visok kvalitet. Prosečna citiranost časopisa, impakt faktor, široko je prihvaćen kao znak kvaliteta časopisa. Udeo radova iz jedne zemlje se takođe rutinski koristi kao mera naučne produktivnosti nacije.

Sa stanovišta zemalja, posebno onih u razvoju, uključivanje njihovih časopisa u SCI je važno iz nekoliko razloga: Prvo, naučni časopisi su najvažniji medij za prenos znanja u modernoj nauci, pa i uključivanje domaćih časopisa na SCI poboljšava međunarodnu vidljivost naučne produkcije u zemlji. (Marusić i Marusić, 2005). Takođe, prisustvo članka domaćih autora na SCI listi može značajno uticati na bibliometrijsku procenu zemlje u globalnoj naučnoj produktivnosti (Zitt i ostali, 2003). Konačno, časopisi i njihovi urednici u malim naučnim sredinama mogu da preuzmu ulogu edukatora i doprineti povećanju naučne proizvodnje pojedinih istraživača. Edukativna uloga časopisa može biti još izraženija ako je priznata i cenjena lokalno zbog njihovog uključivanja u prestižnim publikacijama kao što je SCI lista (Marušić i ostali, 2006).

Broj publikacija indeksiranih u WOS-u je u značajnom porastu u poslednjih nekoliko godina, a kao posledicu ovakvog trenda pojedini autori navode konkurenciju sa novom bibliometrijskom bazom podataka Scopus. (Michels C., Schmoch U., 2012). U periodu od 2000 do 2008 evidentiran je rast od 34% u broju radova koji se indeksiraju na SCI listi. Deo ovog rasta (17%) potiče od uključivanja časopisa koji su objavljeni duže vreme, ali jednostavno nisu bili uključeni u bazu. (Michels C., Schmoch U., 2012). Udeo radova sa međunarodnim koautorstvom u nekim od ovih časopisa može biti prilično nizak, a većina radova je objavljena od strane autora iz zemlje objavljivanja (Moed, 2002). To bi moglo da proizvede nesrazmerno veliki broj radova objavljenih iz jedne zemlje, što dovodi do zaključka da je produktivnost zemlje povećana, dok u stvari ono što se dogodilo jeste dodatni set radova iz zemlje koji su postali vidljivi jednostavno zbog uključivanja nekih časopisa na SCI. Ovo pokreće više povezanih pitanja:

1. Koliki udeo radova domaćih autora pokrivaju domaći časopisi u ukupnoj produkciji radova u WOS-u?
2. U kojoj meri uključivanje i isključivanje domaćih časopisa sa SCI liste utiče na promene u produktivnosti zemlje.
3. Da li je opravdano izuzeti broj radova u domaćim časopisima kada se posmatra međunarodna aktivnost domaćih autora?
4. Koliko je adekvatno posmatrati naučnu produktivnost zemalja ukoliko se broj časopisa iz jedne zemlje vremenom menja?
5. Da li je prikladno porediti produktivnost zemalja kada se zna da je udeo časopisa u SCI različit i nije konstantan tokom vremena (videti na primer sliku 1. za Scopus bazu podataka).

Pregledom objavljenih radova po godinama dobija se godišnja produkcija objavljenih radova jedne zemlje. Prilikom objavljivanja rezultata treba biti oprezan iz više razloga:

Prilikom prihvatanja časopisa na SCI listu, često se časopisima priznaju i radovi iz prethodnih godina, pa tako može da se desi da ukoliko je časopis stavljen u WOS 2014. godine, u bazu budu ubačeni radovi iz prethodnih godina što automatski povećava broj objavljenih radova autora iz te zemlje. Takođe, vrlo čest slučaj je da časopis bude isključen sa SCI liste što će rezultirati u smanjenju broja radova autora iz te zemlje. Dakle, ovo je jedan od razloga, zašto je bitno sagledati udeo domaćih časopisa u WOS-u kao i udeo domaćih radova u domaćim časopisima kako bi bolje

sagledali u kojoj meri udeo domaćih časopisa utiče na produkciju radova iz zemlje domaćina.

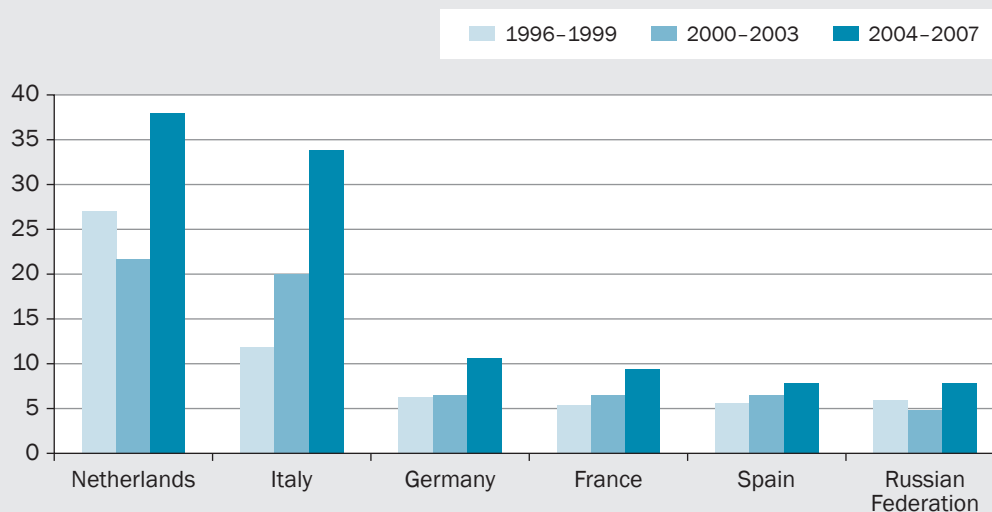
U radu je istraživana uticaj prisutnosti domaćih časopisa koji se referišu u WOS na ključne nalaze analize naučne, produktivnosti Srbije, s posebnim naglaskom na dinamiku te prisutnosti, odnosno, promenu broja domaćih časopisa koji se referišu u WOS tokom vremena.

## PREGLED LITERATURE

U studiji (Basu, 2000). koristeći SCI podatke za Indiju u periodu od 1980. do 1998. Godine zaključeno je da učešće naučnih radova varira prilično tokom godina. Promene su u visokoj korelaciji sa udelom časopisa indeksiranih u WOS. Udeo Indije je pao sa 3% na 1,5% ukupne svetske produkcije tokom 1980-ih godina, ne zbog pada realne produktivnosti, već kao direktna posledica činjenice da je broj indijskih časopisa indeksiranih na SCI listi pao za više od polovine u istom periodu.

U studiji (Moed, 2002) predlaže se da je u cilju procene kineske istraživačke aktivnosti prikladnije koristiti nacionalni citatni indeks. Procena pozicije međunarodne kineske istraživačke aktivnosti bi trebala da bude bazirana na podacima iz WOS baze sa isključenim kineskim časopisima iz analize. Takođe, predlaže se računanje indikatora međunarodne naučne aktivnosti koji se definiše kao odnos broja radova u međunarodnim časopisima indeksiranim na SCI listi sa isključenim kineskim časopisima i ukupnim

**SLIKA 1.** Promene u broju indeksiranih časopisa u bazi Skopus u periodu od 1996. do 2007. godine



Izvor: (Basu A., 2010)

brojem radova objavljenim u nacionalnim kineskim ili drugim časopisima, nezavisno da li su časopisi na SCI listi ili ne.

Sa druge strane, povećanje naučne produktivnosti u Brazilu povezano je ne samo sa povećanjem broja indeksiranih časopisa već i odličnim performansama akademskih programa naročito u oblastima medicine i poljoprivrede (Leta J. 2011). U nekim zemljama, poboljšanje međunarodne vidljivosti i uticaja lokalnih časopisa je dugogodišnji zadatak. Pored toga, neki autori smatraju da društveni i politički faktori treba da budu uzeti u obzir kako bi se objasnio oštar porast naučne produkcije nekih zemalja (Moia-Anegon i Herero-Solana, 1999).

Rezultati istraživanja u studiji (Francisco Collazo-Reyes, 2014) pokazuju da je rast broja časopisa iz Latinske Amerike koji se indeksiraju u WOS-u rezultat promene uredničke politike WOS, a ne promene u naučnoj produkciji zemalja Latinske Amerike. Uredivačka politika WOS je namerno usmerena ka povećanju broja lokalnih/regionalnih časopisa u cilju odgovora na povećanu pokrivenost međunarodnih indeksa (Basu 2010; Mihels i Schmoch 2012). Konkretno, Brazil ima najveći porast u produkciji radova, kao i u broju novih lokalnih časopisa indeksiranih u WOS-u. Povećanje broja radova autora iz Latinske Amerike u WOS direktno je rezultat enormnog rasta brazilske produkcije radova u lokalnim časopisima, s obzirom na visok procentualni udeo radova brazilskih autora u brazilskim časopisima.

## METODOLOGIJA

U svrhu što tačnije i sveobuhvatnije analize naučne produktivnosti, korišćena je baza Web of Science. Web of Science je međunarodna multidisciplinarna baza koja pokriva više od 12.000 časopisa sa najvećim impakt faktorima i preko 150.000 zbornika radova. Web of Science pruža uvid u 6 baza citiranosti: Science Citation Index Expanded koji sadrži preko 8.300 časopisa u okviru 150 disciplina, Social Sciences Citation Index sadrži preko 4.500 časopisa u okviru 50 disciplina iz oblasti društvenih nauka kao i 3.500 vodećih svetskih naučnih i tehničkih časopisa, Arts & Humanities Citation Index preko 2.300 časopisa iz oblasti umetnosti i humanističkih nauka, Conference Proceedings Citation Index - preko 148.000 časopisa i zbornika radova u dve edicije: društvene nauke i humanističke nauke sa ukupno 256 disciplina, Index Chemicus i Current Chemical Reactions (<http://thomsonreuters.com/>).

U radu je prikazana naučna produktivnost Srbije u međunarodnim časopisima indeksiranim u bazi WOS u periodu od 2000-2012. godine. Prikazan je ukupan broj objavljenih radova po godinama, kao udeo radova koji su objavljeni u domaćim časopisima indeksiranim u bazi WOS. Naglasak u radu je upravo na domaćim časopisima i na njihovom doprinosu rastu naučne produkcije Srbije u navedenom periodu.

Data je lista svih časopisa koji se nalaze u bazi WOS, prve godine referisanja kao i broj domaćih radova koji se objavljuju u ovim časopisima.

U nastavku rada analizirana je naučna produktivnost autora iz Srbije prema naučnim oblastima, kretanja i specifičnosti rasta i pada u broju radova tokom godina. Analiziran je uticaj domaćih časopisa na produktivnost pojedinačnih oblasti i ukazano je na opreznost prilikom tumačenja rasta produktivnosti pojedinačnih naučnih oblasti.

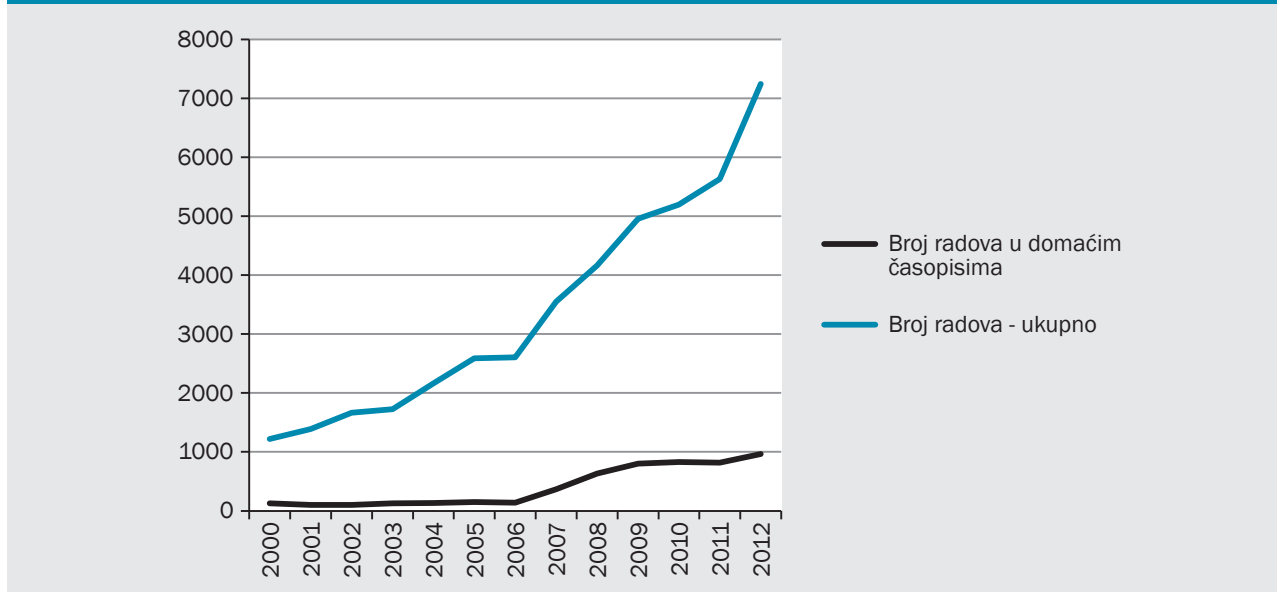
## MEĐUNARODNA NAUČNA AKTIVNOST SRBIJE U ČASOPISIMA KOJI SU INDEKSIRANI U WOS.

### Trendovi, specifičnosti, naučne oblasti.

U 2000. godini Srbija (tadašnja Jugoslavija) je imala 1221 objavljena rada, da bi 2012. godine ovaj broj dostigao rekordnih 7243 (Slika 2). Od ukupno 44.083 rada koji su objavljeni u ovom periodu, 31.201 pripada člancima u naučnim časopisima što čini 70,8%, 6.936 pripada zbornicima radova što čini 15,7% i 6.311 publikacija koje pripadaju kategoriji *meeting abstract* što čini 14,3%. Ako ovaj odnos uporedimo sa svetskim odnosom prema kome 58% publikacija pripada člancima u naučnim časopisima, možemo zaključiti da su istraživači u Srbiji u odnosu na svetski prosek više okrenuti ka objavljivanju radova u časopisima a manje ka ostalim vrstama publikacija.

U tabeli 1 prikazana je dinamika objavljivanja radova po godinama kroz lančane i bazne indekse. Nakon konstantnog rasta u broja objavljenih radova do 2006. godine, u 2007. godini dolazi do naglog rasta (u 2007. godini zabeležen je najveći lančani indeks koji govori da je postojao rast od 36% u objavljenim radovima u odnosu na 2006. godinu). Bazni indeksi pokazuju koliki je rast u broju objavljenih radova u odnosu na početnu 2000. godinu. Rast od 493% zabeležen je 2012. godine u odnosu na 2000. godinu. Broj radova u domaćim časopisima beleži takođe rast, pa tako u 2000. godini od 1221 ukupno objavljena rada, 129 radova pripada domaćim časopisima, dok u 2012.

SLIKA 2. Broj objavljenih radova srpskih autora u periodu od 2000. do 2012. godine



godini od ukupno 7243 objavljena rada, 965 radova pripada domaćim časopisima. Udeo radova u domaćim časopisima u odnosu na ukupan broj radova je do 2006. godine varirao u opsegu od 5 do 10% dok je od 2008. godine ovaj opseg od 12 do 16%. međutim ako posmatramo samo radove koji su objavljeni u časopisima, dakle ukoliko isključimo ostale vrste publikacija ovaj procenat je drastično viši pa tako od 2008. do 2010. ovaj procenat je preko 22% (tabela 1). Sumiranjem pokazatelja u tabeli dolazi se do zaključka da 16,97% ukupnog rasta u broju radova u među-

narodnim časopisima potiče od uključivanja nacionalnih časopisa. Rast produktivnosti srpskih autora je rezultat više faktora, a bitan faktor rasta je i broj časopisa koji se indeksiraju u bazi WOS. Broj domaćih časopisa u bazi WOS je promenljiv, pa iz tog razloga je veoma bitno utvrditi doprinos domaćih časopisa međunarodnoj poziciji Srbije meren naučnom produktivnošću. Ovde je, međutim, neophodno istaći ulogu pravilnika o postupku i načinu vrednovanja i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača prema kome se potencira objavljivanje

TABELA 1. Broj objavljenih radova, udeo radova u domaćim časopisima

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	ukupno 2000-2012
Broj radova - ukupno	1221	1388	1665	1724	2164	2586	2605	3547	4162	4955	5195	5628	7243	44083
Broj radova u časopisima u bazi WOS	1040	1000	1012	1175	1404	1610	1745	2326	2770	3357	3753	4427	5582	31201
Broj radova u domaćim časopisima u bazi WOS	129	102	103	1028	134	148	140	367	634	800	829	816	965	5295
Udeo radova koji su objavljeni u domaćim časopisima u odnosu na broj radova u svim časopisima	10.57%	7.35%	6.19%	59.63%	6.19%	5.72%	5.37%	10.35%	15.23%	16.15%	15.96%	14.50%	13.32%	12.01%
Udeo radova koji su objavljeni u domaćim časopisima u odnosu na broj radova u svim izvorima	12.40%	10.20%	10.18%	87.49%	9.54%	9.19%	8.02%	15.78%	22.89%	23.83%	22.09%	18.43%	17.29%	16.97%
Dinamika objavljivanja radova - Lančani indeks		113,68	119,96	103,54	125,52	119,50	100,73	136,16	117,34	119,05	104,84	108,33	128,70	
Dinamika objavljivanja radova - Bazni indeks	100	113,68	136,36	141,20	177,23	211,79	213,79	290,50	340,87	405,81	425,47	460,93	593,20	

radova u međunarodnim časopisima (www.mpn.gov.rs). Naime, objavljivanje radova u časopisima koji su indeksirani na SCI listi postao je uslov za napredovanje u više istraživačko zvanje. Ovakva naučnoistraživačka politika sigurno je ključni faktor za enorman rast naučne produkcije autora iz Srbije u bazi WOS.

U 2014. godini Srbija ima 23 domaća časopisa koji se indeksiraju u bazi WOS (tabela 2). U tabeli su pri-

kazani nazivi časopisa koji se indeksiraju, zatim WOS oblasti kojima pripadaju, prva godina referisanja kao i broj radova u časopisima autora iz Srbije. Može se videti na koji način je broj časopisa rastao svake godine, ono što je evidentno je da je broj časopisa naglo povećan 2007. i 2008. godine.

**TABELA 2.** Pregled nacionalnih časopisa indeksiranim u WOS, broj radova domaćih autora

Časopis	Oblast, WoS Kategorija	Prva godina referisanja u Wosu	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Ukupno 2000-2013
Acta Veterinaria	Veterinary Sciences	1976	33	29	32	31	39	41	42	38	34	39	40	34	37	469
MATCH - Communications in Mathematical and Computer Chemistry	Chemistry, Multidisciplinary; Computer Science, Interdisciplinary Applications	1995	2	4	1	6	8	9	6	6	13	14	17	16	10	112
Journal of the Serbian Chemical Society	Chemistry, Multidisciplinary	1998	94	69	70	84	81	90	69	111	70	74	67	66	80	1025
Science of Sintering	Materials Science, Ceramics; Metallurgy & Metallurgical Engineering	2003				7	6	8	23	20	22	19	12	14	18	149
Applicable Analysis and Discrete Mathematics	Mathematics; Mathematics, Applied	2007								14	2	3	5	5	5	34
Archives of Biological Sciences	Biology	2007								86	91	94	115	90	116	592
Hemijska industrija	Engineering, Chemical	2007								52	44	76	59	79	84	394
International Journal of Electrochemical Science	Electrochemistry	2007								0	1	4	2	7	16	30
Journal of Mining and Metallurgy, Section B: Metallurgy	Metallurgy & Metallurgical Engineering	2007								6	4	12	6	5	8	41
Psihologija	Psychology, Multidisciplinary	2007								29	26	28	18	18	22	141
Thermal Science	Thermodynamics	2007								5	9	21	50	30	80	195
Chemical Industry and Chemical Engineering Quarterly	Chemistry, Applied; Engineering, Chemical	2008									19	27	22	18	24	110
Computer Science and Information Systems ComSIS	Computer Science, Information Systems; Computer Science, Software Engineering	2008									6	12	8	9	14	49
Filomat	Mathematics; Mathematics, Applied	2008									4	22	18	13	17	74
Nuclear Technology and Radiation Protection	Nuclear Science & Technology	2008									7	11	11	22	35	86
Panoeconomicus	Economics	2008									4	9	11	10	9	43
Srpski arhiv za celokupno lekarstvo	Medicine, General & Internal	2008									126	113	117	109	129	594
Vojnosanitetski pregled	Medicine, General & Internal	2008									152	167	165	175	169	828
Genetika	Agronomy; Genetics & Heredity	2009										29	46	50	53	178
Journal of Medical Biochemistry	Biochemistry & Molecular Biology	2009										20	23	20	17	80
Zograf	Art; Medieval & Renaissance Studies	2008										6	4	8	8	26
Publications de l'Institut Mathematique-Beograd	Mathematics; Mathematics, Applied	2010											13	8	11	32
Serbian Astronomical Journal	Physical, Chemical & Earth Sciences;	2011												10	3	13
		ukupno	129	102	103	128	134	148	140	367	634	800	829	816	965	5295

## POVEZANOST RASTA NAUČNE PRODUKCIJE I RASTA BROJA ČASOPISA KOJI SE INDEKSIRAJU.

### Značaj časopisa za naučnu produkciju Srbije

WOS razvrstava naučne radove u ukupno 251 naučnu oblast. S obzirom na veoma široku podelu prema naučnim oblastima, u radu je bilo nemoguće analizirati sve oblasti već je fokus stavljen na najproduktivnije oblasti, kao i oblasti kod kojih je zabeležen značajan trend rasta. Prvih 37 oblasti zauzimaju preko 90% ukupnog udela u svim objavljenim publikacijama (Tabela 2).

Analiza naučne produktivnosti Srbije pokazuje evidentan uzlazni trend objavljivanja radova koji se nalaze na SCI listi. Godišnji rast je naročito intenziviran u periodu od 2007 do 2012 godine. Međutim, osnovno pitanje koje se postavlja je da li je ovaj rast prouzrokovan stvarnim povećanjem radova u kvantitativnom smislu ili je on prouzrokovan drugim faktorima? Na osnovu pregleda domaćih časopisa koji se referišu u WOS-u, može se zaključiti da je priključivanje nacionalnih časopisa koji na WOS listu osnovni pokretač rasta naučne produktivnosti u Srbiji, što najbolje može da se vidi analizom rasta pojedinačnih oblasti.

**TABELA 3.** Broj objavljenih radova prema oblastima i prosečan godišnji rast za prvih 37 WOS oblasti

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Ukupno	Udeo %	God. rast 2000-2005	God. rast 2005-2012
engineering electrical electronic	73	200	175	178	117	155	143	264	261	276	208	231	363	2644	6,00%	15,06%	12,16%
medicine general internal	8	9	9	1	17	10	12	28	312	332	358	453	577	2126	4,82%	4,46%	57,93%
chemistry multidisciplinary	133	110	99	121	147	157	146	206	159	168	179	177	212	2014	4,57%	3,32%	4,29%
mathematics applied	32	50	53	49	59	84	106	142	163	242	260	311	272	1823	4,14%	19,30%	16,79%
materials science multidisciplinary	74	32	37	99	139	142	148	169	151	157	161	170	210	1689	3,83%	13,04%	5,59%
clinical neurology	6	16	30	54	169	163	113	82	143	189	168	150	178	1461	3,31%	66,04%	1,26%
mathematics	45	63	53	62	61	67	88	118	139	152	156	189	180	1373	3,11%	7,96%	14,12%
pharmacology pharmacy	35	40	43	51	90	88	108	125	170	166	138	184	132	1370	3,11%	18,44%	5,79%
oncology	32	24	54	30	85	132	94	111	133	152	144	132	158	1281	2,91%	28,34%	2,57%
physics applied	44	40	143	63	59	53	73	169	128	152	119	97	122	1262	2,86%	3,72%	11,91%
physics multidisciplinary	40	48	50	37	47	64	69	139	84	140	83	146	258	1205	2,73%	9,40%	19,92%
chemistry physical	38	47	45	60	74	76	74	139	95	142	113	157	134	1194	2,71%	13,86%	8,10%
neurosciences	17	23	40	55	114	123	92	58	129	143	141	117	134	1186	2,69%	39,58%	1,22%
telecommunications	11	109	43	118	16	178	19	107	53	137	48	41	281	1161	2,63%	55,68%	6,52%
biochemistry molecular biology	52	61	73	57	57	78	68	82	84	152	114	117	132	1127	2,56%	8,11%	7,52%
engineering chemical	16	13	16	18	33	19	46	102	116	175	158	161	192	1065	2,42%	3,44%	33,04%
biology	4	9	5	21	24	20	34	106	132	128	168	127	170	948	2,15%	32,19%	30,57%
environmental sciences	14	20	14	23	26	46	44	65	73	134	127	130	164	880	2,00%	23,79%	18,16%
cardiac cardiovascular systems	40	44	42	34	41	56	63	50	80	68	115	83	130	846	1,92%	6,73%	12,03%
plant sciences	30	26	28	44	50	49	55	89	93	115	73	81	113	846	1,92%	9,81%	11,94%
astronomy astrophysics	17	22	27	100	40	40	75	69	132	91	58	78	84	833	1,89%	17,11%	10,60%
computer science artificial intelligence	15	35	62	34	49	44	66	75	115	93	73	54	111	827	1,88%	21,52%	13,22%
optics	14	34	32	125	36	40	58	87	104	79	66	71	79	825	1,87%	21,00%	9,72%
physics condensed matter	38	21	75	44	59	62	50	130	65	66	68	63	64	805	1,83%	9,79%	0,45%
metallurgy metallurgical engineering	15	12	12	22	32	30	48	51	75	78	70	76	258	779	1,77%	13,86%	30,74%
food science technology	18	19	26	23	28	48	52	48	60	77	97	131	143	770	1,75%	19,62%	15,59%
computer science information systems	8	110	32	15	20	105	12	56	83	121	66	47	63	738	1,67%	51,49%	-7,30%
chemistry analytical	38	42	30	55	57	50	56	57	59	64	66	77	84	735	1,67%	5,49%	7,41%
psychiatry	19	0	34	27	52	39	24	50	87	79	126	108	86	731	1,66%	14,38%	11,30%
peripheral vascular disease	16	11	30	50	55	50	97	43	76	59	104	49	86	726	1,65%	22,79%	7,75%
endocrinology metabolism	24	20	48	24	54	34	47	78	60	79	77	88	82	715	1,62%	6,97%	12,58%
computer science interdisciplinary applications	20	29	7	26	28	126	30	40	71	65	68	99	68	677	1,54%	36,81%	-8,81%
physics atomic molecular chemical	22	43	31	39	59	41	42	59	68	56	48	56	89	653	1,48%	12,45%	11,07%
agronomy	8	22	57	15	12	21	19	62	46	51	86	95	151	645	1,46%	19,30%	28,18%
immunology	19	20	73	13	49	33	28	59	79	69	24	47	103	616	1,40%	11,04%	16,26%
veterinary sciences	36	33	36	35	46	47	49	45	42	58	63	55	69	614	1,39%	5,33%	5,49%
psychiatry sci	19	0	34	27	52	39	24	50	87	79	126	108	86	611	1,39%	14,38%	11,30%

**TABELA 4.** Učešće nacionalnih časopisa u međunarodnoj naučnoj produktivnosti za pojedinačne oblasti

WOS oblast	Ukupno radova	Ukupno radova u domaćim časopisima	Učešće domaćih časopisa naučnoj produktivnosti
medicine general internal	2126	1422	66,89%
chemistry multidisciplinary	2014	1137	56,45%
mathematics applied	1823	140	7,68%
Mathematics	1373	140	10,20%
biochemistry molecular biology	1127	80	7,10%
engineering chemical	1065	504	47,32%
Biology	948	592	62,45%
metallurgy metallurgical engineering	779	190	24,39%
computer science information systems	738	49	6,64%
Agronomy	645	178	27,60%
veterinary sciences	614	469	76,38%

U podacima koji govore o prosečnom godišnjem rastu, oblast opšta interna medicina (*medicine general internal*) imala je prosečan godišnji rast od 57% od 2005 do 2012. godine; ukoliko se bolje pogleda, razlog ovakvom rastu je 2008. godina u kojoj je Srbija imala 312 radova u poređenju sa 2007. godinom u kojoj je imala 28 radova. Ovaj trend nije rezultat rasta naučne produktivnosti iz ove oblasti već priključivanje dva domaća časopisa iz oblasti opšte medicine na WOS listu. Ti časopisi su *Vojnosanitetski pregled* i *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo* u kojima domaći autori imaju 1142 rada u periodu od 2008. do 2012. godine.

Pored opšte medicine, oblast biologija (*biology*) ima prosečan godišnji rast od 30,57%, što je posledica povećanja broja radova iz ove oblasti 2007. godine. U 2006. godini Srbija je imala 34 rada ovoj oblasti da bi u 2007. imala 106, u 2008 132 itd. Ovaj trend je direktno vezan za priključivanje časopisa *Archives of Biological Sciences* na WOS listu 2007. godine.

Oblast hemijski inženjering (*engineeringchemical*) ima prosečan godišnji rast od 33,04%, što je posledica priključivanja časopisa *Hemijska industrija* na SCI listu 2007. godine, a interesantno je pogledati oblast multidisciplinarnu hemiju (*chemistry multidisciplinary*) koja je imala značajan rast 2007. godine da bi se 2008. godine opet vratila na nivo iz prethodnih godina. Ovaj podatak je u izvesnoj sličnosti sa kretanjem broja domaćih članaka u okviru časopisa *Journal of the Serbian Chemical Society* u kojem se može videti da su domaći autori imali 111 radova u 2007. godini, što u poređenju sa ostalim godinama kada su imali 69 radova (2006. godine) i 70 radova (2008. godine) iznosi značajno više. Dakle, trend rasta objavljenih publikacija na SCI listi nije posledica povećanja naučne

produktivnosti u toj oblasti već proširenja liste časopisa iz Srbije koji su referisani u WoS-u.

Doprinos domaćih časopisa naučnoj produktivnosti po oblastima je značajan u sledećim WOS oblastima *medicine general internal*, *chemistry multidisciplinary*, *engineering chemical*, *biology*, *metallurgy metallurgical engineering*, *agronomy* i *veterinary sciences* (tabela 3).

Pored pregleda domaćih časopisa, neophodno je i analizirati doprinos međunarodnih časopisa domaćoj naučnoj produktivnosti a naročito u smislu broja publikacija u okviru koje se objavljuju radovi iz pojedinačnih oblasti. U oblasti menadžmenta, Srbija ima preko 45% objavljenih radova u časopisu *African journal of business managementu* periodu od 2000 – 2011 godine. (Živković L., Štrbac D., Kutlača Đ., 2013). Oblast *metallurgy metallurgical engineering* u 2012. godini beleži enorman rast broja objavljenih radova, od 76 radova objavljenih 2011. do 258 radova u 2012. godini. Pretraživanjem ove oblasti može se videti da je u 2012. godini 168 radova objavljeno u rumunskom časopisu *Metalurgia international*. Oblast *telecommunications* beleži rast radova domaćih autora sa 16 radova u 2004. na 178 radova u 2005. godini. Uzrok ovakvom rastu je 154 objavljenih radova na dve konferencije: *Eurocon 2005*, *international conference on computer as a tool (održane u Srbiji)* i *Telsiks 2005 (održane u Srbiji)*. Broj izvora u kojima se objavljuju radova je veoma bitan faktor promenljivosti naučne produktivnosti jer što je manji broj publikacija u kojima se objavljuju radovi, veći je rizik da bi eventualnim isključivanjem časopisa sa SCI liste naučna produkcija Srbije opala.

Evidentno je da analiza naučne produktivnosti Srbije prema oblastima govori da je prilikom analize

neophodno uzeti u obzir i faktor međunarodne pokrivenosti nacionalnih časopisa u bazi WOS. Srbija ima trend rasta broja publikacija na SCI listi koji je u velikoj meri prouzrokovan objavljivanjem radova u domaćim časopisima.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Rast naučne produktivnosti u Srbiji je rezultat više faktora. Naglašava se uloga pravilnika o naučnoistraživačkom vrednovanju rezultata istraživača prema kojim se potencira objavljivanje radova u međunarodnim časopisima. Naime, objavljivanje radova u časopisima koji su indeksirani na SCI listi postao je uslov za napredovanje u više istraživačko zvanje. Ni jedan doktorat ne može biti odbranjen ukoliko nije ispunjen uslov o objavljivanju rada na SCI listi. Ovakva naučnoistraživačka politika sigurno je ključni faktor za enorman rast naučne produkcije autora iz Srbije u bazi WOS. Rezultati analize objavljenih radova u periodu od 2000. do 2012. godine potvrđuje prethodno iznetu strategiju naučnoistraživačkog sektora Srbije. Međutim, da bi dobili tačnu sliku rasta radova na SCI listi neophodno je sagledati više faktora. U ovom radu je analiziran faktor međunarodne pokrivenosti nacionalnih časopisa i njihov uticaj na rast produktivnosti. Prilikom procenjivanja naučne produktivnosti zemlje, potrebno je uzeti u obzir udeo nacionalnih časopisa indeksiranih u WOS, s obzirom da zemlja može

da poboljša svoju poziciju u naučnoj produkciji bez objavljivanja radova u drugim međunarodnim časopisima, pokušavajući da uključi više nacionalnih časopisa u bazu WOS.

U periodu od 2000. do 2012. godine evidentan je rast broja radova autora iz Srbije koji se indeksiraju na SCI listi. Rast od 17% potiče od uključivanja nacionalnih časopisa koji su objavljivani duže vreme, ali jednostavno nisu bili uključeni u bazu. Udeo radova sa međunarodnim koautorstvom u nekim od ovih časopisa može biti prilično nizak, a većina radova su objavljeni od strane autora iz zemlje objavljivanja. To bi moglo da proizvede nesrazmerno visoku cifru broja radova objavljenih iz jedne zemlje, što dovodi do zaključka da je produktivnost zemlje povećana, dok u stvari ono što se dogodilo jeste dodatni set radova iz zemlje koji su postali vidljivi jednostavno zbog uključivanja nekih časopisa na SCI. Ako povećanje prosečnog broja radova u nacionalnim časopisima postane norma, pitanje je u kojoj meri će kvalitet međunarodnih časopisa u budućnosti oslikavati stvarno stanje.

Glavni zaključak ove analize je da Srbija ima trend rasta broja publikacija na SCI listi koji je u velikoj meri prouzrokovan objavljivanjem radova u domaćim časopisima. U radu nije analiziran kvalitet radova i publikacija u kojima se objavljuju radovi, međutim, da bi se dobila kompletna slika nauke u Srbiji, neophodno je dublje analizirati i kvalitativnu dimenziju objavljenih radova, što je predmet daljih istraživanja autora rada.

## Literatura:

1. Basu, A. (2010), „Does a country's scientific 'productivity' depend critically on the number of country journals indexed?“, *Scientometrics*, Vol. 82, No. 3, str. 507–516.
2. Leta, J. (2011), „Growth of Brazilian science: A real internationalization or a matter of databases' coverage?“, *Proceedings of International Conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics*, South Africa, July 2–7, str. 392–408.
3. Marušić M., Sambunjak, D., Marušić, A. (2006), „Life of small medical journal – how bibliographical indexing and international visibility affected editorial work in Croatian Medical Journal“, *Croatian Medical Journal*, Vol. 47, No. 2, str. 327–335.
4. Marušić, M., Marušić, A. (2005), „Possibilities of governmental quality support of scientific journals in Croatia“, *Acta Medica Croatica*, Vol. 59, No. 4, str. 285–296.
5. Michels, C., Schmoch, U., (2012), „The growth of science and database coverage“, *Scientometrics*, Vol. 93, No. 3, str. 831–846.
6. Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, [www.mpn.gov.rs](http://www.mpn.gov.rs). (10.02.2014)  
link:[http://www.mpn.gov.rs/images/content/nauka/pravna\\_akta/PRAVILNIK\\_O\\_AKREDITACIJI\\_NIO\\_2006.pdf](http://www.mpn.gov.rs/images/content/nauka/pravna_akta/PRAVILNIK_O_AKREDITACIJI_NIO_2006.pdf)

7. Moed, H. (2002), „Measuring China's research performance using the science citation index“, *Scientometrics*, Vol. 53, No. 3, str. 281–296.
8. Moya-Anegón, F., Herrero-Solana, V. (1999), „Science in Latin America: a comparison of bibliometric and scientific-technical indicators“, *Scientometrics*, Vol. 46, No. 2, str. 299–320.
9. Zitt, M., Ramanana-Rahary, S., Bassecoulard, E. (2003), „Correcting glasses help fair comparisons in international science landscape: Country indicators as a function of ISI database delineation“, *Scientometrics*, Vol. 56, No. 2, str. 259–282.
10. Živković, L., Štrbac, D., Kutlača, Đ. (2013), „Komparativna analiza naučne produktivnosti zemalja zapadnog balkana u oblasti menadžmenta“, *XVII Simpozijum iz projektnog menadžmenta Yupa*, zbornik radova, 7-9. Jun, Zlatibor, Srbija, str. 59-63.

## Zahvalnost

*U radu su saopšteni rezultati istraživanja na projektu: „Istraživanje i razvoj platforme za naučnu podršku u odlučivanju i upravljanju naučnim i tehnološkim razvojem u Srbiji“, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja u periodu 2011-2014, evb. III 47005.*

## Abstract:

### Contributions of National Journals Referred to WOS to International Position of Serbian Science

Lazar Živković, Đuro Kutlača

This paper analyzes the scientific productivity of authors from Serbia and the international position of serbian science. Scientific productivity is measured by the number of publications that are cited in WoS (Web of Science) in the period of 2000- 2012. Emphasizing the articles published in national journals that are referred to WOS, it is analyzed their contribution to the total scientific production

in Serbia, which is present in the period of 2000 to 2012. Analysing the international scientific productivity of country it is necessary to take into account the factor of international coverage of national journals in the WoS.

**Key words:** Web of science, scientific productivity, journals, scientific fields

#### Kontakt:

**Lazar Živković**

Univerzitet u Beogradu, Institut „Mihajlo Pupin“, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije  
lazar.zivkovic@pupin.rs

**Đuro Kutlača**

Univerzitet u Beogradu, Institut „Mihajlo Pupin“, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije  
djuro.kutlaca@pupin.rs

## Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača

Bojan Krstić, Suzana Đukić, Ana Popović

### UVOD

U fokusu strategijskog upravljanja markom je konstantno unapređenje, odnosno uvećanje njene vrednosti. Razlog tome je što ona predstavlja značajnu nematerijalnu imovinu, a njena vrednost utiče i na vrednost preduzeća (Krstić, 2009, str. 52). Cilj ovog neprekidnog procesa je uspostavljanje pozicije marke koja će omogućiti maksimiziranje korisnosti za preduzeće (Đukić, 2003, str. 66). Polazna osnova je, pritom, procenjena trenutna vrednost marke. O značaju istraživanja koncepta vrednosti marke govori činjenica da je Institut za marketing (Marketing Science Institute), ovu oblast proglasio jednim od osnovnih pravaca istraživanja u marketingu (Vazquez *et al.*, 2002, str. 28). Međutim, dosadašnja naučna razmatranja nisu dovela do uspostavljanja opšteg teorijskog okvira koji sažima sve doprinose, što je dovelo do neslaganja oko pojma, konceptualizacije i načina merenja vrednosti marke. Možda se stanje najbolje može opisati na način na koji je to učinio Winters (1991, str. 70): „Ako upitate desetoro ljudi da definišu vrednost marke, dobićete 10 (možda i 11) različitih odgovora na to pitanje“. Ova misao, zabeležena još pre 20 godina, čini se još aktuelnijom sada nego u vreme njenog nastanka.

U originalnom tekstu je citirani autor (Winters, 1991) koristio termin „kapital marke“, a ne „vrednost marke“. Naime, u relevantnoj literaturi su gotovo jednako zastupljena oba termina, i to na način koji ne pruža potpuni uvid u razlike među njima. Usled toga, tokom poslednje decenije postoje nastojanja da se konceptijski, kontekstualno, i najzad i terminološki odvoje pojmovi „vrednost marke“ i „kapital marke“. Najčešće citirani teorijski doprinos u ovom smislu postavili su Raggio i Leone (2007), ali njihov konceptijski pouzdan model još uvek nije preveden u pouzdana merila kojima se mogu obuhvatiti svi aspekti vrednosti marke definisani u teorijskom modelu (Das *et al.*, 2009). Ovaj model se zasniva na shvaćanju da je kapital marke, baziran na perspektivi potrošača, samo jedna od determinanti (ukupne) vrednosti marke. Smatra se da postoje i druge tzv. egzogene determinante (koje nisu u vezi sa ponašanjem potrošača) ukupne vrednosti marke, koja je definisana kao finansijski izraz vrednosti marke. Kapital marke se, dakle, zasniva na perspektivi potrošača, a vrednost marke na perspektivi preduzeća vlasnika (Raggio i Leone, 2007). Na osnovu navedenih teorijskih doprinosa u ovom radu je korišćen pojam

**Abstrakt:** Svrha i predmet rada je da istraži suštinu koncepta vrednosti i vrednovanja marke kao važne intelektualne imovine preduzeća i identifikuje ključne elemente za upravljanje njenom vrednošću u cilju zadržavanja postojećih i sticanja novih potrošača, rasta tržišnog učešća, prihoda od prodaje, dobiti, a onda i doprinosa uvećanju vrednosti preduzeća i nivoa ukupne poslovne konkurentnosti. Cilj rada je da se na osnovu analize različitih metodologija za vrednovanje marke iz perspektive potrošača identifikuju njihove prednosti i ograničenja radi unapređenja i lakše primene u praksi preduzeća i specijalizovanih marketing agencija. U istraživanju su korišćene metode analize i sinteze. Strukturu rada čini nekoliko celina. Najpre se objašnjava koncept marke i vrednosti marke. Nakon identifikovanja dimenzija vrednosti marke, pažnja autora se fokusira na direktne i indirektne metode za utvrđivanje vrednosti za marke za potrošače. Rezultati ovog istraživanja jesu identifikovane prednosti i ograničenja analiziranih metodologija za vrednovanje marke, kao i preporuke u njihovoj praktičnoj primeni. Navedeni rezultati istraživanja u funkciji su unapređenja određenih metodologija i njihovog efektivnog izbora od strane marketing menadžera u cilju identifikovanja vrednosti i upravljanja markom, a u funkciji uvećanja intelektualnog kapitala i unapređenja konkurentne pozicije preduzeća.

**Ključne reči:** marka, vrednost, izvori vrednosti, potrošač, upravljanje, preduzeće.

\* Rad je realizovan u okviru istraživanja 179066, Ministarstva prosvete i nauke, Republike Srbije.

„vrednost marke“ za označavanje sveobuhvatnog koncepta koji sumira vrednost marke za potrošače i finansijsku vrednost marke. Oba aspekta ukupne vrednosti marke su nazvana „vrednostima“ (vrednost marke za potrošače i finansijska vrednost marke), dok je termin „kapital marke“ izostavljen kao neadekvatan.

Osnovni „korisnici“ vrednosti marke su preduzeće kao vlasnik marke i potrošači preduzeća. Ovo je jasno naznačeno u često citiranoj Aakerovoj definiciji vrednosti marke kao „seta sredstava i obaveza vezanih za marku, njeno ime i simbol, koji povećavaju ili umanjuju vrednost omogućenu proizvodom ili uslugom preduzeću i/ili njegovim potrošačima.“ (prema: *Christodoulides, Chernatony*, 2010, str.45,46) Naime, „marke se kreiraju da bi zadovoljile potrebe potrošača i, istovremeno, omogućile dostizanje ciljeva preduzeća“ (*Stanković i Đukić* 2006b, str.129). U ISO 10668 standardu marka se definiše kao „neopipljivo sredstvo vezano za marketing koje podrazumeva ime, termin, simbol, logo ili dizajn, ili njihovu kombinaciju, koja omogućava identifikovanje dobara, usluga ili entiteta i kreira distinktivni imidž i asocijacije u mislima stejkholdera i generiše ekonomsku korist za preduzeće<sup>1</sup> (*Forbes*, 2010, str. 66,67). U skladu s tim, i vrednost marke je u literaturi razmatrana kroz dve osnovne perspektive:

1. *Perspektivu potrošača*, usmerenu na percepcije i reakcije potrošača koje utiču na performanse marke. Ova perspektiva se naziva kapitalom marke baziranim na potrošačima<sup>2</sup> (engl. *customer-based brand equity* - *CBEE*). Vrednost marke se u tom

<sup>1</sup> *Collesci* (prema: *Đukić*, 2003) ove pristupe naziva finansijski i marketing pristup. Finansijski služi za određivanje cene marke u slučaju njene prodaje/ustupanja, dok po marketing pristupu marka predstavlja strategijsko sredstvo koje doprinosi ciljevima marketinga, a njena vrednost sledi iz njenog imidža, nivoa svesnosti o postojanju marke i naklonosti potrošača koji su osnova za njihovu lojalnost.

<sup>2</sup> U osnovi ove perspektive su korisnosti od markiranja proizvoda ili usluge za potrošače koje se mogu se klasifikovati u dve grupe: ex ante i ex post korisnosti, pri čemu je momenat razgraničenja čin kupovine. Ex ante korisnosti omogućavaju pojednostavljenje izbora, smanjenje percipiranog rizika i troškova traženja informacija prilikom donošenja odluke potrošača o kupovini (*Erdem i Swait* 1998). Marka je sredstvo zaštite potrošača od loše kupovine i olakšavanja identifikovanja proizvoda i usluga (*Đukić*, 2003, str.66). Ex post korisnosti se odnose se na smanjenje socijalnog i psihološkog rizika koji se vezuju za korišćenje proizvoda/usluge koji nisu usklađeni sa postojećim i željenim imidžom društvenih grupa kojima potrošač (želi da) pripada i sa njegovom sopstvenom (idealnom) slikom o sebi (*Kamakura i Russell*, 1991; *Cobb-Walgren et al.*, 1995). Sem toga, marka može da pruži i dodatnu psihološku satisfakciju jer je sredstvo prestiža (*Đukić*, 2003, str.66).

smislu, sa aspekta potrošača, izražava kao ukupna korisnost koju potrošač ostvaruje na osnovu korišćenja i konzumiranja marke, uključujući korisnosti koje su i funkcionalne i simboličke (*Vazquez et al.*, 2002, p. 28). Pored ovih, tzv. direktnih dimenzija vrednosti marke za potrošače, relevantna su i merila koja se koriste u okviru indirektnog pristupa za određivanje te vrednosti. Korišćenjem indirektnog pristupa se vrednost marke za potrošače utvrđuje na osnovu ocene različitih merila performansi marke. Osnovna premisa *CBEE* modela je da snaga marke leži u onome što su potrošači naučili, osećali, videli i čuli o marki, a što je rezultat njihovog iskustva (*Đukić*, 2003, str.67).

2. *Finansijsku perspektivu* koja je fokusirana na izražavanje vrednosti marke finansijskim pokazateljima i to kao dela vrednosti preduzeća, pa se otud u ovom pristupu i koriste nazivi finansijska vrednost marke ili vrednost marke sa aspekta preduzeća<sup>3</sup> (engl. *firm-based brand equity*).

Ove dve perspektive nisu suprotstavljene, već komplementarne i njihov konceptijsko-kontekstualni odnos je sledeći: finansijska vrednost marke je bazirana na vrednosti marke za potrošače. Naime, kako navode *Christodoulides* i *Chernatony*(2010, str.46): „... vrednost marke sa aspekta preduzeća je samo rezultat reakcija potrošača na marku. Te reakcije se smatraju pokretačkom snagom povećanja tržišnog učešća i profitabilnosti marke, a zasnovane su na percepcijama potrošača (i predstavljaju vrednost marke zasnovanu na potrošačima)“. Koncept koji u ovom smislu adekvatno prikazuje odnos pomenutih perspektiva je tzv. *Kellerov* (2003) lanac vrednosti marke (engl. *brand value chain*). On predstavlja strukturirani pristup za procenu izvora i rezultata vrednosti marke i načina za njeno povećanje (*Stanković i Đukić*, 2004, str. 274). U okviru ovog pristupa se jasno ukazuje na činjenicu da

<sup>3</sup> Za preduzeća je marka sredstvo diferenciranja ponude i stvaranje dobrog korporativnog imidža koje omogućava ostvarivanje konkurentске prednosti i adekvatno pozicioniranje. Ona preduzeću omogućava izgradnju i održavanje dugoročnih i profitabilnih odnosa sa vrednim potrošačima i time ostvarivanje superiornih finansijskih performansi u dugom roku. Promocijom marke se povećava selektivna tražnja, a time i tržišno učešće preduzeća, intenziviraju se ponovne kupovine i povećava lojalnost potrošača, što dovodi do smanjivanja cenovne elastičnosti tražnje. Sem toga, omogućava se efikasnije proširenje marke i pravna zaštita jedinstvenih karakteristika proizvoda i usluga, otežava ulazak konkurentskih marki na tržište, povećava pregovaračku snagu preduzeća u odnosima sa distributerima, jer kupci očekuju prisutnost maraka koje preferiraju u prodajnim objektima (*Đukić*, 2003, str. 66; *Stanković i Đukić*, 2006b, str. 127; *Stanković i Đukić*, 2009, str. 350).

su reakcije potrošača na marku pokretači finansijskih performansi preduzeća.

Imajući sve navedeno u vidu, za potrebe ovog rada je ukupna vrednost marke koncipirana kao sumirana vrednost za potrošače i preduzeće. Adekvatno vrednovanje marke bi zbog toga, moralo da podrazumeva određivanje njene vrednosti iz obe pomenute perspektive. Na osnovu njih su i razvrstane dominantne metodologije za vrednovanje marke u okviru marketing teorije na one koje su fokusirane na određivanje vrednosti marke bazirane na percepcijama i reakcijama potrošača i na one kojima se određuje finansijska vrednost marke za preduzeće. Zbog toga smo metode za vrednovanje marke klasifikovali na sledeći način: 1. *metodi za određivanje vrednosti marke za potrošače*, i 2. *metodi za određivanje finansijske vrednosti marke*. U fokusu ovog rada je samo prva grupa metoda za vrednovanje marke.

## DIMENZIJE VREDNOSTI MARKE BAZIRANE NA POTROŠAČU

Svrha jedne marke je da potrošačima efikasno prenese značenje koncepta proizvoda i olakšava komuniciranje njegove vrednosti. Ona predstavlja suštinski element isporučene vrednosti za potrošače i determinanta njihovog izbora na tržištu. Da bi se utvrdio uticaj marke na potrošača u procesu kupovine, neophodno je identifikovati i razumeti dimenzije njene vrednosti. Postoje dva pristupa na kojima se zasniva identifikovanje dimenzija vrednosti marke bazirane na potrošaču (*Christodulides, de Chernatony, 2010*): pristup koji se temelji na kognitivnoj psihologiji i pristup ekonomske informacija<sup>4</sup>.

Pristup koji ima osnovu u kognitivnoj psihologiji se fokusira na strukturu memorije<sup>5</sup>, odnosno percep-

cije i reakcije potrošača na marku (*Aaker, 1993; Keller, 2008*). Pristup sa osnovom u ekonomici informacija vezan je za nesavršenost tržišta u smislu postojanja asimetričnosti informacija koje poseduju subjekti u razmeni. U ovom smislu se marka kao simbol prethodnih i sadašnjih marketing aktivnosti vezanih za nju, prenosi potrošačima u vidu signala (*Erdem et al., 2006*). Kredibilan signal marke koji se zbog pomenutih karakteristika smatra nesigurnim, utiče na stvaranje vrednosti za potrošače tako što: 1) smanjuje percipirani rizik, 2) smanjuje troškove traženja informacija i 3) utiče na stvaranje pozitivnih percepcija o atributima marke (*Erdem i Swait, 1998*). U ovom pristupu se vrednost marke definiše kao vrednost signala koji marka emituje potrošačima<sup>6</sup>, odnosno kao suma ex-ante koristi, odnosno koristi koje marka pruža potrošaču pre same kupovine.

*Aaker (Aaker, 1993)* je jedan od prvih autora koji se bavio identifikovanjem izvora vrednosti marke za potrošače. Njegov cilj je bio da uspostavi odnos između ulaganja u marku, njene sadašnje vrednosti i budućih ulaganja u marku. Polazeći od toga da *CBBE* nastaje kada potrošač prepozna marku i smatra je relevantnom za zadovoljavanje identifikovane potrebe i ima jake i jedinstvene asocijacije o njoj, isti autor je identifikovao sledeće dimenzije vrednosti marke: svesnost marke, asocijacije prema marki, percipirani kvalitet, lojalnost marki i intelektualna svojina.

<sup>4</sup> Ekonomika informacija (engl. *information economics* ili *economics of information*) je grana mikroekonomske teorije koja je počela da se razvija 70-ih godina prošlog veka. Osnovna polja izučavanja u okviru ove oblasti su: ispitivanje efikasnosti tržišta i ostalih institucija (u smislu nivoa do kog oni uspešno procesuiraju i prenose informacije), asimetričnost informacija i njen uticaj na teoriju pregovaranja (engl. *contract theory*). U osnovi ove grane je shvatanje da mnogi problemi na tržištu nastaju zbog nemogućnosti pribavljanja relevantnih informacija (vidi: *Stiglic, 2008*).

<sup>5</sup> Ovde je prihvaćen model strukture memorije Atkinsona i Shiffrina. Njihova teorija definiše tri odvojena nivoa memorije: senzornu, kratkoročnu i dugoročnu memoriju. (*Cherry, 2005*) Inicijalna opažanja marke dospevaju u senzornu, a putem asocijacija se neka od njih filtriraju kroz kratkoročnu i dospevaju u dugoročnumemoriju.

<sup>6</sup> Shvatanje marke kao signala je usklađeno sa idejom signalizacije Michael-a Spence-a. On je izneo mišljenje da u situaciji kada postoji asimetričnosti informacija, postoji mogućnost da ljudi signaliziraju „svoj tip“ prenoseći adekvatne informacije drugoj strani čime se rešava problem asimetrije. Npr. u situaciji razgovora za posao, svi kandidati će se predstavljati kao voljni da uče znajući da je ta osobina neophodna za obavljanje dotičnog posla i specifikovan konkursom. Međutim, samo će oni sami znati da li je to zaista istina, te postoji asimetričnost informacija koje poseduju oni i onih koje poseduje njihov potencijalni poslodavac. Spence je naveo da u ovom slučaju pohađanje fakulteta može služiti kao kredibilan signal za sposobnost sticanja novih znanja i voljnosti da se uči (videti: *Spence, M. A., 1973*). Signalni efekat marke (*Erdem&Swait, 1998*, prema: *Fischer, Völckner and Sattler, 2010*) se sastoji u tome što marka „emituje“ potrošačima informacije koje su im neophodne da donesu odluku o kupovini i naročito su vredne u slučaju kada oni nisu u mogućnosti da iskustveno provere kvalitet marke pre same kupovine (kod većine usluga i kod proizvoda velike vrednosti). Uspešne marke postaju simboli koji pružaju bitne korisnosti za potrošače i povećanje vrednosti marke za njih. Kako posredstvom marke potrošači mogu identifikovati proizvođača ili distributera marke, ona im može ukazati na prednosti koje su im već poznate (*Stanković i Đukić, 2006, str.127*) iz ličnog iskustva ili informacija dobijenih promocijom ili usmenom propagandom.

Svesnost marke je sposobnost potrošača da prepoznaju i identifikuju marku u različitim okolnostima. Svesnost marke predstavlja sposobnost potrošača da prepozna marku na tržištu, njene osnovne karakteristike i povezuje sa identifikovanom potrebom i proizvodom čiji koncept komunicira. Jaka svesnost marke povećava motivaciju potrošača na kupovinu, posebno, usled nemogućnosti vrednovanja realnih atributa ili njihovog nepoznavanja. U takvim situacijama potrošači daju prednost marki koju bolje poznaju i koja im je bliža. U kupovinama koje ne zahtevaju značajno angažovanje potrošača (rutinske kupovine), stvaranje svesnosti je osnovni faktor koji opredeljuje konkretan izbor. Svesnost marke doprinosi vrednosti marke vezivanjem određenih karakteristika za marku, ostvarivanjem prisnosti potrošača i marke, jake poznatosti marke što fokalnu marku favorizuje i uvodi u tzv. relevantni set iz koga će jedna marka biti kupljena. Cilj preduzeća je da od minimalnog nivoa poznatosti prevede potrošača u fazu spontanog sećanja na marku do potpunog prepoznavanja jedne marke (eng. *top of mind*).

Vrednost marke za potrošača značajno je determinisana asocijacijama potrošača na marku koga izražavaju značenje marke za potrošača. Radi se o skupu asocijacija o marki tj. skupu elemenata, osećaja i karakteristika koje potrošač stiče na osnovu iskustva sa markom uključujući i komunikacione poruke koje su vezane za marku. Iskustvo potrošača je osećaj koji se stvara ne samo na osnovu performansi marke, već ukupnog iskustva u procesu kupovine i korišćenja marke. Tako, na primer, u *Starback's* kafeterijama se neispija samo kafa, već i sve ostalo u vezi sa kafom, i to u prijatnom okruženju u kojem se ljudi lepo osećaju. To su mesta okupljanja ljudi koja podstiču na druženje i u kojima se zaboravljaju svakodnevni problemi.

Asocijacije se mogu odnositi na fizičke karakteristike marke, način njene upotrebe, stil života potrošača. Postoje i tzv. sekundarne asocijacije koje su povezane sa preduzećem, geografskim poreklom marke, drugim markama (zajedničko markiranje), licenciranjem, raznim kulturnim isportskim događajima (Keller, 2008, str. 282). Pozitivne asocijacije na marku pomažu generisanje informacija i prevođenje potrošača kroz proces kupovine, diferenciranje performansi marke u odnosu na konkurentne marke, stvaranju poverenja potrošača prema marki i omogućavaju njeno širenje na druge proizvode preduzeća.

Percipirani kvalitet se odnosi na mogućnost marke da zadovolji potrebu kojoj je namenjena. Kvalitet predstavlja skup međusobno povezanih karakteristika, koje su neophodne da bi proizvod bio sposoban da

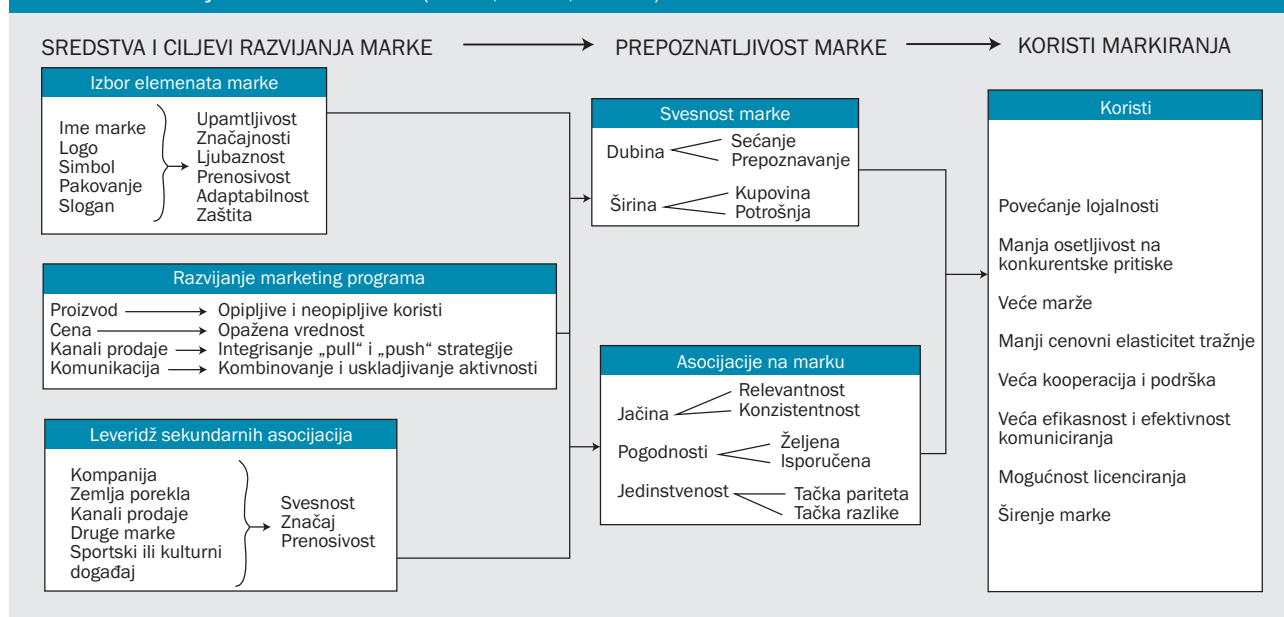
zadovolji potrebe potrošača za koje je stvaran - fizičke, uslužne i simboličke. Fizička dimenzija kvaliteta (veličina, težina, izgled, konstrukcija...), u direktnoj je vezi sa funkcionisanjem marke. Uslužna dimenzija kvaliteta je odgovor na potrebe potrošača za posleprodajnim uslugama. Simbolička dimenzija kvaliteta se odnosi na zadovoljenje zahteva za bojom, imenom, imidžom i dr. Percepcije kvaliteta su subjektivne. Najčešće se isporučeni kvalitet upoređuje sa ključnom karakteristikom, odnosno karakteristikom koja je odlučujuća za zadovoljenje neke potrebe.

Lojalnost potrošača je mera privrženosti potrošača marki (racionalne ili iracionalne). Lojalnost se stvara na osnovu iskustva u korišćenju proizvoda i iz prisnosti koja je rezultat emocionalne privrženosti. Emocionalnom vezom potrošača i marke se, u uslovima izrazite konkurentnosti i obilja marki na tržištu, obezbeđuje suštinska diferencijacija marke. Svaki proizvod poseduje simbolična svojstva koja se mogu preneti putem čulnih asocijacija, a ne samo verbalnim putem. Da bi se stvorila i održala lojalnost, marka mora imati ljudske osobine i emocionalnu vrednost. Potrošači očekuju da ih marke „poznaju“, intimno i pojedinačno, kao i da „pokažu“ razumevanje za njihove potrebe, vrednosnu i kulturološku orijentaciju. Emocionalna veza je stvorena ukoliko potrošači postanu deo ukupnog značenja marke. Lojalnost je determinanta vrednosti marke dogle god smanjuje troškove marketinga i to po osnovu zadržavanja postojećih potrošača, privlačenja novih kupaca, te time ona, dugoročno, predstavlja stabilan izvor dobiti.

Intelektualno vlasništvo po *Aakeru* određuje vrednost marke preko skupa nematerijalnih dobara čiji je vlasnik preduzeće. Ona mogu biti u obliku patenata, odnosa sa posrednicima, ugovora sa agentima prodaje koji mogu stvoriti visoke ulazna barijere konkurentskim aktivnostima.

Polazeći od kognitivnih komponenti marke, *Keller* smatra da su spoznaje potrošača koji poseduju marku, osnovne varijable za stvaranje vrednosti. U tom smislu, on definiše vrednost marke kao razliku uticaja informacija (znanja) o marki na reakcije potrošača na marketing miks marke u odnosu na proizvode koji nemaju marku (*Keller*, 1993, str. 2). Njegov model vrednosti marke zasnovan na potrošaču (eng. *customer-based brand equity-CBBE*) omogućava jedinstven pogled na to šta je vrednost marke, kako je stvoriti, meriti i upravljati njome. Moć marke zavisi od toga šta potrošači osećaju, vide i čuju o marki na osnovu sopstvenog iskustva. Informacije o potrebama i željama potrošača, kao i o tome šta različite marke znače za potrošače i njihove kupovine, krucijalne su za kre-

SLIKA 1. Kreiranje vrednosti marke (Keller, 2008, str. 46)



iranje vrednosti marke. Marka ima pozitivan *CBBE*, kada potrošači favorizuju proizvod koji ima marku u odnosu na onaj koji nema marku, što za rezultate ima pozitivan stav potrošača prema širenju marke, manju elastičnost potrošača na cenu i propagandnu podršku.

Znanje koje potrošač poseduje o marki je prema *Kelleru*, osnovni je pokretač vrednosti marke za potrošače. Ono se konceptualizuje kao čvor u memoriji u koju su utkane asocijacije na marku<sup>7</sup>. Tako, na primer, osnovne asocijacije potrošača na marku *Apple* su: inovativnost, „macintosh“ računar, zelena jabuka (logo), kreativnost, grafika, *iPod*, zabava, obrazovan, prijateljski korisnik. Takve asocijacije su rezultat sposobnosti menadžmenta *Apple* da razviju proizvod superiornih performansi sa inovativnim dizajnom i prepoznatljivom markom. Osnovni elementi znanja o marki su svesnost o postojanju marke i asocijacije vezane za marku. Vrednost marke se u ovom smislu smatra sumom ex-post korisnosti, odnosno korisnosti koje marka pruža potrošaču nakon kupovine. Reakcije potrošača se odražavaju različitim stadijumima

u procesu donošenja odluke o kupovini. Ti stadijumi su: svesnost potrošača o postojanju marke, preferencija marke, namera za kupovinom i kupovina. Znanje o marki se formira na osnovu dva elementa:

- *Svesnost marke* koja se može izraziti u dve dimenzije: prepoznavanje marke i sećanje na marku.
- *Imidž marke* (eng. *brand image*) predstavlja skup asocijacija koje marka budi u svesti potrošača, značenje koje marka ima za potrošača (*Keller*, 2008, str. 56). Asocijacije marke se mogu diferencirati prema njihovom nivou apstrakcije na: atribut marke, koristi marke i odnose koje potrošači imaju sa markom.

Atributi marke se mogu odnositi na proizvod, kao i njegov imidž kod potrošača. On je rezultat ne samo atributa proizvoda, već ukupnih marketing aktivnosti vezanih za marku, posebno aktivnosti marketing komuniciranja. Atributi koji se odnose na proizvod obuhvataju funkcionalne osobine proizvoda, kao i estetske osobine koje utiču na njegov izgled i omogućavaju mu da ostvari osnovnu funkciju (dizajn, stil, moda). Imidž marke se stvara na osnovu percipiranih koristi marke i asocijacija koje one pobuđuju kod potrošača. Pored *funkcionalnih koristi* koje proizilaze iz performansi proizvoda, postoje *simbolične koristi* koje su rezultat psihosocijalnih komunikacija koje stvara upotreba proizvoda sa markom i *afektivne koristi* ili iskustvene koristi koje se odnose na skup osećaja ili emocija koje potrošač prolazi kada kupuje ili koristi

<sup>7</sup> Ovaj koncept je vezan za semantičku memoriju (deo dugoročne memorije) koja se odnosi na pamćenje značenja, razumevanje, i druge aspekte znanja koji nisu direktno vezani za konkretno iskustvo. U okviru mnogih teorija semantičke memorije, osnovni koncept su *mreže* koje predstavljaju skup čvorova međusobno povezanih nitima. Čvorovi mogu predstavljati koncepte, reči, percipirane karakteristike, tj. određene simbole, a niti - set asocijacija, odnosno veza. Semantičke mreže predstavljaju tzv. asocijativne modele mišljenja. (*Collins & Loftus*, 1975).

proizvod s markom. Odnosi koje potrošači imaju sa markom predstavljaju vezu potrošača i marke koja determiniše poverenje i lojalnost. Po nekim autorima, odnos potrošača i marke je ključna determinatna vrednosti marke koja polazi od potrošača (Blackston, 1992).

Vrednost marke za potrošače uslovljen je nivoom prepoznavanja ključnih atributa i koristi za rešavanje konkretnog problema. Da bi se to ostvarilo neophodno je identifikovati i razumeti potrebe ciljnih potrošača i pretočiti ih u set opipljivih i neopipljivih karakteristika. Prepoznatljivost, međutim nije dovoljna za generisanje dugoročnih finansijskih koristi od jedne marke. Ponovne kupovine potrošača se zasnivaju na poverenju potrošača u marku. Poverenje nastaje kao rezultat kumulativnog iskustva potrošača sa markom i njenim performansama. Poverenje je znak da je isporučena vrednost jednaka obećanoj i da potrošači opažaju marku kao superiornu. Nivo poverenja je značajan pokazatelj kvaliteta uspostavljenog odnosa potrošača sa markom. Marke u koje potrošači veruju su marke kod kojih je postignut značajan efekat diferenciranja i oni ih percipiraju kao jedinstvene, konzistentne i pouzdane (Đukić, 2008, str. 127). Jedinstvenost se zasniva na znanju potrošača da konkretna marka poseduje diferentnu razliku koja je posebna i vredna. Konzistentna marka kontinuirano isporučuje obećanu vrednost (funkcionalnu i simboličnu) i stvara osećaj sigurnosti. Pouzdanost znači da potrošač percipira da će troškovi prelaza na neke druge marke biti veći od izbora postojeće. Potrošač koji veruje u marku postaje vredan izvor informacija u procesu kreiranja i održavanja vredne marke na tržištu. Poverenje u marku smanjuje otpor potrošača u procesu kupovine jer minimizira dejstvo faktora kao što su: kompleksnost proizvoda, rizik kupovine, kognitivna disonanca i transakcioni troškovi.

Pokretanje potrošača na kupovinu pretpostavlja da je pored poznatosti i poverenja postignut određeni prag diferenciranosti marke u odnosu na konkurentne marke. Elementi diferenciranosti pomažu u zadržavanju postojećih lojalnih potrošača i privlačenju novih. U savremenim uslovima poslovanja, diferenciranje marke na osnovu osećanja potrošača postaje suštinski vid diferenciranja. Uspostavljena emocionalna privrženost koja se temelji na poverenju vodi lojalnosti marki, aktivnijem i intenzivnijem odnosu potrošača. Lojalno ponašanje potrošača smanjuje prag osetljivosti na cenu, a povećava prag tolerancije na eventualne greške preduzeća. Zadržavanje potrošača koje se zasniva na poverenju i privrženosti garancija je da će uloženi naponi u kreiranje i održavanje

vredne marke na tržištu rezultirati željenim koristima. Zajedno uzev, rasprostranjenost, poverenje i diferenciranost su temelji snage jedne marke (Predovic, 2007, str. 18-20).

## METODI ZA ODREĐIVANJE VREDNOST MARKE ZA POTROŠAČE

Metodi za određivanje vrednosti marke za potrošače su usmereni na merenje aspekata ponašanja potrošača (prvenstveno njihovih stavova i percepcija) i njihovih posledičnih aktivnosti. Ovi metodi se po pravilu baziraju na podacima dobijenim marketing istraživanjima i upotrebi statističkih metoda. I pored toga što postoji prilična saglasnost u determinisanju vrednosti marke zasnovanoj na potrošaču, ne postoji jedinstvena metodologija kako meriti identifikovane dimenzije. Polazeći od stanovišta da je vrednost marke za potrošače: „set percepcija, stavova, znanja i ponašanja potrošača koji za rezultat ima povećanje korisnosti i omogućava markiranom proizvodu/usluzi veći obim prodaje ili veće marže u odnosu na one koji bi se mogli ostvariti bez marke“, Christodulides i de Chernatony (2010, str. 48) su sve metode za određivanje vrednosti marke za potrošače na osnovu predmeta istraživanja podeli na dve grupe:

1. Metodi utvrđivanja vrednosti marke koji su zasnovni na istraživanju percepcija potrošača (*direktni pristup*);
2. Metodi utvrđivanja vrednosti marke zasnovani na istraživanju ponašanja (aktivnosti) potrošača koje su posledica njihovih percepcija (*indirektni pristup*).

## DIREKTNI PRISTUP ODREĐIVANJU VREDNOSTI MARKE ZA POTROŠAČA

Metodi iz ove grupe usmereni su na direktno identifikovanje pokretača vrednosti marke istraživanjem stavova i preferencija potrošača. Kamakura i Russell (1991) i Cobb-Walgren et al. (1995) su merila vrednosti marke tako povezali sa koristima za potrošače koje slede nakon kupovine. Klasifikovane u sledeće kategorije (Helgeson, Supphellen 2004, str. 205): 1) funkcionalne, 2) simboličke i 3) iskustvene. Funkcionalne koristi se odnose na kapacitet marke da reši problem potrošača. Simboličke koristi se odnose na značenje marke za potrošača, dok se iskustvene koristi odnose na čulno zadovoljstvo ili kognitivno uzbuđenje koje marka izaziva. Signalni efekat marke je

pritom baziran na imidžu tipičnog korisnika marke i/ili „ličnosti marke“ (engl. *brand personality*). Signal koji marka emituje otud predstavlja skup osobina koje se vezuju za tipičnog korisnika marke i koje definišu ličnost marke, tako da potencijalni korisnik može doneti odluku o tome da li će probati/kupiti marku na osnovu privlačnosti tih osobina. Naime, kada koriste marku, potrošači poprimaju, makar i samo u svojoj svesti, imidž tipičnog korisnika, ili ličnost same marke. Upravo i dve najbitnije determinante simboličke korisnosti marke jesu *ličnost marke* i *podudarnostličnosti marke i ličnost potrošača* (engl. *self-congruity*). Podudarnost ličnosti marke i ličnost potrošača definiše se kao veza ovih koncepata i pokazuje koliko se potrošačeva predstava o sebi poklapa sa imidžom tipičnog korisnika marke (*Escalas and Bettman, 2005*), dok se ličnost marke definiše kao „set osobina koje se povezuju sa markom“ (*Aaker, 1997*). Ličnost marke je multidimenzionalni koncept koji se sastoji od pet konstitutivnih dimenzija: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i jačina.<sup>8</sup> Na osnovu podudarnosti ličnosti marke i ličnosti potrošača, korigovanih uticajem društveno prihvatljivog reagovanja<sup>9</sup> mogu se konstruisati merila za izražavanje vrednost marke za potrošače.

Moguće je, međutim, ex post korisnosti marke za potrošače svesti, kao što to čine *Vazquez, del Rio i Iglesias (2002)* na funkcionalne i simboličke, što je u skladu sa klasifikacijom potreba i motiva u istraživanju ponašanja potrošača i stavova pojedinaca u socijalnoj psihologiji. Takva klasifikacija ne znači, međutim, da su pomenute iskustvene korisnosti marke za potrošače izostavljene, već da su samo priključene grupi funkcionalnih. Ove dve grupe korisnosti za potrošače jasno su razdvojene: u simboličkom smislu marka pojednostavljuje odluku o kupovini, jer simboličke korisnosti ukazuju potrošaču na funkcionalne korisnosti proizvoda i usluge. Imajući u vidu ovo shvatanje, možemo zaključiti da su i ex-ante korisnosti koje

marka omogućava potrošaču ipak integrisane u ovaj model, iako to nije implicitno navedeno. Naime, simboličke ex-post korisnosti marke postojećim potrošačima omogućavaju da iskazuju svoju ličnost tipičnog korisnika marke i potencijalnim potrošačima komuniciraju aspekte svoje tj. ličnosti marke. Ovi signali su za potencijalne potrošače zapravo ex-ante korisnosti marke jer im te dodatne informacije omogućavaju pojednostavljenje izbora, smanjenje percipiranog rizika i troškova traženja informacija prilikom donošenja odluke potrošača o kupovini.

Funkcionalne korisnosti marke zadovoljavaju potrebe pojedinaca da adekvatno upravljaju fizičkim okruženjem kako bi zadovoljili utilitarističke motive. Ove korisnosti su bazirane na racionalnom pristupu, po kome kupci kognitivno procenjuju utilitarističke doprinose marke na osnovu objektivnih karakteristika i performansi njenih fizičkih atributa. Simboličke korisnosti, pak, podrazumevaju npr. korisnosti poverenja, emocionalne, estetske, kao i korisnosti koje proističu iz socijalne i personalne identifikacije potrošača. Njima se zadovoljavaju potrebe potrošača da adekvatno upravlja socijalnim i psihološkim okruženjem što mu omogućava da iskusi pozitivne emocije i drugima prenese svoju povezanost sa određenim osobinama, vrednostima i društvenim grupama. Simboličke korisnosti imaju osnovu u hedonističkoj školi koja akcentuje emocionalnu ili iskustvenu privrženost marki, baziranu na subjektivnim i ekspresivnim aspektima (uverenja i osećaji vezani za marku, situacija upotrebe, karakter i životni stil tipičnog korisnika marke).

U direktnom pristupu je zastupljeno stanovište karakteristično za holističko definisanje marke ili inkluzivni pristup stvaranju marke, koji se zasniva na shvatanju da potrošači percipiraju karakteristike proizvoda ili usluge kao integralne karakteristike marke (*Vazquez, del Rio & Iglesias, 2002, str. 29*). Fokus je pritom na razumevanju interakcije proizvoda i marke, pri čemu se marka ne smatra suplementom proizvoda, već se fizički proizvod smatra elementom marke (*Đukić, 2003, str. 65*). Zbog toga se smatra da vrednost marke za potrošače podrazumeva dve komponente: 1) korisnosti vezane za marku (u originalu: ime marke) i 2) korisnosti vezane za sam proizvod ili uslugu. Nasuprot očekivanju da su funkcionalne koristi isključivo immanentne proizvodu, a simboličke marki, identifikovane su simboličke i funkcionalne dimenzije koristi koje su vezane i za attribute proizvoda i za attribute marke, i dobijen je četvorodimenzionalni model (prikazan u matrici na slici 2) kao osnova za vrednovanje marke.

Vrednovanje marke se vrši na osnovu ocena potrošača vezanih za karakteristike iz svake od četiri

<sup>8</sup> Kako je ovaj koncept pod uticajem kulturološkog konteksta, u Japanu je jedna od dimenzija i miroljubivost, a u Španiji – strastvenost (*Thomas & Sekar, 2008, str. 51*). Pored toga, i pol se smatra dimenzijom ličnosti marke, tačnije ženstvenost/muževnost marke. Na osnovu ovog kriterijuma razlikuju se muške i ženske, neutralne (kod kojih nijedna od ovih osobina nije izražena) i androgene marke (kod kojih su visoke i muževnost i ženstvenost).

<sup>9</sup> Društveno prihvatljivo odgovaranje/reagovanje kao tendencija ljudi da se predstave na odgovarajući način usklađen sa trenutnim kulturnim normama, može da modifikuje ponašanje potrošača (*Helgeson & Supphellen, 2004, str. 207*) i učini da ono ne oslika u potpunosti njegove stavove, jer bi ponašanje bazirano na stavovima bilo društveno neprihvatljivo.

SLIKA 2. Dimenzije koristi marke za potrošače

KORISNOSTI MARKE ZA POTROŠAČE	ATRIBUTI PROIZVODA/ USLUGE	ATRIBUTI MARKE
Funkcionalne	Opipljivi atributi ponude koji zadovoljavaju potrebe za upravljanjem fizičkim okruženjem potrošača (npr.: udobnost, trajnost, i dr.)	Odgovor na funkcionalne/praktične potrebe potrošača. Iako su povezane sa opipljivim karakteristikama ponude, potrošači ih cene zbog asocijacije sa markom (npr. garancija)
Simboličke	Opipljivi atributi ponude koji zadovoljavaju potrebe za upravljanjem socijalnim i psihološkim okruženjem potrošača (npr. stil, moda, dizajn)	Odgovor na potrebe pojedinca koje proističu iz socijalne ili psihološke sredine (npr. mogućnost prenošenja željenih impresija o sebi drugima, iskazivanje ličnosti)

dimenzije. Na osnovu rezultata dobijenih istraživanjem percepcija potrošača, menadžeri dobijaju uvid u stanje i mogućnosti unapređenja vrednosti marke po svakoj od dimenzija. Time se postiže sinergija i jači, prepoznatljiviji, konzistentniji i kredibilniji imidž marke, kao i uspješnije diferenciranje usklađenije sa potrebama potrošača. Jačanje funkcionalnih i simboličkih dimenzija korisnosti marke pozitivno utiče na mogućnost uvođenja i održavanja premijumskih cena, a njihovo poboljšanje uz istovremeno unapređenje funkcionalnih korisnosti proizvoda ima direktan pozitivan uticaj na usmenu propagandu (*Vazquez, del Rio & Iglesias, 2002, p.42*). Dakle, jačanje ovako definisanih dimenzija vrednosti marke za potrošače ima pozitivan uticaj na konkurentnost marke i njenu finansijsku vrednost. Ovaj četvorodimenzionalni model omogućava identifikaciju izvora vrednosti marke, određivanje slabosti i snaga marke, benčmarking sa drugim markama po osnovu dimenzija vrednosti, odlučivanje i usmeravanje programa vezanih za upravljanje markom. To su ujedno i osnovne prednosti metoda iz ove grupe.

Osnovni problem ovog i sličnih metoda je vezan za tzv. separabilnost marke<sup>10</sup> (*Christodoulides, de Chernatony, 2010, str. 50*). Sem toga, sam način vrednovanja marke nije precizno definisan: nije objašnjeno kako se dobija konačna ocena vrednosti marke niti su

<sup>10</sup>Separabilnost podrazumeva mogućnost odvajanja vrednosti marke od vrednosti proizvoda ili usluge. Teoretičari „aditivnog“ pristupa markiranju smatraju da marka „dodaje“ vrednost proizvodu/usluzi i da je tu vrednost otud moguće po potrebi i izdvojiti i odrediti. S druge strane, pristalice „inkluzivnog“ pristupa smatraju da je marka kompleksan entitet čija vrednost obuhvata i vrednost proizvoda ili usluge sa markom, ali da je odvajanje vrednosti proizvoda/usluge od vrednosti marke i konceptualno i metodološki veoma problematično (videti: Ambler and Barwise, 1998).

određeni ponderi za svaku od dimenzija vrednosti. Potrebno je, naime, svakoj dimenzijidodeliti ponder koji bi ukazivao na njenu relativnu važnost (procenatni pokazatelj uticaja ocene te dimenzije na ukupnu ocenu marke). To bi omogućilo benčmarking tj. rangiranje marki po ukupnoj (oceni) vrednosti u okviru kategorije proizvoda ili usluga kojoj pripada. S obzirom na specifičnosti kategorija, ali i situacija u kojima se sprovodi vrednovanje marke (različite svrhe, različita dostupnost potrebnih informacija i sl.) treba definisati i prilagođene modele vrednovanja u kojima bi neke dimenzije imale primat nad drugima – smatrale bi se važnijim i imale veći ponder. Npr. simboličke vrednosti atributa marke su važnije u sektoru proizvodnje i prodaje nakita nego u proizvodnje i prodaje tzv. običnih proizvoda, pa im u modelima za vrednovanje marke u okviru te kategorije treba dodeliti i srazmetno veći ponder.

## INDIREKTNI PRISTUP ODREĐIVANJU VREDNOSTI MARKE ZA POTROŠAČE

Indirektnim metodima koji se koriste u okviru ovog pristupa se vrednost određuje posredno, istraživanjem ponašanja potrošača. Predmet istraživanja su aktivnosti potrošača (poput probe, kupovine ili preporučivanja marke) koje su bazirane na percepcijama potrošača. Pregled merila koja su koristili različiti autori definišući metode za indirektno određivanje vrednosti dat je u tabeli 1.

Jedan od najobuhvatnijih indirektnih metoda za određivanje vrednosti marke za potrošače kreirali su *Lehmann, Keller i Farley (2008)*. Oni su merila vrednosti marke organizovali u šestodimenzionalni model

TABELA 1. Indirektni metodi određivanja vrednosti marke za potrošače

Autori	Merila performansi marke korišćena u metodi
Brown (1990)	Performanse marke <sup>a</sup> , poverenje u marku, odanost marki, imidž marke
Lassar i saradnici (1995)	Performanse marke, društveni imidž marke, poverenje u marku, nivo vezanosti potrošača za marku
Yoo i Donthu (2001) Washburn i Plank (2002) Papu i saradnici (2005)	Svesnost o postojanju marke, asocijacije vezane za marku, percipirani kvalitet marke, lojalnost marki
de Chernatony i saradnici (2004)	Lojalnost marki, satisfakcija potrošača markom, reputacija marke
Netemeyer i saradnici (2004)	Percipirani kvalitet marke, percipiran odnos vrednosti i cene marke, spremnost potrošača da plate premijumsku cenu
Christodoulides i saradnici (2006)	Emocionalna vezanost potrošača za marku, online iskustvo potrošača vezano za marku <sup>b</sup> , responzivnost u pružanju usluga kupcima marke, poverenje u marku, potpuna ispunjenost zahteva potrošača
Buil i saradnici (2008)	Svesnost marke, asocijacije potrošača vezane za marku, percipirani kvalitet, lojalnost marki, percipirana dobijena vrednost, ličnost marke, asocijacije potrošača vezane za preduzeće
Lehmann, Keller i Farley (2008)	Razumevanje, komparativna prednost, međuljudski odnosi, istorija, preferencija, vezanost za marku

<sup>a</sup> Vidi tabelu 2.

<sup>b</sup> Online iskustvo je veoma značajan koncept u cyberspace-u koji, uticajem na promene percepcija potrošača o marki, može izazvati promene njene vrednosti. *Dayal i njegovi saradnici* navode činjenicu da su granice između iskustva potrošača i marke u online kontekstu toliko nejasne, da se iskustvo i marka zapravo izjednačavaju. U osnovi ovog koncepta je shvatanje da je marka na Internetu veoma transparentna i da potrošači ostvaruju iskustvo sa njom u realnom vremenu, te bilo kakvi nedostaci u tom procesu menjaju percepcije potrošača, a time i smanjuju vrednost marke.

**PRILAGOĐENO PREMA:** *Christodoulides i de Chernatony*, 2010, str. 49,50.

koji je usklađen sa četvorostepenom hijerarhijom efekata u AIDA<sup>11</sup> modelu.

<sup>11</sup> AIDA model nazvan je po akronimu spoja engleskih reči *Awareness, Interest, Desire i Action* (svesnost, interesovanje, želja i akcija/aktivnost) koje predstavljaju različite faze procesa donošenja odluke potrošača o kupovini marke. Smatra se da potrošači najpre postaju svesni postojanja marke nakon čega se može javiti interesovanje, koje pak može rezultirati željom da se proizvod ili usluga određene marke kupi, proba, preporučiti i sl. – dakle želja se može realizovati u vidu akcije. AIDA je reprezentativni primer tzv. hijerarhijskih modela kojima se identifikuju faze relevantnih procesa poput kupovine ili nivoi povezanosti potrošača i marke. *Lehmann, Keller i Farley* (2008, p. 42-44) su po ugledu na ovaj model, merila vrednosti marke koja su identifikovali strukturirali u četiri stadijuma razvoja performansi marke. U njihovom modelu se potrošači vezuju za marku kroz četiri stadijuma: 1. *spoznaja* (u kome se respektivno razvijaju podkategorije razumevanja marke: prisustvo, svesnost i znanje o marki), 2. *imidž i asocijacije* (označava produbljivanje odnosa potrošača i marke i obuhvata kategorije komparativne prednosti, međuljudskih odnosa i istorije), 3. *preferencije* (obuhvata istoimenu kategoriju i označava period u kome kupci postaju ubeđeni u prednosti fokalne nad konkurentskim markama) i 4. *vezanost* (potrošača za marku) – najviši nivo lojalnosti. U poslednjoj fazi potrošači kupuju određenu marku redovno (bihevioralna, ili lojalnost ponašanja) jer su uvereni da je ona najbolji izbor (*Stanković i Đukić*, 2009, str.175), u odnosu na konkurentske marke (aditudinalna, ili lojalnost stava).

Model je ustanovljen na osnovu 3 izvora (prema: *Lehmann, Keller & Farley*, 2008):

1. *istraživanja koja su sprovodili pomenuti autori i Fournier (1998)*
2. *istraživanja koje je sproveo Ambler (2003), i*
3. *metodologije BAV, BrandZ i Research International's Equity Engine.*

Na osnovu ovih izvora je dobijena lista od 27 stavki, merila performansi marke koji su, nakon analize međuzavisnosti faktora, klasifikovan u šest grupa (tabela 2). U okviru svake grupe merila specifikovan je određeni broj merila performansi za vrednovanje marke.

Navedena merila performansi marke se odnose na širok rang aspekata marke u smislu opipljivih i neopipljivih karakteristika marke, odnosa potrošača i marke, odnosa fokalne i konkurentskih marki. U osnovi ovog pristupa je verovanje da *nijedno merilo ne može samostalno da oslika kompleksnost marke*, ali i da performanse marke mogubitiu velikoj meri obuhvaćene relativno manjim brojem merila koja su međusobno povezana u logičnu strukturu. Korišćenje takvih merila i oslikavanje različitih aspekata vrednosti marke je i osnovna prednost indirektnih metoda za određiva-

TABELA 2. Kategorije vrednosti marke za potrošače u pristupu Lehmann-a, Keller-a i Farley-ja

Grupa merila	Merila performansi marke	Značenje / načini merenja
1. Razumevanje	1. prisustvo marke na tržištu	Marku je lako pronaći: prisutna je u kanalima marketinga, dostupne su brojne informacije o njoj iz promocije i drugih izvora, jedna je od prvih asocijacija na kategoriju proizvoda kojoj pripada.
	2. svesnost potrošača o postojanju marke	Većina pojedinaca je svesna postojanja marke: Potrošači znaju za marku, čuli su za nju, upoznati su sa njenim karakteristikama.
	3. znanje potrošača o marki	Potrošači su upoznati sa markom: do detalja razumeju način upotrebe marke, imaju iskustvo u korišćenju marke, smatraju da puno znaju o njoj.
2. Komparativna prednost marke	4. diferenciranost marke	Potrošači smatraju da se marka izdvaja od konkurencije, da predstavlja nešto jedinstveno, i posebnu klasu.
	5. ugled marke	Potrošači imaju visoko mišljenje o marki, smatraju da je ona zaradila snažnu reputaciju i da i ona „poštuje njih.“
	6. performanse marke	Marka „dobro služi“ potrošače: „dobro radi“, efikasna je, ispunjava očekivanja.
	7. konkurentna prednost marke	Potrošači smatraju marku boljom od drugih i smatraju da ima jasno izraženu prednost u odnosu na konkurenciju.
3. Međuljudski odnosi	8. prihvatljivost marke	Potrošači smatraju da ne mogu pogrešiti ako izaberu u marku, jer je ona prihvaćena i od strane njihovih prijatelja, rođaka, kolega. „Gotovo da ne postoji osoba kojoj se marka ne dopada“
	9. brižnost	Potrošači smatraju da marka „brine o njima“, da su u njenoj osnovi interesi potrošača i da im je ona posvećena.
	10. prestiž	Ova marka je prestižna, smatra se standardom koji treba dostići, a njeni potrošači imaju stila.
	11. usluge vezane za marku	Potrošači smatraju da im marka rešava probleme brzo i dobro, da mogu računati na to da će im biti pružena dobra usluga. Ukoliko se javi problem vezan za marku, potrošači veruju da će ga preduzeće – vlasnik brzo rešiti.
4. Istorija	12. inovacije vezane za marku/ inovativnost marke	Potrošači marku smatraju snažnim liderom u svojoj kategoriji, percipiraju je kao inovativnu i marku koja se stalno poboljšava.
	13. nasleđe	Potrošači smatraju da marka ima snažnu istoriju, svesni su činjenice da je dugo prisutna na tržištu i smatraju da im dobro služi. „Ovo je marka koju su i moji roditelji koristili“
	14. nostalgija	Potrošači se sećaju marke iz mladosti, „starih dobrih dana“ i vezuju za nju radosna sećanja

Grupa merila	Merila performansi marke	Značenje / načini merenja
5. Preferencija	15. <i>povezivanje</i>	Potrošači su veoma posvećeni marki, jer je ona „zaradila njihovo poverenje“ smatraju da su vrednosti koje oni neguju u skladu sa onima koje predstavlja marka.
	16. <i>lojalnost</i>	Potrošači se osećaju lojalnim marki: voljni su da plate premijumsku cenu za ovu marku, smatraju je nezamenljivom i u slučaju da je nema na određenom prodajnom mestu, potražiće je u drugom.
	17. <i>namera</i>	Potrošači se uvek trude da kupe marku: ona je njihov prvi izbor u kategoriji kojoj pripada i planiraju da je kupuju i u budućnosti.
	18. <i>adekvatna dobijena vrednost za utrošeni novac</i>	Potrošači smatraju cenu marke prihvatljivom, a kupovinu „dobrom pogodbom“ shvatajući da su dobili odličnu vrednost za utrošeni novac.
	19. <i>generalni stav o marki</i>	Potrošači ocenjuju marku kao dobru ili lošu, željenu ili neželjenu; svoje mišljenje o njoj određuju kao pozitivno ili negativno, povoljno ili nepovoljno; a asocijacije i misli vezane za marku kao pozitivne ili negativne.
	20. <i>potencijal za proširenje marke</i>	Potrošači izražavaju spremnost da probaju i kupe i druge proizvode/usluge dotične marke. Smatraju da marka poseduje potencijal proširenja na druge kategorije.
6. Vezanost potrošača za marku	21. <i>doslednost, istrajnost, postojanost potrošača</i>	Potrošači smatraju da marka ne mora uvek biti savršena da bi je kupovali: oni bi koristili marku čak i nakon lošeg iskustva u korišćenju iste, ne bi menjali mišljenje o njoj i „oprostili bi joj“ čak i kada bi proizvodi/usluge te marke povremeno bili slabijeg kvaliteta.
	22. <i>aktivnost</i>	Potrošači razgovaraju sa prijateljima o marki, tragaju za dodatnim informacijama i vole da čitaju o njoj.
Merila koja spadaju u više grupa	23. <i>relevantnost marke</i>	Potrošači smatraju marku bitnom njima samima, članovima njihovih porodica i prijateljima. Smatraju da je marka dobra za njih i da se uklapa u njihov životni stil.
	24. <i>poverenjeju marku</i>	Potrošači smatraju da se na marku mogu osloniti, da je usklađena sa zahtevima propisanim standardima i veruju joj.
	25. <i>preporuka marke</i>	Marku preporučuju pojedinci koje potrošači cene, o njoj se pričaju dobre stvari, pa bi je i sami potrošači preporučili drugima.
	26. <i>kvalitet marke</i>	Potrošači smatraju da marku karakteriše visok kvalitet, da ona konstantno zadovoljava očekivanja potrošača i da je kreirana u skladu sa visokozahtevnim standardima.
	27. <i>uslužno okruženje/ ambijent<sup>a</sup></i>	Marka doprinosi stilu života, potrošači se osećaju lepo i prijatno dok je koriste.

<sup>a</sup> Ova dodatna merila nisu precizno svrstana ni u jednu od navedenih 6 grupa jer se: *relevantnost* može svrstati i u grupu *komparativna prednost* i u grupu *preferencije*; *poverenje* ili u *komparativna prednost* ili u grupu *međuljudski odnosi*; *a odobrenje, kvalitet i uslužno okruženje* u grupu *preferencije* ili u grupu *međuljudski odnosi*.

nje vrednosti marke za potrošače. Sem toga, kao i direktni metodi određivanja vrednosti marke za potrošače, i indirektni metodi obezbeđuju bitne informacije koje služe kao osnova za odlučivanje u upravljanju markom. Međutim, imanentan im je i zajednički nedostatak vezan za problematiku određivanja pondera dimenzija vrednosti marke koje su u njihovom fokusu i dobijanje sumarne, ukupne ocene vrednosti marke.

## PREDNOSTI I NEDOSTACI METODA ZA ODREĐIVANJE VREDNOSTI MARKE ZA POTROŠAČE

Osnovna prednost metoda za vrednovanje marke ove grupe je zasnovanost na aktuelnim i relevantnim empirijskim podacima, odnosno rezultatima marketing istraživanja. Ova istraživanja su usmerena na identifikaciju raznih aspekata korisnosti za potrošače i zasnovana su na njihovim percepcijama vrednosti, a ne na procenama i pretpostavkama pojedinaca zaduženih za vrednovanje marke. Međutim, kako se uglavnom koristi tehnika anketiranja, mora se uzeti u obzir i činjenica da prilikom ispitivanja potrošači mogu iskazivati stavove koji ne odražavaju njihovo stvarno mišljenje već ono što oni smatraju poželjnim ili ispravnim. Stavovi potrošača bivaju, dakle, modifikovani da bi oslikali ponašanje koje je usklađeno sa društveno prihvatljivim reagovanjem. Još jedna prednost metoda za određivanje vrednosti marke za potrošače je njihova interdisciplinarnost koja se ogleda u integrisanju znanja iz kognitivne psihologije, sociologije, statistike, ponašanja potrošača, ekonomske informacija i drugih oblasti. Ovi metodi su sveobuhvatni, zasnivaju se na različitim merilima koja se odnose na brojne aspekte ponašanja potrošača, a koja su povezana u logičke sisteme (usaglašene sa procesom donošenja odluke o kupovini ili nivoima povezivanja potrošača i marke).

Osnovni nedostatak ovih metoda je nemogućnost izolovanja uticaja marke od ostalih uticaja na odluke potrošača o kupovini, tako da oni ne ukazuju na direktnu vezu marketing indikatora i finansijskih performansi marke. Iako marka može imati visoku vrednost po osnovu merila iz ovih metoda, ne mora istovremeno da generiše visoku finansijsku vrednost. Dodatni problem je pomenuta separabilnost marke – kompleksnost odvajanja vrednosti marke od vrednosti samog proizvoda ili usluge, koja je u osnovi nekih od metoda iz ove grupe. Sem toga, za ove metode se vezuju i problemi arbitrarnosti i subjektivnosti ocenjivača prilikom definisanja dimenzija vrednosti marke za potrošače i povezanih merila, jer oni mogu biti

nekonzistentni sa faktorima koji zaista dominantno opredeljuju ponašanje potrošača. Najzad, ovi metodi su jednodimenzionalni i ne omogućavaju finansijsko izražavanje niti konzistentno kvantifikovanje vrednosti marke.

Sa aspekata predmeta istraživanja pomenute dve grupe metoda za određivanje vrednosti marke za potrošače imaju određene prednosti i nedostatke jedni u odnosu na druge. Naime, osnovna prednost indirektnih metoda je to što istražuju aspekte ponašanja potrošača, a ponašanje (aktivnosti) je kredibilnija osnova za donošenje zaključaka od stavova koji se koriste u direktnim metodima. Potrošači, naime, mogu tvrditi nešto ali se ponašati sasvim suprotno od te tvrdnje. Ipak, ne treba zanemarivati ni značaj direktnih metoda jer oni, u kombinaciji sa indirektnim, pružaju informacije o motivima koji pokreću ponašanje potrošača.

## ZAKLJUČAK

Koristi od razvijanja vredne marke mogu se klasifikovati u dve osnovne grupe po kriterijumu subjekta koji ih mogu realizovati. Vredna marka sa jedne strane pruža koristi potrošačima, a sa druge strane, preduzeću u čijem je vlasništvu. Imajući to u vidu, i koncept vrednosti marke se može sagledavati sa dva aspekta – aspekta potrošača i aspekta preduzeća, na osnovu čega su postavljena i dva koncepta u oblasti vrednovanja marke: vrednost marke bazirana na percepcijama potrošača ili *vrednost marke za potrošače* i vrednost bazirana na (koristima koje marka omogućava) preduzeću, odnosno *finansijska vrednost marke*.

U relevantnoj literaturi, međutim, često je vrednost marke sagledavana jednostrano, na osnovu jednog od pomenutih aspekata, ignorišući u potpunosti postojanje drugog ili ga ne dovodeći u neposrednu vezu sa razmatranim. Imajući u vidu multidimenzionalnost koncepta vrednosti marke, jasno je da je u evaluaciji potrebnokoristiti merila koja omogućavaju izražavanje svih njenih dimenzija. Neophodno je sagledati vrednost marke sa oba aspekta. S druge strane, potrebno je izbalansirati zahteve koji su postavljeni pred marketinšku teoriju i praksu, a koji se odnose na kvantifikovanje i finansijsko izražavanje performansi marke, sa činjenicom da je određene aspekte teško izraziti i evaluirati.

Da bi bilo moguće vrednovati sve dimenzije marke i udovoljiti različitim zahtevima poslovnog upravljanja, izabrana metodologija treba da obuhvati oba pomenuta aspekta i korišćenje brojnih, i kvantitativnih

i kvalitativnih, odnosno nefinansijskih i finansijskih merila. Nefinansijska merila koriste su u okviru perspektive merenja vrednosti marke za potrošače i, analogno multidisciplinarnosti oblasti istraživanja ponašanja potrošača, usklađena su sa saznanjima iz oblasti kognitivne psihologije i ekonomike informacija. Ova merila se odnose na direktne pokazatelje vrednosti marke za potrošače – izvore vrednosti marke, i posredne pokazatelje, odnosno manifestne ili posledične dimenzije ponašanja potrošača.

Direktni pristup podrazumeva merenje percepcija, stavova i preferencija potrošača prema dimenzijama vrednosti marke koje su definisane kao funkcionalne i simboličke koristi. Korišćenje ovog pristupa, međutim ne daje potpun uvid u vrednost marke zbog dva osnovna nedostatka: prvi je taj što je dokazano da kognitivni bez bihevioralnih aspekata ponašanja potrošača ne daju dovoljno informacija neophodnih za upravljanje markom, a drugi je vezan za problem (po mišljenju nekih autora čak i nemogućnost) odvajanja proizvoda/usluga nosioca od marke.

Indirektni metodi merenja vrednosti marke odnose se na aspekte ponašanja potrošača, odnosno posledice njihovih percepcija, stavova i preferencija. Metrika relevantnih metoda iz ove grupe zasniva se na hijerarhijskom, odnosno strukturalnom poretku, pri čemu se merila odnose na različite faze donošenja odluke o kupovini ili nivoe vezanosti potrošača za marku.

Istovremenim korišćenjem direktnih i indirektnih metoda merenja vrednosti marke za potrošače dobija

se uvid u izvore vrednosti marke, odnosno kognitivne (atitudinalne) i bihevioralne aspekte ponašanja potrošača. Radi se o metodologiji marketing istraživanja koja omogućava dobijanje aktuelnih i relevantnih podataka o motivima, stavovima, znanju i reakcijama potrošača, što značajno unapređuje proces upravljanja markom. Međutim, ovi metodi ne omogućavaju kvantitativno izražavanje vrednosti marke finansijskim pokazateljima zbog čega je time teško povezati vrednost marke i tržišnu vrednost preduzeća koje je poseduje. Karakteriše ih takođe arbitrarnost i subjektivnost, kako zbog definisanja dimenzija koje treba meriti, tako i samog načina prikupljanja podataka. Najzad, ovi metodi su jednodimenzionalni i ne daju relevantne podatke o vrednosti marke za preduzeće, niti pružaju finansijske pokazatelje vrednosti marke zainteresovanim stranama.

Pomenuti nedostaci metodologija za izračunavanje vrednosti marke za potrošače su istovremeno prednosti metodologija određivanja finansijske vrednosti marke. Sve navedeno ukazuje na činjenicu da je za adekvatnu procenu vrednosti marke neophodno koristiti simultano i metode merenja vrednosti marke za potrošače i finansijske vrednosti marke. U svakom slučaju, oblast vrednovanja marke karakterišu brojna otvorena pitanja i problemi za čije je rešavanje neophodno dostizanje koncenzusa i saradnje u teoriji i praksi prvenstveno marketinga, računovodstva i finansija kako bi se kreirala sveobuhvata metodologije za vrednovanje marke.

## Literatura:

1. Aaker, J. L. (1997) „Dimensions of brand personality“ *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347–356.
2. Belotti P., Walshe P. (2011), BRANDZ Top 100 World's Most Powerful Brands: *How to grow the value of your brand*, [http://www.brandz.com/upload/BrandZWhitePaper\\_BrandvalueGrowth.pdf](http://www.brandz.com/upload/BrandZWhitePaper_BrandvalueGrowth.pdf): 15.02.2013.
3. Cherry K. (2005), „An Overview of Memory“, <http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/a/memory.htm>, pristupljeno: 29.1.2013.
4. Christodoulides G., Chernatony L. (2010), „Consumer-based brand equity conceptualization and measurement“, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Issue 1, pp. 43–66
5. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu N. (1995) „Brand equity, brand preference, and purchase intention“ *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25–40.
6. Collins, A. M. & Loftus, E. F. (1975). „A spreading-activation theory of semantic processing“, *Psychological Review*, Vol. 82, No. 6, pp. 407–428, <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/Markman/PSY394/CollinsLoftus.pdf>, pristupljeno: 20.03.2013.
7. Das S., Stenger C., Ellis C. (2009), „Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity“, *Brand Management*, Vol.17, No. 1, pp. 26–38.

8. Predovic, D., (2007) *Vrednovanje marke, Od tržišne vrednosti marke bazirane na potrošaču do finansijskog vrednovanja*, Mate, Zagreb.
9. Đukić S. (2003), „Vrednost marke – ključni faktor efikasnosti strategije preduzeća“, *Ekonomске teme*, Vol. XLI, No. 3, str. 65-73.
10. Đukić S. (2008), „Holističko upravljanje markom zasnovano na poverenju i emocionalnoj privrženosti potrošača“, Tematski zbornik: *Razvijanje konkurentne prednosti u Srbiji u procesu evropskih integracija*, Ekonomski fakultet, Niš, 2008, str. 123-134.
11. Erdem, T. & Swait, J. (1998) „Brand equity as a signaling phenomenon“. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No. 2, pp. 131–157.
12. Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006) „Brands as signals: a cross country validation study“. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 34–49.
13. Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005), „Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning“, *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378–89.
14. Fischer M., Volckner F. and Slater h. (2010), „How important are brands? A Cross- Category, Cross-Country Study“, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (October 2010), pp. 823–839
15. Forbes T., 2010, „Core value“, Accountancy magazine, pp. 66-67, <http://www.accountancymagazine.com>
16. Helgeson J. and Supphellen M. (2004), „A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality The impact of socially desirable responding“, *International Journal of Market Research* Vol. 46 Quarter 2, pp. 205-233
17. Interbrand (2011), *Best global brands 2010*, [http://www.interbrand.com/Libraries?Branding\\_Studies/BGB\\_Report\\_A4\\_Single.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries?Branding_Studies/BGB_Report_A4_Single.sflb.ashx): 24.03.2013.
18. Interbrand Zintzmeyer & Lux (2004), *Brand Valuation. The key to unlock the benefits from your brand assets*, <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and/articles.aspx>: 22.03.2013.
19. Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), „Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: implications for brand equity“. *Marketing Science Institute*, Report, No. 91-122, October.
20. Keller K.L. (1993), „Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity“, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp. 1-22
21. Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006) „Brands and branding: research findings and future priorities“. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 740–759.
22. Keller, L.K. (2008), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, second edition, Prentice Hall International, Inc.
23. Krstić, B., (2009) *Intelektualni kapital i konkurentnost preduzeća*, Ekonomski fakultet, Niš
24. Lehmann D. R., Keller K.L., Farley J.U. (2008)“The Structure of Survey-Based Brand Metrics“, *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 29–56
25. Millward Brown (2011), *BrandZ Top 100 Most valuable global brands*, full report, <http://www.Brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>
26. Raggio R.D., Leone R.P. (2007), „The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning“, *Journal of Brand Management* Vol. 14, No. 5, pp. 380 – 395
27. Spence, M. A. (1973), „Job Market Signaling“, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 83, No.3, pp. 355-377
28. Stanković Lj., Đukić S. (2004), „Problemi vrednovanja marke“, *Ekonomika preduzeća*, novembar-decembar, str. 273-280
29. Stanković Lj., Đukić S. (2006b), „Strategic brand management in global environment“, *Facta Universitatis, Series: Economic&Organization*, Vol.3, No. 2, pp. 125-133
30. Stanković Lj., Đukić S. (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš
31. Stiglitz J.E. (2008)“Information.“ *The Concise Encyclopedia of Economics*. Library of Economics and Liberty. <http://www.econlib.org/library/Enc/Information.html> Pristupljeno: 13.03.2013.
32. Thomas B.J., Sekar P.C. (2008), „Measurement and Validity of Jennifer Aaker’s Brand Personality Scale for Colgate Brand“, *VIKALPA*, Vol. 33, No. 3 , pp. 49-61
33. Vázquez, R., Del Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002) „Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument“. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 27–48.
34. Veljković, S., Đorđević, A., (2010) Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 3-16.
35. Winters, L.C. (1991)“ Brand equity measures: some recent advances“ *Marketing Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 70–73.

## Abstract:

---

### Brand as a Key Intellectual Property Value from the Consumer Perspective

Bojan Krstić, Suzana Đukić, Ana Popović

The purpose and object of this paper is to explore the essence of the concept of value and brand valuation as important intellectual property of an enterprise and to identify the key elements for managing its value in order to retain the existing and win new customers, to increase the market share, sales revenues, profits, and eventually to contribute to the increase of the enterprise value and the level of overall business competitiveness. The aim of this paper is to identify, based on the analysis of different methodologies for valuing brands from a consumer perspective, their strengths and limitations in order to improve and facilitate their application in the practice of enterprises and specialized marketing agencies. The methods of analysis and synthesis were used in the research. The structure of the paper consists of several units. First, the concept of brand and brand value is explained. After

identifying the dimensions of brand value, the author's attention is focused on the direct and indirect methods for determining the value of the brand to consumers. The results of this research reflect in identified strengths and limitations of the analyzed methodologies for valuing brands, as well as recommendations for their practical application. The above results of research are aimed at the improvement of certain methodologies and their effective choice by the marketing managers in order to identify the brand value and manage it, with a view to increase intellectual capital and improve competitive position of the enterprise.

**Key words:** brand, value, sources of value, customer, management, enterprise.

#### Kontakt:

##### Bojan Krstić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš  
e-mail: sokobk@gmail.com

##### Suzana Đukić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš  
e-mail: suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

##### Ana Popović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš  
e-mail: ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs

## Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda

Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković

**Rezime:** Sa sve većom konkurencijom i zasićenošću tržišta, kompanijama se nameće potreba da pronađu način kojim će ukazati na svoju jedinstvenost, inovativnost, diferenciranost, kao i brigu o interesima zainteresovanih strana. Još od početka XX veka počinju da menjaju dotadašnji način poslovanja i da uviđaju značaj odgovornog poslovanja. Vremenom su se razvile različite metode i strategije komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti, među kojima su brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje, uzročni i ekološki marketing. Primenom ovih strategija kompanije informišu javnost o svom poslovanju, brendovima, inicijativama i naporima da reše probleme lokalne zajednice, ujedno se opredeljujući za proaktivan pristup. Povezivanjem brenda sa odgovornim poslovanjem ostvaruju se mnogobrojne prednosti, među kojima je i jačanje brend imidža kompanije, njenih proizvoda i/ili usluga, što doprinosi ostvarenju dobrih poslovnih rezultata, stvaranju lojalnih kupaca, povećanju zadovoljstva potrošača/korisnika, zadržavanju dobre reputacije, porastu tražnje proizvoda/usluga. Istraživanje sprovedeno na teritoriji grada Beograda (Republika Srbija) ukazaće na navike mladih potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda i na njihovu upoznatost sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti.

**Ključne reči:** korporativna društvena odgovornost, brend, brendiranje, strategije društveno odgovornog poslovanja, kupovne navike, Srbija

### UVOD

Na kreiranje slike o određenom brendu utiču mnogobrojni faktori. Neki od njih su sam način poslovanja kompanije koja je vlasnik brenda, njeni zaposleni, društvene mreže, usaglašenost brend poruke sa načelima kojih se pridržava i poštuje, definisanje ostalih brend elemenata, angažovanje poznate ličnosti koja će biti zaštitno lice brenda, društveno odgovorne aktivnosti kompanije, ali i mnogi drugi.

Harvard Kennedy School smatra da termin korporativne društvene odgovornosti (KDO) „ne obuhvata samo način na koji kompanije koriste svoj profit, već i način na koje su ga ostvarile. Prevazilazi i filantropiju i povinovanje zakonima i propisima i naglašava način na koji kompanije upravljaju svojim ekonomskim, društvenim uticajem i uticajem na životnu sredinu, kao i odnose u svim bitnim oblastima delovanja (radna mesta, tržište, lanac snabdevanja, društvena zajednica i domen javne politike) ([www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init\\_define.html](http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html), 17.1.2014.). Kompanije koje primenjuju ovaj koncept moraju da promene poslovnu praksu u svim aspektima poslovanja vodeći računa da zadovolje potrebe i interese svih zainteresovanih strana. Najveći broj njih dolazi u kontakt sa organizacijom putem njenih autputa, odnosno proizvoda i usluga. Stoga je neophodno posebnu pažnju posvetiti njihovom kreiranju, posebno kada je reč o brendovima. Brendiranje podrazumeva pokušaj da se iskoriste, izazovu, kontrolišu i utiče na asocijacije koje postoje kod potrošača kako bi se ostvarili bolji poslovni rezultati ([http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power\\_of\\_branding.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power_of_branding.pdf), 17.1.2014.). Ukoliko je kompanija društveno odgovorna, potrošači će očekivati da brend odlikava društveno i ekološki odgovorno ponašanje u poslovanju, pri čemu će se zadržati isti nivo kvaliteta i konkurentske cene (<http://sustainablebusinessforum.com/derekwong/55315/integrating-corporate-responsibility-brand-gm-vs-zipcar>, 17.1.2014.). Neusaglašenost brend poruke i principa društvene odgovornosti može da uništi teško stečeno poverenje u brend i na kraju može dovesti do gubitka lojalnih kupaca.

## UTICAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA PROCES BRENDIRANJA

Na osnovu teorijskih i empirijskih saznanja definisan je model kojim je predstavljen uticaj korporativne društvene odgovornosti na korporativno brendiranje (Vassileva, 2009, str. 15-17). Osnovna ideja modela je da kompanije treba da budu proaktivne („pull“ pristup), umesto da reaguju na pasivan način na određene propise i pritisak zainteresovanih strana („push“ pristup), što je prikazano u tabeli 1. Primeњуjući „pull“ pristup kompanije mogu da integrišu sve elemente korporativne marketing strategije na konzistentan način, što će dovesti do dugoročnih pozitivnih rezultata po reputaciju kompanije. Ovo predstavlja novu šansu da se ponovo poveže sa javnosti obavestavajući je o svom poslovanju i zajedničkoj odgovornosti kompanije i potrošača o ekološkim i društvenim problemima. U ovom pristupu postoji inicijativa kompanije da primenjuje koncept korporativne društvene odgovornosti. Drugi pristup naglašava da postoje politički i društveni pritisci iz okoline u kojoj posluje. Razlika između njih se ogleda u pokretačima odgovornog ponašanja. U „push“ pristupu kao glavni pokretač implementacije navode se standardi. Za drugi pristup karakteristično je to da se on oslanja na inicijativu kompanije.

**TABELA 1.** Model uticaja društvene odgovornosti na proces brendiranja

„Pull“ pristup	„Push“ pristup
Proaktivan pristup	Reaktivan pristup
Pozitivan uticaj na reputaciju kompanije	Reakcija na propise
Informisanje javnosti o poslovanju i društvenim problemima	Pritisak iz okoline u kojoj kompanija posluje
Inicijativa kompanije u primeni koncepta	Standardi kao pokretači primene

Proces koji prikazuje način na koji se korporativna društvena odgovornost može učiniti sastavnim delom kreiranja brenda sastavljen je iz tri koraka (Hubak, 2010, str. 16). On uključuje:

1. Nezaboravno iskustvo koje pruža brend kroz događanja na godišnjem nivou i aktivnosti koje su usmerene na poboljšanje uslova života i dobrobit zajednice.

2. Povezivanje komunikacije brenda sa društvenom odgovornošću i održivim inicijativama, jer je to osnova za marketing „od usta do usta“ (eng. Word of mouth - WOM).
3. Povezivanjem održivosti i aktivnosti stvaranja identiteta brenda kroz komunikaciju onog što kompanija čini po pitanju društvenih ciljeva, što doprinosi izgradnji reputacije brenda, lojalnosti i diferencijaciji.

## KONCEPTA IZGRADNJE I ZAŠTITE REPUTACIJE BRENDIA

Pritisak vezan za primenu ovog koncepta najviše je zastupljen kod kompanija koje treba da izgrade i zaštite reputaciju brenda, s obzirom da one imaju najveći podsticaj da obezbede da njihov ekološki i društveni uticaj bude što pozitivniji (Clifton, Simmons, 2003, str. 53-56). Ovo funkcioniše na dva načina. Najpre, izgradnja reputacije brenda podrazumeva da kompanija bude dobro i pristojno mesto za rad, da bude pouzdan poslovni partner i da bude poželjna u bilo kojoj zajednici. Ove vrednosti, zajedno sa pouzdanim i korisnim proizvodima i uslugama, predstavljaju osnovu korporativne društvene odgovornosti i sastavni deo poslovanja većine uspešnih brendova. Već decenijama pojedine kompanije, kao što je McDonald's, praktikuju društveno odgovorne aktivnosti, među koje spada i podrška lokalnoj zajednici u blizini njegovih restorana. Drugi način na koji brendovi vrše pritisak za primenu koncepta KDO se ogleda u tome da se obezbeđuje da kompanije reaguju na kritiku i da se prilagođavaju promenama očekivanja društva. Kompanija McDonald's bila je kritikovana zbog svoje politike lanca snabdevanja, zbog čega je bila prva koja je uvela nove standarde o dobrobiti životinja, što su pohvalili nekadašnji kritičari. Ovo je dovelo do promene i poboljšanja u mnogim lancima snabdevanja širom sveta. Ova kompanija je, ulaskom na nova tržišta i ona u razvoju, primenjivla iste prakse i uvodila nove standarde poslovanja vezanih za životnu sredinu, zdravlje i zaštitu na radu. Zbog toga se ona smatra kompanijom sa najboljom poslovnom praksom, naročito u bivšim komunističkim državama. Pozitivni efekti korporativne društvene odgovornosti nisu samo rezultat aktivnosti samih brendova, već i svih ostalih kompanija koje učestvuju u proizvodnji proizvoda i usluga koje oličavaju brend. Na brend utiče njegovo sopstveno ponašanje u društvu, kao i ponašanje mnogobrojnih dobavljača. Stoga vlasnici brenda u današnje vreme

pomažu svojim poslovnim partnerima da poboljšaju društveni i ekološki učinak.

Društveno odgovorno poslovanje pruža mogućnost za poboljšanje i jačanje reputacije kompanije, povećanje svesnosti javnosti o samoj kompaniji i njenim aktivnostima, jačanje lojalnosti ciljnih grupa i veću zastupljenost u medijima (Filipović, Jančić, 2010, str. 27). Javnost na osnovu preduzetih aktivnosti društvene odgovornosti prepoznaje promene u ponašanju kompanija i sve više očekuje od njih, pre svega da pokažu pozitivne inicijative pripadnosti zajednici. Kada se kreira brend, neophodno je napraviti i odgovarajući plan odnosa s javnošću, kojim će se on predstaviti zajednici. Izgradnja svesti potrošača o postojanju brenda uključuje, između ostalog, iskorišćenje lansiranja brenda (Chiaravalle, Findlay Schenck, 2007, str. 167). To je početak neprekidnih napora da se uspostavi ime, poruka i brend obećanje u svesti stanovnika zajednice pristupanjem organizacijama, učestvujući u humanitarnim akcijama i prilažući novčana sredstva, proizvode, usluge i vreme za podršku projektima koji će pomoći domaćem tržištu.

Britanska kompanija za proizvodnju i snabdevanje morskih plodova John West ukazala je na značaj društvene odgovornosti i održivosti za brend (<http://www.marketingweek.co.uk/trends/corporate-social-responsibility-power-to-the-people/4006810.article>, 17.1.2014.). Definisala je cilj kojim je predviđeno da postane najveći snabdevač morskih plodova u Evropi do 2015. godine pridržavajući se principa održivosti. Oktobra 2011. godine sarađivala je sa agencijom za odnose s javnošću na razvoju aplikacije na njihovom sajtu. Pomoću nje posetioci sajta su bili u mogućnosti da prate poreklo konzervirane tunjevine sve do broda koji ju je ulovio. Aplikacija je beležila i mapirala mesto ulova svake ribe na osnovu različitih podataka i dokumenata prikupljenih od svih učesnika u lancu snabdevanja. Ovo je bila prva aplikacija ovog tipa i donela je jedinstvenu poziciju kompaniji od koje drugi proizvođači morskih plodova nisu mogli da imaju koristi. Vrednost brenda, kao i njihov udeo na tržištu, povećan je zahvaljujući boljoj reputaciji u pogledu održivosti. John West je te godine imao vodeću poziciju na svom ciljnem tržištu sa 33% tržišne vrednosti.

## KOMUNICIRANJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI

U interesu svake profitno orijentisane kompanije je ostvarenje što većeg profita. Svaka aktivnost je okrenuta ovom cilju. Međutim, za društveno odgovorne

kompanije bitan aspekt poslovanja predstavlja i interes i briga o svim zainteresovanim stranama, od kojih su najvažnije potrošači, partneri, zaposleni, društvena zajednica, investitori i životna sredina. Postoje različiti načini i strategije kojima može da se iskaže ovakva poslovna politika i pri tome ostvari konkurentna prednost.

Relativno nova strategija obuhvata brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje, koja podrazumeva da se marketing strategija prilagođava tako da komunicira vrednosti vezane za zdravlje (Mitić, Gligorijević, 2012, str. 214). Za razvoj ovog tržišta je ključno da se koriste poznati i provereni brendovi kojima može da se veruje. Ova strategija bila je primenjena od strane kompanije za proizvodnju žitarica General Mills, koja je u svom proizvodu koristila celo zrno, što je veoma važno u prevenciji kardiovaskularnih oboljenja. Brend zasnovan na pozitivnom uticaju na zdravlje se razvija kada kompanija direktno i/ili indirektno teži da komunicira vrednost zdravlja koja će biti vezana za proizvod i samu kompaniju ili u slučaju kada potrošači mogu da povežu kompaniju sa ovom vrednošću. Može se smatrati da se na ovaj način prenosi imidž zdravlja, kao i da se ona ponaša društveno odgovorno s obzirom da komunicira javno zdravlje građana.

Korporativna društvena odgovornost se sve više koristi u marketingu da bi se smanjilo negodovanje javnosti povodom pojedinih aktivnosti kompanije, na primer izbegavanje bojkota potrošača ili protesta aktivista. Uočene pretnje društvenih protesta mogu da efektivno disciplinuju ponašanje kompanije (Crifo, Forget, 2012, str. 5). Hommel i Godard (2001, 2002) smatraju da konkurentnost firme odlikuje njena izloženost sledećim tipovima pretnji: osporavanje dozvole društva da inovira i proizvodi, na osnovu zdravstvenih i ekoloških rizika za zajednicu koji nastaju prilikom upotrebe njenih proizvoda ili tokom procesa proizvodnje, i ekološko osporavanje od strane konkurencije. Da bi se korporativne aktivnosti smatrale spornim, kompanije moraju da, na primer, pripadaju teškoj grani industrije i da budu značajni učesnici na svom tržištu. Mnogo češće pritisak društva ne potiče direktno od građana, već od društvenih aktivista, kao što su nevladine organizacije. One imaju direktne zahteve za korporacije, koji se sprovode putem pretnji (bojkot, negativna propaganda) ili putem nagrade (odobrenja), bez oslanjanja na javne institucije i akcionare. Kampanje nevladinih organizacija predstavljaju snažan pritisak društva koje se realizuju da bi se negativno uticalo na prodaju, moral zaposlenih i regrutaciju. Zainteresovane strane će odbaciti društve-

no odgovorne napore ukoliko uvide da je kompanija naterana da ih vrši kao odgovor na njihov pritisak ili iz sopstvenog interesa (Coombs, Holladay, 2012, str. 42). Oni shvataju da mora da postoji interes kompanije u tim aktivnostima, ali one ne smeju biti dominantne. Korporativna društvena odgovornost može da se koristi i za izgradnju jakih korporativnih brendova (Suprawan, 2011, str. 69). Komuniciranje društveno odgovornih aktivnosti postalo je jako bitno. Ono može da se vrši na različite načine. Na primer, sponzorstvo je jedan od njih, ali pri tome se podrazumeva i usklađivanje vrednosti koje promoviše sponzor sa vrednostima organizacije koju sponzorise. To omogućava stvaranje dosledne brend poruke. Drugi način komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti je putem godišnjih izveštaja i takozvanih izveštaja o održivosti.

Briga o životnoj sredini predstavlja jednu od dimenzija korporativne društvene odgovornosti. Nastala je kao posledica promene propisa, standarda, ponašanja i zahteva društva, potrošača i konkurencije. Njen uticaj i značaj su vremenom sve više rasli, što je dovelo do nastanka koncepta ekološkog, odnosno eko-marketinga. Američko udruženje za marketing (American Marketing Association) ovaj termin definiše kao „razvoj i plasman onih proizvoda koji su kreirani na način kojim se izražava briga za životnu sredinu“ (Swati et al., 2013, str. 3). Uključuje mnogobrojne aktivnosti, u koje spadaju modifikacija proizvoda, izmene proizvodnog procesa, ambalaže i oglašavanja. U razloge primene ovog koncepta ubrajaju se (Chaudhary et al., 2011, str. 10):

1. Iskorišćenje tržišnih šansi ili ostvarenje konkurentne prednosti
2. Društveno odgovorno poslovanje
3. Pritisak od strane države
4. Pritisak od strane konkurencije
5. Pitanja u vezi sa troškovima ili profitom.

One kompanije koje primene ovu strategiju u mogućnosti su da adekvatno reaguju i predviđaju promene i potrebe okruženja, što može doprineti ostvarenju boljeg finansijskog rezultata, poboljšanju reputacije i brend imidža, kao i konkurentne prednosti na tržištu na kom posluje. Istraživanje sprovedeno od strane CSRHub-a, koji vrši rangiranje kompanija u pogledu korporativne društvene odgovornosti i održivosti, pokazalo je da su ekološka politika i izveštaji jedan od najbitnijih faktora povezanih sa snagom brenda (<http://www.environmentalleader.com/2013/07/29/green-corporate-policies-tied-to-brand-strength/>, 13.1.2014.). Kompanija može da komunicira aktiv-

nosti sopstvenog ekološkog opredeljenja tako što će promovisati proizvode i aktivnosti koji pokazuju da se odgovorno ponaša prema životnoj sredini, da ulaže napor u stvaranju ekološke svesti i obrazuje potrošače o značaju očuvanja okoline, informisati ih o štetnosti i opasnosti od upotrebe pojedinih proizvoda (Filipović, Kostić-Stanković, 2007, str. 107). U ovu svrhu može se koristiti veb sajt kompanije, radne i prodajne prostorije, potpis na poslovnim i-mejl porukama, informatori, publikacije, društvene mreže, intranet, štampani mediji, konferencije, bilbordi, blogovi (<http://www.ekoposlovanje.rs/blog/?x=entry:entry120130-122552>, 13.1.2014.).

Jedan od najvećih proizvođača automobila Toyota, 2013. godine zauzela je prvo mesto na listi najboljih svetskih ekoloških brendova prema sajtu Interbrand (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx>, 13.1.2014.). Ova kompanija je 2000. godine lansirala hibridni automobil Prius i na taj način iskazala svoju ekološku stranu poslovanja (<http://www.livestrong.com/article/252851-examples-of-companies-that-practice-eco-marketing/>, 13.1.2014.). Uložila je 50 miliona dolara u toku 2005. godine u oglašavanje za hibridna vozila, što je bilo znatno više od konkurencije. Poruka koja je emitovana za vreme finalne utakmice profesionalnog američkog fudbala Super Bowl 2007. godine ukazala je inovativni sistem Toyota-e koji je omogućavao vozačima da konstantno prate koliko energije troši njihov električni motor u poređenju sa motorima sa unutrašnjim sagorevanjem, koji su manje ekološki prihvatljivi.

Marketing strategija nešto novijeg datuma, uzročni marketing, odnosno marketing s povodom, prvi put je primenjena 1983. godine od strane kompanije American Express u kampanji obnove Kipa slobode (<http://www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing>, 14.1.2014.). Uzročni marketing je jedan od načina na koji kompanija može da uspešnije odgovori na potrebe potrošača, istovremeno doprinoseći razvoju društva u kom posluje i stvarajući dugoročne koristi za brend (Adkins, 1999, str. 18). U Sjedinjenim Američkim Državama ovaj termin se definiše kao saradnja sa dobrotvornim organizacijama, u finansijskom smislu, kako bi se njeno poslovanje i proizvodi vezali za određeni uzrok (Brønn, Vrioni, 2011, str. 214). Može se posmatrati kao partnerstvo između kompanija i neprofitnih organizacija, pri čemu se otkupljuju prava za korišćenje imena i logoa neprofitne organizacije u oglašavanju i prodaji sopstvenih proizvoda (<http://www.riskinstitute.org/peri/component/optio->

n,com\_bookmarks/Itemid,44/catid,40/navstart,0/task/detail/mode,0/id,871/search,\*/, 14.1.2014.). Predstavlja marketing koncept u kom kompanija daje svoj doprinos u ostvarenju nekog društvenog cilja i stvara vezu sa kupcima, koji indirektno ili direktno učestvuju u transakcijama na osnovu kojih se ostvaruju prihodi (Filipović, Kostić-Stanković, 2007, str. 108). Jedan je od načina komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti, koji se koristi kako bi se ukazalo na posvećenost i ulaganje kompanije u rešavanje društvenih i ekoloških problema ([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/en/misc/100oz\\_20071101100.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/en/misc/100oz_20071101100.php3), 14.1.2014.). Prema Kotleru i Li koristi od kampanja uzročnog marketinga su sledeće (Anghel et al, 2011, str. 74):

1. Privlačenje novih kupaca
2. Pristup tržišnim nišama
3. Povećana prodaja proizvoda i usluga
4. Stvaranje pozitivne slike o brendu
5. Prikupljanje sredstava za društveni cilj.

Kompanije Home Depot i KaBOOM su u periodu od 2005. do 2008. godine sprovele program na nacionalnom nivou pod nazivom „1000 igrališta za 1000 dana“ u kom su volontirali njihovi zaposleni (<http://adage.com/article/goodworks/influential-marketing-campaigns/142037/>, 14.1.2014.). Na ovaj način su ove dve kompanije iskazale predanost odabranom društvenom cilju. Tokom 2010. godine kompanija KFC je oko pet nedelja služila piletinu u roze kanticama i donirala je 50 centi od svake prodate kanticice za pronalaženje leka protiv kancera ([http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=0), 14.1.2014.). Cilj kampanje bilo je povećanje svesti o raku dojke i prikupljanje 8,5 miliona dolara u ovu svrhu.

## UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Primena koncepta društvene odgovornosti veoma je bitna za poslovanje kompanija u današnje vreme. Ukoliko se društvene inicijative povežu sa određenim brendom, koristi imaju kako kompanija, tako i sami potrošači. Uočeno je da javnost ceni i poštuje napore kompanija da poboljšaju stanje i reše probleme u zajednici u kojoj posluju, što se izražava na više načina.

Društveno odgovorno ponašanje preduzeća utiče na maksimiziranje pozitivnih i minimiziranje nega-

tivnih uticaja poslovanja na društvo (Stanković i sar., 2012, str. 181). Preduzeća koja žele da budu uspešna u svojim društvenim inicijativama moraju da sagledaju probleme koji postoje u tom društvu, da ih predvide i reaguju na njih. U tom slučaju, potrošači cene i vrednuju ove aktivnosti, što utiče na unapređenje imidža. To dovodi do stvaranja pozitivnih stavova potrošača i na kraju do kupovine proizvoda, odnosno korišćenja usluga. Korporativne društvene inicijative stvaraju mnoge prednosti kompaniji, koje se iskazuju putem lojalnosti i poverenjem potrošača, pozitivnim stavom o brendu, povećanjem profita, sprečavanjem nastanka negativnog publiciteta, ponovnom kupovinom određenog brenda (Pornpratang et al., 2013, str. 8). Creyer i Ross su ustanovili povezanost između etičkog ponašanja i odluka potrošača (Chaisurivirat, 2009, str. 15-17). Kompanije koje su društveno odgovorne imale su naklonost potrošača, zbog čega su češće kupovani njihovi proizvodi i usluge. Pored toga, ekonomska kriza je dovela do situacije da potrošači preispituju poverenje koje su ukazivali kompanijama. Oni očekuju da će njihovo poverenje biti opravdano i da će one biti društveno odgovorne. Ovo će doprineti pobošljanju goodwill-a kompanije i njenog odnosa sa lokalnom zajednicom. Međutim, Lee je smatrao da je neophodno postaviti pitanje da li su potrošači koji kupuju proizvode društveno odgovornih kompanija i sami zabrinuti za očuvanje životne sredine (Pornpratang et al., 2013, str.8). Ova pitanja bila su predmet istraživanja i drugih studija (Yoon, 2006). Rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači skloni da kupuju proizvode kompanija koje brinu o životnoj sredini zato što takvi proizvodi pozitivno deluju na sliku koji imaju o sebi, što se smatra i jednom od funkcija, odnosno svojstava brend imidža.

Postoje mnogobrojna istraživanja koja ukazuju na povezanost između prednosti brend imidža i lojalnosti potrošača. Lojalnost brendu predstavlja jednu od osnovnih dimenzija brenda, koja u najvećoj meri zavisi od ostale dve dimenzije, prepoznatljivosti i očekivanog kvaliteta i značenja (Veljković, Đorđević, 2009, str. 6-7). Meri se verovatnoćom da će potrošači kupovati proizvode određenog brenda bez obzira na promene na tržištu i konkurenciju koja nudi slične proizvode. Takođe, kada se u razmatranje uzme odnos između prodavca i kupca, Reynolds i Beatty (1999) su otkrili da su kupci lojalniji prodavcu ukoliko smatraju da će imati veće društvene koristi (Sondoh Jr. et al., 2007, str. 91-92). Zadovoljstvo samih potrošača pozitivno utiče na njihovu lojalnost brendu. U tom slučaju postoji velika verovatnoća da će oni taj proizvod/brend

preporučiti drugima, da će ponoviti kupovinu i da ga neće zameniti nekim drugim, alternativnim brendom.

Ukoliko je brend povezan sa nekom dobrotvornom akcijom, klasična lojalnost može biti prevaziđena uspostavljanjem odnosa između potrošača i brenda (Kotler, Lee, 2005, str. 17). Pored toga što poznati brendovi imaju određene fizičke i racionalne karakteristike, oni idu korak dalje i izazivaju emocionalne reakcije kod svojih potrošača. Potrošači će često izabrati brend koji ima lošija svojstva, ali koji kod njega izaziva emocije. Upravo se na osnovu nje pravi razlika između uspešnih i manje uspešnih brendova. Ona ima više dimenzija i karakteristika (Veljković, Đorđević, 2009, str. 8):

1. Imidž koji nude brendovi određenim kategorijama potrošača, na osnovu čega se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Brend imidž u ovom slučaju predstavlja statusni simbol, stil života, određenu društvenu grupu sa kojom se oni poistovećuju.
2. Socijalna (društvena) dimenzija podrazumeva proširenje prethodne dimenzije i ukazuje na položaj pojedinca u društvu. Pored povezivanja uverenja, iskustva, stavova i ponašanja sa brendom, čovek ima potrebu da zna na koji način će kupovina određenog proizvoda uticati na njegov položaj u društvu i šta drugi ljudi misle o tome.
3. Emocionalna vrednost se oslanja na buđenje emocija kod potrošača. Stoga se od kraja XX veka sve više pažnje usmerava na ovu dimenziju. Smatra se da ona značajno olakšava donošenje odluke o kupovini i pospešuje veće interesovanje za određene proizvode.

## ISTRAŽIVANJE NAVIKA POTROŠAČA PRI KUPOVINI BRENDIRANIH PROIZVODA U SRBIJI

Predstavljena teorijska saznanja iskorišćena su kao osnova za kreiranje upitnika sa svrhom prikupljanja podataka o preferencijama potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda u Srbiji.

Ciljevi koji se žele ostvariti istraživanjem podeljeni su na opšti cilj i podciljeve. Opšti cilj istraživanja obuhvata utvrđivanje navika potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda društveno odgovornih kompanija na teritoriji Republike Srbije. Kao podciljevi istraživanja izdvajaju se:

1. Ispitivanje upoznatosti ispitanika sa terminom korporativne društvene odgovornosti;

2. Utvrđivanje ključnih karakteristika brendova i razloga koji potrošače opredeljuje u procesu kupovine proizvoda;
3. Sagledavanje osnovnih faktora koji utiču na njihovo mišljenje o određenom brendu.

Istraživačka pitanja obuhvataju utvrđivanje sledećeg:

1. Da li postoji demografska razlika u obaveštenosti ispitanika o značenju termina korporativne društvene odgovornosti;
2. Da li pripadnost određenom polu utiče na razloge i odluku o kupovini brendiranih proizvoda;
3. Da li radni status određuje količinu novca koja će biti utrošena na kupovinu brendiranih proizvoda.
4. Da li društveno odgovorno poslovanje utiče na sliku koju imaju o određenom brendu.

## Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja uključuje definisanje tehnike koja je primenjena, period tokom kojeg je vršeno anketiranje ispitanika i opis samog upitnika.

Tehnika koja je korišćena u ovom istraživanju uključivala je anonimno popunjavanje onlajn ankete na dobrovoljnoj bazi u periodu od 12.10.2013. do 19.10.2013. godine. U istraživanju je učestvovalo 111 ispitanika, starosti između 20 i 27 godina, koji žive na 13 opština grada Beograda. Ispitanici su birani po starosti, kako bi se ispitale kupovne navike potrošača mlađih od 30 godina. Upitnik je sadržao 17 pitanja, od kojih su dva bila otvorenog tipa (pitanja vezana za starost i opštinu na kojoj žive ispitanici), sva ostala pitanja su bila zatvorena. Od zatvorenih pitanja jedno je bilo dihotomno (pol ispitanika), pet su bila sa Likertovom skalom (iskaz je ocenjivan skalom od jedan do pet), dok su devet pitanja bila tipa više ponuđenih odgovora. Od toga, na četiri pitanja postojala je mogućnost da se opredele samo za jedan odgovor, dok su za ostala mogli da zaokruže više njih.

U ispitivanju je učestvovalo 111 ispitanika, starosti od 20 do 27 godina. Od toga je bilo 74 osoba ženskog pola (66,7% ispitanika), dok su ostatak činili muškarci (37 osoba muškog pola, odnosno 33,3% ispitanika). Najveći broj osoba koje su dale doprinos u ovom istraživanju živi na sledeće tri gradske opštine: Zvezdara (32,4%), Novi Beograd (21,6%) i Voždovac (12,6% ispitanika). Kada se analizira njihova stručna sprema, može se uvideti da je najviše onih koji još uvek studiraju na fakultetu ili su završili fakultet (87,4%). Onih koji studiraju na nekoj višoj školi ili su je završili i onih koji imaju samo srednju školu ima u istom procentu, tačnije 6,3%. Još jedna demografska karakteristika

odnosi se na radni status ispitanika. Utvrđeno je da više od polovine ispitanika i dalje studira (51,4), nešto manje od 32% ispitanika je zaposleno, dok 18% čine nezaposlena lica.

## Rezultati istraživanja i sugestije

Rezultati istraživanja treba da pokažu u kojoj su meri ispitanici upoznati sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti, koje su potrošačke navike ispitanika prilikom kupovine brendiranih proizvoda,

kao i koji faktori prvenstveno utiču na formiranje brend imidža.

Za ispitivanje obaveštenosti o terminu društveno odgovornog poslovanja izvršena je podela uzorka prema polu, a korišćeni su i kriterijumi stručna sprema, radni status ispitanika, kao i tri opštine na kojima živi najveći broj ispitanika. Te opštine su Zvezdara, Novi Beograd i Voždovac. U tabeli 2. prikazani su rezultati dobijeni upoređivanjem odgovora ispitanika muškog pola uzimajući u obzir njihovu stručnu spremu, radni status i opštinu na kojoj žive. Oni su pokazali da je

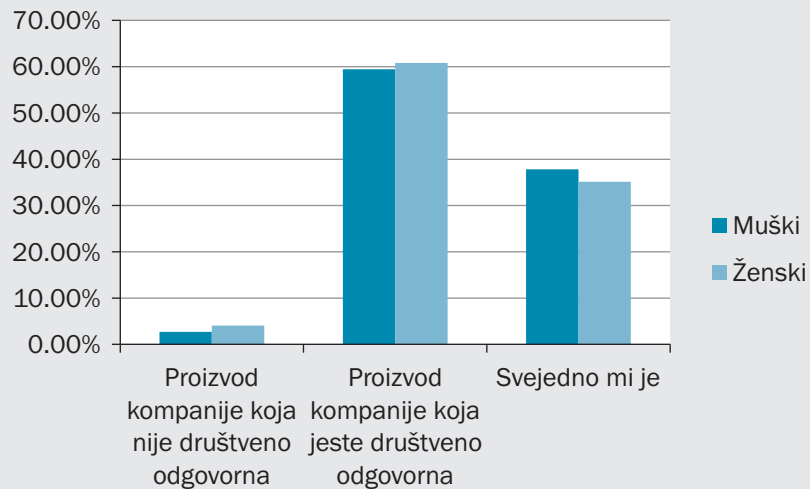
**TABELA 2.** Upoređivanje upoznatosti muških ispitanika o terminu po stručnoj spremi, radnom statusu i najzastupljenijim opštinama

Upoznatost ispitanika muškog pola sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti					
		Nisam upoznat/a sa značenjem ovog termina	Čuo/la sam za termin, ali ne znam šta znači	Upoznat/a sam sa značenjem termina	Ukupno
<b>Stručna sprema</b>	Srednja stručna sprema	1	2	2	5 (13,51%)
	Viša škola (još uvek studiram)	1	0	0	1 (2,7%)
	Visoka škola - fakultet (još uvek studiram)	4	6	21	31 (83,78%)
<b>Radni status</b>	Student	2	3	11	16 (43,24%)
	Nezaposlen/a	2	1	3	6 (16,22%)
	Zaposlen/a	2	4	9	15 (40,54%)
	Ukupno	6 (16,22%)	8 (21,62%)	23 (62,16%)	37
<b>Opština</b>	Zvezdara	5	3	5	13 (52%)
	Novi Beograd	0	0	8	8 (32%)
	Voždovac	0	0	4	4 (16%)
	Ukupno	5 (20%)	3 (12%)	17 (68%)	25

**TABELA 3.** Upoređivanje upoznatosti ženskih osoba o terminu po stručnoj spremi, radnom statusu i najzastupljenijim opštinama

Upoznatost ispitanika ženskog pola sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti					
		Nisam upoznat/a sa značenjem ovog termina	Čuo/la sam za termin, ali ne znam šta znači	Upoznat/a sam sa značenjem termina	Ukupno
<b>Stručna sprema</b>	Srednja stručna sprema	0	1	1	2 (2,7%)
	Viša škola (još uvek studiram)	1	1	4	6 (8,11%)
	Visoka škola - fakultet (još uvek studiram)	3	16	47	66 (89,19%)
<b>Radni status</b>	Student	2	11	28	41 (55,41%)
	Nezaposlen/a	1	4	9	14 (18,92%)
	Zaposlen/a	1	3	15	19 (25,68%)
	Ukupno	4 (5,41%)	18 (24,32%)	52 (70,27%)	74
<b>Opština</b>	Zvezdara	2	8	13	23 (46,94%)
	Novi Beograd	1	4	11	16 (32,65%)
	Voždovac	0	1	9	10 (20,41%)
	Ukupno	3 (6,12%)	13 (26,53%)	33 (67,35%)	49

**GRAFIK 1.** Izbor ispitanika prilikom kupovine proizvoda sličnih cena



najveći broj osoba koje još uvek studiraju ili su završile fakultet upoznato sa značenjem termina, kao i one osobe koje žive na Novom Beogradu i Voždovcu.

Tabela 3. prikazuje rezultate dobijene istraživanjem obaveštenosti ispitanika ženskog pola sa osvrtom na njihovu stručnu spremu, radni status i opštinu na kojoj žive. U većem su procentu upućene u značenje termina (preko 70%), od kojih je većina završila fakultet ili još uvek studira. Svaka druga ženska osoba sa Zvezdare zna šta je društvena odgovornost, kao i 69% onih sa Novog Beograda.

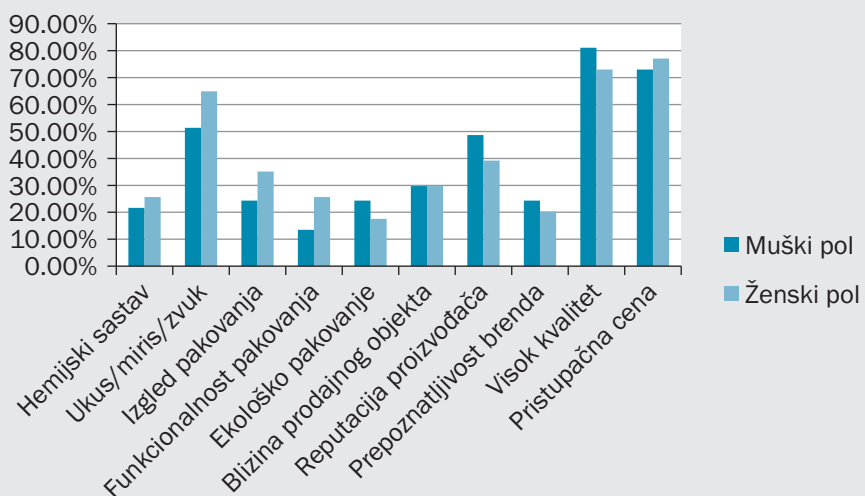
Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači u Srbiji nisu u dovoljnoj meri upoznati sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti, što je naročito izraženo kod osoba muškog pola. Kako bi društveno odgovorne kampanje i aktivnosti imale efekata, neophodno je edukovati i informisati

pripadnike lokalne zajednice o značenju, značaju i prednostima primene koncepta.

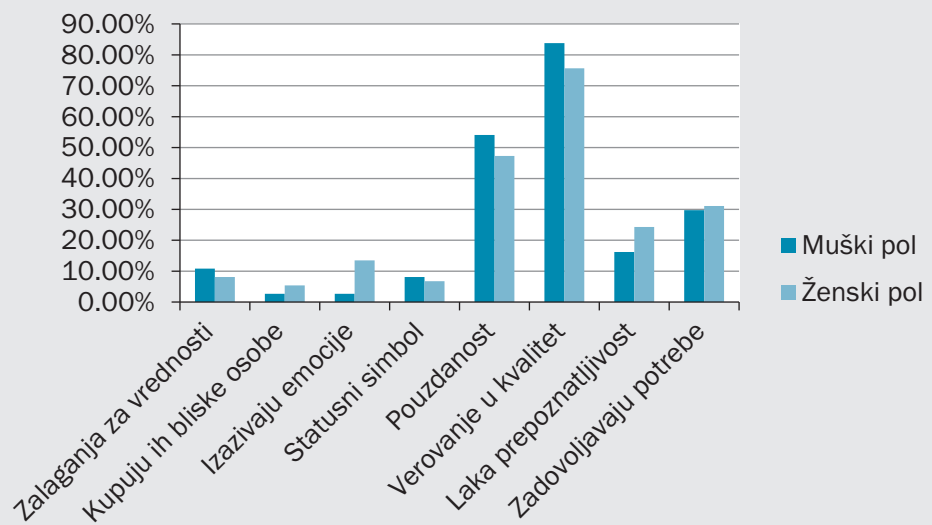
Kada govorimo o kupovnim navikama potrošača u Srbiji, izvršena je paralelna analiza rezultata po polovima. Na grafiku 1. prikazana je preferencija potrošača oba pola vezanih za odabir proizvoda približno jednakih cena. Rezultati su veoma slični. Jasno se vidi da bi oko 60% ispitanika radije izabralo proizvode društveno odgovornih kompanija, ukoliko se izuzme cena kao bitan faktor pri kupovini. Međutim, nešto više od trećine ne bi obratilo pažnju na to čiji proizvod kupuje, dok bijako mali procenat ispitanika oba pola radije kupio proizvode kompanija koje nisu društveno odgovorne.

Na osnovu predstavljenih rezultata može se uočiti da bi isticanje primene koncepta imalo efekta na po-

**GRAFIK 2.** Bitne karakteristike brendiranih proizvoda za ispitanike oba pola



**GRAFIK 3.** Razlozi kupovine brendiranih proizvoda kod oba pola



trošače u Srbiji što bi se pozitivno odrazilo na obim prodatih proizvoda.

Kada kupuju brendirane proizvode, petina ispitanika muškog pola smatra da su visok kvalitet, pristupačna cena, prijatan ukus/miris/zvuk i blizina prodajnog objekta u kom može da se kupi proizvod, u ovoj kombinaciji, njegove najbitnije karakteristike. Svojstva brenda koja su se najčešće pojavljivala kao odgovor su kvalitet proizvoda i pristupačna cena, 81% i 73%, respektivno. Kod osoba ženskog pola postoji velika ujednačenost kombinacija različitih karakteristika, zbog čega nijedna ne može da se izvoji kao dominantan obrazac. U najvećoj meri zastupljene su pristupačna cena (77%), visok kvalitet (73%) i prijatan ukus/miris/zvuk (65%). Na grafiku 2. detaljnije su prikazani dobijeni rezultati za ispitanike oba pola.

Preko 60% mlađe muške populacije ne praktikuje korišćenje isključivo brendiranih proizvoda, dok trećina preferira njihovu upotrebu. Samo četvrtina ispitanika ženskog pola pretežno kupuje brendirane proizvode, dok ostatak ovog dela uzorka nije sklon

isključivoj kupovini istih. Kako su pristupačna cena i visok kvalitet najcenjenije karakteristike poznatih brendova prema potrošačima u Srbiji, one se mogu iskoristiti za stvaranje lojalnih kupaca i poboljšanje imidža, kao i za učestalije opredeljenje mladih da kupuju brendirane proizvode.

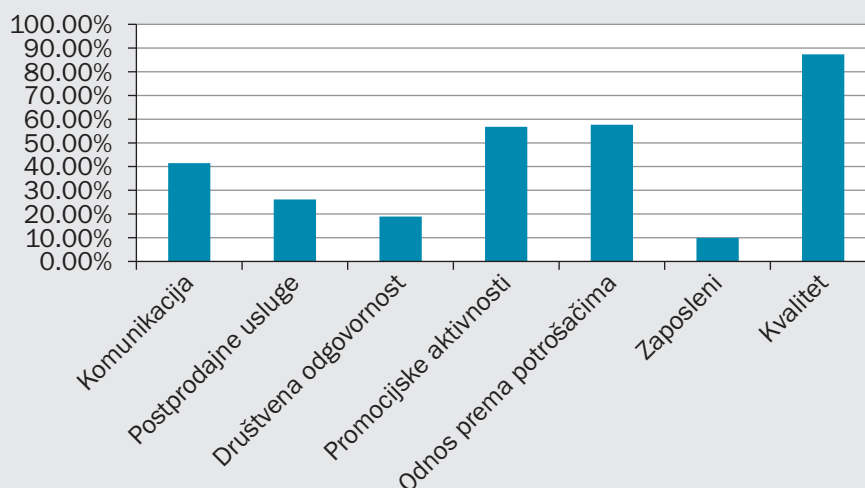
Kada se u razmatranje uzmu razlozi kupovine brendova, kod muškog dela ispitanika je utvrđeno da ih skoro 27% koristi isključivo zato što veruju u njihov kvalitet. Dobijeni rezultati prikazani su na grafiku 3. Na drugom mestu nalazi se pouzdanost, dok su najmanje zastupljeni razlozi emocije koje izazivaju i kupovina od strane bliskih osoba. Kod osoba ženskog pola situacija je veoma slična. Nešto manji procenat ispitanika, skoro 20%, smatra da brendove kupuju isključivo zbog verovanja u njihov kvalitet. Drugi razlog po zastupljenosti je, takođe, pouzdanost, dok su najređe izabrani bili brend kao statusni simbol i kupovina od strane bliskih osoba.

S obzirom da su kvalitet i pouzdanost najučestaliji razlozi zbog kojih se potrošači do 27 godina oprede-

**GRAFIK 4.** Spremnost ispitanika da potroše više novca za brendirane proizvode



**GRAFIK 5.** Faktori koji utiču na stvaranje brend imidža



ljuju za kupovinu brendiranih proizvoda, ova prednost može da se naglasi i forsira u promotivnim kampanjama.

Izdvajanje više novca za kupovinu brendiranih proizvoda prikazano je ukrštanjem sa radnim statusom ispitanika, kako bi se ispitalo da li postoji razlika između njih. Na grafiku 4. prikazani su dobijeni rezultati. Preko 40% studenata bi bilo spremno da potroši više novca za kupovinu brendiranih proizvoda. Što se tiče nezaposlenih, većina njih, 35%, ravnodušno je po ovom pitanju, što je slučaj i sa zaposlenim osobama. Manje od deset procenata ispitanika ne bi kupovalo skuplje brendirane proizvode.

Ukoliko se ispituje lojalnost određenom brendu u zavisnosti od pola ispitanika, može se uvideti da nijedan ispitanik, bez obzira na pol, nije u potpunosti lojalan, odnosno da ne kupuje uvek proizvode istog brenda. Oko 84% ispitanika ženskog pola skoro nikad ne kupuje proizvode istog brenda, dok je ovaj procenat nešto manji kod osoba muškog pola. Na osnovu ovoga može da se zaključi da potrošači nisu previše lojalni određenom brendu, odnosno da vole da menjaju i isprobavaju druge proizvode. Potrebno je uložiti dodatne napore kako bi se postojeći potrošači zadržali, npr. lansiranjem novih proizvoda ili kreiranjem novih brendova.

Sagledavanjem faktora koji utiču na stvaranje brend imidža kod potrošača, može se zaključiti da su kvalitet, odnos prema potrošačima i aktivnosti promocije najčešće zastupljeni odgovori koji su se zajedno pojavili u istraživanju. Ukoliko se posmatra najveća učestalost pojedinih faktora izdvaja se kvalitet sa preko 87%, dok je najmanje uticajni faktor zaposleni u kompaniji, sa samo 9,9%. Nešto manje od 20% osoba

koje su učestvovala u istraživanju smatra da je društvena odgovornost ključni činičac koji utiče na njihov stav o određenom brendiranom proizvodu. Na grafiku 5. predstavljeni su faktori koji su se kod ispitanika pokazali kao najbitniji kada je reč o brend imidžu.

Na osnovu prikazanih rezultata, može se zaključiti da potrošači u Srbiji, bez obzira na demografske odrednice, smatraju da je kvalitet ključna karakteristika brendiranih proizvoda, što ujedno predstavlja nezaobilaznu osobinu u savremenom poslovanju kompanija kako u Srbiji, tako i u svetu.

## ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost privrednih subjekata, iako u stalnom razvoju, u Republici Srbiji još uvek nije opšte-prihvaćen koncept. Kako bi domaća preduzeća mogla da postanu konkurentna na lokalnom, ali i inostranom tržištu, neophodno je da prate trendove i praksu uspešnih kompanija koje posluju širom sveta. One su odavno usvojile ovaj koncept, usled čega su počele da brinu o društvenoj zajednici i njenim problemima, zatim ekološkim posledicama koje kompanije mogu da izazovu obavljanjem svoje delatnosti, o svojim zaposlenima i ostalim zainteresovanim stranama. Na ovaj način su poboljšale svoje rezultate, imidž i reputaciju, unapredile poslovne aktivnosti, stekle poverenje zajednice u kojoj posluju, jačale svoje brendove i uživale mnoge druge koristi. Kompanije sa izraženom primenom koncepta žele da daju svoj doprinos u rešavanju društvenih problema donirajući velike količine svojih proizvoda humanitarnim organizacijama koje će ih dopremiti onima kojima je pomoć potrebna. Unapređenje društvene zajednice mogu da pospeše i otva-

ranjem novih radnih mesta, doniranjem novčanih ili drugih sredstava za različite projekte, volontiranjem zaposlenih, edukovanjem članova društvene zajednice. Ovakva poslovna praksa utiče na unapređenje imidža kompanije i njenih brendova. Kako je u današnje vreme brend termin bez kog ne bismo mogli da zamislimo poslovanje uspešnih, poznatih kompanija, posebnu pažnju je potrebno posvetiti njegovom kreiranju. Potrebno je uložiti dosta vremena, sredstava, napora u tu svrhu, što će na kraju rezultirati zadovoljenju potreba i želja potrošača, ali i uživanju benefita od njegovog korišćenja, bilo da su to iskustvene, simboličke ili funkcionalne koristi. Ukoliko je društveno

odgovorno poslovanje povezano sa nekim od brendova kompanije, potrošači će to ceniti i uočiti njene napore. Oni će ih nagraditi, između ostalog, svojom lojalnošću, ukazivanjem poverenja, većom i ponovnom kupovinom, pozitivnim mišljenjem i stavom prema onome što kompanija radi i za šta se zalaže, poboljšanjem njenog goodwill-a. Kompanije se ne zaustavljaju na kreiranju racionalnih i funkcionalnih karakteristika brenda, već forsiraju i naglašavaju njegovu emocionalnu komponentu. Te emocije stvaraju vezu između potrošača i brenda i na osnovu njih se može praviti razlika između uspešnih i manje uspešnih brendova.

## Reference:

- Adkins, S. (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, first edition, Routledge, Oxford
- Anghel, L. D., Grigore, G. F. and Roșca, M. (2011), "Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence upon Consumers' Attitude", *Amphitheatre Economic Journal*, Vol. XIII, No. 29, str. 74.
- Bausch, R., *Money and Reputation: Benefits and Risks in Cause-Related Marketing*, [www.riskinstitute.org/peri/component/option,com\\_bookmarks/Itemid,44/catid,40/navstart,0/task,detail/mode,0/id,871/search,\\*/](http://www.riskinstitute.org/peri/component/option,com_bookmarks/Itemid,44/catid,40/navstart,0/task,detail/mode,0/id,871/search,*/), pristupljeno: 14.1.2014.
- Best Global Green Brands 2013*, Interbrand, [www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx](http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx), pristupljeno: 13.1.2014.
- Brønn, P. S. and Vrioni, A. B. (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, str. 214.
- Chaisurivirat, D. (2009), "The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship among CSR, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge", Graduate School Theses and Dissertations, University of South Florida
- Chaudhary, B., Tripathi, S. and Monga, N. (2011), "Green Marketing and CSR", *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 1, No. 6, str. 10.
- Chiaravalle, B. and Findlay Schenck, B. (2007), *Branding for Dummies*, first edition, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Clifton, R. and Simmons, J. (2003), *Brands and Branding*, 1. izdanje, Profile Books Ltd, London
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2012), *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, first edition, Wiley-Blackwell
- Crifo, P. and Forget, V. (2012), "The Economics of Corporate Social Responsibility: A Survey", Working Paper Ecole Polytechnique n°2012-21, str. 5.
- Filipović, V. i Janičić, R. (2010), *Strateški marketing*, 1. izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Filipović, V. i Kostić-Stanković, M. (2007), *Marketing menadžment*, 7. dopunjeno izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Green Corporate Policies Tied to Brand Strength*, Environmental Leader, [www.environmentalleader.com/2013/07/29/green-corporate-policies-tied-to-brand-strength/](http://www.environmentalleader.com/2013/07/29/green-corporate-policies-tied-to-brand-strength/), pristupljeno: 13.1.2014.
- Hessekiel, D., *The Most Influential Cause Marketing Campaigns*, [adage.com/article/goodworks/influential-marketing-campaigns/142037/](http://adage.com/article/goodworks/influential-marketing-campaigns/142037/), pristupljeno: 14.1.2014.
- Hubak, M. (2010), "Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja", Serija članaka u nastajanju, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Broj članka 10-10, str. 16.
- Kotler, P. i Lee, N. (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, 2. izdanje, Hesperia, Beograd
- Mitić, S. i Gligorijević, M. (2012), "Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane", *Marketing*, Vol. 43, No. 3, str. 214.
- Newman, A. A., *Yum Brands Puts Focus on Hunger Relief*, [www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=0), pristupljeno: 14.1.2014.
- Pornpratang, K., Lockard, D. W. and Ngamkroekjoti, C. (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area, *The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics and Accounting*, Bangkok-Thailand, str. 8.

21. Rottkamp, R., *Examples of Companies That Practice Eco Marketing*, [www.livestrong.com/article/252851-examples-of-companies-that-practice-eco-marketing/](http://www.livestrong.com/article/252851-examples-of-companies-that-practice-eco-marketing/), pristupljeno: 13.1.2014.
22. Smith, N., *Corporate social responsibility: Power to the people*, [www.marketingweek.co.uk/trends/corporate-social-responsibility-power-to-the-people/4006810](http://www.marketingweek.co.uk/trends/corporate-social-responsibility-power-to-the-people/4006810), article, pristupljeno: 17.1.2014.
23. Sondoh Jr., S., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I. and Harun, A. (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, str. 91-92.
24. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012), "Razvoj društveno odgovornog marketinga", *Marketing*, Vol. 43, No. 3, str. 181.
25. Suprawan, L. (2011), "Corporate Social Responsibility Branding: The Role of Organizational Identity and Its Impact on Performance", Doctoral Thesis, School of Marketing, Curtin University
26. Swati, J., Burbure, P. and Pansare, S. (2013), "A study of Green Marketing and Corporate Social Responsibility in context to Indian companies", *The 8th International Research Conference on Ongoing Research on Management and IT- INCON VIII*, Pune, India, str. 3.
27. *The Initiative Defining Corporate Social Responsibility*, Harvard Kennedy School, [www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init\\_define.html](http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html), pristupljeno: 17.1.2014.
28. *The power of branding: a practical guide*, Design Council, [www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power\\_of\\_branding.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power_of_branding.pdf), pristupljeno: 17.1.2014.
29. Todorović, M., *Zeleni marketing i nabavke kao elementi društveno odgovornog poslovanja*, [www.ekoposlovanje.rs/blog/?x=entry:entry120130-122552](http://www.ekoposlovanje.rs/blog/?x=entry:entry120130-122552), pristupljeno: 13.1.2014.
30. Vassileva, B. (2009), "Corporate Social Responsibility – Corporate Branding Relationship: An Empirical Comparative Study", *Management and Marketing Journal*, Vol. VII, No. 1, str. 15-17.
31. Veljković, S. i Đorđević, A. (2009), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 6-8.
32. *Ways of Communicating CSR Activities*, Hellenic Network for Corporate Social Responsibility, [www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/en/misc/100oz\\_20071101100.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/en/misc/100oz_20071101100.php3), pristupljeno: 14.1.2014.
33. *What is cause-related marketing?*, Grant Space, [www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing](http://www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing), pristupljeno: 14.1.2014.
34. Wong, D., *Integrating Corporate Responsibility Into Brand: GM vs Zipcar*, [sustainablebusinessforum.com/derekwong/55315/integrating-corporate-responsibility-brand-gm-vs-zipcar](http://sustainablebusinessforum.com/derekwong/55315/integrating-corporate-responsibility-brand-gm-vs-zipcar), pristupljeno: 17.1.2014.

## Summary:

### Importance of Corporate Social Responsibility in Creating Brand

Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković

According to increased competition and market saturation, it is necessary for companies to find a way to express their uniqueness, innovation, differentiation, but also concern about stakeholders' interests. Since the beginning of the 20th century companies have started to change the way of running a business and to realize the importance of corporate social responsibility. Different methods and strategies of communicating CSR activities have been developed over time, including health branding, cause-related marketing and green marketing. The implementation of these strategies implies that companies have chosen the proactive approach and have decided to inform the public about its business activities, brands, initiatives and efforts

to solve the problems of the local community. By linking CSR and brand, companies have numerous advantages, including strengthening of the company's brand image and/or its products and services, which contributes to achievement of good business results, making loyal customers, increasing their satisfaction, retaining good reputation, increasing of demand for products/services. The conducted research will show the younger consumers' habits in Belgrade (Republic of Serbia) when purchasing brands, as well as their awareness of the meaning of CSR.

**Key words:** corporate social responsibility, brand, branding, CSR strategies, purchasing habits, Serbia

#### Kontakt:

**Dunja Ž Tepavac**

[dunja.tepavac@hotmail.com](mailto:dunja.tepavac@hotmail.com)

**Milica Kostić-Stanković**, Fakultet organizacionih nauka Beograd  
[milicak@fon.rs](mailto:milicak@fon.rs)

## Uloga marketinga u restrukturiranju preduzeća u uslovima krize

Ivan Stošić

**Apstrakt:** Osnovni cilj rad aje da analizira ulogu marketinga u procesu restrukturiranja preduzeća, posebno u uslovima krize. Reč je o izuzetno kompleksnom pitanju i za Srbiju veoma aktuelnom problemu s obzirom na veliki broj preduzeća koja posluju u uslovima negativnih efekata svetske krize, a kojima predstoje procesi restrukturiranja. Mnogi od do sada sprovedenih procesa restrukturiranja zasnovani su na smanjenju troškova poslovanja i kontrakciju pojedinih poslovnih delatnosti. Međutim, bez obezbeđenja zadovoljavajuće visokog nivoa prodaje sve ostale aktivnosti u oblasti restrukturiranja preduzeća imaju malo izgleda na dugoročni uspeh. Stoga se čini da „pitanje svih pitanja“ opstanka i efikasnog poslovanja preduzeća, pogotovu u uslovima krize, predstavljaju korenite promene u oblasti tržišnog poslovanja zasnovane na široj afirmaciji i primeni marketing koncepta. Imajući to u vidu, uloga marketinga u sklopu restrukturiranja prvenstveno se ogleda u tome da, na bazi principa i tehnika strategijskog marketing menadžmenta, omogući identifikaciju ciljnih tržišta (gde preduzeće može da ostvari konkurentsku prednost), definiše atraktivniji poslovni i proizvodni portfolio, te da kroz odgovarajuće aktivnosti omogući uspešniji plasman proizvoda (i usluga) na tržište.

**Ključne reči:** restrukturiranje preduzeća, tržište, marketing, kriza

### 1. UVOD

Procesi restrukturiranja su postali konstantni i sastavni deo savremenog poslovanja u koja ulaze mnoga preduzeća širom sveta. Pri tome brojni faktori utiču na iniciranje ovih procesa (gubitak konkurentnosti, neadekvatna tržišna orijentacija, neefikasan sistem organizacije i upravljanja, loša struktura ljudskih resursa, finansijsko-strukturni fenomeni, neracionalnosti u proizvodnoj aktivnosti i tehnologiji, promene strukture vlasništva, itd.).

U novije vreme značajan broj restrukturiranja je iniciran tržišnim kretanjima, prvenstveno negativnim uticajima globalne finansijske krize (npr. Chakrabarti, Vidal & Mitchell, 2011; Wan & Yiu, 2009; Yawson, 2009). Naime, veliki broj preduzeća je u uslovima svetske krize pokušao da savlada teškoće, odnosno unapredi svoje poslovanje, kroz procese restrukturiranja usmerene prvenstveno na smanjivanje troškova poslovanja, racionalizaciju broja zaposlenih, zatvaranju manje rentabilnih pogona, restrukturiranju i reprogram dugovanja, reduciranje investicionih ulaganja, organizacione promene i sl.

Iako postoji veliki broj radova (npr. Thompson & Strickland, 2003; Kotler & Keller, 2006; Kotler & Casoline, 2009) i empirijskih istraživanja (npr. Ang et al., 2000; Köksal & Özgül, 2007) koji ukazuju na važnost i ulogu koju marketing aktivnosti imaju za uspeh tj. neuspeh u restrukturiranju poslovanja u uslovima krize, čini se da su u savremenim uslovima marketing aktivnosti često među prvima „na udaru“ kada je reč o racionalizaciji troškova poslovanja i ulaganjima. To je delimično razumljivo imajući u vidu da troškovi marketinga i prodaje učestvuju u proseku sa oko 20% u ukupnim troškovima poslovanja, a da je u ovim aktivnostima angažovano oko 30% zaposlenih (Arthur D. Little, 2009).

Imajući navedeno u vidu osnovni cilj rada je da analizira ulogu marketinga u restrukturiranju preduzeća, te da ukaže na moguće pravce restrukturiranja marketing aktivnosti u uslovima recesije i krize tržišta. Reč je o izuzetno kompleksnom pitanju i za Srbiju veoma aktuelnom problemu, s obzirom na veliki broj preduzeća kojima predstoje procesi restrukturiranja.

Rad je zasnovan na sistematičnoj, komparativnoj analizi dostupne naučne literature, kao i na rezultatima istraživanja i iskustvima autora u koncipiranju i sprovođenju restrukturiranja u Srbiji.

Pored uvoda i zaključka rad se sastoji još iz šest delova. U drugom delu rada dat je kratak pregled osnovnih obeležja savremenog svetskog i domaćeg tržišta, sa posebnim naglaskom na uticaj tržišnih kretanja na poslovanje privrednih subjekata. Treći i četvrti deo rada posvećen analizi restrukturiranja u oblasti tržišnog poslovanja, te ulozi marketinga u sklopu tih aktivnosti. Peti deo sadrži spektar marketing aktivnosti na koje preduzeća mogu da se oslanjaju u restrukturiranju poslovanja u uslovima krize, dok su u šestom delu prezentirani osnovni rezultati empirijskih istraživanja o restrukturiranju u uslovima krize u Srbiji.

## 2. OSNOVNA OBELEŽJA SAVREMENOG TRŽIŠTA

Među brojnim faktorima eksterne prirode, koji utiču na poslovanje preduzeća, tržište predstavlja ključni faktor koji presudno utiče na uspešnost poslovanja. Na globalnom nivou uticaj tržišta se ispoljava u različitim specifičnim oblicima, koji se mogu generalno posmatrano sistematizovati i na sledeći način (De Wit & Meyer, 2010, str. 534-553):

- Ispoljava se trend globalizacije i sve veće ekonomske i finansijske povezanosti između tržišta različitih zemalja u svetu, te konvergenciji ključnih makro-ekonomskih kretanja;
- Izražen je trend ka homogenizaciji mnogih potreba (preferencija) potrošača i shodno tome prisutan je trend standardizacije proizvoda koji se nude širom sveta;
- Prisutna je intenzivna inovacija proizvoda i skraćivanja njihovog životnog ciklusa, što dovodi do rapidnijih promena u odnosu na prethodni period;
- Sve izraženiji su trendovi segmentacije tržišta i narastanje tržišnih niša, brze inovacije (i imitacije) proizvoda, povećani zahtevi u pogledu kvaliteta, nivoa postprodajnih usluga i drugo;
- Značajan deo kapitala se investira u druge zemlje, a donedavno vladajući koncept u pogledu lociranja poslovnih aktivnosti je bitno izmenjen i izražen je trend dislociranja proizvodnje (kroz „outsourcing”) i poslovanja u druge zemlje (Kina, Indija, ...);
- Mnoge, prvenstveno, velike kompanije u fokusu svojih aktivnosti imaju geografski posmatrano ukupno svetsko tržište na kome nastupaju menjajući bitno uslove konkurencije na mnogim lokalnim tržištima;

- Razvoj i primena novih tehničkih rešenja, a posebno informatičkih tehnologija uvodi bitne novine u način obavljanja poslovanja.

Savremeno tržište, karakterišu brojne, teško predvidive promene i pojava diskontinuiteta, zbog kojih neki eminentni teoretičari (Caslione & Kotler, 2009) označavaju savremeno doba kao doba turbulencije. Tipičan primer za to je globalna ekonomska kriza. Ona je započela, pomalo neočekivano, kao finansijska kriza na hipotekarnom tržištu SAD (krajem 2007. i tokom 2008. godine), a zatim se proširila i u druge razvijenije zemlje sveta, kada je došlo do kraha na najvećim berzama i gotovo potpune obustave međubankarskog kratkoročnog kreditiranja. Veoma brzo kriza se iz finansijskog prelila u realni sektor, što je dovelo do usporavanja privredne aktivnosti i recesije.

Sve to je praćeno promenama u načinu ponašanja potrošača i strukturi potrošnje (Winiarski, 2010, str. 221). Potrošači smanjuju obim kupovina, sve manje su spremni da uzimaju kredite (oslanjaju se na raspoloživi „cash“), postaju manje lojalni prema robnim markama koje su donedavno koristili i orijentišu se na jeftinije brendove, menjaju navike u potrošnji (npr. sve manje odlaze u restorane, manje izdvajaju za rekreaciju, zdravstvene potrebe i sl.), sve više se cenjaju sa ponuđačima usluga (Brunello & Petrusca, 2010, str. 100-101). U takvim turbulentnim okolnostima nekada uspešna preduzeća „iznenada“ su se susrela sa brojnim problemima, pre svega sa krizom plasmana. Usled toga mnoga preduzeća pribegavaju otpuštanju dela zaposlenih, zaustavljanju ranije započetih investicionih projekata, smanjivanju zarada, a sve češći su slučajevi obustavljanja proizvodnje.

Pored globalnih promena, uticaj tržišta se ispoljava kroz promene u neposrednom tržišnom okruženju u kome preduzeća posluje. Mada je uticaj neposrednog tržišnog okruženja na poslovanje veoma teško u potpunosti precizirati i definisati, s obzirom da je reč o čitavom nizu, često specifičnih faktora, ipak može se ukazati na neke osnovne zajedničke karakteristike:

- Pad tražnje, smanjivanje narudžbina i slično, vrši snažan pritisak ka smanjivanju profitabilnosti i stvara potrebu za različitim vrstama ušteda;
- Profitabilnost poslovanja opada, a intenzitet konkurencije po pravilu raste;
- Potrošači postaju znatno oprezniji prilikom kupovina, a nivo postprodajnih usluga dobija na važnosti u konkurentskoj borbi između različitih proizvođača;
- Pad tražnje, po pravilu, izaziva pojavu neiskorišćenih kapaciteta, koji svojim troškovima opterećuju

ukupno poslovanje. Pri tome, kao krupan problem javlja se činjenica da je u postojećoj delatnosti veoma teško pronaći proizvode čijom će proizvodnjom biti efektivno popunjene „prazne” proizvodne linije;

- Inovacija proizvoda je usporena i znatno otežana. Pretežan deo preduzeća ostaje bez „velikih” novih ideja, što ima uticaja na izmene i „osvežavanje” prodajnog asortimana;
- Firme iz razvijenih zemalja traže izlaz na novim stranim tržištima, a pokazuju izražen interes za dislociranje svojih proizvodnih kapaciteta ka zemljama sa nižim troškovima proizvodnje.

Slično kretanjima na globalnom nivou, snažan uticaj na poslovanje domaćih privrednih subjekata, imali su i još uvek imaju, negativni efekti svetske finansijske krize.

Usled pada tražnje, mnoga od domaćih preduzeća su se susrela sa problemom plasmana i „popune kapaciteta”. Sve to je praćeno porastom intenziteta konkurencije na domaćem tržištu, čemu je dodatno doprinela liberalizacija spoljnotrgovinske razmene, a posebno Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Evropske unije i Srbije (potpisan 2008. godine). Reč je o velikoj promeni za srpska preduzeća i preduzetnike, koji su se nakon decenija relativne zaštićenosti, ali i izloženosti sankcijama, našla pod pritiskom superiornije inostrane konkurencije.

U takvim okolnostima došlo je do kontrakcije obima poslovanja mnogih preduzeća, što je dovelo osetnog pada broja radnih mesta. U periodu od 2008. do 2013 godine broj zaposlenih u Srbiji je smanjen za preko 250 hiljada, najviše u privatnom sektoru.

Istovremeno, značajan broj nekada velikih i/ili značajnih preduzeća, čije je poslovanje bilo ugroženo i pre nastanka krize, našao se u još težoj situaciji. Tipičan primer toga su bivša velika socijalistička preduzeća koja su dobila status „u restrukturiranju”. Mnoga od tih preduzeća su svojevrsni zarobljenici svoje inicijalno koncipirane strukture delatnosti, s tim da su u uslovima krize, okovi koji ih sputavaju da prošire svoju aktivnost posebno čvrsti. Ne mali broj preduzeća iz ove grupe je u totalnom kolapsu i pred stečajem. Međutim, pre svega zbog negativnih socijalnih reperkusija, merama ekonomske politike podržavan je njihov opstanak (kroz status preduzeća „u restrukturiranju”) često nezavisno od ostvarenih poslovnih rezultata. U praksi „restrukturiranje” se u osnovi svelo na zaštitu preduzeća od naplate dugovanja iz ranijeg perioda i brzog stečaja. Uzroci ovakvog stanja su brojni i ne mogu se tražiti samo, kako se to kod nas često kaže,

u objektivnim okolnostima (nedostatku finansijskih sredstava, nedostatku strateških partnera i slično). Ogromnim delom oni su posledica nedostatka adekvatnog pristupa upravljanju promenama.

Veoma je mali broj domaćih, posebno većih, preduzeća koji je uspeo u prethodnom periodu da održi korak sa svetom i svoju ponudu, u tržišnom i tehnološkom smislu, uskladi sa savremenim tendencijama. Srbija zaostaje u privrednom razvoju za drugim tranzicionim zemljama u pogledu korenitih promena u strukturi industrijske proizvodnje. U proteklom tranzicionom periodu gotovo da nema promena u industrijskoj strukturi koja je zasnovana na radno-intenzivnim podsektorima. U nisko i srednje-niskim („low-tech” i „medium low tech”) podsektorima zaposleno je 77% radnika, posluje 90% preduzeća i ostvaruje se 79% novostvorene vrednosti (Izveštaj o razvoju Srbije u 2011. godini).

Delimično drugačiji način tržišnog poslovanja je prepoznatljiv kod malih privatnih preduzeća. Ovaj tip privrednih subjekata, generalno govoreći, karakteriše po pravilu velika fleksibilnost. Zato nije redak slučaj da pojedine firme vrše radikalne promene bazičnog područja poslovanja u vrlo kratkim vremenskim periodima ili pak da se šire na principima diversifikovanog konglomeratskog razvoja. Istina, reč je uglavnom o preduzećima u oblasti tercijalne delatnosti, gde su barijere ulaska i izlaska iz pojedinih delatnosti znatno manje nego u materijalnoj proizvodnji.

Takođe, od ne manjeg uticaja je činjenica da je reč o relativno malim i mladim preduzećima (bez okoštale upravljačke strukture). Ipak, i pored svega, ostaje činjenica da su ova preduzeća pokazivala znatno veću mobilnost u izboru i ulasku u lukrativna područja delatnosti.

### 3. TRŽIŠNO RESTRUKTURIRANJE

Iznenadne, velike i nepredviđene promene na tržištu često utiču na pogoršanje performansi poslovanja preduzeća i zahtevaju strukturne promene koje po svom obimu i karakteru prevazilaze „uobičajene” modifikacije u poslovanju. Shodno tome, mnoga preduzeća su prinuđena na opsežne, nimalo jeftine i bolne procese restrukturiranja.

Restrukturiranje se može definisati kao proces donošenja seta upravljačkih odluka i preduzimanja serija akcija, koje imaju za cilj ostvarivanje korenitih promena postojeće strukture, strategije i pozicije preduzeća. Reč je o procesu, zasnovanom na analizi postojeće poslovne situacije (i po pravilu sagledavanju uzroka

nezadovoljavajućih poslovnih performansi), koji je usmeren ka traženju strategija za poboljšanje pozicija, kroz eliminisanje slabosti i krize, stvaranje i održavanje konkurentskih prednosti, promene u organizacionoj strukturi, efektivnijem upravljanju i efikasnijem funkcionisanju svih struktura i sistema u preduzeću (Erić & Stošić, 2013, str 11.).

S obzirom da tržište predstavlja osnovni verifikator uspešnosti privređivanja, od stepena usaglašenosti odnosa između preduzeća i njegovog neposrednog, pre svega tržišnog okruženja, predominantno zavisi uspešnost poslovanja. Imajući sve navedeno u vidu, čini se da polazište i ugaoni kamen procesa restrukturiranja treba da predstavlja tržišno restrukturiranje vezano za preuređenje poslovnog portfolia i ciljnih tržišta, strukture ponude, kao i redefinisane marketing strategije sa ciljem unapređenja poslovnih performansi. Naime, jedan od bazičnih stavova je da, ako preduzeće nema tržište, nema ni mogućnost dugoročnog opstanka i uspešnog poslovanja.

I ne samo to. Definisane ukupne i pojedinih posebnih strategija korporativnog restrukturiranja, a posebno njihovog dimenzionisanja i usklađivanja, nezamislivo je bez prethodno sprovedene analize postojeće i perspektivne tržišne pozicije preduzeća. Na primer: niz pitanja iz oblasti finansijskog restrukturiranja kao što su mogućnost otplate reprogramiranih dugova, identifikovanje nivoa nedostajućih obrtnih sredstava, i slično, tesno su povezana za projektovanjem mogućnosti i uslova plasmana. Utvrđivanje nužnih investicionih ulaganja u osnovna sredstva, odnosno sprovođenje eventualnih tehnoloških inovacija, revitalizacija opreme, otklanjanje tzv. „uskih grla” i drugo zahteva prethodno sagledavanje mogućnosti plasmana. Definisane makro-organizacione strukture preduzeća iziskuje prethodno sagledavanje strukture poželjnog poslovnog i proizvodnog portfolija i utvrđivanje ukupne i marketing strategije. Promene u strukturi ljudskih resursa i stilu upravljanja pretpostavljaju analizu prethodnih iskustava i rezultata, odnosno slabosti u tržišnom poslovanju, itd.

#### 4. ULOGA MARKETINGA U RESTRUKTURIRANJU

Zadaci i uloga marketinga u procesu restrukturiranja, pogotovu u uslovima krize tržišta, najčešće se bitno razlikuju u odnosu na uobičajene okolnosti. To je uslovljeno pre svega:

- Nepovoljnim tržišnom i poslovnom pozicijom preduzeća,
- Kraćem vremenskom horizontu za donošenje odluka i delovanje,
- Užem manevarskom prostoru,
- Po pravilu skromnim internim mogućnostima i sposobnostima (resursnom bazom).

Nametnuta ograničenja postavljaju pred marketing menadžment teške zadatke i krupne prepreke, čije savlađivanje zahteva puno znanja, umešnosti i odlučnosti da se polazeći iz negativne startne poslovne, a pre svega tržišne pozicije, u kratkom razdoblju, na suženom manevarskom prostoru i uz oslanjanje na relativno male postojeće interne sposobnosti, ostvare zadovoljavajuće performanse poslovanja.

Takvi preokreti zahtevaju krupne promene gotovo svih komponenti poslovanja, a prvenstveno tržišnih aspekata zasnovanih na široj afirmaciji i primeni marketing koncepta. Polazeći od toga restrukturiranje bi trebalo da obuhvati preispitivanje tržišne orijentacije i promenu:

- Ciljnih tržišta,
- Portfolia poslovnih aktivnosti (područja delatnosti),
- Portfolia proizvoda i
- Tržišnog nastupa.

Uloga marketinga u sklopu restrukturiranja prvenstveno se ogleda u tome da, na bazi principa i tehnika strategijskog marketing menadžmenta, omogući identifikaciju ciljnih tržišta (gde preduzeće može da ostvari konkurentsku prednost), definiše atraktivnija poslovni i proizvodni portfolio, te da kroz odgovarajuće aktivnosti omogući uspešniji plasman proizvoda (i usluga) na tržište.

Ocenjuje se, da je obezbeđenje uspešnog poslovanja, odnosno ozdravljenje preduzeća teško ostvarivo bez opsežnih strukturnih promena u organizacionoj strukturi i miksu poslovnih funkcija, koje će omogućiti da marketing integriše, koordinira i usmerava ukupnu aktivnost preduzeća. Ali takvo restrukturiranje preduzeća je često vrlo teško i skopčano sa brojnim izazovima, pogotovu ako treba se izvesti, kao što je to slučaj u našoj zemlji, u uslovima ekonomske krize recesivnih kretanja na tržištu.

## 5. MARKETING AKTIVNOSTI U RESTRUKTURIRANJU U USLOVIMA KRIZE

Ekonomska kriza zahteva izmene u marketing strategiji, kojom bi se definisali efektivni odgovori na izazove koje nameće poslovanje u „iznenadnim“ nepovoljnim uslovima u okruženju. Naime, potrebno je iznaći nove načine kako preduzeće da iskoristi svoje sposobnosti i prednosti da bi zadovoljilo potrebe i želje tržišta.

Pre svega je neophodno da se preduzeće usredsredi na pravu kombinaciju tržišta proizvoda i ostvari strategijski fit sa okruženjem kako bi najbolje moglo da iskoristi postojeće resurse. Razmatrajući strategijske varijante vezane za definisanje poslovnog portfolia i njegove promene ukazuje se na četiri osnovna tipa generičkih strategija (Day, 1984, str. 102-103):

- Strategije unapređenja poslovanja zasnovane na povećanju obima prodaje kroz: prvo, penetraciju tržišta (na osnovu povećanja obima korišćenja proizvoda i lojalnosti kupaca, privlačenje novih kupaca i potiskivanju konkurencije); drugo, razvoj proizvoda (na bazi internog ili eksternog rasta); treće, razvoj tržišta (odnosno ulasku u nove tržišne segmente, kanale prodaje i nova geografska područja) i četvrto, vertikalnu integraciju unapred;
- Strategije unapređenja prodaje zasnovane na povećanju profitabilnosti kroz: prvo, povećanje prihoda (na bazi porasta cena, smanjivanja marži i promene prodajnog miksa); drugo, smanjivanje troškova (zasnovanog na povećanju efikasnosti proizvodnje, rastu stepena korišćenja kapaciteta, redukciji troškova poslovanja); treće, vertikalnoj integraciji; četvrto smanjenju obima investicija; i peto selektivnosti/fokusiranju (na bazi racionalizacija u širini proizvodnog programa, kanalima distribucije i ciljnim segmentima);
- Strategije žetve ili dezinvestiranja i
- Strategija zaokreta.

Među niz strategijskih opcija privremeno povlačenje („retrenchment“) je široko korišćena defanzivna strategija u vreme recesije. Strategije privremenog povlačenja se vrlo često povezuju sa smanjenjem troškova poslovanja, kroz otpuštanje izvesnog broja zaposlenih, odlaganje zamene opreme, napuštanje korišćenja zastarele opreme, eliminisanje marginalno profitabilnih proizvoda i tržišta, smanjenje nivoa zaliha i drugim merama usmerenim ka postizanju striktno interne ekonomije, dok ne prođu „loša“ vremena. Takođe, ove strategije se vezuju za preduzimanje radi-

kalnih hirurških zahvata u najmanje unosnim poslovima, odnosno poslovnim jedinicama i njihovim privremenim zatvaranjem ili pak prodajom dela poslova preduzeća zainteresovanim kupcima. Takođe se ističe da se u vreme krize kompanije trebaju da se povuku (barem privremeno) sa tržišta na kojima nisu glavni „igrači“ i koncentrišu svoje resurse na ona u kojima su jake (Ang et al., 2000, str. 109).

Nasuprot ovoj strategiji koja izlaz problema u kojima se našlo preduzeća traži, u osnovi, kroz kontrakciju i napuštanje pojedinih poslovnih aktivnosti i tržišta, postoji niz strategijskih opcija vezanih za „lečenje“ i oporavak preduzeća. Ključni preduslov primene ovih strategija čini pretpostavka da postoje realne mogućnosti za uspešno poslovanje u nekoj delatnosti u dugom roku. Stoga je uprkos kratkoročnih problema, celishodno uložiti značajne napore u oporavak poslovanja preduzeća u tim delatnostima.

U prvom redu reč je o strategiji zaokreta („turnaround“). U sklopu ove strategije, u zavisnosti od uzroka i dubine krize u kojoj se neko preduzeće našlo, sugerise se korišćenje neke od sledećih aktivnosti: smanjenje troškova, promena menadžerskog tima i stila upravljanja, organizacione promene, jačanje finansijske kontrole, obezbeđivanje dodatnih izvora finansiranja i različite mere iz domena finansijskog restrukturiranja i sl. Ali, takođe, strategije zaokreta i ozdravljenja podrazumevaju proaktivne aktivnosti ofanzivnije prirode usmerene na nove proizvode, poslove i tržišta, te na poboljšanja u funkciji marketinga (Erić & Stošić, 2013, str. 437-444).

Sudeći prema rezultatima pojedinih istraživanja ulazak na strana tržišta može da predstavlja profitabilnu opciju, posebno za one firme na koje snažno utiču recesija na njihovom nacionalnom tržištu (Rao et al., 1988). Iskustva iz kriza ranijeg perioda (npr. Azijske krize iz 1997) su pokazala da su kompanije koje su bile vešte u pronalaženju novih stranih tržišta uspele da relativno dobro posluju, čak i ako njihovi proizvodi nisu dobro brendirani na tim novim stranim tržištima (Goad, 1999, str. 38).

Pristalice ofanzivnijeg pristupa restrukturiranju u uslovima krize ukazuju da i u takvim okolnostima ulaganja u marketing treba da se povećaju ili da se barem zadrže na istom nivou kao pre krize. Prema studiji PIMS baze podataka (Roberts, 2003, str. 33) kompanije koje su povećala ulaganja u marketing nisu bile značajno manje profitabilne tokom recesije. Pored toga, preduzeća koja su povećala svoje marketing budžete tokom recesije su znatno uvećala svoje tržišno učešće. Osim toga, njihovi profiti su rasli brže kada je počeo oporavak, za razliku od onih firmi koje su sma-

njile budžet marketinga. Sve to upućuje na zaključak da ulaganja u marketing omogućavaju preduzećima da prežive i u teškim vremenima i da budu profitabilnije nakon prestanka recesivnih kretanja.

Kada je u pitanju proizvod, kao instrument marketing miksa, čini se racionalnim da se tokom perioda krize učine određena suženja u proizvodnom miksu i napuste proizvodi koji imaju slabiju „prođu“ na tržištu. Ali uporedo se ukazuje da treba dati visok prioritet ulaganjima u istraživanje i razvoj (R&D) novih proizvoda (Williamson, 2001, str. 31) i razvoju novih proizvodnih linije (Shama, 1981). Neki istraživači (Dedee & Vorhies, 1998, str. 57) su utvrdili visok stepen korelacije između ulaganja u razvoj novih proizvoda (uz pažljivu kontrolu svih vrsta R&D rashoda) i profitabilnosti. Rezultati sprovedenih istraživanja u EU pokazuju da su kompanije koje su se fokusirale na proizvodnu i tehnološku inovaciju ostvarile u proseku rast od 9% prosečno godišnje, dok kompanije koje su bila zadovoljne svojim proizvodima i uslugama su zabeležile prosečni rast od 3% godišnje (Vance, 2009).

Ovi i drugi primeri ukazuju na značaj unapređenja proizvodnog portfolija kroz inoviranje proizvodnog asortimana. Međutim, izmene proizvodnog portfolija zahtevaju uvek novac i vreme. A iznalaženje finansijskih sredstava, posebno za preduzeća u teškoćama, je neretko komplikovano jer su potencijalni investitori u principu suzdržani kada su u pitanju ulaganja u ovakva preduzeća. Takođe, svaka promena u poslovnim portfoliju zahteva određeno vreme, koga mnoga preduzeća, zbog dinamizma faktora eksternog okruženja i urgentnosti problema sa kojima se suočavaju obično nemaju. Ipak, ako je dugoročni rast prodaje osnovni cilj kompanije, menadžeri moraju izbegavati iskušenje da smanje R&D aktivnosti u razvoj proizvoda i tokom recesije.

Preduzeća koja ne sprovode inovacije u svom proizvodnom programu su osuđena na zaostajanje. Posebno u savremenim uslovima visokih tehnoloških promena i inovacija, u kojima je, kao što je to već istaknuto, skraćen životni ciklus proizvoda, uvođenje novih proizvoda je „sine qua non“ opstanka i razvoja preduzeća. Stoga, bilo bi neracionalno ne ulagati u nove proizvode i usluge, čak i u situaciji, kada je preduzeće suočeno sa brojnim finansijskim problemima, jer premošćavanje upravo tih problema mogu da omoguće novi proizvodi. Nažalost, kada je reč o Srbiji, ovaj koncept se ne može primeniti bez privlačenja strateških investitora iz inostranstva.

Paralelno sa uvođenjem novih proizvoda preduzeća moraju da sprovode reviziju postojećeg programskog portfolija. Naime, brojni faktori, pre svega eksterne prirode permanentno narušavaju optimalnost

proizvodnog miksa, te se javlja potreba, naročito u uslovima krize, da se sagleda oportunistička amputiranja pojedinih proizvoda, kako bi se takvim smanjivanjem ostvarila sinergija, tj. dobilo više (po relaciji 5-1=6).

Pojedini istraživači (Shama, 1978, str. 50) su ukazali da ekonomska kriza veoma često primorava preduzeća značajnu promenu strategije cena, uglavnom u pravcu njihovog smanjenja. Na taj način može da se održi ili čak poveća obim prodaje u kratkom roku. Ali ova strategija može da prouzrokuje ozbiljnu štetu kompanijama „na duge staze“. Naime, snižavanje cena, koja je uobičajena strategija u periodima recesije, može dovesti da održavanja (pa čak i povećanja) obima prodaje, ali ima negativne efekte na profitabilnost poslovanja preduzeća. Kupci će teško pristati na ponovni porast cena kada kriza prođe, a i takva strategija može da naškodi imidžu marke.

Pojedini istraživači (Ang et al., 2000, str. 113), povezujući strategiju cena sa strategijom proizvoda, sugerišu primenu dve opcije tokom perioda krize: zadržavanje iste cene za viši kvalitet proizvoda i/ili ponudu redefinisanih proizvoda po nižim cenama. U oblasti robe široke potrošnje ponuda redefinisanih proizvoda (manipulacijom funkcionalnih, fizičkih i estetskih svojstava), kroz fizičko i psihološko diferenciranje proizvoda ima više izgleda na uspeh. Sa druge strane, u proizvodnji repromaterijala i opreme, čini se da je ipak strategije smanjenja cena bazirana na reduciranju troškova, efikasnija i može najviše doprineti rastu prodaje, barem u kratkom roku.

Promene u strategijama promocije tokom krize su takođe od velikog značaja. Pojedina istraživanja (Kim, 1992, str. 15; Werner, 1991, str. 29.) su ukazala da je povećanje ili održavanje ulaganja u promotivne aktivnosti uticalo pozitivno na povećanje prodaje, prihoda i udeo na tržištu u toku i nakon recesije. Takođe istraživanja (DeDee & Vorhies, 1998, str. 58) pokazuju da su firme koje su smanjile rashode za oglašavanje prošla lošije, u smislu prinosa na kapital, od onih koji su održavali ili povećali njihove promotivne napore i u toku krize. Pri tome, u promotivnim porukama tokom perioda krize, imajući u vidu promene u strukturi potrošnje i načinu ponašanja potrošača, naglasak treba da bude na racionalnim motivima, kao što kvalitet i trajnost proizvoda, pre nego na isticanju imidža i statusa (Shrager, 1991, str. 5). Druge inicijative mogu biti usmerene ka unapređenju proaktivne lične prodaje, putem koje se može da izgradi bolji odnos sa kupcima nego putem pojedinih oblika masovnog komuniciranja.

Kriza zahteva promene i u kanalima distribucije, kao elementu marketing miksa. Eliminisanje suvišnih

posrednika i manje profitabilnih kanala distribucije (sa ciljem smanjenja operativnih troškova), uz jačanje kapaciteta prodajnog osoblja je najprikladnija strategija u kriznim uslovima. Ukazuje se (Benet, 2005) da kompanije koje se ulagale u svoju marketinško osoblje tokom recesije su postigle znatno bolje performanse od onih koje to nisu činile.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O RESTRUKTURIRANJU U USLOVIMA KRIZE U SRBIJI

Na žalost, na našim prostorima ne postoji veliki broj radova empirijskih istraživanja o načinima sprovođenja restrukturiranja. Jedno od retkih je istraživanje Instituta ekonomskih nauka iz 2013. godine među 85 domaćih preduzeća uglavnom srednjih i manjih privatnih preduzeća.

To istraživanje je ukazalo da je najveći broj od anketiranih preduzeća (50,6%) pristupio u uslovima delovanja negativnih efekata svetske finansijske krize operativnim, a tek manji deo (27,7%) krupnim strategijskim promenama u svom poslovanju, dok 21,7% nije vršio nikakve promene.

Od ukupnog broja anketiranih preduzeća, koja su poslednje tri godine sprovela neku strategijsku promenu u svom poslovanju, čak njih 49% je usmerilo svoje aktivnosti u oblasti restrukturiranja na samo jedno područje poslovanja. Pri tome, sudeći prema rezultatima istraživanja, najveći značaj je pridavan promeni organizacione strukture, nekoj od promene iz domena finansijskog restrukturiranja, ali veliku ulogu su imale su aktivnosti usmerene ka promeni u tržišnom nastupu i proizvodnom portfoliju (tabela broj 1).

**TABELA 1.** Rezultati anketnih istraživanja o pravcima promena u uslovima krize u Srbiji

Tip promene	Učešće u %
Promene organizacione strukture	15,8
Promena načina nastupa na tržište	14,7
Striktnejša finansijska kontrola	13,9
Otvaranje novih proizvodnih kapaciteta	12,3
Zatvaranje nerentabilnih pogona ili organizacionih delova	10,1
Promena menadžmenta	10,8
Promena proizvodnog programa	8,5
Smanjenje broja zaposlenih	8,3
Reprogram dugova	3,4
Ostalo	2,2

I mada restrukturiranje često podrazumeva krupne rezove i velike promene, stavovi top menadžmenta o ovim aktivnostima, barem u Srbiji, su uglavnom pozitivni! Prema rezultatima ovog istraživanja od ukupnog broja anketiranih menadžera njih skoro 60% na restrukturiranja gleda pozitivno ili vrlo pozitivno. Sa druge strane, negativan stav o restrukturiranju je imalo svega 20% anketiranih, a oko 2% vrlo negativan.

Ovi rezultati ukazuje da pretežan broj domaćih menadžera, i pored često brojnih negativnih implikacije ovih procesa (otpuštanje zaposlenih, promene u rukovodećem timu, prodaja imovine i gašenje poslova, itd.) na restrukturiranje gleda kao na neophodnost. Pri tome velika većina anketiranih smatra da bi u Srbiji uloga vlade (države) morala da bude znatno veća. Naime, od ukupnog broja anketiranih, njih 44% smatra da bi država znatno više nego do sada angažuje u procesima restrukturiranja. Sa druge strane, svega 5% ocenjuje da država ne treba da se „meša“ u restrukturiranje preduzeća i da ono treba da bude prepušteno isključivo internim stejkholderima (pre svega vlasnicima i menadžmentu preduzeća).

## 7. ZAKLJUČAK

Mnoga preduzeća nisu u mogućnosti da zbog uticaja faktora interne, a u novije vreme sve više eksterne prirode, ostvare odgovarajuće ili planirane rezultate. Nezadovoljavajuće performanse u poslovanju po pravilu iniciraju promene putem kojih se pokušava da se zaustave i preokrenu neadekvatni i/ili nepovoljni trendovi u ostvarivanju poslovnih rezultata. Nastojanja su po pravilu inicijalno usmerena na rešavanje operativnih problema, putem manjih modifikacija u načinu obavljanja poslovanja. Međutim, ukoliko ove promene ne daju rezultate, preduzeća su prinuđena da preduzmu mnogo opsežnije, strukturne promene, odnosno da preduzimaju različite oblike restrukturiranja svoga poslovanja.

Mnogi od sprovedenih procesa restrukturiranja zasnovani su na smanjenju troškova poslovanja, pre svega kroz otpuštanje izvesnog broja zaposlenih, odlaganje u investiranje, zatvaranje manje neefikasnih pogona, eliminisanje marginalno profitabilnih proizvoda i tržišta, reprogram dugova i brojnim drugim merama usmerenim ka postizanju striktno interne ekonomije. Međutim sve te aktivnosti retko mogu da daju rezultate ukoliko ne dođe do povećanja obima prodaje.

Stoga nasuprot ovim pravcima aktivnosti (ili uporedo sa njima) koji izlaz iz problema traže u osnovi kroz racionalizaciju troškova i kontrakciju pojedinih

poslovnih delatnosti, postoji niz strategijskih opcija vezanih za „lečenje” i oporavak preduzeća koji podrazumevaju, između ostalog, korenite promene u oblasti tržišnog nastupa preduzeća zasnovanih na široj afirmaciji i primeni marketing koncepta.

Jedan od bazičnih stavova, iznetih u ovom radu, je da uspešno tržišno poslovanje predstavlja „pitanje svih pitanja” opstanka i efikasnog poslovanja preduzeća. Naime, s obzirom da tržište predstavlja osnovni verifikator uspešnosti privređivanja, od stepena usaglašenosti odnosa između preduzeća i njegovog tržišnog okruženja, predominantno zavisi uspešnost poslovanja. Imajući navedeno u vidu, čini se da korenite promene vezane za preuređenje poslovnog portfolia i ciljnih tržišta, strukture ponude, kao i redefinisane marketing aktivnosti, treba da imaju ključnu ulogu u procesu restrukturiranja. Ovo pogotovu u uslovima aktuelne krize, koja je uticala na pad plasmana i ve-

like probleme u realizaciji proizvoda i usluga mnogih preduzeća.

Pri tome ograničenja koja nameće kriza postavljaju pred marketing menadžment teške zadatke i krupne prepreke. Savlađivanje ovih izazova zahteva puno znanja, umešnosti i odlučnosti da se polazeći postojeće poslovne, a pre svega tržišne pozicije, u kratkom razdoblju, na suženom manevarskom prostoru i uz oslanjanje na relativno male interne sposobnosti, ostvari rast prodaje i poboljšanje performansi poslovanja.

Polazeći od navedenog uloga marketinga u sklopu restrukturiranja prvenstveno se ogleda u tome da, na bazi principa i tehnika strategijskog marketing menadžmenta, omogući identifikaciju ciljnih tržišta (gde preduzeće može da ostvari konkurentsku prednost), definiše atraktivnija poslovni i proizvodni portfolio, te da kroz odgovarajuće marketing aktivnosti omogući uspešniji plasman proizvoda (i usluga) na tržište.

## Literatura:

1. Ang, S.H., S.M. Leong and P. Kotler (2000), „The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses”, *Long Range Planning*, Vol. 33, str. 97-119.
2. Arthur D. Little. (2009), „Marketing & sales excellence in the crisis”, [www.adl.com/marketingandsales](http://www.adl.com/marketingandsales), pristupljeno: 4.04. 2014.
3. Bennett, R. (2005), „Marketing policies of companies in a cyclical sector: an empirical study of the construction industry in the United Kingdom”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 3, str. 118-26.
4. Brunello, A. and C. Petrusca (2010), „Marketing in the economic crisis”, *Annals of the “Ovidius” University*, Economic Sciences Series, Volume X, Issue 2.
5. Caslione J. and P. Kotler (2009), „Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence”, [www.chaoticsstrategies.com](http://www.chaoticsstrategies.com), pristupljeno: 10.04.2014.
6. Chakrabarti A., Vidal, E., and W. Mitchell (2011), „Business transformation in heterogeneous environments: The impact of market development and firm strength on retrenchment and growth reconfiguration”, *Global Strategy Journal*, 1, crp. 6-26.
7. De Wit, B. and R. Meyer (2010), „Strategy process - content, context”, Cengage Learning, EMEA.
8. Dedee, J. and D. Vorhies (1998), „Retrenchment activities of small firms during economic downturn: an empirical investigation”, *Journal of Small Business Management*, 36, str. 46-61.
9. Đorđević, M. (2009), „Uloge marketinga i proizvodnje u savladavanju krize”, *Marketing* Vol. 40 (2).
10. Erić, D. and I. Stošić (2013), *Korporativno restrukturiranje*, Institut ekonomskih nauka, Beogradska bankarska akademija, Čigoja,
11. Goad, G.P. (1999), „Playing by new rules”, *Far Eastern Economic Review*, May, str. 38-9.
12. Homburg, C., Workman P. and H. Jr. Krohmer (1999), „Marketing’s influence within the firm”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, str. 1-17.
13. *Izveštaj o razvoju Srbije* (2011), Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave Republike Srbije, Beograd
14. Kim, P. (1992), „Does advertising work: a review of the evidence”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, str. 5-21.
15. Köksal, M. and E. Özgül (2007), „The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 4, str. 326-342.
16. Kotler, P. and G. Armstrong (2006), *Principles of marketing*, 11<sup>th</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
17. Kottler, P. and K. Keller (2006), *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status
18. Pribova, M. and R. Savitt (1995), „Attitudes of Czech managers towards markets and marketing”, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, str. 60-71.

19. Rao, C.P., Erramilli M.K. and G.K. Ganesh (1988), "Impact of domestic recession on export marketing behavior", *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 2, str. 54-65.
20. Roberts, K. (2003), "What strategic investment should you make during a recession to gain competition", *Strategy & Leadership*, Vol. 31 No. 4, str. 31-9.
21. Shama, A. (1993), „Marketing strategies during recession: a comparison of small and large firms“, *Journal of Small Business Management*, No 31, str. 62-72.
22. Shrager, C.A. (1991), "Corporate growth strategies in a recession", *The Corporate Growth Report*, Vol. 9 No. 2, str. 4-5.
23. Skliarenko, E. and H. Bartel (2006) „Evaluating the relative efficacy of the marketing function in the construction complex of Ukraine“, *International Advances in Economic Research*, No 12, str. 17-32.
24. Thompson, A. and J. Strickland (2003), *Strategic management, Concept and Cases*, New York: Mc-Graw Hill/Irwin
25. Vance, D. (2009), *Corporate restructuring, from cause analysis to execution*, London and New York: Springer
26. Williamson, P.J. (2001), "The new competitive game in Asia", *Ivey Business Journal*, Vol. 65, str. 30-4.
27. Winiarski, M., *Surviving strategies in marketing management*, <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/35513/010.pdf>, pristupljeno: 2.04.2014

*Rad je deo istraživačkog projekta 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU) finansiranog od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.*

## Abstract:

### The Role of Marketing in Corporate Restructuring in Crisis Period

Ivan Stošić

The main objective of this paper is to analyse the role of marketing in the process of company restructuring, especially in times of crisis. This is a very complex issue and for Serbia very important one given that the contemporary conditions of performing business and the large number of enterprises which should undergo the process of restructuring. Many of the so far implemented the restructuring process were based on the reduction of operating costs and contraction of certain business activities. However, without providing sales sufficient high-level all other activities related to the company restructuring seems to have little long-term chances for success. Therefore, it appears that the "question of all questions" for continuation and ef-

ficient business operations, especially in times of crisis, are precisely the fundamental changes in the field of market operations based on a wider encouragement and application of marketing concept. Bearing this in mind, the role of marketing within the restructuring is, based on the principles and techniques of strategic marketing management, to enable the identification of target markets (where a company can achieve a competitive advantage), define a more attractive business and product portfolio, and take appropriate action that would support the successful sales of products (and services) on the market.

**Keywords:** corporate restructuring, market, marketing, crisis

#### Kontakt:

Ivan Stošić

Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

E mail: [ivan.stosic@ien.bg.ac.rs](mailto:ivan.stosic@ien.bg.ac.rs)

# Helvetica as a Type Convention for the Youthful and Trendy Image: A Consumer Response to Designer Safe Option

Uroš Nedeljković, Dragoljub Novaković,  
Irma Puškarević, Ivana Tomić

## INTRODUCTION

Most type practitioners and communication designer would agree that effective visual, and thus marketing, communication depends on a good type design and its proper application. Faced with a new challenge of the digital age, typography has a different role in graphic design, and we no longer see “typography as ‘an abstract art’ but as a means of communication in its own right” (van Leeuwen, 2006). In word-driven media, such as print advertising, typography is considered to be an important and obligatory element. Rowe (Rowe, 1982) believes this element to be a part of an analogic code of a message. According to Watzlawick, Beavin and Jackson (1967) analogic code is usually iconic and/or indexical, unlike the digital code that is usually represented by the words, transmitting the message’s meaning. As such, a typeface can be analyzed and tested in relation to its connotative meaning primarily because the shape of the letters suggests, or rather implies an impression of convention. Wijnholds (1996) draws a parallel between Starkweather’s (1956) two levels of communication in speech and the higher communication value in type. Similarly to how the spoken message content can be heightened by the speaker’s voice, the written message content can be emphasized by the choice of the typeface. Consequently designers and scholars have displayed a great interest in typographic research regarding the emotional aspect in the attempt to improve the usability of typography.

Some of the earliest studies in typographic research investigated the feeling tone (Poffenberger and Franken, 1923; Davis and Smith, 1933; Kastl and Child, 1968). Subsequent studies were concerned about typeface appropriateness (Schiller, 1935; Brumberger, 2003a), impression management or connotative meaning (Tannenbaum et al., 1964; Henderson et al., 2004; Childers and Jass, 2002; Doyle and Bottomley, 2006; Morrison, 1986; Rowe, 1982), semantic quality of type (Bartram, 1982; Childers and Jass, 2002), persuasive effect (McCarthy and Mothersbaugh, 2002) and persona (Secrest, 1947; Brumberger, 2003b; Fox et al., 2007; Mackiewicz and Moeller, 2004). On the other hand, McCarthy and Mothersbaugh (2002) believe that print advertising executional elements can be matched with consumer’s motivation opportunity and ability, hence the choice of a typeface can influence the persuasive effect of the message. In their view, this aspect has been neglected in research studies due to the lack of an organizing framework.

**Abstract:** In advertising, typography is considered an important and obligatory element. One of the most prominent typefaces of today is Helvetica, therefore it became the center of this research. The goal of this research was to examine the connotative meaning of the Helvetica typeface at the time of its renewed popularity. We tested the role of Helvetica as the basic component in relation to consumer response. The results indicate that emotional response to Helvetica is not higher when compared to other typefaces in advertisements suggesting this is not “an emotional typeface”. However, we did find that subjects looked more favorably to advertisements which use Helvetica for showcasing the copy and the brand logo. We conclude that, even though Helvetica today, after its renewed popularity, represents a type convention for the youthful and trendy image, this typeface has not been assigned a new persuasive capacity.

**Keywords:** Advertising, typography, typeface, Helvetica, consumer response, emotional response, type convention.

In short, most scholars and practitioners agree that the way typefaces are used in visual communication can evoke emotions and form opinions. However, this raises the question: Can we actually refer to a typeface as „an emotional typeface“? In their research, Henderson et al. (Henderson et al., 2004) face similar dilemma where they draw a parallel from the spokesperson research and look at the typeface design as a tool for ‘dressing-up’ the written word. Their findings illustrate how certain typeface design characteristics influence impressions we comprehend as formal, innovative, attractive, emotional, etc. Consequently, assigning human-like characteristics to fonts, suggesting their deeper meaning and character, typefaces represent a lot more than a simple message tool. Nevertheless, there are still some questions that stir our interest: is the affective response influenced by the type-specific design characteristics or can we say that some typefaces convey more, for example a specific convention, or even the brand value? To answer these questions, we conducted an empirical study with the most popular typeface of today, Helvetica, where the objective was to determine whether Helvetica is an element of preferable choice for ‘good design’ to communicate a certain convention. Helvetica is one of the most prominent and popular typefaces of our age. Therefore, the purpose of this paper was to determine is the use of this typeface all that justified. Through the course of this research, we analysed symbolic meaning of the Helvetica typeface, indicating the reasons for its popularity and continuous application.

## LITERATURE REVIEW AND RESEARCH QUESTIONS

Empirical testing indicates there is a strong relationship between typography and emotions, suggesting that the influence of typography on attitude toward the brand, impression about the product and the company is measurable (Doyle and Bottomley, 2006; Henderson et al., 2004; Childers and Jass, 2002). Childers and Jass (2002) examined influence of typefaces on consumers’ attitudes, brand perception and recall. It is confirmed that semantic associations of typefaces strongly influence brand perception. Analysing the interaction of the typeface with other elements of the advertisement, it was confirmed that the best brand recall is achieved if all elements (semantic associations of the typeface, visual and verbal register) are consistent and constant. Therefore, typography has a significant effect on consumers’ perception and

memory in marketing communication. Considering these findings, Childers and Jass (2002) assert that we should conceptualise typefaces as an independent ad element which transfers meaning since this approach is easier to perceive and place in the consumer’s memory. These observations can be a starting point for further research. For example, if we examine one typeface from advertising surroundings, we can test its communicative power and connotative meaning.

In terms of typography, we can talk about two kinds of meaning, aesthetic meaning and meaning attributed by association (Wijnholds, 1996). The distinction goes further by dividing association into association of personality and, more importantly for the purposes of this research, association through convention. That is one of the many faces meaning can have and, unlike association of personality, convention is not based on shared features and the mood they evoke, but on an arbitrary link established by the frequency of use (Wijnholds, 1996). It is exactly why many typefaces that are already tied to a specific context e.g. the in lined slab serif college type or the or the well-known circus associated typeface, acquire their meaning by the context they have been used in over and over again, despite the fact that their formal attributes, style and origin have little to do with it. One such widely used and world famous iconic typeface is Helvetica. Considered to be neutral, its usage in almost every sphere of design or industry imaginable has given it a cult status and made it both a trend and a brand people opt for when they need a safe and secure choice of type.

## HELVETICA AS A TREND

Helvetica is one of the elementary symbols of Modernism in design. Modernism is a direction of thought promotion which promotes the power of the human being to create, advance and shape its surroundings with the aid of scientific accomplishments and modern technology. In design, this style is characterized by clear and clean lines, organized grid, simplicity and a reduced amount of detail and elements. Modernism was always a symbol of innovation, future and progress.

By the end of the 1950s, Helvetica gained huge popularity entering the scene, and continued to maintain this status for more than a half of the 20<sup>th</sup> century. There were of course fluctuations in its popularity, most noticeably during the 1960s and 1990s. In both periods, the designers were over-saturated with the monotony and omnipresence of Helvetica and the el-

ements of Modernism; hence they wanted to find any kind of alternative solution. In their search, they went to the other end of the spectrum. In the 1960s and 1970s, designers promoted ornaments, spirals, fractals and a multitude of bright colours and hand lettering. During the 1990s in the Postmodernism era, designers opted for a chaotic, unorganized sequence of graphic elements that overlap using the most varied of means for designing a visual identity that was similar to everything else, except to what Helvetica represented. Still, at the end of Postmodernism, society turned to a different epoch. A sudden breakthrough in the development of the computer technologies gave an illusory image of the future. The emphasis was once again on the simplicity, efficiency and quick exchange of information. And what better way to transfer these qualities than by using Helvetica. The simplicity and the very clear rules of the Modernist design greatly benefited the self-proclaimed and self-taught designers and artists. All that was required was to follow a simple set of rules and instructions, and produce a high-quality design product. With the aid of modern technology and the usage of Helvetica it was as if you were exclaiming: "I am modern, I am the future!"

At the same time, the market became flooded with products marked by Helvetica. Although it never disappeared and its popularity has changed over the years, it was always present in some measure of consumer life. However, never like today was an individual more aware of its presence and consciously chose exactly the products that featured Helvetica within their logotype or advertisement.

According to Jeffery Keedy (1995, 2003) designers of today are guided solely by the requirements of the consumer, without greater thought or effort, accept already tried ideas using Helvetica, of course, as their primary tool of expression. On the other hand, the buyers, consumers and general public welcome anything that has been served without complaint. He also believes that styles and typefaces that are considered classical gained that status only because by using them, one decreases their chances of creating a bad design product and embarrassing oneself (Keedy, 1995). Seeing how no one wants to take risks, everybody turns to the simplest solution (Keedy, 1995).

Helvetica becomes a signifier which stated that the product in question was exactly the product of the future. A typeface that has crawled through all aspects of life throughout the years as neutral and unnoticeable, now comes into the foreground as the only and rational choice in graphic design. Helvetica became a trend, dictating the rules of graphic design. From

packaging, print media, advertising, posters, street signs and television, it is everywhere.

With its 50th year of existence in 2007, Helvetica gained its film. A documentary directed by Gary Hustwit is homage to this typeface and all it represents. At that moment, Helvetica became a star. Just as a person would, it acquired human traits and a fan club. It was not a tool for conveying a message anymore, it became the message itself. Helvetica became a symbol for the modern and broadminded, globally aware man facing the future and technology. It is found on clothing, kitchen utensils and office stationary, in the form of furniture, decoration and jewelry (Hustwit, 2007). It appears that there was no more a meaningful message; all that matters is that it was written out with Helvetica. This phenomenon is something which reflects the aspect of brand culture. The consumers are bound to the brand on an emotional level and there is a strong symbolic value of the brand for the consumers.

## THE PURPOSE OF THIS RESEARCH

It has been noticed in the recent years that ubiquitous Helvetica typeface has become popular choice for a group of products targeted at younger generations. Specifically, we can see this typeface to be used over and over again for the brand logo and print advertising in fashion industry. The companies branded with Helvetica mostly target younger generations which is well aware of the Helvetica's symbolic meaning and the significance of its recognition.

Considering Helvetica's presence in the visual communication, empirical questions are postulated as to how this typeface influences the formation of the consumer attitude toward a brand or ad.

Through this research we have tried to determine whether or not there is a demographic profile to which a product containing Helvetica could always be "sold to" (RQ1), as well as (RQ2) what is the Helvetica's influence to a wider range of consumers?

The communication model in ad attitude theory developed by Holbrook and Batra (1987) proposes that certain advertising content evokes emotional reaction which in turn formulates an attitude toward the ad. This attitude toward the ad influences the attitude toward the brand. Once the effectiveness of the attitudes is measured we find that advertisements have better results than the others. The model suggests positive linear flow of the ads influence through intervening variables on the attitude toward the brand. Consequently, a question is left open whether this ad content

and emotional reaction will produce additional direct influences above and beyond their indirect influences through intervening mediators. In order to explain the extensive use of the Helvetica in print promotion design, we analyse the role of Helvetica as the basic component in regards to the positive emotional response of the consumers. Also, in the interest of exploring the influence of Helvetica to forming the brand image, we analyse the elements of the attitude toward the ad and the attitude toward the brand.

## EXPERIMENT

A survey with 60 subjects was conducted in order to define whether the use of Helvetica in designing the ad and brand logo and ad have any impact on consumer's responses. Twenty three women and thirty seven men age range from 15-35 participated in this survey. Among them, 35 didn't have any formal knowledge of design and typography, while 25 had some basic or advanced knowledge. In the rest of the text, due to the simplification of notation, the first group of subjects would be addressed as "non-experienced", while the second would be named "experienced". All the subjects were naive to the purpose of the testing.

For this survey 20 ads were chosen from the categories of sporting goods for extreme sports equipment, shoes, denim and ready-wear (5 ads in each category). Ads were related to the brands known and available to the customers in Serbia. From the aspect of graphic design, the ads were selected with the intent that typography is the dominant element with regard to illustrations, photographs and other graphic elements. Research findings show that colour has a significant influence on people's emotions (Vandewalle et al., 2010; Valdez and Mehrabian, 1994) and also to preferences (Kaya and Epps, 2004), hence all the ads were converted to greyscale in order to exclude the effect of colour to subject's response.

In each group there was one ad with Helvetica and four ads where other typefaces were used. All the ads formed with Helvetica were created for the brands that contain the same typeface in their logo. The only exception was an ad in denim category where brand logo was not designed with Helvetica. To subjects the ads were presented on calibrated monitor.

Before the survey started subjects were asked to enter their gender, age and existence of previous knowledge in the fields of graphic design and typography. The assessment test had been designed in a way that subjects view one particular ad and after that fill

the corresponding rating scales (each ad is followed by rating scales). Subjects assessed ads in computer-scorable booklet.

The aim of these assessments was to evaluate the subject's emotional response and preferences. For the emotions assessment *Self-Assessment Manikin*, SAM scales was used<sup>1</sup>. This scales refers to 3-dimensional structures: pleasure, arousal and dominance, model defined by Russell and Mehrabian (1977). Pleasure is covering emotions from pleasant to unpleasant, arousal is the scale from sleepy to frenetic excitement and dominance is showing control over some emotion (Lang, 1980). For the purpose of this testing SAM scale with 7 figures was chosen, where value of 1 indicated the weakest emotion, 4 -indifference and 7 the strongest emotion. Subjects were also asked to rate their attitude toward the ad and the brand. The answers are given in the form of degree of compliance with the statements "I like" and "I prefer". The degree of compliance is formed in the same manner as the SAM scale: 1 indicates no preference or likes, 4 indicates indifference, 7 indicates that the add is the most preferable and liked.

All the subjects were introduced with the meaning of the SAM scale and they were given the instruction on how to fill the scale according to their emotions. Subjects were not time limited. However, they were instructed to respond to the rating scales immediately after viewing the ad in order to limit the influence of cognition in emotional response.

All the responses were recorded and SPSS software was used for data processing. In order to determine the significance of Helvetica influence on subject's emotional response and preferences we used two-way multivariate repeated measurement analysis of covariance (MANCOVA). Dependent variables were pleasure, arousal and dominance, while independent variables were gender and formal knowledge of design and typography. As repeated measurements responses obtained from two groups of ads in each category were taken – first were responses obtained when an ad that contained Helvetica was assessed, while the second were responses to an ad without Helvetica. Since four ads without Helvetica were presented in each category, mean of the responses for each subject was used as "second measurement". The relations within

<sup>1</sup> *Self-Assessment Manikin (SAM)*, developed by Lang (1980), has been used effectively to measure emotional responses reactions to: pictures, images, sounds etc. (Bradley & Lang, 1994), advertisements (Morris et al., 2002), visual content and codes in advertisements (Author 2013; 2011; Author 2013; Lang A, 2003).

variables are observed within subjects (as a reactions to the certain ad) and also within groups (dividing the subjects according to gender and existence of formal knowledge of graphic design). Since there were three dependent variables, significance level was set to 0.017. MANCOVA was performed for the responses to ads in each of defined categories (sporting goods and extreme sports equipment, shoes, denim and ready-wear) and for all the ads used in the survey.

For evaluating the preference toward the ad and the brand it was important to determine whether the usage of Helvetica in ad and brand logo design had any impact on attitude toward ad and brand. For that purpose results obtained from rating the preference (the scale *I like-I do not like*) were used. Mean values for each subject and each category were taken into account. Ad created with Helvetica in the category of denim was the only one that didn't have Helvetica in brand logo too, hence the results of the preference assessment of denim ads were left out when the influence of brand font on preference was evaluated. Two-way multivariate repeated measurement analysis of covariance (MANCOVA) was calculated where dependent variables were attitude toward brand and an ad, while as independent we defined gender formal knowledge of design and typography. As repeated measurements responses to ads with and without Helvetica were used.

When assessing the attitudes it was also important to determine whether there is some relation between attitude toward the ad and attitude toward the brand, that is, whether preferences to some brand influences the preference toward the ad of a certain brand. To estimate the possible relation Pearson correlation coefficient is determined between the rates given to an ad and the appropriate brand. For this analysis results obtained from rating the preference in form *I prefer-I do not prefer* were used. Correlation was determined for ads with and without Helvetica in total and for each ad category separately.

The results of emotional response and preferences, along with the discussion, are presented in the next section.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results of emotional response assessment

If all the ads are taken into account combined effects showed that there is no significant difference if man and women evaluated the ads with or without Helvet-

ica ( $F(3,54)=2.91, p=0.043, \eta^2=0.139$ ). Same stands for experienced and non-experienced subjects ( $F(3,54)=2.46, p=0.072, \eta^2=0.121$ ).

If pleasure, arousal and dominance results are observed separately for all ads, it was noticed that subjects rated ads with and without Helvetica differently. Highest differences are noticed when rating pleasure ( $F(1,56)=18.94, p<0.001$ ), then dominance ( $F(1,56)=8.69, p=0.05$ ) and smallest, yet significant difference, was noticed for arousal grades ( $F(1,56)=6.97, p=0.011$ ). Ads without Helvetica were rated better for each emotion. Mean rate for all the Helvetica ads were 4.28 (SD=1.26), while for ads without Helvetica it was 5.11 (SD=1.2). Same trend was noticed in each category (Table 1).

**TABLE 1.** Mean rates for ads with and without Helvetica for each emotion assessed

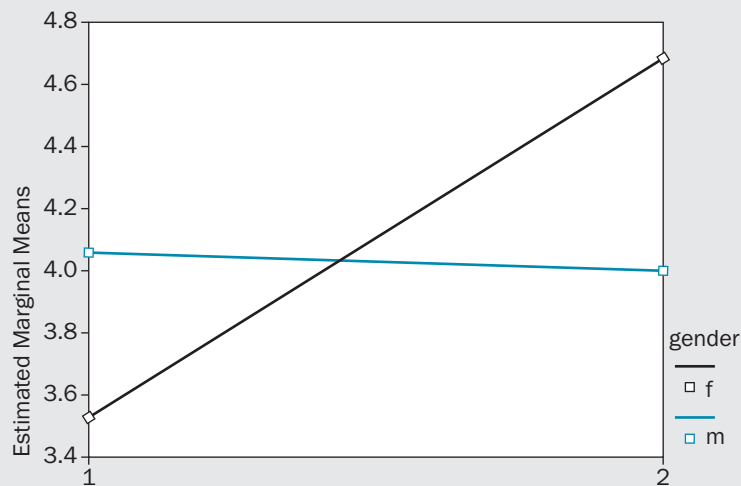
Rated emotion	Mean rate for Helvetica ad	Mean rate for ads without Helvetica
Pleasure	4.28 (SD=1.26)	5.11 (SD=1.20)
Arousal	3.76 (SD=1.56)	4.29 (SD=1.46)
Dominance	3.72 (SD=1.15)	4.33(SD=1.09)

Since it was noted that gender had an impact on reaction to the ad, rates for certain emotion given by men and women are also assessed. When evaluating pleasure, women had a tendency to give higher rates to ads without Helvetica, while men rate all the ads in the same manner (Figure 1).

Subjects with former knowledge in the field of typography showed statistically significant difference in ratings for the dimension arousal ( $F(1,56)=7.12, p=0.010$ ). In this case, experienced subjects were indifferent to the usage of Helvetica; while non-experienced found ads without Helvetica more exciting (Figure 2).

In the category of sporting goods for extreme sports equipment it was noticed that typeface had a significant influence on each rated emotion (pleasure -  $F(1,56)=149.115, p<0.0005$ ; arousal -  $F(1,56)=114.887, p<0.0005$ ; domination -  $F(1,56)=32.839, p<0.0005$ ). Gender and formal knowledge in typography did not have any significant impact on emotional response. In this category subjects rated ads with Helvetica better than those without, for each emotion assessed (Table 2).

**FIGURE 1.** Differences in pleasure rates given by men (green line) and women (red line) when assessing ads with (marked with 1 on x-axis) and without Helvetica (marked with 2 on x-axis)



**TABLE 2.** Mean rates for ads with and without Helvetica for each emotion assessed for the extreme sports category

Rated emotion	Mean rate for Helvetica ad	Mean rate for ads without Helvetica
Pleasure	5.33 (SD=0.89)	3.74 (SD=0.93)
Arousal	5.00 (SD=1.29)	3.44 (SD=1.01)
Dominance	4.07 (SD=1.22)	3.08 (SD=0.94)

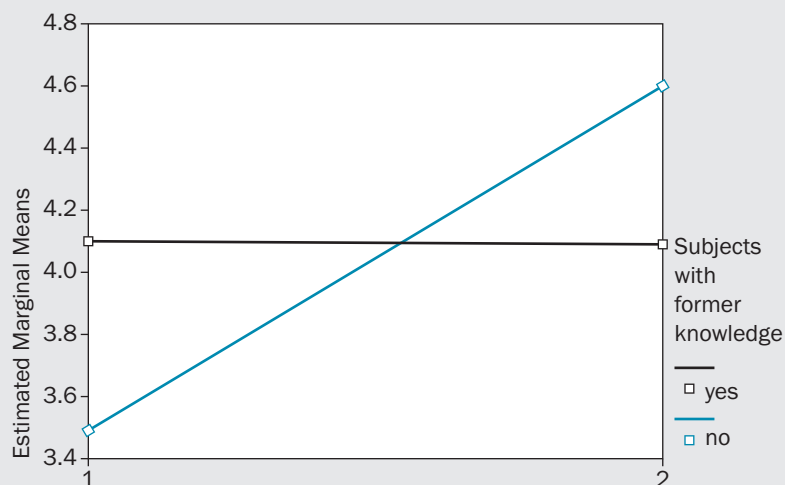
When ads for shoes were assessed there were no statistically significant differences in subject emotional response to ads with or without Helvetica. Gender and former knowledge were also shown not to have any impact on the emotional response to certain ad.

When assessing ads for denim it was noticed that the gender ( $F(3,54)=3.98, p=0.012$ ) and ad type ( $F(1,54)=4.67, p=0.006$ ) had a significant impact on

emotional response. Type used in the ad (i.e. whether Helvetica was used for designing the ad or not) had an impact only to pleasure. Ads with Helvetica were rated better ( $M=4.37, SD=1.288$ ), then those with other typefaces ( $M=4.07, SD=1.089$ ). In this category it was also noticed that combined interaction of ad type, gender and former knowledge had a significant impact on emotional response ( $F(3,54)=5.11, p=0.003$ ). When assessing the pleasure, highest rates were given by women subjects without formal typographical knowledge to the ads with Helvetica (Table 3). Same stands for arousal and domination. Lowest rates were given to the ads with Helvetica by men subjects without formal typographical knowledge (Table 3).

Differences in pleasure rates are more noticeable for experienced, then for non-experienced subjects, particularly for women (Figure 3).

**FIGURE 2.** Differences in arousal rates given by non-experienced (green line) and experienced subjects (red line) when assessing ads with (marked with 1 on x-axis) and without Helvetica (marked with 2 on x-axis)



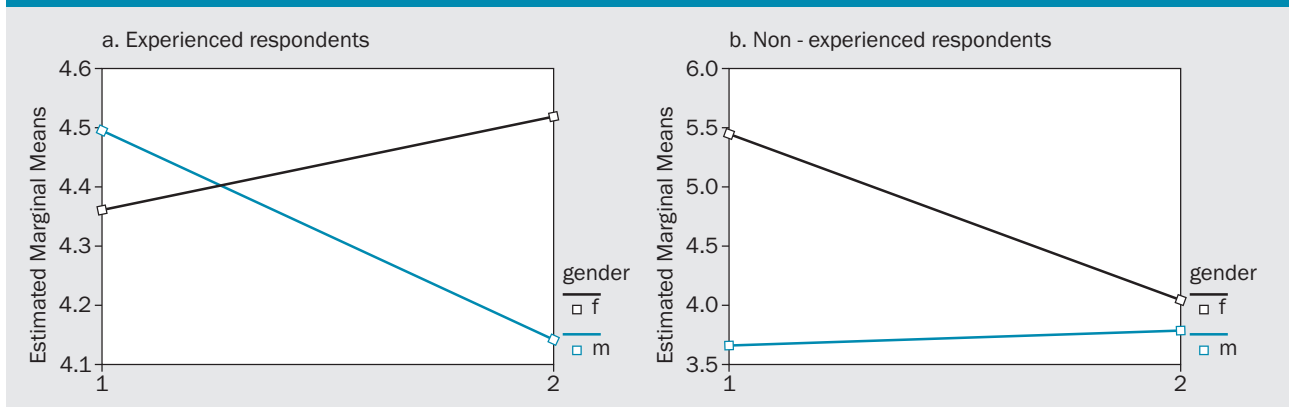
**TABLE 3.** Mean rates for pleasure, arousal and dominance given by men and women, with and without formal knowledge of typography for the denim category

Measure	Gender	Experienced	Helvetica	Mean	Std.Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pleasure	F	Yes	1	4.364	.342	3.679	5.048
			2	4.523	.328	3.866	5.180
	No	1	5.500	.327	4.845	6.155	
		2	4.083	.314	3.455	4.712	
	M	Yes	1	4.500	.303	3.893	5.107
			2	4.143	.291	3.561	4.725
No	1	3.696	.236	3.222	4.169		
	2	3.815	.227	3.361	4.269		
Arousal	F	Yes	1	3.818	.419	2.978	4.658
			2	4.000	.329	3.341	4.659
	No	1	4.500	.402	3.696	5.304	
		2	3.813	.315	3.181	4.444	
	M	Yes	1	3.143	.372	2.398	3.888
			2	3.286	.292	2.701	3.870
No	1	3.000	.290	2.419	3.581		
	2	3.413	.228	2.957	3.869		
Dominance	F	Yes	1	3.636	.431	2.772	4.500
			2	4.273	.311	3.649	4.896
	No	1	5.167	.413	4.339	5.994	
		2	4.104	.298	3.507	4.701	
	M	Yes	1	3.429	.382	2.663	4.194
			2	3.607	.276	3.054	4.160
No	1	3.043	.298	2.446	3.641		
	2	3.481	.215	3.050	3.912		

In the category of ready-wear ads it was noticed that ad type ( $F(3,54)=7.67, p<0.0005$ ), together with an interaction of gender ( $F(3,54)=3.85, p=0.014$ ) had a significant impact on emotional response to ads. The usage of Helvetica in ad design had an impact

on pleasure ( $F(1,54)=19.06, p<0.0005$ ) and arousal ( $F(1,54)=6.97, p=0.011$ ), while dominance was not affected. Ads without Helvetica were globally better rated (Table 4).

**FIGURE 3.** Differences in pleasure rates given by men (green line) and women (red line) when assessing ads with (marked with 1 on x-axis) and without Helvetica (marked with 2 on x-axis)



**TABLE 4.** Mean rates for ads with and without Helvetica for each emotion assessed for the ready-wear category

Rated emotion	Mean rate for Helvetica ad	Mean rate for ads without Helvetica
Pleasure	4.28 (SD=1.26)	5.11 (SD=1.20)
Arousal	3.77 (SD=1.56)	4.29 (SD=1.47)
Dominance	3.71 (SD=1.51)	3.80 (SD=1.68)

The interaction of the ad type and gender affected pleasure only. When ads with Helvetica were assessed men generally gave higher rates than women (mean rates given by men were  $M=3.91$ ,  $SD=1.68$

comparing with women rates  $M=3.52$ ,  $SD=1.34$ ). On the other hand, women rated better ads without Helvetica ( $M=4.69$ ,  $SD=1.48$  for women comparing with  $M=4.04$ ,  $SD=1.41$  for men).

### Results of preference assessment

Assessment of preferences gave an answer to a question whether the use of Helvetica in ad had any influence on an attitude toward the ad and corresponding brand. Following the results of MANCOVA analysis it was shown that the presence of Helvetica had actual impact on ad and brand preference, while gender and

**TABLE 5.** The results of multivariate analysis of covariance

Effect		Hypothesis					
			Value	F	df	Error df	Sig.
Between Subjects	Intercept	Pillai's Trace	.991	2961.768 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.000
		Wilks' Lambda	.009	2961.768 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.000
		Hotelling's Trace	107.701	2961.768 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.000
		Roy's Largest Root	107.701	2961.768 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.000
	Gender	Pillai's Trace	.026	.747 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.478
		Wilks' Lambda	.974	.747 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.478
		Hotelling's Trace	.027	.747 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.478
		Roy's Largest Root	.027	.747 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.478
	Experienced	Pillai's Trace	.070	2.059 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.137
		Wilks' Lambda	.930	2.059 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.137
		Hotelling's Trace	.075	2.059 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.137
		Roy's Largest Root	.075	2.059 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.137
	Gender* Experienced	Pillai's Trace	.030	.863 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.428
		Wilks' Lambda	.970	.863 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.428
		Hotelling's Trace	.031	.863 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.428
		Roy's Largest Root	.031	.863 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.428
Within Subjects	Helvetica	Pillai's Trace	.125	3.935 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.025
		Wilks' Lambda	.875	3.935 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.025
		Hotelling's Trace	.143	3.935 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.025
		Roy's Largest Root	.143	3.935 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.025
	Helvetica* Gender	Pillai's Trace	.040	1.159 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.321
		Wilks' Lambda	.960	1.159 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.321
		Hotelling's Trace	.042	1.159 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.321
		Roy's Largest Root	.042	1.159 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.321
	Helvetica* Experienced	Pillai's Trace	.019	.536 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.588
		Wilks' Lambda	.981	.536 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.588
		Hotelling's Trace	.019	.536 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.588
		Roy's Largest Root	.019	.536 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.588
	Helvetica* Gender* Experienced	Pillai's Trace	.027	.763 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.471
		Wilks' Lambda	.973	.763 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.471
		Hotelling's Trace	.028	.763 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.471
		Roy's Largest Root	.023	.763 <sup>b</sup>	2.000	55.000	.471

former typographical knowledge didn't have any impact (Table 5).

In order to estimate the effects of Helvetica presence to individual preferences, the results of univariate analysis were assessed. It was noticed that the Helvetica in ad had a significant influence on ad preference ( $F(1,56)=5.81$ ,  $p=0.019$ ), while it didn't influenced brand preference ( $F(1,56)=0.633$ ,  $p=0.43$ ). Ads created with Helvetica were generally regarded as more preferable ( $M=4.78$ ,  $SD=0.771$ ), then those without it ( $M=4.52$ ,  $SD=0.784$ ).

The other goal for preference assessment was to define whether Helvetica in brand logo influence the preference toward ad and brand. It is worth noticing that ad created with Helvetica in category of denim was the only one without Helvetica in brand logo, therefore the results of preference assessment of denim ads were omitted in further evaluation. Mean values of preference grades from other three categories were taken into account for this analysis. Results of MANCOVA analysis, conducted in the same manner as for previous assessment, showed that presence of Helvetica in brand did not have any impact to ad or brand preference. Same stands for gender and former typographical knowledge.

In preference assessment the goal was also to determine the possible relation between attitude toward the ad and the brand, and whether the preferences toward certain brand leads to preferences toward corresponding ad. In order to define possible relation we calculated Pearson coefficient of linear correlation between the preference rates given to an ad and brand, with or without Helvetica in the ad. Results obtained from rating the preference in form *I prefer-I do not prefer* are used for each ad category and also for all the ads (mean value from all categories).

In the sporting goods and extreme sports equipment category strong positive correlation was found between attitude toward ad and brand when ad was designed with Helvetica ( $r=0.661$ ,  $p<0.0005$ ). This leads to the conclusion that the high degree of preference toward brand follows the strong preference toward the corresponding ad. Same was noted when ads without Helvetica were assessed ( $r=0.638$ ,  $p<0.0005$ ).

Strong positive correlation exists also for the results of the ads for shoes assessment. Here, the Pearson coefficient is almost identical no matter if Helvetica was or was not used in the ad ( $0.603$ ,  $p<0.0005$  and  $r=0.691$ ,  $p<0.0005$ , respectively). In denim category same trend was found. If the Helvetica was used for ad design the correlation coefficient was  $0.709$  ( $p<0.0005$ ), while in the other case it was somewhat

lower ( $r=0.618$ ,  $p<0.0005$ ). When preference was assessed for ready-wear ads there moderate correlation found for ads with Helvetica ( $r=0.450$ ,  $p<0.0005$ ), while for ads without Helvetica moderate correlation exist between preference toward the ad and the brand ( $r=0.576$ ,  $p<0.0005$ ).

When assessing the preference results for all ads in total, strong positive correlation between ad and brand preference exist if Helvetica is used for creating ad ( $r=0.74$ ,  $p<0.0005$ ), but also in the case when it was not ( $r=0.803$ ,  $p<0.0005$ ). We can conclude that the preference toward the brand certainly has very strong impact on preferences of corresponding ad regardless of the typeface used for ad design.

These relations were also assessed in the case where Helvetica was used in brand logo. Results for denim ads were omitted since the brand didn't use Helvetica in its logo design. Mean values of preference rates for three other categories were taken into account (preference rates for individual categories were estimated in the previous case since all the other ads had Helvetica both in brand and in ad). In this case strong positive correlation exists between preference toward ad and brand if brand logo was created with Helvetica ( $r=0.676$ ,  $p<0.0005$ ), but also if it was not ( $r=0.755$ ,  $p<0.0005$ ). In this manner brand preference was even more emphasized and its influence on ad preference should not be neglected in any case.

## Discussion

One of the criteria for the good typography is the social issue which brings Helvetica up to the level of the brand, a kind of a convention and a dogma. Perhaps it is due to this phenomenon of mass hysteria caused by the Helvetica brand that many companies decide to use Helvetica when giving shape to their visual identities. Using a famous brand to shape their own, they expect a positive transfer which breeds success. A brand has the task of ensuring quality with every purchase, enable easier decision-making and reduce the risk of buying a product of undesirable quality. Because of this, it appears that Helvetica has the task of ensuring quality when shaping the graphic products and provide a sense of security in both the consumers and the manufacturers who consider that the usage of Helvetica is best for their own promotion. It increases the value of a trade mark and/or a designer product because it acts as a quality assurance which influences the value of the brand. The image a brand carries with itself is one of the essential values of the brand to the consumer. The image Helvetica carries

instigates the usage of epithets such as simple, clear, fast and efficient but stable and reliable. Helvetica is the synonym for quality and timelessness, an origin rooted over the years of using it in shaping some of the most stable and famous world brands.

Mass usage of Helvetica in manufacturing a visual identity of a brand or promotional material brings into question whether Helvetica affects the consumers' response. If so, is it always in positive, or at least neutral, manner as we can see that this typeface can influence the success of the advertising campaign and create a tool with which the companies protect themselves from negative image and bad promotion caused by an inadequate promotional campaign and visual identity.

The results revealed that Helvetica does not cause more positive emotional response in relation to other typefaces in print advertisements. In other words, Helvetica is not "an emotional typeface". Even though this typeface has renewed its popularity and today represents a new type convention for youthful trendy image, we can't say that this typeface has been assigned a new persuasive capacity. The potential of this typeface's visual rhetoric is unchanged. The intentional neutral rhetoric of the international style is less emotional even today in comparison to script and display typeface.

The brand awareness, as its significant dimension, increases the provided value to the consumers. As Veljković and Đorđević (2009) puts it, the most influential scholars in the field of brand management emphasize the importance of directing marketing efforts in forming the brand image or logo which, consequently, will affect the perceived image in the mind of the consumer and distinguish it from the competitor's image (see Keller et al., 2008, p.174; Aaker, 2009, p.181-205). Additionally, Veljković and Đorđević (2009) points on the empirical findings of Baldauf, Cravens, and Binder (2003; cf. Yoo, Donthu, & Lee, 2000) which indicate that brand awareness i.e. recognition of symbols or logos has an impact on consumers by increasing the perceived value they will receive by purchasing branded products. However, when analyzing the effects of Helvetica on the brand and ad attitudes it was established that there is no particular effect related to brand attitude, while the ads designed with Helvetica really did get higher grades in comparison to other ads. This is understandable as there is an array of factors affecting brand attitude and the connection be-

tween the brand and the consumer becomes increasingly profound and leans on the previous experience and emotions related to the brand, so it is often impossible to discern between the value of the brand to the consumer and the brand equity relying only on its visual representation. Brands used in the research were familiar to participants. Further research can be built on unfamiliar brands and we could examine how customers form an attitude toward the ad they see for the first time. An attitude toward the ad, on the other hand, was influenced by Helvetica which can be seen from the results where the advertisements with Helvetica were better rated and more favoured.

The findings indicate that different brand groups have different influence on consumers, as we can see that Helvetica won't produce the best reaction but it will not be strongly unfavourable as well. The trend we see in everyday life is confirmed through this study. There is a specific group of people that recognizes and uses the brand Helvetica in everyday life. People from this group will intentionally choose the products that have Helvetica mark on them. This is the case for the denim and the footwear brands, such as Bench, Superdry, American Apparel, Desigual, and many others. All of s brand have a logo and advertisements, increasingly websites as well, designed with Helvetica. A common thing for all these brands is their target group. They all speak to younger, urban and modern generation. When you wear a piece of clothing signed by one of these names you stand out in the crowd of "ordinary people". You reveal your attitudes toward music, art, culture, politics, and people can even "read" what profession you're in just by looking at your clothes. The strength of Helvetica lies in this reality, in its symbolic meaning. We did confirm that Helvetica is not always the best choice for advertising, but we need to have in mind the target group and the people we want to reach with Helvetica designed message. The textile and fashion industry should consider these findings as they can help build stronger image of the company. The first thing about brand's significance is the image they give to specific, targeted, groups of customers allowing them to meet the needs of belonging, self-affirmation and social intelligence. When we choose certain brand we tell a lot about ourselves to the world, the fact a lot of advertisers use to make a profit and gain popularity. It is not necessary for the brands to provide a quality or durability, but they do have to represent you.

## CONCLUSION

Most of the designers are unaware of the impact Helvetica has when they use it for a design project. This typeface presents a tradition in the graphic design profession, hence shaping the way we see this profession today. It is a personification of the clean, sharp and simple design with a focus on the content and the message and not the form and decoration. It is used because it simplifies and accelerates work, it looks good on almost every visual material, but how many people will stop and consider why this is so. The strength of the brand Helvetica grows over time; however, there is a possibility, as we've seen in the past, that the popularity of the brand will decrease due to unoriginality and market saturation.

Still, we can't ignore vast number of visual projects which focus is not brand or service promotion but the message transfer and spatial application. Universality

and neutrality are a priority in such cases. Together with traffic signs, public space signs and fill-in forms, and with the internet expansion Helvetica is used for a number of websites. We can conclude that sooner or later this typeface will conquer all of the internet and modern-type devices.

Like it or not, its presence is unquestionable. It is practically everywhere. It is on the first place on the list of the world's top seller fonts. Ideally, we can use it when we want to avoid personal touch and stay in the zone of universality. We can't relate this type to any place or a moment in time. However, times have changed in the marketing world. Designers and advertiser nowadays use Helvetica to communicate to younger generations and to give a message modern feel. Along with neutrality, this type takes on particular distinctive features in order to stay in touch with young people and the modern world.

## References:

1. Author (2013)
2. Author (2013)
3. Author (2011)
4. Aaker DA (2009), *Managing brand equity: capitalizing of the value of a brand name*. New York, The Free Press.
5. Baldauf A, Cravens KS and Binder G (2003), "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain". *Journal of product & brand management*, MCB UP Ltd, Vol.12, No.4, pp. 220-236.
6. Bartram D (1982), "The perception of semantic quality in type: Differences between designers and non-designers". *Information design journal*, John Benjamins Publishing Company, Vol. 3, No.1, pp. 38-50.
7. Bradley MM., & Lang PJ (1994), "Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential". *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, Vol.25, No.1, pp. 49-59.
8. Brumberger E (2003a), "The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness". Vol.50, No.2, pp. 224-231.
9. Brumberger E (2003b), "The rhetoric of typography: The persona of typeface and text". *Technical communication*, Vol.50, No.2, pp. 206-223.
10. Childers TL and Jass J (2002), "All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.2, pp. 93-106.
11. Davis RC and Smith HJ (1933), "Determinants of feeling tone in type faces". *Journal of Applied Psychology*, American Psychological Association, Vol.17, No.6, p. 742.
12. Doyle JR and Bottomley P a. (2006), "Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, pp. 112-123.
13. Fox D, Shaikh AD and Chaparro BS (2007), The effect of typeface appropriateness on the perception of documents. In: *Proceedings of the Human Factors & Ergonomics Society 51st Annual Conference, USA*, pp. 464-468.

14. Henderson PW, Giese JL and Cote JA (2004), "Impression management using typeface design". *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 60-72.
15. Holbrook MB and Batra R (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising". *Journal of consumer research*, Vol.14, No.3, pp. 404-420.
16. Hustwit G (2007), *Helvetica [Film]. Brooklyn, NY: Plexi Productions, LLC.*
17. Kastl AJ and Child IL (1968), "Emotional meaning of four typographical variables". *Journal of Applied Psychology*, Vol.52, No.52, pp. 440-446.
18. Kaya N and Epps HH (2004), "Color-emotion associations: Past experience and personal preference". In: *AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings*, pp. 31-34.
19. Keedy J (2003), *Design Modernism 8.0. Emigre*, Rant, No.64, pp. 57-71.
20. Keedy J (1995), *Zombie Modernism. Emigre*, The Rebirth of Design, No.34, pp. 17-39.
21. Keller KL, Apéria T and Georgson M (2008), *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow, England, Pearson Education.
22. Lang A, Wise K, Lee S, and Cai X (2003), The effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional, and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising. In: Reichert T, and Lambiasi J (eds), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Routledge, 107-132.
23. Lang PJ (1980), Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In: Sidowski JB, Johnson JH, and Williams TA (eds), *Technology in Mental Health Care Delivery Systems*, Ablex Pub. Corp., pp. 119-137.
24. Mackiewicz J and Moeller R (2004), Why people perceive typefaces to have different personalities. In: *International Professional Communication Conference, 2004. IPCC 2004. Proceedings*, Ieee, pp. 304-313.
25. McCarthy MS and Mothersbaugh DL (2002), "Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests". *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.7-8, pp. 663-691.
26. Morris JD, Woo C, Geason JA and Kim J (2002), "The power of affect: Predicting intention". *Journal of Advertising Research*, Vol.42, No.3, pp.7-17.
27. Morrison G (1986), "Communicability of the emotional connotation of type". *Educational Communication and Technology*, Vol.34, No.4, pp. 235-244.
28. Poffenberger a. T and Franken RB (1923), "A study of the appropriateness of type faces". *Journal of Applied Psychology*, Vol.7, No.4, pp. 312-329.
29. Rowe CL (1982), "The connotative dimensions of selected display typefaces". *Information design journal*, John Benjamins Publishing Company, Vol.3, No.1, pp. 30-37.
30. Russell JA and Mehrabian A (1977), "Evidence for a three-factor theory of emotions". *Journal of Research in Personality*, Vol.11, No.3, pp. 273-294.
31. Schiller G (1935), "An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising". *Journal of Applied Psychology*, Vol.19, No.6, p. 652.
32. Secrest JM (1947), "Personalities in type designs". *Printer's ink*, No. 218, pp. 52-53.
33. Starkweather JA (1956), "The communication-value of content-free speech". *The American Journal of Psychology*, Vol.69, No.1, pp. 121-123.
34. Tannenbaum PH, Jacobson HK and Norris EL (1964), "An experimental investigation of typeface connotations". *Journalism & Mass Communication*, Vol.41, No.1, pp. 65-73.
35. Valdez P and Mehrabian A (1994), "Effects of color on emotions". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.123, No.4, pp. 394-409.
36. Vandewalle G, Schwartz S, Grandjean D, et al. (2010), Spectral quality of light modulates emotional brain responses in humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, National Acad Sciences, Vol. 107, No.45, pp. 19549-19554.
37. Veljković S, and Đorđević A, (2009), Brand Values for Consumers and Companies, *Marketing*, Vol. 41, No.1, pp. 3-16.
38. Waltzlawick P, Beavin JH and Jackson DD (1967), *Pragmatics of human communication. Educational Theatre Journal*, W. W. Norton & Company, Inc. New York.
39. Wijnholds A de B (1996), *Using Type: The Typographer's Craftsmanship and the Ergonomist's Research*. Utrecht University, April.
40. Yoo B, Donthu N and Lee S (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, pp. 195-211.
41. van Leeuwen T (2006), "Towards a semiotics of typography". *Information Design Journal*, Vol.4, September, pp. 139-155.

## Sažetak:

---

### Helvetika kao tipo konvencija za mladalački i trend imidž: Odgovor potrošača na sigurnu opciju dizajnera

Uroš Nedeljković, Dragoljub Novaković, Irma Puškarević, Ivana Tomić

U oglašavanju, tipografija se smatra za važan i obavezan element. Jedno od najistaknutijih tipografskih pisama današnjice je svakako Helvetika, čime je ovo pismo odredilo i središte našeg istraživanja. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita konotativno značenje pisma Helvetika, u vremenu u kojem je ovom pismu obnovljena popularnosti. Mi smo ispitivali odgovor potrošača na oglase sa Helvetikom kao dominantnim izražajnim sredstvom. Rezultati ukazuju da emocionalni odgovor na oglase u kojima dominira Helvetika pismo, nije veći u odnosu na oglase oblikovane drugim pismima, što ukazuje na to da Helvetika nije

„emocionalno pismo”. Međutim, nalazimo da ispitanici ipak preferiraju oglase koji koriste Helvetiku u oblikovanju slogana, teksta oglasa i logotipa brenda. Zaključujemo da, iako Helvetika danas nakon obnovljene popularnosti predstavlja tipo konvenciju za mladalački i trend imidž, mi ovom pismu ne možemo pripisati nove ubeđivačke atribute.

**Ključne reči:** Oglašavanje, tipografija, tipografsko pismo, Helvetika, odgovor potrošača, emocionalni odgovor, tipo konvencija.

#### Kontakt:

Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka  
Departman za grafičko inženjerstvo i dizajn

**Uroš Nedeljković**  
urosned@uns.ac.rs

**Dragoljub Novaković**  
novakd@uns.ac.rs

**Irma Puškarević**  
irma@uns.ac.rs

**Ivana Tomić**  
tomic@uns.ac.rs

## Prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja

Marina Petrović

**Apstrakt:** Najnoviji metodološki pristup marketinškom istraživanju koji još uvek nije dovoljno istražen jeste onlajn pristup. Uprkos brojnim nedostacima onlajn-istraživanja se sve više koriste u svetu, posebno u razvijenim zemljama. Da bi se sprovelo kvalitetno onlajn-istraživanje neophodno je da se sa jedne strane maksimalno iskoriste mogućnosti koje ova tehnika istraživanja pruža, a sa druge strane da se izbegnu ograničenja koja porizilaze iz same prirode pristupa istraživanju. Zbog toga je neophodno da se prednosti i nedostaci dobro razumeju i da se nađu potencijalna rešenja problema koji se javljaju kod ove vrste istraživanja. Cilj ovog rada je da se na osnovu postojeće literature prikažu prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja kao i potencijalna rešenja problema koji se ovde javljaju. Upoređivanjem tradicionalnih i onlajn marketinških istraživanja zaključujemo da su onlajn istraživanja u nekim segmentima bolja a u nekim lošija od tradicionalnih i da uspešnost samog istraživanja u velikoj meri zavisi od: toga koliko je istraživač upoznat sa prednostima i nedostacima određenih načina prikupljanja podataka, od same prirode problema koji želi da reši i od načina kako će definisati eksperimentalni dizajn.

**Ključne reči:** onlajn marketinško istraživanje, marketinško istraživanje, prednosti i nedostaci onlajn istraživanja

### UVOD

Proces globalizacije i ubrzan tehničko-tehnološki razvoj tokom poslednjih godina dovode do daljeg otvaranja postojećih i nastajanja sasvim novih tržišta čime se postavljaju novi izazovi pred istraživače tržišta. Nove tehnologije i njihovo širenje, osim toga, omogućavaju i potpuno nov pristup celom procesu istraživanja tržišta. Pojava i širenje Interneta dovodi do potpunog preokreta u pristupu, tehnici i metodologiji istraživanja tržišta. Ne samo što je omogućen pristup izuzetno velikom broju i različitim izvorima sirovih podataka, nego su i mogućnosti prikupljanja i skladištenja podataka postale skoro neograničene. Neposredno su postali dostupni i različiti sekundarni izvori podataka, a Internet, kao medij, kroz različite veb sajtove, dovodi do formiranja novih zajednica ljudi na Internetu, koje predstavljaju sasvim nova tržišta. Ispitivanje stavova, potreba i ponašanja ovih zajednica takođe podrazumeva novi pristup istraživanju. Predmet istraživanja ovog rada se odnosi na efekte koje na proces marketinškog istraživanja ima sve šira upotreba Interneta.

Onlajn-metod istraživanja tržišta u ovom trenutku predstavlja poseban izazov za istraživače tržišta, kako sa stanovišta ogromnih mogućnosti koje pruža (u trenutku kada troškovi i stope odgovora na tradicionalne metode imaju negativne tendencije razvoja) tako i sa stanovišta još uvek nedovoljno ispitanih ograničenja u njegovoj primeni. Stoga će cilj ovog rada biti razumevanje uloge i značaja primene onlajn-istraživanja kroz analizu mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja i ispitivanje ograničenja u njihovoj primeni.

Iako su onlajn-istraživanja bila osnovna istraživačka tema kojom su se bavili različiti autori ovaj metod je još u fazi razvoja. Onlajn-istraživanja ne samo što nisu dostigla svoj pun potencijal, njihov pun potencijal još nije moguće ni sagledati. Mnogi aspekti ovog metoda još uvek nisu istraženi, a i pored mnogobrojnih ograničenja koja mu se pripisuju njihova upotreba raste posebno u razvijenijim zemljama.

U prvom delu rada će se pružiti pregled dosadašnje naučne teorije koja se bavi onlajn-istraživanjima, kao i dobijenih empirijskih rezultata. Posebno će biti razmatrani oni naučni radovi koji su ključni za donošenje zaključaka o mogućnostima i ograničenjima ove vrste istraživanja. Nakon toga slede poglavlja u kojima će biti predstavljene prednosti i nedostaci onlajn istraživanja koji proizilaze iz dostupne literature ali iz naučno-istraživačkog rada autora. Zatim sledi deo u kojem će biti dati predlozi za

delimičnu ili potpunu eliminaciju potencijalnih nedostataka ovog metoda istraživanja. Na samom kraju biće izneti zaključci koji se mogu doneti na osnovu ovog rada kao i spisak literature koji je korišćen.

## 1. PREGLED NAUČNE LITERATURE KOJA SE BAVI ONLAJN-ISTRAŽIVANJIMA U SVETU

Pojava Interneta i njegova sve veća upotreba od strane šire populacije, otvaraju potpuno nove mogućnosti za istraživanje tržišta i onlajn-istraživanja postaju sve dominantniji istraživački metod. Da bismo objasnili prednosti i nedostatke onlajn-istraživanja potrebno je prvo navesti čime su se do sada istraživači u svetu bavili i do kojih su sve zaključaka došli. Dok su teorijske osnove i empirijski nalazi kojima se opisuju tradicionalni načini prikupljanja podataka metodom ispitivanja (lični intervjui, prikupljanje podataka telefonom i putem pošte) široko poznate, o onlajn-istraživanjima još uvek ne postoje odgovarajući opšte prihvaćeni naučni i praktični postulati. Smatramo da do zaključaka o prednostima i nedostacima onlajn-istraživanja kao najnovije tehnike za prikupljanje podataka od ispitanika, možemo doći samo ako ih poredimo sa ostalim već dobro poznatim načinima prikupljanja podataka. Ipak, pre svega, biće pružen kratak istorijat nastanka onlajn-istraživanja.

Pojam «elektronska anketa», kao preteča onlajn-istraživanja, se javlja pre pojave samog Interneta i podrazumeva korišćenje računara prilikom sprovođenja istraživanja. Elektronske ankete su ankete u kojima ispitanici sami unose odgovore u programe za editovanje teksta, ili pak istraživači koriste računar za skladištenje i analizu podataka (Kiesler S., Sproull L., 1986, str. 402-413). Ovaj način ispitivanja imao je brojne prednosti, ali i nedostatke. Umrežavanje računara, pojeftinjenje hardvera i softvera doprineli su da se neki od nedostataka elektronskih anketa prevaziđu potpuno, ili samo u određenoj meri.

Sa pojavom Interneta tehnike marketinških istraživanja doživljavaju pravu revoluciju. Nastale su nove tehnike za prikupljanje podataka pod nazivom mejl-ankete, veb-ankete, onlajn-fokus-grupe itd. Sve ove tehnike onlajn-istraživanja su nove tako da ne postoji ni usaglašenost u vezi osnovnih pojmova koji se koriste, kao ni definicije svakih od navedenih tehnika. Zajedničko za sve navedene tehnike onlajn-istraživanja je da se podaci prikupljaju od ispitanika putem Interneta, ali nije jasno definisano u čemu se razlikuju. Dok neki autori smatraju da su veb-ankete isto što

i elektronske ankete, drugi razlikuju mejl-ankete od veb-anketa i zajedno ih nazivaju Internet-anketama, dok treća grupa autora izjednačava pojmove mejl-anketa i veb-anketa. Pored ovih naziva u skorije vreme sve češće u literaturi nailazimo i na pojam onlajn-ankete. U nastavku će biti predstavljen pregled naučne literature koja se bavi onlajn-istraživanjima u svetu.

U radovima koji se bave ovom oblašću postoji konsenzus po pitanju osnovnih prednosti onlajn-anketa, a to su brzina i trošak sprovođenja istraživanja. S druge strane, osnovno pitanje koje postavljaju jeste pitanje nedostataka ove tehnike u poređenju sa tradicionalnim načinima prikupljanja podataka, odnosno u kom domenu su onlajn-istraživanja bolje, gore, ili pak, imaju iste performanse kao tradicionalni načini. To je posebno interesantno pitanje imajući u vidu da, pored svojih brojnih nedostataka (koji su navedeni u sledećem delu ovog rada), primena onlajn-istraživanja u praksi ubrzano raste. Neke od važnih tema koje su predmet interesovanja i diskusije u naučnim krugovima su: stopa odgovora i povezana pitanja, kvalitet podataka dobijenih onlajn-metodama, kao i pitanja vezana za privatnost, bezbednost i etiku u onlajn-istraživanjima.

Mnogi istraživači su se bavili pitanjem stope odgovora jer je nesumnjivo da ona utiče na validnost istraživanja. Pre svega, postavlja se pitanje da li je stopa odgovora veća ili manja kod onlajn-anketa u odnosu na tradicionalne ankete. Ako je stopa odgovora kod onlajn-anketa manja, onda se postavlja pitanje na koji način bi se ona mogla povećati.

Pre nego što predstavimo radove koji su se bavili stopama odgovora neophodno je naglasiti da Američka asocijacija za istraživanje javnog mnjenja (*American Association for Public Opinion Research*) daje šest definicija izračunavanja stope odgovora (Petrović, 2009). Budući da postoji više načina za izračunavanje stope odgovora, neophodno je naglasiti da većina autora ne navodi precizno koju definiciju stope odgovora u svojim istraživanjima koristi. Ipak, detaljnom analizom različitih pristupa definiciji stope odgovora smatramo da razlike između ovih šest vrsta stope odgovora ne bi trebalo da budu značajne.

Analizom pregleda literature (Yun i Trumbo, 2000) može se zaključiti da je 90-ih godina bila opšte poznata činjenica da mejl-ankete imaju manju stopu odgovora od tradicionalnih upitnika, ali da uprkos tome neke mejl-ankete daju rezultate koji su iznad ovih očekivanja. Razlog za to su najčešće okviri uzorka relativno homogenih grupa, npr. različitih organizacija i sl. (zaposleni, studenti, pretplatnici časopisa). U istom radu se navodi da pojedini autori (Kittleson, 1995)

smatraju da postoje tri razloga zašto u opštem slučaju mejl-ankete daju manju stopu odgovora. Prvi razlog je taj što ispitanici mogu lako da odbace anketu jer ne postoji sinhrona komunikacija između ispitanika i anketara. Drugi razlog proističe iz činjenice da se ta anketa ne nalazi fizički na njegovom stolu kako bi mu privukla pažnju. Na kraju, postavlja se i možda najvažnije pitanje – da li su mejl-ankete zaista anonimne.

Značajna su shvatanja autora (Cook, Heath i Thompson, 2000, str. 821-836) koji smatraju da je reprezentativnost uzorka mnogo bitnija od stope odgovora, te da je stopa odgovora važna u onoj meri u kojoj se odražava na reprezentativnost. Oni su analizirali veći broj različitih istraživanja kako bi istražili faktore koji su povezani sa većim stopama odgovora u onlajn-anketama. Njihov zaključak je da postoje tri faktora koja su najviše povezana sa visokim stopama odgovora u onlajn-anketama: koliko puta je ispitanik bio kontaktiran, da li je kontakt bio personalizovan<sup>1</sup> i da li je postojao prethodni kontakt sa ispitanikom.

Objašnjavajući značaj online istraživanja neki autori (Truell i Goss, 2002, str. 81-84) su poredili stopu, brzinu i kvalitet odgovora između poštanske i mejl-ankete. Anketa putem pošte je dala veću stopu odgovora sa značajno manjim brojem neupotrebljivih upitnika, što se slaže sa rezultatima prethodnih istraživanja (Bachmann, 1996; Kittleson, 1995; Mavis & Brocato, 1998; Tse, 1998). Odgovori na mejl-anketu su brže stizali nego odgovori na poštansku anketu, što je takođe u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Bachmann, 1996; Mavis & Brocato, 1998; Oppermann, 1995). Kvalitet odgovora je bio sličan za obe ankete, što su takođe i nalazi drugih istraživanja (Mavis i Brocato, 1998; Metha i Sivadas, 1995; Tse, 1998).

Stope odgovora u veb-anketama i poštanskim anketama su poredili i drugi autori (Tse-hua i Xitao, 2008, str. 249-271). Na osnovu 39 studija sprovedenih u poslednjih deset godina, autori su došli do zaključka da prikupljanje podataka poštom daje veću stopu odgovora. Utvrdili su da tip populacije i podsetnik o učešću u anketi bitno doprinose razlici u stopama odgovora veb i anketa putem pošte. Naime, ispitanici studenti ili učenici češće odgovaraju na veb-ankete dok na primer, lekari, nastavnici preferiraju ankete putem pošte. Takođe su utvrdili da podsetnici o učešću u anketi imaju veći efekat na povećavanje stope odgovora kod poštanskih nego kod veb-anketa.

Poređenjem rezultata onlajn i poštanskih anketa su se bavili i drugi autori (McDonald i Adam, 2003, str. 85-95). Koristeći isti instrument na dva uzorka izabrana iz iste populacije (navijača sportskog kluba) došli su do sledećih zaključaka: ispitanici u dva uzorka se razlikuju prema demografskim podacima; sprovođenje onlajn-ankete je jeftinije i brže, ali je stopa odgovora niža; i, na kraju, oni zaključuju da postoji značajna razlika između odgovora na onlajn-anketu, u odnosu na anketu putem pošte.

Rezultati opisanih istraživanja nas navode na zaključak da je u opštem slučaju stopa odgovora na onlajn-ankete niža u odnosu na tradicionalne metode prikupljanja podataka, osim u slučaju kada se okvir uzorka odnosi na specifične, homogene populacije (studenti, zaposleni). Budući da je niska stopa odgovora predstavljala bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-anketa, dalja istraživanja se često bave pitanjem pronalaženja načina na koji bi se uticalo upravo na stopu odgovora.

Interesantni su rezultati istraživanja (Kaplowitz, Hadlock i Levin, 2004, str. 94-101) u kojima su analizirana pitanja kako obaveštenje i podsetnik o učešću u anketi, u elektronskim i u papirnom obliku utiču na stopu odgovora. Jedan od zaključaka do kojeg su došli jeste da veb i ankete poštom imaju sličnu stopu odgovora ako anketi prethodi obaveštenje. Takođe, došli su do zaključka da stopa odgovora ne raste kada se podsetnik pošalje veb-ispitanicima. Autori navode da se ovi zaključci ipak odnose samo na populacije koje imaju pristup Internetu.

Čini se da sama priroda onlajn-istraživanja pruža mogućnosti za povećanje stope odgovora, budući da su raspoložive brojne napredne tehnologije za oblikovanje upitnika kojima se može uticati na stopu odgovora. Korišćenje slika, kratkih filmova, raznih boja itd. bi trebalo da zainteresuje ispitanika i da mu privuče pažnju. S druge strane, pojedina eksperimentalna istraživanja (Dillman, Tortora, Conradt i Bowker, 1998) nisu mogla ovo da potvrde – ispostavilo se da je anketa u kojoj su pitanja kucana crnim slovima na beloj pozadini dala veću stopu odgovora u odnosu na komplikovanije i atraktivnije dizajniran upitnik. Ipak, ovi autori su razlog tome videli u tehničkim ograničenjima i neusklađenostima, konkretno u problemima sa pretraživačem (engl. *search engine*), dužem vremenu potrebnom za otvaranje upitnika, nekonvencionalnom izgledu, izboru boja itd. Njihov zaključak<sup>2</sup> je da će sa razvojem tehnologije i brzine pristupa Internetu

<sup>1</sup> Prerpersonalizovan kontakt predstavlja kontakt koji se uspostavlja sa ispitanikom tako što mu se direktno obraća njegovim imenom.

<sup>2</sup> Dillman et al., <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf>.

napredne mogućnosti dizajniranja onlajn-upitnika imati značajan pozitivan efekat na povećanje stope odgovora.

Jedan od razloga niskih stopa odgovora na mejl-anke jest i neželjena pošta (engl. *junk mail*). Naime, bez obzira na to da li ispitanici obrišu mejl sa anketom pre nego što ga pročitaju, ili takvu poruku pročitaju sa zadržkom i skepticizmom i ne odgovore na nju, strah od nepoželjnih poruka (bilo radi prodaje, virusa ili nečeg trećeg) utiče na stopu odgovora na veb-anke<sup>3</sup>. Iz ovih razloga su Porter i Whitcomb, 2007, str. 635–648, istraživali da li kombinovani metod kontaktiranja ispitanika<sup>4</sup> (engl. *mixed-mode*) povećava stopu odgovora na mejl-anke. Na osnovu ovog istraživanja autori nisu mogli da dođu do zaključka koji bi bio primenljiv u svim situacijama, ali su naveli dve preporuke za istraživače koji bi se u buduću bavili ovom temom. Pre svega, ako se sprovodi anketa u okviru akademske institucije treba koristiti tu mejl-adresu, dakle koja ima sufiks .edu, jer u tom slučaju raste stopa odgovora. Drugo, kada se anketa sprovodi u komercijalne svrhe preporučuje se primena kombinovanog metoda koji bi trebalo da ima veći uticaj na stopu odgovora u odnosu na rezultate predstavljene u njihovom radu.

Pored prethodno navedenog, u radu (Shinn, Baker i Briers, 2007) se komentariše analiza data u Sheehan, 2001, gde se dokazuje da su stope odgovora u mejl-anketama ne samo niže nego kod drugih anketa, već i da tokom vremena opadaju. Ipak, trend pada stope odgovora je pristuan i kod drugih metoda prikupljanja podataka, tako da se ovom činjenicom ne umanjuje značaj onlajn-anкета.

U literaturi se kao jedan od razloga niskih stopa odgovora u onlajn-anketama navodi i veliki procenat odustajanja ispitanika u toku popunjavanja upitnika. Da bi se smanjila stopa neodgovora koja potiče iz ovog izvora, potrebno je prvo otkriti razloge odustajanja ispitanika. Jeavons (Sollomon, 2001), je analizirao podatke sa jednog servera koji je služio za sporvođenje tri velike ankete i zaključio da ispitanici najčešće odustaju od učestvovanja u anketi u tri slučaja. Pre svega, izvestan broj odustane čim otvori prvo pitanje, pretpostavlja se zbog tehničkih ograničenja. Sledeći značajan trenutak u kome ispitanici odustaju je kada naiđu na kompleksnu mrežu pitanja i pretpostavlja se

da je tada osnovni razlog složenost pitanja. Konačno, značajan broj odustaje kada treba da upiše svoju mejl-adresu i u ovom slučaju se smatra da je osnovni razlog odustajanja briga za očuvanje privatnosti.

Pitanje stope odgovora u onlajn-istraživanjima, kao što je već istaknuto, jeste jedno od osnovnih pitanja. Analiza pokazuje da je zaokupilo značajan deo stručne javnosti koja se bavi ovom temom. Osim stope odgovora, značajni aspekti onlajn-istraživanja o kojima je bilo diskusije u stručnim i naučnim krugovima uključuju pitanja kvaliteta i pouzdanosti onlajn-anke, koji se tipično analiziraju u poređenju sa tradicionalnim metodama prikupljanja podataka.

Denscombe (Denscombe, 2006, str. 246-254) je istraživao da li način sprovođenja ankete (veb-upitnik u poređenju sa tradicionalnim upitnikom) utiče na kvalitet<sup>5</sup> i pouzdanost podataka. U radu se zaključuje da se u konkretnom istraživanju ne pojavljuje značajna razlika u odgovorima na zatvorena pitanja za dva posmatrana anketna metoda. Ipak, navodi se da je primenljivost rezultata ograničena samo na određene populacije (đaci od 15 godina popunjavaju upitnik u školi i žive na određenoj geografskoj lokaciji), te da bi za izvođenje opštijih zaključaka bilo potrebno sprovesti dalja istraživanja. U drugom radu koji je napisan na osnovu istog istraživanja (Descombe, 2008, str. 359-368) je ispitivano da li se razlikuje dužina otvorenih pitanja u tradicionalnim u odnosu na onlajn-anke. Nisu nađeni značajni dokazi kojima bi se potkrepila hipoteza da postoji značajna razlika u dužini odgovora usled različitog metoda anketiranja, već da je dužina odgovora pre bila određena različitim demografskim karakteristikama ispitanika.

Analizom kvaliteta onlajn-istraživanja su se bavili i drugi autori (Schillewaert i Meulemeester, 2005, str. 163-178) koji, takođe, upoređuju rezultati dobijene onlajn i tradicionalnim tehnikama prikupljanja podataka. Upitnik koji je u istraživanju korišćen je sadržavao pitanja o korišćenju Interneta, prihvatanju novih tehnologija i ličnim stavovima i interesovanjima. Ispitanici su intervjuisani primenom četiri različita načina prikupljanja podataka: putem onlajn-panela, korišćenjem veb-sajta *pop-up* anketa, putem pošte i pozivanjem telefonom. Preliminarni zaključci su ukazivali da postoji značajna razlika u rezultatima dobijenim različitim načinima prikupljanja podataka. Kako bi se popravio kvalitet rezultata, u daljoj analizi

<sup>3</sup> U ovom slučaju mejl je korišćen samo za kontaktiranje ispitanika pa takav metod u ovom radu nazivamo veb-anketom

<sup>4</sup> U ovom slučaju kombinovani metod se odnosi na kombinaciju komunikacije putem mejla i prethodnog kontakta sa ispitanikom putem pošte.

<sup>5</sup> Ovde se kvalitet dobijenih podataka posmatra sa stanovišta sličnosti odnosno razlike u informacijama koje se dobijaju primenom dva navedena metoda. Odnosno, ako razlike ne postoje smatra se da je kvalitet isti, a u suprotnom da se kvalitet podataka dobijenih različitim metodama razlikuje.

je, prvo, izvršeno ponderisanje po socio-demografskim karakteristikama (konkretno po polu i starosti) i, drugo, sprovedeno je ponovno slučajno biranje ispitanika iz postojećih uzoraka ali tako da se struktura u novodobijenom uzorku ne razlikuje od strukture ukupnog stanovništva. Novi rezultati koji su dobijeni primenom prvog postupka, ponderisanjem po socio-demografskim karakteristikama, su bili mnogo manje osetljivi na način prikupljanja podataka, i to prvenstveno sa stanovišta razlike u ličnim stavovima i interesovanjima. Primenom drugog postupka, koji je podrazumevao ponovni izbor ispitanika u uzorak, došlo je i do smanjenja razlika po pitanju prihvatanja novih tehnologija, dok su razlike po pitanju korišćenja Interneta i dalje ostale značajne.

Slično istraživanje je sprovedeno 2007 godine (Sparrow, 2007) gde su, takođe, ispitivane razlike u kvalitetu rezultata istraživanja u zavisnosti od metoda prikupljanja podataka. Na slučajnim uzorcima ispitanika koji su intervjuisani telefonom i putem onlajn-panela, primenjen je isti upitnik sa osetljivim pitanjima koja se odnose na kriminal, kaznene mere, poreze i javne rashode. Kao i u prethodnom slučaju preliminarni rezultati su bili značajno različiti za dva korišćena metoda prikupljanja podataka. Autor je pokušao da izjednači razlike ponderisanjem prema nekoliko kriterijuma i došao do zaključka da to nije moguće učiniti. Međutim, dublja analiza je pokazala da uočene razlike i nisu nastale usled primene različitih načina ispitivanja, već zato što su članovi panela bili plaćeni za svoje učešće u panelu, te im je osnovni motiv za pružanje odgovora bio da brzo i jednostavno zarade novac. Stoga je jedan od zaključaka bio da je neophodno da članovi onlajn-panela budu podvrgnuti rigoroznim kontrolama kvaliteta odgovora i da u skladu sa tim budu plaćeni za učešće u anketama.

Kako se u onlajn-istraživanjima koristi Internet za prikupljanje podataka, pitanja privatnosti, bezbednosti i etike u ovim istraživanjima postaju sve značajnija. Mnogi su se bavili ovim pitanjima (Aker et al., 2008, str. 21-25; Gay et al., 2007, str. 157; Strauss et al., 2003, str. 114-140; Forrest, 2003, str. 193-209), pre svega sa stanovišta povećanja stope odgovora, kvaliteta i pouzdanosti rezultata istraživanja. Ove autore je posebno zanimalo i pitanje povećanja poverenja ispitanika kao učesnika u onlajn-istraživanjima, što je veoma bitno imajući u vidu da je ova vrsta istraživanja tek počela da se primenjuje u praksi. U opštem slučaju svi preporučuju pridržavanje etičkih kodeksa svetskih orga-

nizacija kao što su ESOMAR<sup>6</sup> ili DMA (Direct Marketing Association), pridržavanje zakonskih okvira i jasno isticanje pravila o privatnosti kojih se organizacije koje sprovode istraživanja pridržavaju.

## 2. PREDNOSTI ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Osnovna prednost onlajn-istraživanja, koja se uvek prva navodi u literaturi, je smanjenje troškova sprovođenja istraživanja. Niski troškovi istraživanja proizilaze iz same prirode onlajn-istraživanja. Kod ovih istraživanja obično ne postoje poštanski troškovi, troškovi štampanja upitnika i ostalih pratećih dokumenata, troškovi telefoniranja, troškovi angažovanja anketara i sl., kao ni troškovi uosa podataka (budući da su oni već dati u elektronskom obliku). Druga značajna prednost onlajn-metoda je smanjenje mogućnosti nastajanja određenih vrsta grešaka: pošto su podaci već dati u elektronskom obliku ne mogu nastati greške tokom unosa podataka, a kako ne postoje anketari, ne mogu nastati ni greške usled uticaja anketara.

Jedna od značajnih prednosti onlajn-istraživanja predstavlja i mogućnost da se brže dobiju odgovori od ispitanika u odnosu na tradicionalne načine, čime se značajano skraćuje vreme potrebno za sprovođenje istraživanja. Odgovori mogu pristići već nakon nekoliko sati od trenutka kada je upitnik poslat, što je značajno efikasnije u odnosu na ostale načine za prikupljanje podataka. Ako se tokom onlajn-istraživanja primeni i mogućnost sprovođenja preliminarne analize podataka nad trenutno pristiglim podacima, moguće je dodatno skratiti vreme potrebno za sprovođenje istraživanja.

Onlajn-istraživanja omogućavaju i lakši pristup ispitanicima koji se mogu nalaziti u različitim delovima sveta, a koji imaju pristup Internetu. Očekivani porast broja korisnika Interneta bi trebalo još više da olakša pristup ispitanicima u onlajn-istraživanjima širom sveta.

Ispitanici u onlajn-istraživanjima imaju mogućnost da odgovore na postavljena pitanja u vremenu i prostoru koji njima odgovara, što značajno utiče na povećanje stope odgovora. Onlajn-istraživanja omogućavaju i veću kontrolu ispitanika od strane istraživača upotrebom pristupnih šifara, na primer, ako postoji zahtev da ispitanici istraživanja budu korisnici određenog vebajta, od njih se može tražiti da unesu

<sup>6</sup> ESOMAR (engl. European Society for Opinion and Marketing Research) je prvobitno bilo referentno Evropsko udruženje za marketinška istraživanja da bi kasnije preraslo u referentno svetsko udruženje za marketinška istraživanja.

svoje korisničko ime i pristupnu šifru (Mohammed, Fisher, Jaworski, i Paddison, 2004, str. 357) kako bi pristupili anketi; ili ako ciljnu populaciju čine kupci koji kupuju u određenim supermarketima od njih se može tražiti da unesu šifru sa fiskalnog isečka, koji su dobili prilikom plaćanja kupljenih proizvoda u tom supermarketu, kako bi pristupili anketi.

Onlajn-istraživanja omogućuju lakši pristup posebnim populacijama kao što su visoko obrazovani ispitanici sa visokom primanjima, profesionalci u određenim oblastima, ili ispitanici sa zajedničkim interesovanjima do kojih se ne može doći tradicionalnim metodama. To su najčešće članovi različitih diskusionih grupa i foruma koji se sastaju na nekom veb-sajtu i razmenjuju stavove o temama koje su predmet diskusije, a teško je do njih doći na drugi način. Onlajn-ankete takođe olakšavaju pristup ispitanicima koji su teško dostupni zbog velikog broja obaveza koje imaju (McDaniel, Gates, 2002, str. 85).

Jedna od prednosti onlajn-istraživanja jeste i velika fleksibilnost. Naime, već formiran onlajn-upitnik se veoma lako može postaviti na veb kao vebstranica, *pop-up* upitnik ili poslati mejlom bez ikakvih izmena koje bi bile potrebne zbog specifičnosti samog metoda prikupljanja podataka (npr. za telefonsku anketu ne može se postaviti pitanje koje sadrži audio ili video zapis i sl.). Kada je reč o dizajnu upitnika postoji velika fleksibilnost prilikom konstruisanja različitih verzija upitnika (npr. veoma brzo i jednostavno može da se zameni redosled pitanja u upitniku i sl.) kao i prilikom upotrebe različitih alata (npr. običan tekst ili HTML tekst, korišćenje audio i video zapisa i sl.) (Evans, Mathur, 2005, str. 195).

Nova softverska rešenja pružaju različite mogućnosti za dizajn onlajn-upitnika kao što su:

- Korišćenje trijažnih pitanja koja automatski, u zavisnosti od odgovora ispitanika na prethodno pitanje, usmerava ispitanika na naredno pitanje na koje treba da odgovori;
- Uvođenje pravila koja smanjuju grešku zbog neodgovora (npr. ako ispitanik nije odgovorio na ključna pitanja njegovi odgovori ne mogu biti poslani u bazu podataka) i grešku zbog pogrešnog unosa podataka (npr. u polje u kome treba da se upiše broj nije dozvoljeno da se upiše slovo);
- Uvođenja pravila kojima se reguliše da ispitanik ne može da vidi naredno pitanje dok ne odgovori na prethodno kako bi se smanjila pristrasnost;
- Automatsko rotiranje redosleda pitanja i ponuđenih odgovora prilikom samog popunjavanja upitnika u cilju smanjenja pristrasnosti zbog redosleda pitanja i odgovora;

Ove mogućnosti doprinose dinamičnosti i interaktivnosti onlajn-anketa što svakako utiče na stopu odgovora i kvalitet dobijenih podataka. Onlajn-ankete pružaju i veću mogućnost prilagođavanja upitnika konkretnim ispitanicima kao što je, na primer, jezik na kome je napisan upitnik.

U onlajn-istraživanjima greške koje nastaju usled uticaja ljudskog faktora prilikom unosa podataka su bitno smanjene ili u potpunosti eliminisane. Odsustvo ispitivača, odnosno anketara, ukazuje na to da je eliminisana mogućnost greške pristrasnosti koja nastaje usled uticaja anketara (Forrest, 2003, str. 114).

Mejl-ankete pružaju mogućnost da se poslati upitnici koji nisu isporučeni (npr. zato što određene mejl-adrese više nisu validne) vraćaju pošiljaocu u roku od nekoliko minuta pa se, u skladu sa tim, mogu u relativno kratkom roku preduzeti odgovarajuće mere kao što je proširenje uzorka. Potpuno je drugačija situacija kod tradicionalnih načina – na primer, kod anketa poštom je potrebno da prođe i nekoliko nedelja kako bi se poslati upitnik vratio pošiljaocu.

Neki autori (Gay et al., 2007, str. 132) smatraju da sama priroda onlajn-istraživanja pruža velike mogućnosti sprovođenja eksplorativnih istraživanja, budući da na Internetu već postoje informacije o dobavljačima, distributerima i o konkurenciji, kao i zbog toga što količina informacija dostupnih na Internetu svakodnevno raste. Isti autori navode i da su mogućnosti onlajn-prikupljanja sekundarnih podataka sve veće jer:

- Većinu stručnih časopisa moguće je naći na Internetu;
- Postoji veoma veliki broj diskusionih grupa;
- Pretraživači pružaju mogućnosti naprednih pretraživanja po ključnim rečima;
- Svi veb-sajtovi mogu da formiraju svoje baze podataka o korisnicima koji ih posećuju;
- Postoje veb-sajtovi agencija specijalizovanih za onlajn-istraživanja na kojima se nalaze raznovrsne informacije.

Onlajn-istraživanja pružaju i mogućnost biranja kontrolisanih uzoraka koji se biraju na osnovu mejling-lista, iz baza podataka ili iz onlajn-panela koji su po demografskim karakteristikama usklađeni sa populacijom (Evans, Mathur, 2005, str. 195). U takvim slučajevima onlajn-istraživanja pružaju mogućnost kontrole karakteristika kako ispitanika koji odgovore na onlajn-anketu, tako i ispitanika koji ne odgovore na onlajn-anketu. Primenom ovog pristupa moguće je značajno smanjiti grešku usled neodgovora.

Navedene prednosti, odnosno mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja će u budućnosti imati sve veću težinu, jer će sa protokom vremena neminovno doći do rasta broja korisnika Interneta, ali i tehničko-tehnološkog razvoja kojim će se značajno ubrzati i olakšati sprovođenje onlajn-anketa.

### 3. NEDOSTACI ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Kao što je u prethodnom izlaganju pokazano, mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja su ogromne, a njihov pun potencijal će tek u budućnosti doći do punog izražaja (sa produblivanjem dostupnosti Interneta i daljim tehničko-tehnološkim razvojem). Svakako, postoje i značajna ograničenja ovih istraživanja. Neka od ovih ograničenja nalazimo i kod tradicionalnih načina istraživanja, ali postoje i ograničenja koja su specifična samo za onlajn-istraživanja.

Kao i prilikom sprovođenja anketa putem pošte, prilikom sprovođenja onlajn-anketa ne možemo u potpunosti biti sigurni ko je odgovorio na upitnik, da li je isti ispitanik više puta popunio isti upitnik, niti da li su dati odgovori istiniti. Ovaj problem je izraženiji kod onlajn-anketa jer se korisnici Interneta često lažno predstavljaju. Takođe, kao i kod poštanskih anketa u onlajn-anketama je isključen ljudski faktor pa je, sa jedne strane, nemoguće dodatno ispitivanje ispitanika ili tumačenje govora tela, a sa druge strane, anketari nisu prisutni kako bi pružali dodatna uputstva i pojašnjenja ispitanicima u vezi sa pitanjima u upitniku.

Najveći nedostatak mejl-anketa, kao i većine tradicionalnih metoda ispitivanja, jeste nedostatak anonimnosti što može biti uzrok pristrasnosti ali i manjih stopa odgovora (Gay et al., 2007, str. 148).

Značajna ograničenja prilikom sprovođenja međunarodnih istraživanja tradicionalnim načinima predstavljaju geografske granice i prevazilaženje kulturnih i jezičkih razlika. Kao što je prethodno u radu navedeno onlajn-istraživanja pružaju mogućnost lakšeg pristupa ispitanicima koji se nalaze u različitim delovima sveta, ali pitanje prevazilaženja kulturoloških i jezičkih razlika ostaje bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja.

Problem uzorkovanja predstavlja jedno od najvećih ograničenja onlajn-anketa. Na primer, retko kada možemo da dobijemo mejl-adrese svih ispitanika iz ciljane populacije. Čak i u slučaju da takav okvir postoji, velika je verovatnoća da će se on koristiti za sprovođenje više različitih onlajn-istraživanja, što bi prouzrokovalo novi problem - problem validnosti i integriteta prikupljenih podataka.

Nedostatak onlajn-istraživanja koji predstavlja značajno ograničenje za primenu ovih načina jeste i nedovoljna reprezentativnost Internet-populacije. Ako Internet-populacija nije dovoljno reprezentativna dobijeni podaci na osnovu istraživanja nisu pouzdani. Poznato je da su trenutno korisnici Interneta pretežno obrazovane mlađe osobe. Ipak, u budućnosti očekuje da će se povećati broj korisnika Interneta u drugim segmentima populacije čime bi se povećala reprezentativnost Internet-populacije, odnosno uzorka izvučenih iz te populacije. Problem nedovoljne reprezentativnosti se javlja i u slučajevima kada su onlajn-ankete dobrovoljne, odnosno da dolazi do pojave samo-izbora. U tom slučaju ne postoji mogućnost kontrole osnovnih karakteristika ispitanika, kao ni motiva zbog kojih su izabrali da učestvuju u anketi.

U literaturi ne postoji jedinstven stav o tome da li je stopa odgovora kod onlajn-anketa veća, manja ili, pak, ista kao i kod tradicionalnih načina istraživanja. Samim tim ne postoji ni jedinstven stav o tome da li niska stopa odgovora predstavlja značajno ograničenje za primenu onlajn-istraživanja. Većina autora smatra da je stopa odgovora kod onlajn-anketa (u razvijenim zemljama) manja nego kod tradicionalnih anketa (Kittleson, 1995, Yun et al., 2000, Tuell et al., 2002, Tse-hua et al., 2008, McDonald et al., 2003), ali postoje i autori koji smatraju da se stopa odgovora može povećati korišćenjem specifičnih populacija i pridržavanjem opštih principa o kojima je već bilo reči u ovom radu. Čak i u slučaju da se složimo sa autorima koji tvrde da je stopa odgovora kod onlajn-istraživanja niža nego kod tradicionalnih metoda i da to predstavlja bitno ograničenje za primenu ove metode, postoje novi nalazi o trendu smanjenja stopa odgovora kod tradicionalnih načina ispitivanja (Dillman, 2007, Rubin, 2000, kako se navodi u Evans, Mathur, 2005, str. 195) čime bi se u određenoj meri izjednačile stope odgovora kod onlajn i tradicionalnih metoda.

Prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja veliki broj potencijalnih ispitanika nije voljan da pruža lične podatke putem Interneta pre svega zbog mogućnosti zloupotrebe od strane istraživača i ugrožavanja privatnosti. Neretko se mejling-liste formirane prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja koriste za oglašavanje i prodaju proizvoda, zbog čega veoma često ispitanici tretiraju onlajn-ankete kao nepoželjnu poštu. Pored navedenog bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja jeste i pitanje bezbednosti. Konkretno, reč je o bezbednosti prenosa podataka i straha ispitanika od rizika da bi otvaranjem mejla mogli zaraziti kompjuter virusom (Forrest, 2003, str. 111).

Ograničenja onlajn-istraživanja mogu biti i posledica prevelikog oslanjanja na određene prednosti ovog načina. Naime, zbog niskih troškova organizacije samog istraživanja, istraživači se mogu preterano fokusirati na kvantitativne podatke koji se ovim načinom mogu prikupiti, a da pritom zanemare kvalitativne podatke koji takođe predstavljaju bitan izvor informacija (Gay et al., 2007, str. 122).

Onlajn-istraživanja su inferiorna u slučaju sprovođenja testa koncepta za određene proizvode. Onlajn istraživanjem se ne mogu sprovesti testovi koncepta za proizvode kod kojih je potrebno da ispitanici koriste čulo mirisa, ukusa i dodira kako bi ih ocenili ili uporedili.

Problem izbora istih ispitanika više puta u isti uzorak se prilikom sprovođenja onlajn-anketa češće javlja nego prilikom sprovođenja anketa tradicionalnim načinima, jer je postupak pronalaženja i identifikovanja ispitanika teži. To je zato što korisnici Interneta mogu veoma jednostavno otvoriti novu mejl-adresu i zatvoriti staru, ili zato što većina osoba ima i po nekoliko mejl-adresa koje koristi za različite namene.

Mejl-ankete koje mogu biti tretirane kao neželjena pošta i agresivne *pop-up* ankete mogu da iritiraju ispitanike i izazovu negativan stav ispitanika prema onlajn-anketama, čime bi se smanjio broj ispitanika koji se dobrovoljno javljaju da učestvuju u anketama.

Jedno od mogućih ograničenja onlajn-istraživanja jeste nedostatak iskustava ispitanika u pogledu korišćenja Interneta što bitno utiče na sposobnost ispitanika da popuni onlajn-upitnik (Evans, Mathur, 2005, str. 195). Pojedini autori naglašavaju da ovo ograničenje predstavlja veći problem prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja u manje razvijenijim zemljama gde je učešće korisnika Interneta u odnosu na ukupnu populaciju stanovništva veoma malo.

Vrsta Internet-konekcije i konfiguracija kompjutera ispitanika takođe može predstaviti bitno ograničenje prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja. U slučaju da je Internet-konekcija spora ili je veza lošeg kvaliteta, dolazi do zastoja u otvaranju vebajta čime se ispitanik odvraća od učešća u onlajn-anketi i na taj način smanjuje stopa odgovora. Takođe, veličina ekrana, njegova rezolucija, različiti operativni sistemi koje ispitanici koriste ili, pak, različiti Internet-pretraživači (Evans, Mathur, 2005, str. 195) mogu uticati na to da se upitnik loše vidi, teško popunjava i sl., što takođe smanjuje stopu odgovora.

Ograničenja u sprovođenju onlajn-istraživanja se javljaju i sa stanovišta mogućnosti nagrađivanja ispitanika za učešće u istraživanjima. Internet kao medijum putem kojeg se sprovodi istraživanje i komuni-

cira sa ispitanikom je ograničen na prenos podataka. Kao posledica toga, ograničen je i način nagrađivanja ispitanika za učešće u onlajn-istraživanjima, posebno kada je reč o materijalnim proizvodima. Novčani podsticaji su teorijski mogući, ali se postavlja pitanje bezbednosti prenosa ovakvih podataka. Sistemi plaćanja putem Interneta su dosta efikasni i bezbedni u razvijenijim zemljama, ali to nije slučaj i sa manje razvijenim zemljama i može da predstavlja još jedno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja.

#### 4. POTENCIJALNA REŠENJA PROBLEMA KOD ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Mnogi autori su se bavili pitanjima kako ublažiti ili čak u potpunosti prevazići neke od prethodno navedenih nedostataka onlajn-istraživanja. U nastavku će biti navedena neka od rešenja koja pojedini autori predlažu u cilju prevazilaženja ovih ograničenja.

Kada je reč o stopama odgovora kod onlajn-anketa smatra se (Dillman, 2007, Forrest, 2003, str. 114) da postoje nekoliko načina za povećanje stope odgovora, i to:

- Korišćenjem podsticaja. Podsticaji za učešće u onlajn-istraživanjima mogu biti materijalni i nematerijalni. U onlajn-anketama najčešće se koriste materijalni podsticaji kao što su novac, vaučeri ili nematerijalni proizvodi. Ako su materijalni podsticaji zabranjeni, preporučuje se korišćenje nematerijalnih podsticaja kao što je bolja usluga koju će kompanije pružiti na osnovu rezultata anketa ili naučni doprinos određenoj oblasti koji će biti postignut. Međutim, mora se voditi računa da ovi podsticaji mogu biti i kontraproduktivni, odnosno da mogu uticati na validnost podataka<sup>7</sup>;
- Slanjem mejlova koji nagoveštavaju učešće u anketi, kako onlajn-ankete ne bi bile tretirane kao nepoželjna pošta;
- Konstruisanjem kratkih upitnika koji su ispitaniku zanimljivi, ili su za njega bitni;
- Kombinovanog različitih načina- Naime, ako se u istraživanju ispitanicima pruži mogućnost da izaberu između više metoda prikupljanja podataka biće malo onih koji će odustati od popunjavanja upitnika zbog nekih od gore navedenih ograničenja onlajn-istraživanja.

<sup>7</sup> Ako (materijalni ili nematerijalni) podsticaj postane osnovni motiv ispitanika da učestvuje u istraživanju, onda to svakako dovodi do pitanje želju ispitanika da pruži istinit odgovor.

Dillman, 2007, navodi da niska stopa odgovora više ne predstavlja jedno od najznačajnijih ograničenja onlajn-istraživanja. To je zato što u razvijenijim zemljama, gde se onlajn-istraživanja najviše koriste, opada stopa odgovora u istraživanjima u kojima se koriste tradicionalne metode prikupljanja podataka. Konkretno, navodi se da opada stopa odgovora kod poštanskih anketa ali još više kod telefonskih anketa.

U istom radu (Dillman, 2007) autor preporučuje da se prilikom konstruisanja veb-upitnika treba pridržavati određenih principa<sup>8</sup>, kako bi se smanjile greška usled neodgovora, greška merenja i greška obuhvata.

Problem višestrukog popunjavanja onlajn-upitnika od strane istog ispitanika veoma je teško uočiti i kontrolisati. Kao rešenje ovog problema Forrest, 2003, str. 117 predlaže sledeće:

- Koristiti kukije jer se pomoću njih može pratiti da li je neko, sa određenog računara na kome se nalazi kuki, već popunjavao onlajn-upitnik. Ovo je moguće samo kada ispitanik dozvoli postavljanje kukija na njegov kompjuter a pritom koristi isti kompjuter svaki put kada popunjavanja jednom već popunjen onlajn-upitnik;
- Koristiti Internet protokol (IP), odnosno IP adresu kako bi se postavilo pravilo kojime bi se onemogućilo da se više puta pristupi onlajn-upitniku sa iste IP adrese. Međutim, ovo rešenje ima i potencijalna ograničenja. Pre svega, ako se ispitanik (namerno ili slučajno) isključi sa Interneta i ponovo pristupi veb-sajtu naknadnim povezivanjem na Internet, verovatno će imati drugu IP adresu. Ovakav slučaj se dešava kada ispitanik dobija dinamičku IP adresu, ali ne nužno i ako dobija statičku IP adresu<sup>9</sup>. S druge strane, ispitanicima koji žele da pristupe onlajn-anketi sa nekog računara koji je namenjen zajedničkoj upotrebi (npr. računari u bibliotekama, Internet-kafeima, na fakultetima i sl.), a pritom ima statičku IP adresu, neće biti dozvoljeno da učestvuju u istraživanju;
- Korišćenje jedinstve adrese na Internetu (URL). Naime, preporučuje se da se prilikom slanja poziva za učešće u onlajn-anketi šalje i jedinstvena Internet-adresa na kojoj se nalazi onlajn-upitnik namenjen konkretnom ispitaniku kome se poziv šalje. Na taj način ispitanik ne može da pristupi upitniku koji nije njemu namenjen. Potencijalno

<sup>8</sup> Ovi principi su detlino objašnjeni u Petrović, 2009, str. 20 u poglavlju Dizajniranje upitnika.

<sup>9</sup> Statička IP adresa jeste adresa računara (ime računara) koja ostaje ista prilikom svakog pristupa Internetu.

ograničenje ovog rešenja jeste veličina uzorka, odnosno ako u uzorku imamo nekoliko stotina ispitanika potrebno je postaviti isto toliko veb stranica na Internetu;

- Korišćenje pristupnih šifara i korisničkih imena. Ovo predstavlja veoma praktičan način za kontrolu broja istih onlajn-upitnika na koje odgovara isti ispitanik. Ispitaniku je dozvoljeno da odgovori na isti upitnik više puta ali se svaki put sa njegovim odgovorima čuvaju i njegovo korisničko ime i pristupna šifra. Kasnije, prilikom analize podataka uzima se u obzir samo jedan popunjen upitnik od strane istog ispitanika;
- Prečišćavanje podataka. Kod primene ovog pristupa, dozvoljeno je višestruko popunjavanje istog upitnika ali se nakon sprovedenog onlajn-istraživanja podaci prečišćavaju. Više puta popunjeni upitnici od strane istog ispitanika mogu se identifikovati korišćenjem nekoliko kriterijuma kao što su: IP adresa, tip pretraživača koji ispitanik koristi, lične informacije koje je ispitanik dao popunjavajući upitnik i sl.

Interesantno viđenje sličnih problema daju i Evans i Mathur, 2005, str. 195, koji predlažu sledeće načine za prevazilaženje nekih od ograničenja onlajn-istraživanja:

- Kako ispitanici ne bi tretirali mejl-ankete kao nepoželjnu poštu potrebno je koristiti alate koji omogućuju ispitanicima da se prijave za opciju da budu kontaktirani za učešće u onlajn-anketama putem mejla. To podrazumeva da će biti kontaktirani samo oni ispitanici koji su prethodno pristali da učestvuju u istraživanju. Takođe se predlaže da ispitanicima uvek bude dostupna opcija za odjavljivanje od učešća u mejl-anketama;
- Problem nedovoljne reprezentativnosti Internet-populacije može se rešiti biranjem ispitanika iz onlajn-panela sa uravnoteženim demografskim karakteristikama. Upotreba onlajn-panela je korisna pre svega zato što je kvalitet podataka bolji kada je uzorak reprezentativan, ali i zato što su ispitanici u panelima već dali pristanak za učešće u istraživanjima. U određenim slučajevima nedovoljna reprezentativnost Internet-populacije se može povećati ponderisanjem prema bitnim demografskim karakteristikama ili prema drugim karakteristikama koje su blisko povezane sa posmatranom pojavom (Schillewaert i Meulemeester, 2005, str. 163, Sparrow, 2007, str. 179);
- Nedostatak iskustva ispitanika u korišćenju Interneta se može prevazići: pružanjem jednostav-

nih uputstava za popunjavanje onlajn-upitnika, obezbeđivanjem lakšeg pristupa upitnicima preko URL adresa i konstruisanjem upitnika tako da se pojednostavi način pružanja odgovora na pitanja. Pored toga, treba omogućiti ispitanicima da prijave probleme koje imaju prilikom pristupa i popunjavanja onlajn-anketa, kako bi se oni blagovremeno rešili;

- Problemi sa sporim Internet-konekcijama, različitim pretraživačima koje korisnici koriste, različitim podešavanjima i konfiguracijama kompjutera mogu se prevazići tako što se testira kako onlajn-upitnik reaguje na promene sledećih parametara: brzine Internet-konekcije, vrste pretraživača koji se koristi i podešavanja na kompjuteru;
- Odsustvo anketara, kao ograničenje u smislu da ne postoji neko ko će pružiti detaljnija uputstava u vezi sa načinom popunjavanja upitnika ili dodatno pojasniti pitanja u upitniku, može se ublažiti ili u potpunosti prevazići. Naime, pitanja se mogu predtestirati kako bi se utvrdilo koja od njih su nejasna i kako ih pojasniti, a za popunjavanje upitnika treba obezbediti dodatna obrazloženja u vidu *pop-up* prozora kojima se lako može pristupiti;
- Ograničenje odsustva anketara u smislu nedostatka ličnog kontakta sa ispitanikom koji bi doprineo motivaciji ispitanika da učestvuju u onlajn-istraživanjima može se ublažiti time što se ispitaniku treba obratiti direktno imenom i prepoznati ga među drugim ispitanicima. To podrazumeva slanje čestitke za rođendan ili druge znake poštovanja i zahvalnosti kako bi ispitanik imao uvid u to koliko je njegovo učešće u onlajn-istraživanju bitno;
- Problemi koji se tiču narušavanja privatnosti ispitanika ili bezbednosti prenosa podataka zbog kojih ispitanici često odbijaju da učestvuju u onlajn-istraživanjima se takođe mogu prevazići. Kako bi ispitanici imali uvid u to koliko je njihova privatnost zaštićena, konkretna pravila za zaštitu privatnosti kojih se moraju pridržavati svi istraživači, bi trebalo postaviti na vidno mesto na veb-sajtu. Bezbedan prenos podataka može da se postigne korišćenjem bezbednih veb-sajtova na kojima se postavlja onlajn-upitnik umesto da se isti šalju putem mejla.

## 5. ZAKLJUČAK

Onlajn-istraživanja predstavljaju nov metodološki pristup istraživanju tržišta koji još uvek nije dovoljno istražen. Iz tih razloga se ovaj rad bavi njihovim prednostima i nedostacima, odnosno ispitivanjem načina da se uočena ograničenja ovog metodološkog pristupa prevaziđu, a da se prednosti koje onlajn-metod pruža što bolje iskoriste.

Na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti onlajn-istraživanja možemo zaključiti da su se autori pretežno bavili poređenjem onlajn i tradicionalnih istraživanja i to u pogledu visine stope odgovora, faktora koji utiču na stopu odgovora i u pogledu kvaliteta dobijenih rezultata na osnovu nekih od podvrsta navedenih istraživanja. Iz tih radova ali i iz velike upotrebe onlajn-istraživanja u razvijenijim zemljama može se naslutiti ukupan potencijal ovog načina istraživanja koji tek treba da se realizuje.

U radu se pokazuje da se korišćenjem Interneta za izbor ispitanika u uzorak stvaraju uslovi za pristup novim populacijama kojima je pristup bio delimično ili potpuno ograničen. Nalazimo da je jedan od osnovnih nedostataka onlajn istraživanja to što ne postoji univerzalni način uzorkovanja i što Internet-populacija još uvek nije reprezentativna za ukupno stanovništvo. Ovaj problem se rešava korišćenjem onlajn-panela, ali se smatra da će u budućnosti zbog penetracije Interneta ovaj problem da gubi na značaju.

Takođe nalazimo da je jedna od bitnih prednosti onlajn istraživanja je mogućnost izbegavanja određenih grešaka koje nastaju u istraživanju kao što su greška usled uticaja anketara i greška prilikom unosa podataka.

Dakle, možemo zaključiti da su onlajn-istraživanja u nekim segmentima bolja a u nekim lošija od tradicionalnih istraživanja i da uspešnost samog istraživanja u velikoj meri zavisi od: toga koliko je istraživač upoznat sa prednostima i nedostacima određenih metoda prikupljanja podataka, od same prirode problema koji želi da reši i od načina kako će definisati eksperimentalni dizajn.

## Reference:

- Aker, D.A., Kumar, V., i Dej, Dž.S. (2007), *Marketinško istraživanje*, 1. izdanje na srpskom jeziku, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- Cook, C., Heath F., i Russel L.T. (2000), "A meta-analysis of response rates in web- or internet-based surveys", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 60, No. 6, str. 821-836.
- Denscombe, M. (2006), "Web-Based Questionnaires and the Mode Effect: An Evaluation Based on Completion Rates and Data Contents of Near-Identical Questionnaires Delivered in Different Modes", *Social Science Computer Review*, Vol. 24, No. 2, str. 246-254.
- Denscombe, M. (2008), "The Length of Responses to Open-Ended Questions A Comparison of Online and Paper Questionnaires in Terms of a Mode Effect", *Social Science Computer Review* Vol. 26, No. 3, str. 359-368.
- Dillman, A. D. (2007), *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Evans, J. R., Mathur, A. (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, str. 195-219.
- Forrest, E. (2003), *Internet Marketing Inteligence: Research Tools, Techniques, and Resources*, 1. izdanje, McGraw-Hill.
- Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007), *Online Marketing*, 1. izdanje, Oxford University Press.
- <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf>.
- Ilieva, J., Baron, S., Healey, N.M. (2002), "Online surveys in marketing research pros and cons", *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Quarter 3, str. 361-376.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T., Levine, R. (2004), "A comparison of web and mail survey response rates", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, No. 1, str. 94-101.
- Kiesler, S., Sproull, L. S. (1986), "Response Effects in the Electronic survey", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, No. 3, str. 402-413.
- McDonald, H., Adam, S. (2003), "A comparison of online and postal data collection methods in marketing research", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, str. 85-95.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., i Paddison, G. J. (2004), "Internet Marketing building advantage in a networked economy", 2. izdanje, McGraw Hill.
- Petrović, M. (2009), "Mogućnosti i ograničenja onlajn-istraživanja", Magistarski rad odbranjen 9.7.2009. godine, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Porter, S. R., Whitcomb M. E. (2007), "Mixed-mode contacts in web surveys, paper is not necessarily better", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 4, str. 635-648.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2005), "E-mail Subject Lines and Their Effect on Web Survey Viewing and Response", *Social Science Computer Review*, Vol. 23, No. 3, str. 380-387.
- Puig, M. (2002), "Online Research The Good, The Bad, The Ugly", Research Tips & White Papers by SySurvey, <http://www.websm.org/db/12/817/Bibliography/The%20Good,%20The%20Bad,%20And%20The%20Ugly.%20Advantages%20and%20Disadvantages%20of%20Online%20Research/>, pristupljeno: 31.10.2012.
- Schillewaert, N., Meulemeester P. (2005), Comparing response distributions of offline and online data collection methods", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, No 2, str. 163-178.
- Schmidt, W. C. (1997), World-Wide Web Survey Research Benefits, Potential Problems, and Solutions, *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, Vol. 29, No. 2, str. 274-279.
- Shinn, G. (2007), "Response Patterns Effect of Day of Receipt of an E-Mailed Survey Instrument on Response Rate, Response Time, and Response Quality", *Journal of Extension*, Vol. 45, No. 2, <http://www.joe.org/joe/2007april/rb4.php>, pristupljeno: 31.10.2012.
- Solomon, D.J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19). <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, pristupljeno 5.11.2012.
- Sparrow, N. (2007), "Quality issues in online research", *Journal of Advertising Research*, <http://www.icmresearch.co.uk/white-papers/quality-issues-in-online-research.pdf>, pristupljeno: 31.10.2012.
- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2003), *E-Marketing*, 3. izdanje, Pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Truell, A.D., Goss P. (2002), "Business Education Leaders Compare E-mail and Regular Mail Survey Research", *The Journal of Technology Studies*, Vol. 28, No. 1, str. 81-84.
- Trumbo, C.W., Yun, G.W. (2000), "Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form", <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>, pristupljeno: 18.09.2008.
- Tse-Hua Shih., And Xitao Fan. (2008), "Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys A Meta-Analysis", *Field Methods*, Vol. 20, No. 3, str. 249-271.

## Summary:

---

### Advantages and Limitations of Online Research Method

Marina Petrović

Online marketing research approach is the most recent methodological approach to marketing research that has not been sufficiently explored yet. Despite numerous shortcomings attributed to online research method, its use is growing rapidly, especially in the developed countries. For conducting quality online marketing research, we need to maximize the opportunities and minimize restrictions of the method. It is therefore essential that the advantages and disadvantages are understood well and that potential solutions to the problems that arise in this type of research, are found. The aim of this paper is to show the advantages and disadvantages of online research based

on the existing literature and to give potential solutions to problems. By comparing traditional and online marketing research methods we conclude that online research is in some areas better and in some worse than traditional research and the success of the research largely depends on: how familiar a researcher is with the advantages and disadvantages of a particular method of data collection, on the very nature of the problem and on how experimental design is defined.

**Key words:** online marketing research method, marketing research, advantages and disadvantages of online research

#### Kontakt:

**Marina P Petrović**

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenicka 6, Beograd  
marinap@ekof.bg.ac.rs

## Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji

Semir Vehapi

**Apstrakt:** Kao reakcija na sve izraženiju ekološku degradaciju, pogoršanje kvaliteta hrane i sve većeg ugrožavanja zdravlja ljudske populacije razvija se organska proizvodnja. Reč je o izuzetno profitabilnom načinu proizvodnje koji je u Srbiji još uvek nedovoljno razvijen a najjasniji dokaz za to je ograničena ponuda organske hrane. Koristeći se modelom razvoja ponude organske hrane u Srbiji kao osnovnim modelom analize, u radu su identifikovani i rasvetljeni faktori koji determinišu njen razvoj. Rezultati analize otkrivaju da u najvažnije faktore spadaju: značajan prirodni potencijal, brojni interni i eksterni činioci, kao i stalno rastuća tražnja na međunarodnom tržištu. Posebno mesto pripada marketingu kao najvažnijem internom faktoru koji značajno ograničava razvoj domaćeg tržišta organskih prehrambenih proizvoda i ograničava izvoz datih proizvoda na brojna inostrana tržišta. Osnovna odlika poslovanja srpskih organskih proizvođača je nerazvijenost i neprilagođenost instrumenata marketing miksa zahtevima potrošača. Jedino na ovakav način, razumevanjem svih navedenih faktora može se očekivati formiranje veće i raznovrsnije ponude i unapređenje konkurentnosti domaćih proizvođača. Kao ključni doprinos rada navedenoj temi, u zaključku su ponudene alternativne strategije razvoja ponude ove kategorije proizvoda uz navođenje konkretnih mera i akcija koje su nužne za njihovu realizaciju.

**Ključne reči:** ponuda, organska proizvodnja, organska hrana, marketing, Srbija

### UVOD

Globalnu proizvodnju hrane na pragu 21. veka i dalje karakteriše dominacija konvencionalne proizvodnje. Kolonizovana od strane industrije, konvencionalna poljoprivreda predstavlja „industrijsko preduzeće za uzgoj biljaka“ u kojem se proizvodnja bazira na primeni hemije, mehanizacije i genetski modifikovanih organizama. Iako je to jedan od načina da se poveća produktivnost i smanji procenat gladnih u ukupnoj populaciji, ti pozitivni efekti imaju i svoju tamniju stranu. Sasvim je izvesno da današnji kapitalno-intenzivni sistem proizvodnje hrane uzrokuje različite ekonomske, socijalne probleme a naročito probleme u oblasti životne sredine. Rešenje ovih ne tako jednostavnih problema došlo je spontano i prirodno u vidu organske proizvodnje.

Postoji veliki broj definicija organske proizvodnje ali su sve utemeljene na jedinstvenim principima (IFOAM, 2005): zdravlje, ekologija, pravednost i negovanje i staranje. Prema definiciji FAO (*Organizacija za hranu i poljoprivredu pri UN*) i WHO (*Svetska zdravstvena organizacija*) (1999) organska poljoprivreda predstavlja celovit sistem upravljanja proizvodnjom koji promovise ozdravljenje ekosistema i isključivanje inputa koji ne potiču sa poljoprivrednog gazdinstva, što se postiže maksimalnim korišćenjem agroekonomskih, bioloških i mehaničkih metoda. U većini zemalja organska proizvodnja je zakonski regulisana. U Republici Srbiji ona je regulisana *Zakonom o organskoj proizvodnji* prema kojem je definisana kao „proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda koja se zasniva na primeni metoda organske proizvodnje, a koja isključuje upotrebu genetski modifikovanih organizama i proizvoda koji se sastoje ili su dobijeni od genetski modifikovanih organizama kao i upotrebu jonizirajućeg zračenja. Pored procesa proizvodnje, organska proizvodnja obuhvata i niz drugih mera u procesu kontrole i sertifikacije, prerade, obeležavanja, skladištenja, prevoza, prometa, uvoza i izvoza organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za njen razvoj“ (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Međutim, mora se primetiti da zakonski nisu definisane specifikacije ili zahtevi koje mora ispuniti organska hrana svojim sastavom i sadržajem. Prema tome, organska hrana je ona hrana koja je proizvedena po zakonski definisanim metodama, a njen sastav mora odgovarati opštim zakonima i pravilnicima o kvalitetu hrane kao i kod konvencionalno proizvedene hrane (Renko i Bošnjak, 2009, str. 371).

Među potrošačima, naročito u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, još uvek je prisutna određena doza nerazumevanja stvarnog značenja organske proizvodnje a time i hrane koju ona proizvodi. Brojni su oni koji poistovećuju organsku hranu sa zdravom hranom. Pojedini autori naglašavaju (Znaor, 1996, str. 381) da je proizvodnja zdrave hrane samo jedan od ciljeva organske proizvodnje koja je samim tim mnogo širi i složeniji koncept. Njena suština se ne sastoji samo u izostavljanju agrohemijskih, odbacivanju pozitivnih dostignuća konvencionalne poljoprivrede niti u povratku na poljoprivredu naših pradedova. U pitanju je savremeni način proizvodnje kojim se želi uspostaviti novi odnos i razumevanje između čoveka i prirode.

Dotatnu konfuziju unose i brojni termini i nazivi kojim se označava ova vrsta proizvodnje. Procenjuje se da u svetu postoji oko 16 naziva a njihova upotreba varira u zavisnosti od govornog područja. Osim termina organska poljoprivreda, a samim tim organska proizvodnja i organska hrana, koji je usvojen u našem jeziku, mogu se upotrebljavati kao prihvatljivi i termini „ekološka“ ili „biološka“ proizvodnja i „bio“ i „eko“ hrana (Zakić i Stojanović, 2008, str.262), i nazivaju je „radikalnom“ poljoprivredom.

Bez obzira kako je različiti autori nazivali u pitanju je proizvodnja koja je u potpunosti orijentisana na budućnost, ne samo zbog njenog ekološkog i zdravstvenog doprinosa, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. Naime, ona je potencijalno jedan od najisplativijih poslova u svetu jer se uz male investicije mogu očekivati značajni prihodi. To je i osnova razvoja za mala i srednja preduzeća koja se bave ovim vidom proizvodnje. Međutim, u Srbiji je do sada razvijena mala i fragmentirana proizvodnja organske hrane (Curić i Čeranić, 2011, str. 185). Domaći proizvođači kao da još uvek sumnjaju u potražnju za proizvodima organskog porekla. Ono što se slobodno može reći da svakim danom oklevanja gube u svakom pogledu jer tražnja kontinuirano raste kako na domaćem tako i na svetskom tržištu.

**Cilj rada** je da analizira aktuelno stanje razvijenosti organske proizvodnje u Srbiji i utvrdi perspektivu njenog razvoja. Rezultat analize je identifikovanje gepa između proizvodnog potencijala i ostvarene ponude ali i prepoznavanje prepreka i mogućnosti za efikasniji razvoj domaće ponude organske hrane. Poseban fokus je dat analizi instrumenata marketing miksa kao osnovnom sredstvu za podizanje konkurentnosti domaćih proizvođača. Takođe, sagledana su aktuelna kretanja na tržištima razvijenih zemalja EU kao podloga za izradu alternativnih strategija razvoja domaće

ponude organskih prehrambenih proizvoda. Za realizaciju osnovnog cilja istraživanja korišćeni su metod deskriptivne analize i komparativne analize. Deskriptivnom analizom sagledani su odnosi i zakonitosti na domaćem i međunarodnom tržištu organske hrane. S druge strane, komparativna analiza se manifestuje kroz upoređivanje Srbije sa susednim zemljama radi utvrđivanja sličnosti i razlika u ispitivanim pojavama, bitnim za razvoj poslovanja na „organskoj“ osnovi.

**Osnovne hipoteze** od kojih se polazi u ovom radu su: 1) U Srbiji postoji značajan prirodni potencijal za razvoj organske proizvodnje; 2) Domaća ponuda organske hrane je ograničena pri čemu postoje brojni faktori koji nameću potrebu njenog bržeg razvoja; 3) Nerazvijenost i neprilagođenost instrumenata marketing miksa zahtevima potrošača je osnovni faktor nekonkurentnosti srpskih proizvođača organskih prehrambenih proizvoda; 4) Tržišta razvijenih zemalja sveta, a pre svega EU, beleže visoke godišnje stope rasta tražnje i potrošnje organske hrane i time predstavljaju značajnu izveznu šansu Srbije. Ogroman prirodni potencijal, brojni interni i eksterni činioci, kao i kontinuiran i značajan rast tražnje na međunarodnom tržištu čine osnovni model koji je korišćen za sveobuhvatnu analizu domaće ponude organske hrane. Jedino na ovakav način, razumevanjem ovih faktora može se očekivati formiranje veće i raznovrsnije ponude koja bi doprinela razvoju domaćeg tržišta a istovremeno osigurala značajniji prodor na brojna inostrana tržišta.

## PREGLED STANJA RAZVIJENOSTI PROIZVODNJE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Republika Srbija ima veliki potencijal za proizvodnju organske hrane, zahvaljujući povoljnim klimatskim uslovima i dobrim prirodnim karakteristikama zemljišta. Preko 80% zemljišta u Srbiji spada u nekontaminirano jer ne sadrži teške metale i štetne organske materije. Ako tome dodamo i kvalitet zemljišta (kao što je sadržaj humusa), ispunjeni su prirodom dati preduslovi za bavljenje ovom vrstom proizvodnje.

Poređenjem Srbije sa susednim zemljama postaje jasno da ona još uvek nedovoljno koristi bogatstvo koje poseduje. Prema rezultatima istraživanja (Märch i saradnici, 2013, str. 12), u Srbiji je oko 829.000 ha zemljišta namenjeno organskoj proizvodnji, uključujući i površine za prikupljanje divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja. Od toga, metode organske proizvodnje se primenjuju na oko 11.099 ha, što pred-

**TABELA 1.** Indikatori proizvodnog potencijala organske hrane

Zemlja	Godina	Površina zemljišta za proizvodnju organske hrane (ha)	Udeo u ukupnom poljoprivrednom zemljištu (%)	Broj proizvođača organske hrane
Srbija	2012	11.099	0,33	< 4000
Mađarska	2010	127.605	3,02	1.617
Rumunija	2010	182.707	1,33	2.986
Bugarska	2010	25.648	0,84	709
Makedonija	2010	35.164	3,28	542
Albanija	2010	284	0,02	110
Crna Gora	2010	3.561	0,69	62
BiH	2010	580	0,03	27
Hrvatska	2010	23.352	1,80	2986

**IZVOR:** Podaci IFOAM-a (Međunarodno udruženje organskih poljoprivrednih pokreta) i FiBL (Institut za istraživanje organske poljoprivrede)

stavlja samo 0,33% ukupnog poljoprivrednog zemljišta. Nasuprot tome, u Mađarskoj se još 2010. godine, pod ovom proizvodnjom nalazilo čak 127.605 ha ili 3,02% u odnosu na ukupno poljoprivredno zemljište (tabela 1). Međutim, za Srbiju je ohrabrujuća činjenica da je u periodu 2006-2012. godine, broj ha pod organskom proizvodnjom povećan za čak 15 puta (sa 740 ha na 11.099 ha).

Kada je u pitanju broj proizvođača uključenih u sistem organske proizvodnje, Srbija pripada vodećim zemljama u region sa preko 4.000 proizvođača od kojih je, prema podacima *Ministarstva poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva* (2012), samo 317 registrovano.

Prema istim podacima čak 85% je registrovanih proizvođača organskih proizvoda biljne proizvode dok se samo 15% opredelilo za proizvodnju ribe i mesa. Takođe, oko 1/3 se nalazi u Vojvodini koja, uz Zapadnu i Južnu Srbiju, predstavlja jednu od najznačajnijih proizvođačkih zona.

Podaci u tabeli 2 ukazuju na to da su u strukturi biljne organske proizvodnje najzastupljenije višegodišnje vrste i jednogodišnje vrste koje se uzgajaju na oko 46,7% odnosno 46% organski sertifikovanog poljoprivrednog zemljišta. Ostatak od 7,3% otpada na livade i pašnjake. U okviru višegodišnjih zasada dominiraju jabuke, šljive i maline, dok se među jed-

**TABELA 2.** Površine prema vrsti organske biljne proizvodnje u Srbiji (2012.)

Kategorija proizvoda	Poljoprivredna kultura (usev)	Površine sa organskim statusom (ha)	Površine u periodu konverzije (ha)	Ukupne površine (ha)
Višegodišnje voćne biljne vrste	Jabuka	1.177,55	6,02	1183,57
	Malina	550	142,46	692,46
	Jagoda	41,42	11,54	52,96
	Šljiva	1.188,56	39,48	1.228,04
	Višnja	409,94	26,38	436,32
	Ostalo	686,53	865,31	1551,84
<b>Međuzbir</b>		<b>4.054</b>	<b>1.091,19</b>	<b>5.145,19</b>
Jednogodišnje biljne vrste	Kukuruz	280,37	539,33	819,7
	Pšenica	284,66	281,72	566,38
	Soja	104,53	39,5	144,03
	Povrće	296,5	233	529,5
	Ostalo	2.181,47	873,74	3.055,21
<b>Međuzbir</b>		<b>3.147,53</b>	<b>1.967,29</b>	<b>5.114,82</b>
Pašnjaci		20,83	818,97	839,7

**IZVOR:** Märch et al., 2013, str. 13.

nogodišnjim izdvajaju žitarice, soja i povrće. Kada je reč o stočarskoj proizvodnji, na organski način se tretira oko 21.630 grla stoke, jedinki živine i košnica. Pri tom, najzastupljenije su košnice i živina s obzirom da zajedno čine oko 69% ukupne stočarske organske proizvodnje

Tri osnovna tipa organske poljoprivredne proizvodnje koja su zastupljena u Srbiji odnose se na (Lazić, 2010, str.8):

- Male eko farme na kojima su povezane ratarska i stočarska proizvodnja;
- Farme koje se bave samo jednom vrstom proizvodnje (organskim ratarstvom, voćarstvom ili nekim drugim vidom organske proizvodnje);
- Velike eko farme koje čine kombinaciju ratarsko-povrtarske i stočarske proizvodnje.

S obzirom da je prosečna veličina korišćenog poljoprivrednog zemljišta po gazdinstvu u Srbiji oko 5,4 ha (RZS, 2013, str. 13), najznačajnija je organska proizvodnja na malom posedu. Na tako malom posedu nijedna proizvodnja drugog tipa ne može dati profit. Osim toga, postoji mogućnost razvoja još jednog tipa proizvodnje a to je multifunkcionalna organska proizvodnja. Ona podrazumeva da se organskoj hrani specifičnoj za određeni region može dodati i neki drugi nepoljoprivredni proizvod i usluga i to upakovati u jednu agrobioturističku ponudu.

## KLJUČNI FAKTORI RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

I pored brojnih proizvođača ponuda organske hrane u Srbiji je još uvek ograničena. Za sada ne postoji dovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi. Analizom je potrebno obuhvatiti dve grupe činioca koji su ključni za razvoj domaće ponude i to su: eksterni i interni (Renko i Bošnjak, 2009, str.378-381).

**Eksterni faktori** – U najvažnije eksterne činioce Kotler (Kotler, 2001, str.83) ubraja: demografske, privredne, političke, zakonske, socijalne, kulturne i mikroekonomske. Među demografskim činiocima koji najviše utiču na rast ponude organske hrane u Srbiji izdvajaju se: starost stanovništva, problemi sa zdravljem i migracije stanovništva. Stopa prirodnog priraštaja u Srbiji je negativna i 2011. godine iznosila je -5,2%. Zbog negativne stope prirodnog priraštaja stanovništvo stari a posledica toga je povećan broj zdravstvenih problema. Naime, stanovništvo Srbije je dve godine starije nego pre jedne decenije a oko 17% ukupnog

stanovništva ima preko 65 godina (RZS, 2012.). Starenje stanovništva moglo bi pozitivno uticati na tražnju za organskom hranom, i to zbog potrebe starijeg stanovništva da se zdravije hrani. Ono što je još karakteristično za Srbiju je prisustvo masovnih migracija iz ruralnih u urbana područja koje izazivaju ogromne društveno-ekonomske posledice. Organska poljoprivredna proizvodnja može pomoći da se zaustavi ovaj negativni trend s obzirom da u mnogim slučajevima donosi veće prinose i prihode (Kilcher, 2007, str. 31) i zapošljava više radne snage (Offermann i Nieberg, 2000, str 14-20, Pimentel et al., 2005, str. 576) od konvencionalne proizvodnje.

Jedan od najvažnijih političkih činilaca od kojeg zavisi dalji razvoj organske proizvodnje je ulazak Srbije u Evropsku Uniju (EU). On se može posmatrati kao posebna prilika za izvoz na tržište organske hrane vredno 18,1 milijardi evra i godišnjom stopom rasta od 6,5% (Willher i Kilcher, 2012, str.290). Srbija je na tom putu učinila značajan korak podnevši zahtev za ulazak na listu „trećih zemalja“ čiji se proizvodi mogu izvoziti na tržištu EU ravnopravno sa konkurentima iz zemalja članica. Međutim, liberalizacija trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima istovremeno je i pretnja domaćim proizvođačima, zbog mogućeg izlaganja snažnoj inostranoj konkurenciji.

Neki autori (Stolze i Lampkin, 2009, str. 237-244) izdvajaju tri osnovna instrumenta pomoću kojih država pruža podršku organskoj poljoprivredi a to su: pravni, finansijski i instrumenti komunikacije. Među njima poseban značaj ima pravni okvir koji predstavlja osnov za njen održivi razvoj i istovremeno obezbeđuje uspešno funkcionisanje unutar tržišta. U Srbiji je do danas usvojeno više zakona o organskoj proizvodnji pri čemu je poslednji usvojen 2010. godine<sup>1</sup> i potpuno je usklađen sa regulativom EU. Godinu dana ranije urađen je i *Nacionalni akcioni plan za razvoj organske proizvodnje* čiji je krajnji cilj da se do 2014. godine, poveća ukupna površina zemljišta u procesu konverzije ili organskom statusu na 50.000 ha (MPVŠ, 2010). U skladu sa usvojenim zakonom, za 2013. godinu autorizovano je šest kontrolnih organizacija koje obavljaju poslove kontrole i sertifikacije (MPVŠ, 2013). Međutim, zakonska regulativa ima smisla i može dati puni efekat jedino u sinergiji sa ostalim instrumentima podrške. Zemlje u kojima je organska proizvodnja u povoju trebalo bi da daju veći značaj mehanizmima finansijske podrške.

<sup>1</sup> U oktobru i novembru 2012. urađene su izmene i dopune važećeg Zakona o organskoj proizvodnji kako bi se dodatno uskladio sa regulativom EU

**TABELA 3.** Motivi koji utiču na kupovinu organske hrane u odabranim evropskim zemljama

Zemlja	Motivi
Austrija	zdravlje, odgovornost za decu, doprinos regionalnom razvoju
Švajcarska	ukus, zdravlje, alturistički motivi, zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zabrinutost za dobrobit životinja, briga o naknadi koju dobijaju poljoprivrednici
Nemačka	briga o vlastitom zdravlju, briga o zdravlju dece, potpora specijalizovanim prodavnicama i poljoprivrednicima u aspiraciji za ekološkom poljoprivredom, ukus
Danska	zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zdravlje, potpora i doprinos „boljem sutra“
Finska	zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zdravlje, sledljivost
Francuska	zdrava ishrana, ukus, poštovanje prema živom svetu
Italija	zdravlje, sigurnost
Velika Britanija	Zdravlje, uticaj na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju i pravednu trgovinu, zaštita životne sredine
Poljska	Zdravlje, sigurnost
Hrvatska	Zdravlje, ukus
SAD	Zdravlje, nutritivnost, ukus, sigurnost hrane i zaštita životne sredine

**IZVOR:** Prilagođeno prema: Brčić-Stipčević i drugi, 2010, str. 151

Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva je 2005/06 prvi put planiralo finansijsku podršku iz budžeta Republike Srbije, u vidu nadoknade za troškove sertifikacije. Iako je te početne godine obezbeđena suma od samo 19.000 evra, iznos subvencija se iz godine u godinu višestruko uvećavao da bi 2011. godine ukupna isplaćena suma bila oko 400.000 evra. Ipak, ni taj iznos još uvek nije dovoljan u poređenju sa članicama EU koje obezbeđuju relativno visoku stopu plaćanja kako u procesu konverzije tako i tokom nastavka bavljenja organskom proizvodnjom (Sanders et al., 2011, 19-27). Obrabrujući signal treba tražiti u *Zakonu o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju* koji je usvojen 2013. godine a za koji se veruje da će dugoročno regulisati subvencije u poljoprivredi, pa i u organskoj proizvodnji.

Delovanje preduzeća u skladu sa društvenim i kulturnim vrednostima okruženja predstavlja strateško prilagođavanje. Proizvođači organske hrane su naročito prilagođeni novim vrednostima i normama koje su dovele do zaštite životne sredine i pokreta „zelenih“ kao i okretanju ka „zdravom“ stilu života. Svest i stavovi potrošača naglo se manjaju u korist zdravijih i kvalitetnijih proizvoda. Svest o zdravlju je glavna determinanta pojačavanja pozitivnog stava prema organskoj hrani (Chen, 2009, str. 172) i najvažniji motiv za njenu kupovinu (Hughner et al., 2007, str. 101). Sledeći važan razlog za konzumiranje organske hrane su pozitivne posledice po životnu sredinu koje nastaju njenim procesom proizvodnje (Cahill i Moerley, 2010). Senzorne karakteristike kao što su boja, ukus i miris su još jedan od važnih motiva koji utiču na kupovinu ovih namirnica (Asioli et al., 2011, str. 45-46)

a potom slede etički motivi naročito u vezi dobiti životinja i potpomaganja lokalne proizvodnje. Slične motive otkrivaju rezultati istraživanja u Srbiji (Vlahović i saradnici, 2011, str. 47) prema kojima 55% ispitanika smatra da su organski proizvodi zdravstveno bezbedni za ishranu, 35% ističe njihov kvalitet a 10% pozitivan uticaj na životnu sredinu kao osnovne razloge za potrošnju i kupovinu. Pri tom, tabela 3. jasno pokazuje da postoje razlike u hijerarhiji motiva među različitim zemaljama. Kulturne nacionalne vrednosti i te kako mogu uticati na nameru za kupovinu organskih proizvoda. Prema rezultatima istraživanja (Ruiz de Maya i saradnici, 2011), potrošači iz pojedinih zemalja (npr. Švedska, Danska) su pod uticajem onoga što je društveno prihvatljivo. Zato je vrlo važan pristup povećanje svesti o društvenom značaju kupovine organske hrane. Na žalost, u Srbiji je nivo poznavanja organske hrane i razumevanja njenog značaja od strane potrošača limitiran što se negativno odražava na tražnju za ovim proizvodima.

Poslednji ali ne i manje važni eksterni činioci razvoja ponude organske hrane su mikroekonomski. Raspoloživost inputa za organsku proizvodnju je svakako značajan preduslov ili prepreka za njen razvoj. Trenutno se u Srbiji proizvođači organske hrane suočavaju sa nedostatkom semenskog materijala, organskog stajskog đubriva kao i sredstava za zaštitu biljaka i lekova za životinje. Glavni uzrok za takvo stanje treba tražiti kako u nezainteresovanosti distributera da preuzmu rizik distribucije ovih proizvoda tako i u administrativnim barijerama (zastarela sortna lista) za uvoz istih. Za razliku od dobavljača, posrednici u prometu organskih proizvoda ne predstavljaju problem

budući da funkcionišu dobro u odnosu na one koji su vezani za konvencionalne poljoprivredne proizvode.

**Interni faktori** – U najvažnije interne činioce razvoja ponude organske hrane u Srbiji ubrajaju se: marketing, prerada i organizacija. Svakako da među njima marketing zaslužuje posebnu pažnju kao najznačajniji činilac bržeg razvoja tržišta organskih prehrambenih proizvoda. Međutim, domaći proizvođači ne primenjuju ili ne u dovoljnoj meri marketing koncept u svom poslovanju, a kao ubedljiv dokaz tome može poslužiti analiza instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, promocija i distribucija). Karakteristike organske hrane utiču na kombinaciju elemenata marketing miksa a pošto su proizvodi finalne potrošnje, u kombinovanju elemenata specifičan kvalitet i širinu tržišta treba uzeti u obzir, što znači da treba više pažnje posvetiti organizovanju promocije i distribucije (Tolušić et al., 2002, 785-786).

Proizvod kao prvi instrument zahteva donošenje niza odluka vezanih za: proizvodni program, kvalitet proizvoda, pakovanje i ambalažu, označavanje, brendiranje i usluge potrošaču. Dok je proizvodni asortiman domaćih ponuđača izrazito uzak, kvalitet organske hrane proizvedene u našoj zemlji je na zavidnom nivou. Visok nivo kvaliteta potvrđuju osvojene nagrade na međunarodnim sajmovima kao i superkontrola domaćih proizvoda koji se izvoze na tržište EU. Označavanje ima ključnu ulogu u posredovanju svih komunikacija između proizvođača i potrošača koje se odvijaju van konteksta trgovine „licem u lice“. U Srbiji je obeležavanje sertifikovanih organskih proizvoda regulisano oznakom ORGANSKI PROIZVOD, kodom ovlašćenje organizacije i nacionalnim znakom (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Postojanje jedinstvene nacionalne oznake ukazuje na standardizaciju domaćeg tržišta i tradicionalno predstavlja veći izvor poverenja kod potrošača. Dakle proizvod kao takav nije problem već se nedostaci vezuju za pakovanje i marku proizvoda. Pakovanje nije samo sredstvo zaštite organske hrane na putu od proizvođača do potrošača već i sredstvo prepoznatljivosti proizvoda u masi sličnih. Zato je uloga dizajna proizvoda i pakovanja obezbeđivanje specifičnog razlikovanja, a pošto potrošači reaguju na specifičnosti, time dizajn obezbeđuje konkurentsku prednost (Radojević i Marjanović, 2011, str. 738). Međutim, pakovanje organske hrane domaćeg porekla je manje atraktivno u odnosu na inostranu konkurenciju. Pored toga, Srbija kasni sa procesom zaštite pojedinih prehrambenih proizvoda, a veoma je važno da imamo brendirane proizvode.

Znatno viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu je prvenstveno posledica izrazito visoke tražnje ali i dejstva ostalih faktora kao što su dostupnost i cena proizvoda supstituta, dohotka potrošača kao i ostalih instrumenata marketing miksa sa kojima je neraskidivo povezana. U Srbiji organski prehrambeni proizvodi su od 20-40% skuplji u odnosu na uobičajene proizvode s tim da su istovremeno jeftiniji u odnosu na iste u tržišno razvijenim zemljama (Sudarević, 2011). Tako na primer, u SAD-u pojedine kategorije organskih namirnica dostižu i preko 100% veću prosečnu cenu u odnosu na one iz konvencionalne proizvodnje (Falgera et al., 2012, str. 227). Takav cenovni odnos odgovara domaćim proizvođačima koji kombinacijom niže cene i visokog kvaliteta imaju povoljnu priliku za uspešno pozicioniranje na međunarodnom tržištu.

Distribucija obuhvata sve aktivnosti od proizvođača do kupca radi održavanja i kanalisanja robe i zadovoljenja želja potrošača (Vlahović, 2008, str. 78). Iako ne postoji jedinstvena podela kanala distribucije organskih prehrambenih proizvoda, neki autori (Brčić-Stipčević i saradnici, 2011) ističu da se distribucija datih proizvoda može vršiti putem direktnih, indirektnih i narastajućih kanala. Domaću strukturu kanala distribucije organske hrane karakteriše odsustvo direktnih kanala uz istovremeno prisustvo određenih oblika indirektnih kanala. Ovi proizvodi se uglavnom prodaju preko specijalizovanih prodavnica tzv. „bio-šopova“, nekoliko lanaca supermarketa i na zelenim pijacama uz odsustvo internetske prodaje i direktne prodaje na farmama. Takođe, HORECA kanala koji uključuje snabdevanje hotela, restorana i kafica je u potpunosti nerazvijen. Mali je broj prodajnih objekata u kojima se može naći organska hrana. Šta više, i tamo gde je ima ona je pomešana sa ostalim proizvodima te je potrošačima prepušteno da sami nađu put do organskih proizvoda i uporede njihove prednosti u odnosu na konvencionalne. To znači da na njihovoj promociji i poboljšanju njihove dostupnosti nije ništa urađeno.

Promocija se odnosi na bilo koji metod kontinuirane komunikacije preduzeća sa tržištem sa ciljem da informiše, ubedi ili podseti potrošače o proizvodima i brendovima koje nudi. Kao osnovni oblici promocije organske hrane navode se (Michelsenu i saradnici, 1999): 1) slučajna i direktna forma izveštavanja i diskutovanja u masovnim medijima, upoređujući organsku hranu sa neorganskom; 2) direktniji tip promocije kroz promovisanje sertifikacijskih oznaka kako bi se unapredilo znanje potrošača o datim proizvodima; 3) sistematična i profesionalna promocija zasnovana na

naporima tržišnih aktera. Od sve tri navedene forme jedino je treća forma delimično zastupljena u promotivnom misku domaćih proizvođača i to u vidu privredne propagande i unapređenja prodaje. Privredna propaganda se obično realizuje posredstvom štampanih propagandnih materijala koji se dele poseticima sajмова ili nekih drugih specijalnih događaja dok se za unapređenje prodaje koristi degustacija proizvoda organizovana u okviru istih manifestacija. Pored toga (Curić i Kalentić, 2011, str. 188) oglašavanje nije kontinuirano i sofisticirano i glavna poruka je vezana za zdravu hranu, što zbunjuje potrošače i otežava pravilno izdvajanje organske hrane na tržištu. Istinito oglašavanje je jedan od uslova efikasnog poslovanja svih učesnika u proizvodnji organske hrane (Stanković i ostali, 2013).

Osim marketinga kao najvažnijeg internog faktora treba ukazati i na važnost prerade i organizacione strukture za efikasniji razvoj organske proizvodnje. Specifičnost poljoprivrednih proizvoda da se u najvećoj meri moraju prerađivati kako bi zadovoljili zahteve potrošača prisutna je i kod organskih poljoprivrednih proizvoda (Skenderović et al., 2007, str. 49). Prerađivačka industrija u domenu organskih poljoprivrednih proizvoda je slabo razvijena i čine je svega 30 prerađivača. Reč je o malim i srednjim preduzećima kojima je prerada ovih proizvoda samo dopunska delatnost. S obzirom da se dodata vrednost ne stvara na nivou poljoprivrednog gazdinstva neophodan je veći razvoj prerađivačkog sektora kao i bolja povezanost sa primarnim proizvođačima. Osim toga, od prerađivača se očekuje poboljšanje efikasnosti proizvodnje uz uvođenje i poštovanje međunarodnih standarda kvaliteta. Kada je u pitanju organizaciona struktura, ona se može posmatrati kao snaga domaćih proizvođača zato što su mali i izrazito fleksibilni i prilagodljivi tržišnim potrebama. Naime, više od 60% gazdinstava angažovanih u ovoj oblasti proizvodnje, ima manje od 6 ha zemlje (Märch et al., 2013, str. 15). Međutim, njihova veličina negativno utiče na investicionu aktivnost. Poljoprivrednici na malim parcelama nisu motivisani da investiraju u skladišta, opremu za pakovanje i mašine za kultivaciju tla.

## IZVOZNI POTENCIJAL ORGANSKE HRANE PROIZVEDENE U SRBIJI

Potreba ili trend mora se priznati da organska hrana uspeva da zauzme značajno mesto na trpezi sve većeg broja potrošača. Globalna prodaja organske hrane i pića u 2011. godini, dostigla je vrednost od skoro 63

milijardi dolara (BioFach, 2013). U protekloj deceniji, tržište je povećano za preko tri puta. Iako je 2008. godine nastankom finansijske krize rast usporen, prodaja je nastavila da raste zdravim tempom. Zato se s pravom može reći da je u pitanju sektor koji je najmanje podlegao uticaju nastale krize. Kada je u pitanju tražnja za organskom hranom, ona je koncentrisana u dva regiona a to su Severna Amerika i Evropa koji zajedno čine oko 96% ukupnih, globalnih prihoda. Njima je moguće pridružiti još i Japan kao veoma atraktivno i izrazito uvozno zavisno tržište (Willher i Kilcher, 2012, str.122). Naime, uticaj tražnje za ovom kategorijom poljoprivrednih proizvoda u organskoj trijadi: „SAD-EU-Japan“ na kreiranje ponude prisutan je globalnom nivou. Može se slobodno reći da ne postoji ni jedna zemlja u kojoj se proizvode organski poljoprivredni proizvodi, kako unutar tako i izvan pomenute trijade, a da makar deo svoje ponude ne realizuje na datim tržištima (Sudarević, Salai i Pupovac, 2011, str. 35). I dok je u visoko razvijenim zemljama koncentrisana prodaja organske hrane, manje razvijene zemlje se mogu posmatrati kao potencijalno značajni proizvođači i izvoznici ovih proizvoda.

Izvozni potencijal domaćih proizvođača organske hrane je praktično neograničen. Celokupna proizvodnja bi mogla da se izveze. Zbog velike potražnje i nemogućnosti proizvodnje usled velike zagađenosti zemljišta i vazduha i narušenih odnosa u prirodi, u razvijenim zemljama se javlja veliki nedostatak hrane na tržištu. Zemlje članice EU iz sopstvene proizvodnje podmiruju samo deo sopstvenih potreba. Tu Srbija treba da traži svoju izvoznu šansu.

Polazeći od stope rasta tržišta, unutar Evrope razlikuju se tri osnovna stupnja razvijenosti tržišta. To su zasićena tržišta, rastuća tržišta i stvarajuća tržišta (tabela 4). Zemlje poput V. Britanije, Francuske, Švajcarske, Švedske i Španije dostigle su limit ili privremenu zasićenost u prodaji organskih proizvoda, dok su tržišta Italije, Holandije, Danske, Norveške prošle prvu fazu ekspanzije, nastavljajući da ostvaruju značajan rast na godišnjem nivou. Stvarajuća tržišta čine nove zemlje članice i njihovi istočni susedi čija su se tržišta organske hrane u posednjih nekoliko godina značajno razvila. Češka i Poljska tržišta su se najbrže razvijala, uvećavši vrednost 4 do 5 puta u periodu od 2006-2010. godine (Jansen i Schaer, 2012). Ovoj grupi bez sumnje treba priključiti tržišta Hrvatske i Rumunije. Naime, od svih evropskih zemalja Hrvatska je zabeležila najveću stopu rasta tržišta organske hrane u visini od 20% u 2011. godini (Gauvrit i Schaer, 2013), dok je na tržištu Rumunije prodaja ostvarila rast za još 20% u 2012. godini (BioFach, 2012). Dakle, pola-

**TABELA 4.** Analiza stanja i procena budućeg razvoja tržišta organske hrane u Evropi

Stadijum razvoja tržišta	Zrelo tržište	Rastuće tržište	Tržište u nastajanju
Zemlje	Velika Britanija, Francuska, Švajcarska, Švedska, Španija	Holandija, Danska, Italija, Norveška, Nemačka*, Austrija*	Hrvatska, Poljska, Češka, Rumunija
Procena budućeg razvoja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopa rasta tržišta do 5% ili niže</li> <li>• Delimično smanjenje obima prodaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stopa rasta tržišta od 5-15%</li> <li>• Stalan rast tržišta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brzi rast tržišta</li> </ul>
Ključni činioci budućeg razvoja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privlačenje povremenih kupaca (poboljšanjem kvaliteta proizvoda, boljom prezentacijom proizvoda i poboljšanjem komunikacije)</li> <li>• Povećanje broja neplaniranih kupovina</li> <li>• Razvijanje visokovrednih organskih marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proširenje i produbljenje asortimana</li> <li>• Olakšati dostupnost organske hrane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premašiti postojeću tržišnu tražnju</li> </ul>

\* Nemačku i Italiju pojedini izvori literature svrstavaju u zasićena tržišta, a prema dostupnim podacima o tržištu svrstavaju se u rastuća tržišta

**IZVOR:** Vlastita obrada autora, prilagođeno prema: Padel and Midmore, 2005, str. 631; Richter, 2005; Renko i Bošnjak, 2009, str. 375, Brčić-Stipčević et al. 2011, str. 117

zeći od aktuelnih i očekivanih tržišnih kretanja može se zaključiti da rastuća tržišta ali i tržišta u nastajanju mogu biti ciljna tržišta za domaće proizvođače. Reč je o takvim tržištima koja još uvek ne pokazuju znake zasićenja a dovoljno su velika da apsorbuju dodatne proizvode.

## ZAKLJUČAK I SMERNICE ZA MOGUĆE STRATEGIJE RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Nema sumnje da je Srbija zemlja sa komparativnim prednostima za razvoj proizvodnje organske hrane. Međutim, i pored brojnih podsticajnih faktora na makro i mikro nivou situacija u ovom sektoru je još uvek nepovoljna. Zato se razvoj ponude organske hrane u Srbiji nameće kao nužnost koju treba realizovati na pravi način. U tom cilju moguće je predložiti dve osnovne alternativne strategije razvoja ponude organske hrane (Sudarević, Salai i Pupovac, 2011, str. 45-46): izvozno orijentisana i domicilno orijentisana strategija razvoja. Ove dve strategije nameću se kao logično rešenje polazeći od predhodno istraženog nacionalnog tržišta, kao i tržišta odabranih razvijenih zemalja koja otkrivaju ogromne mogućnosti za uspešno pozicioniranje domaćih proizvođača.

**Izvozno orijentisana strategija** predstavlja najsigurniji put do većeg poslovnog uspeha u kratkom roku. Odgovarajuće oblikovana ponuda može popuniti trenutni deficit organskih prehrambenih proizvoda na mnogim platežno sposobnim inostranim

tržištima i time unaprediti profitabilnost domaćih izvoznika. Za realizaciju ove strategije, osim istraživanja tražnje i konkurencije u zemljama sa najvećim izgledima za uspeh, neophodno je sprovođenje odgovarajućih mera i akcija kao što su:

- Povećanje asortimana pre svega prerađenih proizvoda;
- Obezbeđenje vrhunske estetski oblikovane ambalaže privlačne za kupca;
- Stvaranje zaštićenih i poznatih marki proizvoda;
- Uspostavljanje adekvatne poslovne veze sa posrednicima zaduženim za plasman proizvoda na strana tržišta;
- Povezivanje nacionalnih sertifikacionih ustanova sa EU akreditovanim ustanovama;
- Povećanje finansijske podrške proizvođačima iz republičkog i lokalnih budžeta;
- Edukacija proizvođača i širenje mreže specijalizovanih savetodavnih službi;
- Povezivanje i saradnja proizvođača kroz formiranje klastera;
- Organizovanje nastupa domaćih ponuđača na međunarodnim sajmovima organske hrane.

**Domicilno orijentisana strategija** je fokusirana na domaće potrošače kako bi povećali potrošnju date kategorije prehrambenih proizvoda. Pri tom, nije isključena mogućnost izvoza na rastuća inostrana tržišta. U realizaciji ove strategije od presudnog značaja je edukacija potrošača sa zadatkom da se poveća nivo njihove svesti o značaju i karakteristikama organske hrane. Organizovanje promotivnih kampanja genrič-

kog tipa i uvođenje ekološkog obrazovanja na svim nivoima može odigrati ključnu ulogu u podizanju svesti među domaćim potrošačima. Ono što čini ovu strategiju kompleksijom i zahtevnijom od izvožno orijentisane strategije je to što ona podrazumeva čitav set mera ne samo na strani ponude već i na strani tražnje. Tražnja se može povećati jedino osvajanjem dotadašnjih nepotrošača i/ili povećanjem frekvencije potrošnje kod sadašnjih potrošača, a prema ključni činioci za njihovu realizaciju su (Renko, 2009, str. 388):

- Povećanje fizičke dostupnosti organske hrane prosečnom srpskom potrošaču;
- Smanjivanje maloprodajne cene organske hrane.

Ulaskom u najznačajniji kanal distribucije hrane – lanac supermarketa kao i razvojem HORECA kanala (kanal hotela, restorana i kafića) organska hrana bi postala dostupnija domaćim potrošačima. S druge strane, smanjenjem stope PDV-a na organske poljoprivredne proizvode domaćeg porekla stekli bi se

uslovi za smanjenje njihove maloprodajne cene. Navedenim merama pokrenuta tražnja morala bi biti praćena srazmernim povećanjem ponude. U tom smislu je ponovo nezaobilazna uloga države koja osim podrške u vidu subvencija, treba da stvori uslove pri kojima će komercijalno-kreditni sektor moći da odgovori potrebama proizvođača, pre svega za dugoročnim kreditima. Pored toga, potrebno je organizovati proizvodnju semenskog i sadnog materijala kao značajnog preduslova za rast ponude.

Realizacijom ove strategije razvoj domaće ponude bio bi manje zavisano od izvoznih tržišta što bi doprinelo dugoročnoj sigurnosti funkcionisanja celog sektora. Međutim, isključivo orijentisanje na samo jednu od ove dve strategije i njene prednosti nije dovoljno. Stoga je najbolje rešenje odgovarajuća kombinacija datih strategija kako bi se došlo do situacije u kojoj se ponuda organske hrane dominantno plasira na domaćem tržištu, dok se viškovi u odnosu na domaću tražnju realizuju na međunarodnom tržištu.

## Reference:

1. Asioli, D., Canavari, M., Pignati, E. (2011), Role of Sensory Attributes in the Food Marketing: An Exploratory Analysis in the Italian Organic Food Producers, *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks*, IGLS-Forum, Inzbruck, Austrija, str. 33-51.
2. BioFach, (2012), *East European organic markets booming*, dostupno na: <http://oneco.biofach.de/en/news/east-european-organic-markets-booming--focus--57e663b9-6b88-44cc-9075-37551c34b6da/>, datum pristupa: 27.07.2013.
3. BioFach, (2013), *BioFach Globaly: successfully developing international organic markets*, dostupno na: <http://www.biofach.de/en/press/press-releases/>, datum pristupa: 30. 05. 2013.
4. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010), Što utiče na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?, *Proceeding of the 2<sup>nd</sup> International Conference „Vallis Aurea – focus on Regional Development“*, Polytechnic of Požega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, Editor: Katalinić, B., September 03, 2010, Požega (Croatia), str. 149-155.
5. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011), Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, *XI međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Zbornik radova, Osijek, Hrvatska, str. 111-125.
6. Cahill, S., Morley, K., and Powell, D.A. (2010), „Coverage of organic agriculture in North American newspapers Media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture“, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 7, str. 710-722.
7. Chen, M.,F. (2009), „Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediatic effects of healthy lifestyle“, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2., str. 165-178.
8. Curić, J., Ceranić, S. (2011), „Lanac vrednosti organske hrane u Srbiji“, *Zbornik radova Instituta PKB Agroekonomik*, Vol. 17, No. 3-4, str. 185-191.
9. Falguera, V., Aliguer, N. (2012), „An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?“, *Food Control*, Vol. 26, No. 2, str. 274-281.
10. FAO/WHO, (1999), *Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods*, Codex Alimentarius Commission, FAO
11. Gouvrit, L., Schaer, B. (2013), *A glimpse on organic markets in Eastern Europe*, BioFach 2013, dostupno na: <http://orgprints.org/22345/7/gouvrit-schaer-2013-biofach.pdf>, datum pristupa: 26.07.2013.

12. Horvat Skenderović, T., Novaković, N., Pešić Milinko, N., Sudarević, T., i Kovačević, B. (2007), *Organska proizvodnja hrane*, Terra's, Subotica
13. Hughner, S.R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J.C., Stanton, J. (2007), „Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food“, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2-3, str. 94-110.
14. IFOAM i FiBL, (2010), *Dynamic Data Table*, dostupno na: <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html?&L=0>, datum pristupa: 22.11.2012.
15. IFOAM, (2005), *Principi organske poljoprivrede*, dostupno na: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/), datum pristupa: 27. 05 2013.
16. Jansen, B., Schaer, B. (2012), *A glimpse on organic markets in Eastern Europe*, BioFach 2012, dostupno na: [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach\\_CEE\\_SEE\\_20120216.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach_CEE_SEE_20120216.pdf), datum pristupa: 26.07.2013.
17. Kilcher, L. (2007), „How organic agriculture contributes to sustainable development“, *Jarts Witzenhausen*, Supplement 89, str. 31-49.
18. Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, Mate, Zagreb
19. Lazić, B. (2010), „Organska poljoprivreda – zalog za budućnost“, *Organic news*, No. 1, str. 8-9
20. März, U., Stolz, T., Kalentić, M., Mišković, N. (2013), *Organic Agriculture in Serbia 2013: At a Glance*, National Association „Serbia Organica“, Beograd
21. Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999), *The European market for organic products: growth and development*, *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Vol. 7, University of Hohenheim, Štuttgart, Nemačka.
22. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede - MPŠV, (2012), *Evidencija proizvođača organskih proizvoda*, dostupno na: <http://www.dnrl.gov.rs/novo%20organska/odsekzaorganskuproizvodnju/evidencijaproiz.pdf>, datum pristupa: 25.11.2012.
23. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede - MPŠV, (2010), *Nacionalni akcioni plan za razvoj organske proizvodnje u Srbiji*, Beograd
24. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede – MPŠV, (2013), *Spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji*, dostupno na: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/novo%20organska/odsekzaorganskuproizvodnju/spisakovl2012.pdf>, datum pristupa: 02.03.2014.
25. Offermann, F., Nieberg, H. (2000), *Economic performance of organic farms in Europe*, University of Hohenheim, Stuttgart, Nemačka
26. Padel, S., Midmore, P. (2005), „The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, str. 626-647.
27. Pimentel, D., Hepperly P., Hanson J., Douds D., Seidel R. (2005), „Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems“, *University of California Press*, Vol. 55, No. 7, str. 573-582.
28. Radojević, P, Marjanović, D. (2011), „Competitiveness of Serbian food industry product and package design“, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 58, No. 4, str. 735-748.
29. Renko, S., Bošnjak, K. (2009), „Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj“, *Ekonomski pregled*, Vol. 60, No. 7-8, str. 369-395.
30. Republički zavod za statistiku - RZS, (2012), *Statistički godišnjak Republike Srbije*, dostupno na: [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/81/69/02\\_Stanovnistvo.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/81/69/02_Stanovnistvo.pdf), datum pristupa: 05.12.2012.
31. Republički zavod za statistiku –RZS (2013), *Popis poljoprivrede 2012., Poljoprivreda u Republici Srbiji*, RSZ, Beograd
32. Richter, T. (2005), *The European Organic Market between strong Growth and Consolidation: Current State and Prospect*, dostupno na: <http://orgprints.org/4057/1/richter-2005-biofach-market.pdf>, datum pristupa: 28.07.2013.
33. Ruiz de Maya, S., Lopez-Lopez, I., Luis Munuera, J. (2011), „Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences“, *Ecological Economics*, Vol. 70, No. 15, str. 1767-1775.
34. Sanders, J., Metze, S., Schwarz, G. (2011), Public policy measures addressing organic farming under the current rural development programmes, in: *Use and efficiency of public support measures addressing organic farming* (Eds. Sanders, J., Stolze, M., Padel, S.), Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI) - Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries, Institute of Farm Economics, Braunschweig, str. 19-27.
35. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012), „Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujelog oglašavanja“, *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 13-28.
36. Stolze, M., Lampkin, N. (2009), „Policy for organic farming: rationale and concepts“, *Food Policy*, Vol. 34, No. 3, pp. 237-244.
37. Sudarević, T., Salai, S., Pupovac, Lj. (2011), „Marketing aspekti ponude organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji i okruženju“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, No. 26, str. 33-48.

38. Sudarević, T. (2011), *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica.
39. Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002), „Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia“, *Ekonomski pregled*, Vol. 53, No. 7-8, str. 782-794.
40. Vlahović, B., Puškarić, A., Jeločnik, M. (2011), „Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia“, *Petroleum Gas University of Ploiesti, Bulletin*, Vol. 18, No. 1, str. 45-52.
41. Willer, H., and Kilcher, L. (Eds.), (2012), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bon, Nemačka
42. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2008), *Ekonomika agrara*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
43. Zakon o organskoj proizvodnji, (2010), Službeni glasnik RS, broj 30/10, dostupno na: <http://www.dnrl.gov.rs/novo%20organska/Zakonoorganskojproizvodnji.pdf>, datum pristupa: 15.05.2012.
44. Znaor, D. (1996), *Ekološka poljoprivreda*, Nakladni zavod Globus, Zagreb

## Summary:

### Factors of Development of Organic Food Supply in Serbia

Semir Vehapi

Organic production has developed as a result on expressed environmental degradation, deterioration of food quality and increasing treat to human health. It is a very profitable mode of production which is still underdeveloped in Serbia and the clearest evidence of this is the limited supply of organic food. Using the model of development of organic food supply in Serbia as a basic model of analysis, the author identifies and clarifies key factors that determine its development. The results of analysis reveal that the most important factors are: significant natural potential, a number of internal and external factors as well as ever-growing global demand. Special place is reserved for marketing as the most important factor which significantly hampers the development of domestic organic food market and

restricts the export of this products to many foreign markets. The main feature of the business of Serbian organic producers is undeveloped and not adapted marketing mix to customer requirements. Only in this way, understanding each of these factors can be expected creating a larger and more diverse supply and improving the competitiveness of domestic producers. As key contribution to the topics, alternative strategies for development organically produced food in Serbia, supported by the list of measures and activities for implementation, will be given.

**Key words:** supply, organic production, organic food, marketing, Serbia

#### Kontakt:

**Semir Vehapi**

Državni univerzitet u Novom Pazaru  
Vuka Karadžića BB  
svehapi@np.ac.rs



## Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa

Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će od br. 1 za 2012. godinu ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

## 1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> izaberite opciju

Početna > **Prijava**

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

**Prijava**

» Niste korisnik? **Registrujte se u ovaj sistem!**

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

- **Koristite isključivo LATINICU** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*)**, bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije **Moj profil**, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

Profil

Jezik obrasca **Srpski**  Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime\*

---

Profil

Jezik obrasca **English**  Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime\*

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
  - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

Registrujte se kao

Čitalac: Dobijate obaveštenja e-poštom o novoobjavljenim brojevima časopisa.

Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

Recenzent: Voljni ste da izradujete stručne recenzije priloga prijavljenih u ovom časopisu.

**Registracija** **Poništi**

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

## 2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

**Prijava**

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

**Korisnik**

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

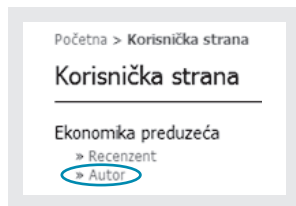
**Moj profil**

**Odjava**

- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

### 3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

- Po prijavi (*videti uputstvo 2.a*) odaberite opciju **Autor**.



- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

Započnite prijavu novog priloga  
Za početak prijave priloga **KLIKNI-TE OVDE.**

#### Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.**
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.

1.korak Započnite s prijavom priloga

---

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE DATOTEKE 5. POTVRDA

---

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod Uređivačka politika na Info).

Rubrika\*

- c) Neophodno je da Vaš **rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve**, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:

#### Uslovi za predaju priloga \*

Potvrdite da je Vaš prilog spreman za ulazak u uređivački postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljan
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, rtf format (rtf) formatu
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linjskim proredom i s cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf for Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Mančić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

Mančić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consum str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Adv Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Singer and Petr Chadraba) Beč, Aus

- Prijavljeni rad nije prethodno objavljan.
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).

- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu.
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11)
- Pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

#### Knjige:

Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

#### Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

#### Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

#### Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

- Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.
- Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

## Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

- Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- Metapodaci** uključuju:
  - Podatke o autoru
  - Naslov i sažetak
  - Ostale podatke
- Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
- Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
- Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*)**.
- Stranicu OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:**
  - Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
  - Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno LATINICOM**

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE

Jezik metapodataka Srpski

- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE

Jezik metapodataka English

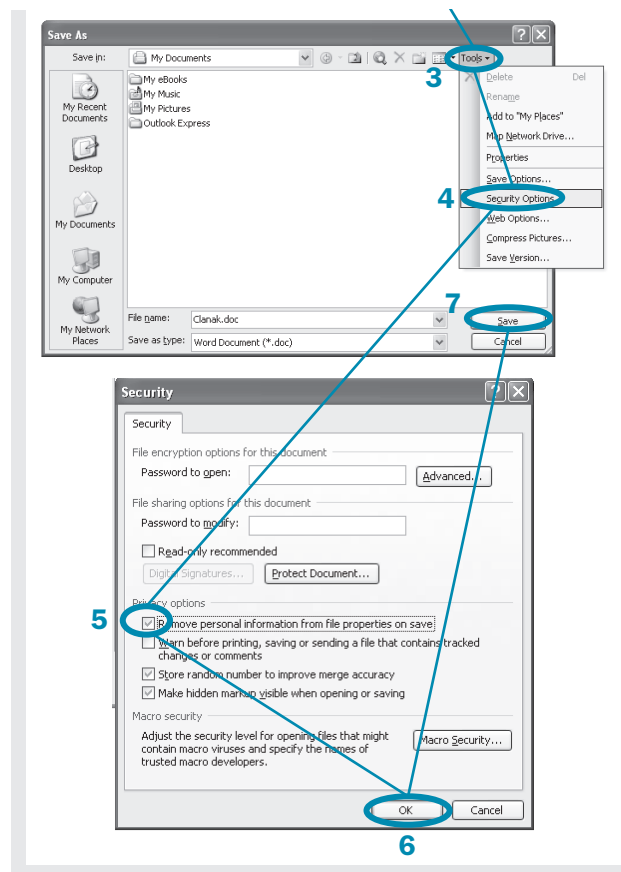
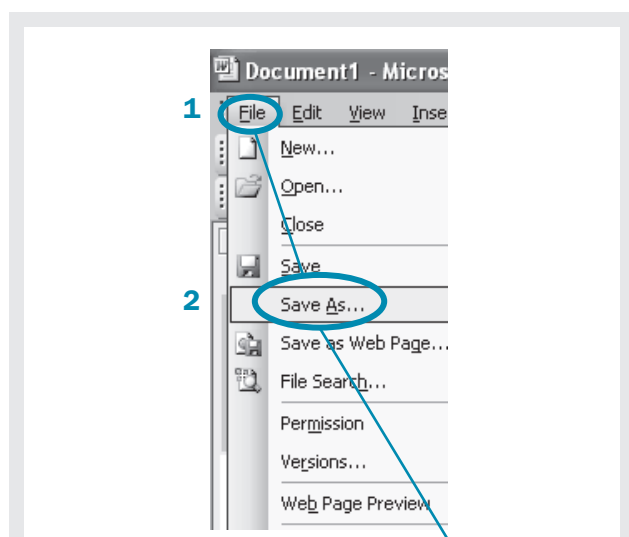
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

### Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema e-Ur jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl.** i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).
- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

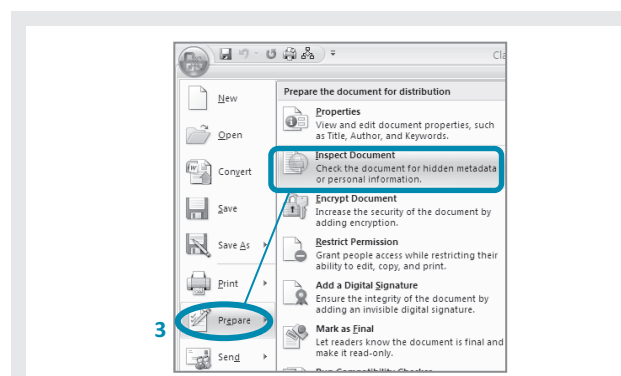
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

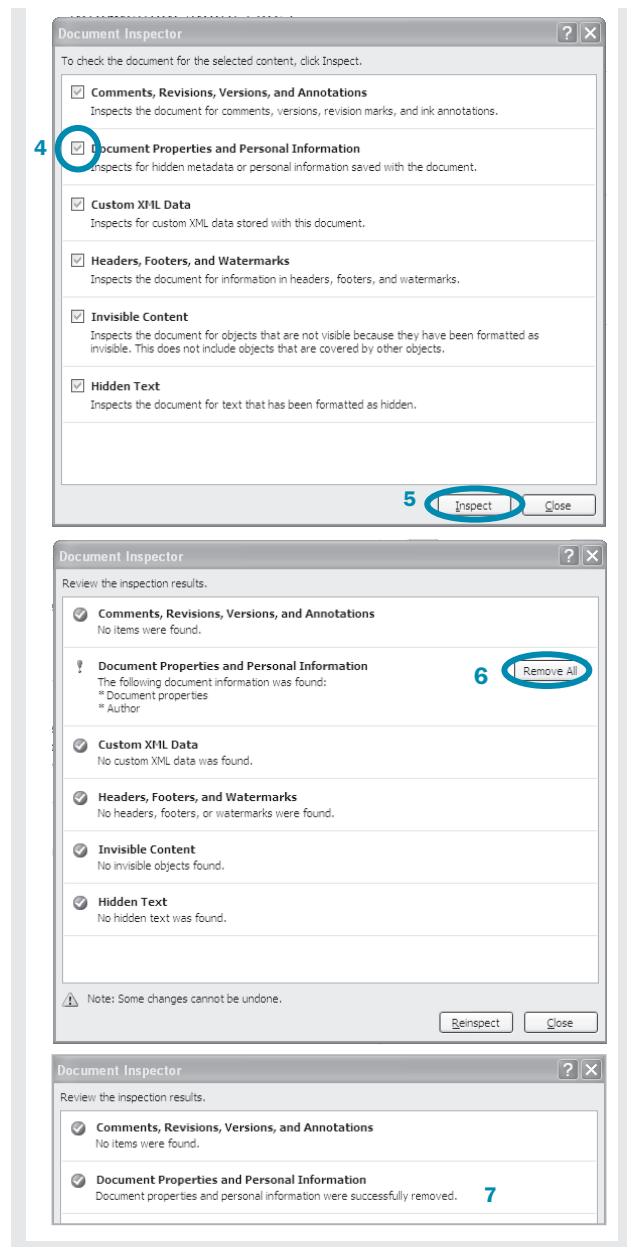
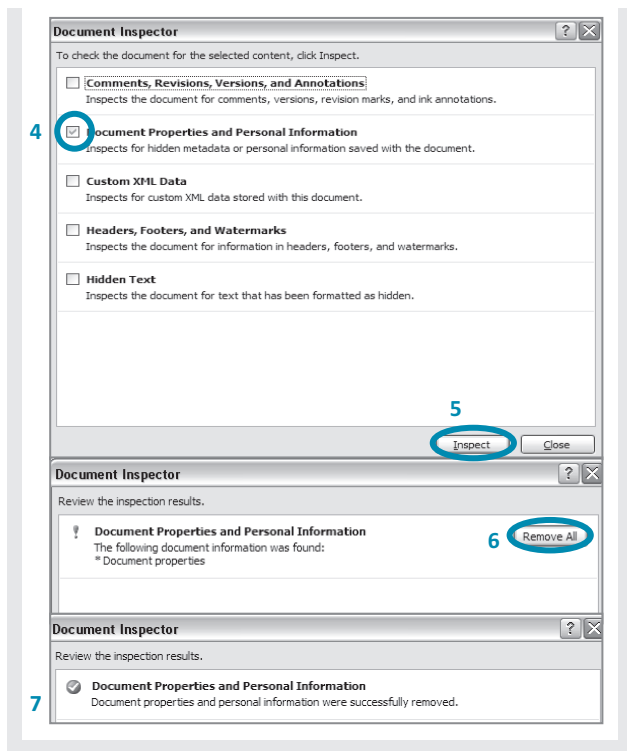
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► Za verziju Word2007:

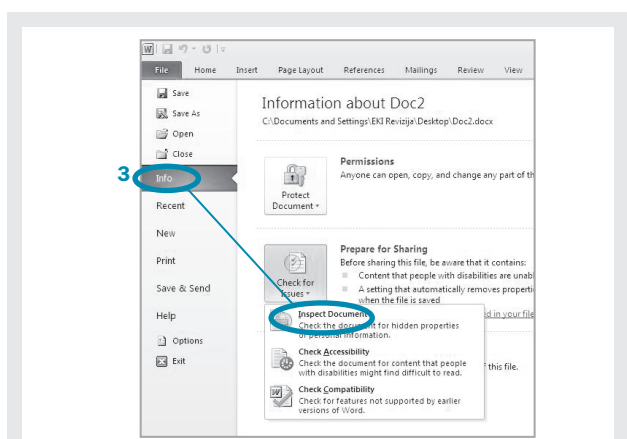
- Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- Označite **Document Properties and Personal Information**
- Kliknite na dugme **Inspect**
- Kliknite na dugme **Remove All**
- Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- Kliknite na dugme **Close**





► **Za verziju Word 2010:**  
(slično kao i 2007)

- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**
- d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: [http://ceon.rs/pdf/akt\\_o\\_uredjivanju\\_casopisa.pdf](http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf)
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

### 3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

### Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

### Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke	
ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite

na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

### 5.korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

### 4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku

ćete od samog početka biti obavještavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.

- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavještavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obavještenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
  - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
  - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
  - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
    1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
    2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

ID	MIMO PRILOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke!

Započnite prijavu novog priloga  
Za početak prijave priloga [KLIKNIITE OVDE](#).

## 5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).

- KWASS se koristi u dva koraka:
  1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKWA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKWA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
  2. Po obavještenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKWA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
  - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
  - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
  - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKWA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
  - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.





## Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U KRAGUJEVCU  
EKONOMSKI FAKULTET



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ



PRIVREDNA BANKA BEOGRAD AD



Univerzitet  
Singidunum



EDUCONS  
UNIVERSITY



Isee media

MaxNova  
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs