Broj / Issue 1 2 3 4

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®

Radmila Živković, Jelena Stanković, Milena Ilić, Jelena Gajić
ISTRAŽIVANJE SATISFAKCIJE POTROŠAČA O KVALITETU USLUGA JAVNIH KOMUNALNIH PREDUZEĆA GRADA BEOGRADA
Research on Customer Satisfaction with the Quality of Services Provided by Public Utilities of the City of Belgrade

Maja Ćirić, Svetlana Ignjatijević
ANALIZA KOMPONENTI STAVA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA ZAŠTITE POTROŠAČA U SRBIJI
Analysing the Components of Attitude in a Function of Improving Consumer Protection in the Republic of Serbia

Dušan Joksimović, Janko Cvijanović, Vesna Milanović, Nebojša Romčević
THE ANALYSIS OF THE PUBLICATIONS IN THE MOST ACTIVE COUNTRIES IN NANOTECHNOLOGY
Analiza publikacija u zemljama najaktivnijim u nanotehnologiji

Marija Vranješ, Dragana Gašević, Dragana Drinić
ANALIZA ELEMENATA KVALITETA USLUGA U VISOKOM OBRAZOVANJU
Analysis of Service Quality Elements in Higher Education

Svetlana Stojkov, Sonja Leković, Aleksandra Lazović, Dušan Đurić
SPECIFIČNOSTI PRIMENE MARKETINŠKIH ALATA U APOTEKAMA – PRIMER APOTEKE SUBOTICA
Specifics of Marketing Tools Application in Pharmacies – Case Study Pharmacies Subotica

Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić
ANALIZA KARAKTERISTIKA TAKSI USLUGA KAO PREDUSLOV NJIHOVOG UNAPREĐENJA
Analysis of the Characteristics of Taxi Services as a Prerequisite for their Improvement

Katica Radosavljević
UNAPREĐENJE KAPACITETA ZA PROIZVODNJU I IZVOZ MALINE IZ REPUBLIKE SRBIJE
Improvement of Production Capacity and Export Raspberry from Republic of Serbia

Volume 45
Godina / Year 2014
ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)
ISSN 2334-8364 (Online)
UDC 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Економски факултет

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

marketing

SADRŽAJ

ČLANCI/PAPERS

Istraživanje satisfakcije potrošača o kvalitetu usluga javnih komunalnih preduzeća grada Beograda 179
Research on Customer Satisfaction with the Quality of Services Provided by Public Utilities of the City of Belgrade
Radmila Živković, Jelena Stanković, Milena Ilić, Jelena Gajić

Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u Srbiji 187
Analysing the Components of Attitude in a Function of Improving Consumer Protection in the Republic of Serbia
Maja Ćirić, Svetlana Ignjatijević

The Analysis of the Publications in the most Active Countries in Nanotechnology 201
Analiza publikacija u zemljama najaktivnijim u nanotehnologiji
Dušan Joksimović, Janko Cvijanović, Vesna Milanović, Nebojša Romčević

Analiza elemenata kvaliteta usluga u visokom obrazovanju 213
Analysis of Service Quality Elements in Higher Education
Marija Vranješ, Dragana Gašević, Dragana Drinić

Specifičnosti primene marketinških alata u apotekama – primer apoteke Subotica 223
Specifics of Marketing Tools Application in Pharmacies – Case Study Pharmacies Subotica
Svetlana Stojkov, Sonja Leković, Aleksandra Lazović, Dušan Đurić

Analiza karakteristika taksi usluga kao preduslov njihovog unapređenja 231
Analysis of the Characteristics of Taxi Services as a Prerequisite for their Improvement
Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić

Unapređenje kapaciteta za proizvodnju i izvoz maline iz Republike Srbije 240
Improvement of Production Capacity and Export Raspberry from Republic of Serbia
Katica Radosavljević

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa 253
Uputstvo za autore/Instructions to Authors 263

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 3;
Godina/Year 2014
QMJED 45 (3)

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.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009) | **Editors-in-Chief 1969-2009**

Fedor dr Roko (1969-1974) | Tihi dr Boris (1983-1984)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) | Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
Milanović dr Radovan (1981-1982) | Jović dr Mile (1990-2009)

IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER | **SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER**

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

OSNIVAČ ČASOPISA | **FOUNDER**

Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA)
(Yugoslav Marketig Association)

IZDAVAČKI ODBOR | **EDITORIAL BOARD**

Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) | Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)
Prof. dr Branko R. Maričić (predsednik SeMA-e) | Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska)
Philip Kotler, PhD (SAD) | Mario Hayek, PhD (SAD)

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK | **EDITOR-IN-CHIEF**

Dr Ljiljana Stanković

REDAKCIJA ČASOPISA | **EDITOR BOARD**

Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska) | Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet
Dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd | Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija)
Dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd | Dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja
Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija | Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija)
Dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac | Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd | Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd | Dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica | Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD)

SEKRETAR | **JOURNAL ADMINISTRATION**

Ms Jelena Čugurović

REDAKCIJA ČASOPISA | **EDITORIAL OFFICE**

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel: +381 (11) 30-21-023
Web: www.sema.rs
e-mail: redakcija@sema.rs

Objavljivanje 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.
Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

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.
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

.sema
serbian marketng association

UDK 366.1(497.11Beograd), Prethodno saopštenje

Istraživanje satisfakcije potrošača o kvalitetu usluga javnih komunalnih preduzeća grada Beograda

Radmila Živković, Jelena Stanković,
Milena Ilić, Jelena Gajić

Apstrakt: Tržišni uslovi izraženog monopola, u kojima su javna preduzeća nekada poslovala, presudno su diktirali i sam način poslovnog razmišljanja ovih preduzeća. Međutim, promene u okruženju, kao što su intenziviranje konkurencije i promene potreba i zahteva potrošača, zahtevaju napuštanje zastarele i prihvatanje nove poslovne orijentacije. Danas su javna preduzeća u poziciji da kreiraju i ponude tržištu usluge višeg nivoa kvaliteta, zasnovano na boljoj i intenzivnijoj komunikaciji sa svojim potrošačima. Poslovanje javnih preduzeća prati regulacija javne uprave, odnosno ograničenja u pogledu izbora strategija poslovanja, ograničenja u formiranju cena, izboru dobavljača i slično. Sa druge strane, pojavljuje se i granska konkurencija, na koju javna preduzeća moraju računati. U takvom okruženju, kreiranje efikasnih usluga treba da predstavlja ključni strateški cilj razvoja javnih preduzeća iz komunalne oblasti grada Beograda, kao modernih servisnih kompanija. Ove kompanije treba da budu moderne i tržišno zasnovane, sposobne da aktivno učestvuju u promenama na tržištu – da ih prate i iniciraju. U tom smislu, građani, kao ključni korisnici, treba da budu u fokusu koncipiranja njihove ponude. Cilj istraživanja, prikazanog u ovom radu, predstavlja utvrđivanje percepcije vrednosti i zadovoljstva potrošača pruženim uslugama javno komunalnih preduzeća na teritoriji grada Beograda. Dobijeni rezultati ukazuju da ispitani građani nisu zadovoljni pruženim uslugama i nemaju jasno definisane stavove po pitanju ključnih aspekata rada javnih preduzeća, a koji su važni za pozicioniranje i podizanje kvaliteta njihovih usluga na tržištu.

Ključne reči: javna preduzeća, usluge javnih preduzeća, zadovoljstvo potrošača, pozicioniranost, istraživanje.

1. UVOD

Uslužna industrija ima sve važniju ulogu u ekonomiji velikog broja zemalja. Strateško planiranje programa za unapređenje kvaliteta i kvantiteta posvećivanjem vrhunskoj proizvodnji robe i usluga, postaje sve više od suštinske važnosti za dobrobit nacionalne ekonomije i sposobnosti efektivne borbe na globalnom tržištu (Bateson, Hofman, 2011). Čak i preduzeća u javnom sektoru, nalaze se u situacijama da, pod pritiskom, moraju da isporuče potrošačima viši kvalitet usluge, kao i da poboljšaju svoju efikasnost (Randall and Senior, 1994; Robinson, 2003; Prabha Ramseook-Munhurrun i drugi, 2010).

Međutim, u praksi, implementacija kvaliteta usluga u javnom sektoru je spora, a dodatni problem predstavljaju standardi merenja kvaliteta u javnim preduzećima. Pre više od dve decenije, Czepiel (1990) je zaključio da istraživanje o kvalitetu usluga mora da obuhvati stavove i isporučioca i korisnika usluga. Većina dostupnih istraživanja ograničena je na samo jednu perspektivu, a takav metodološki pristup u potpunosti zanemaruje ponašanje zaposlenih koje utiče na percepciju potrošača i kvalitet usluga u preduzeću (Zeithaml and Bitner, 2000). Zaposleni uključeni u proces pružanja usluga u velikoj meri mogu da pruže vredne informacije za poboljšanje kvaliteta usluga. Kao dalji dokaz složenosti merenja kvaliteta usluge, možemo navesti primer produktivnosti i stepena obrazovanja zaposlenih u javnom sektoru, kao i rada javnih preduzeća, što je veoma teško izmeriti.

Podizanje nivoa obrazovanja i obučavanja zaposlenih u javnom sektoru, može se realizovati putem treninga i edukacija, usmerenih ka podizanju kvaliteta obavljanja dnevnih aktivnosti u interakcijama sa klijentima (bolji kvalitet usmene i pisane komunikacije, veća efikasnost obavljanja poslovnih operacija merena bržim vremenom protoka klijenata, veća efektivnost obavljanja poslovnih). Prema istraživanju iz 2012.godine (Savić Tot, Tot, Sajfert, 2012), 54,3% zaposlenih u javnim preduzećima u Srbiji, smatralo je da nije nisu dobili adekvatan trening prilikom prijema na svoje radno mesto, dok je 45,7% izjavilo suprotno. Sa druge strane, prema istom istraživanju, 64,8% ispitanika izjavilo je da im se organizuju dodatne obuke i edukacije, 22,5% izjavilo je suprotno, dok čak 12,7% nije znalo odgovor na pitanje. Podaci navode na zaključak da treba ispitati stepen informisanosti zaposlenih u javnom sektoru, po pitanju značaja, potrebe i organizovanja treninga i edukacija na radnom mestu.

Na ocenu dimenzija kvaliteta usluga utiču i faktori izvan kontrole uslužnog preduzeća koji ne moraju odmah da budu vidljivi menadžmentu. Na primer, raspoloženje korisnika i stavovi mogu da utiču na ocene. Sprovedene studije (Bateson, Hofman, 2011) pokazale su da čak i ako uslužno preduzeće stvara negativan rezultat za korisnika, on ne mora da ga oceni kao preduzeće koje pruža lošu uslugu. Budući da su korisnici deo procesa, mogu da doprinesu stvaranju grešaka ili faktora koji su izvan kontrole preduzeća. Pokazalo se da takvi atributi zavise od fizičkih karakteristika uslužnog preduzeća. Osim navedenog, na percepciju korisnika utiču kratkotrajni lični faktori, broj percipiranih alternativa, uloga u kreiranju i isporuci usluge i drugi situacioni faktori. Pored navedenih, prilikom uvođenja inovacija u poslovanju uslužnih kompanija, treba imati u vidu i faktor otpora ljudi uvođenju promena (Carnall, 2007) koji je prisutan u svim preduzećima i ekonomijama (Jones, 2004).

Zadovoljstvo ili satisfakcija čini polaznu osnovu stvaranja dobrih odnosa sa potrošačima. Prema najčešće korišćenoj definiciji (Wirtz i drugi, 2011) zadovoljstvo „predstavlja odgovor kupaca na ostvareno ispunjenje potreba". Takođe, zadovoljstvo, odnosno satisfakcija potrošača (S) može da se definiše funkcija onoga što potrošač očekuje od proizvoda/usluge (O) i uočljivih performansi toga proizvoda/usluge (P), a može se prikazati sledećom formulom:

$$S = f(O, P)$$ (Maričić, 2011)

Većina stručnjaka se slaže da je zadovoljstvo korisnika kratkotrajna mera koja se zasniva na određenoj transakciji, dok je kvalitet usluga stav forimiran na osnovu dugoročne, sveukupne procene učinka u razmeni između korisnika i provajdera usluga. Koncepti zadovoljstva korisnika i kvaliteta usluge su bez sumnje međusobno isprepletani. Postoje mišljenja da zadovoljstvo korisnika usluge vodi do percepiranog kvaliteta usluge, dok druga smatraju da kvalitet usluge vodi do zadovoljstva korisnika (Bateson, Hofman, 2011).

Prema Johnson & Weinsten-u (2004) satisfakcija predstavlja iskustvo koje kupac ili korisnik usluga doživi tokom i, neposredno nakon, kupovine i konzumacije proizvoda ili usluge, i to kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti.

Potrošači formiraju predstavu o pružaocu usluga na osnovu toga na koji je način isporučilac pružio očekivanu uslugu. Percepcija formirana od strane potrošača omogućava da se stvori tzv. uslužno iskustvo, što zauzvrat utiče na realne i emotivne stavove potrošača o kvalitetu uslužnog preduzeća (Berry i drugi, 2006). Da bi se isporučila konstantno zadovoljavajuća usluga, na osnovu koje se može proceniti njen visok kvalitet, neophodno je da čitavo uslužno preduzeće bude fokusirano na određeni zadatak. Potrebe korisnika moraju se detaljno razumeti, kao i ograničenja u kojima uslužno preduzeće radi. Pružaoci usluga moraju biti usmereni na kvalitet, a sistem koji se ispravno kontroliše treba da bude tako dizajniran da pruži podršku misiji preduzeća i da isporuči uslugu koju je i dizajnirano.

Javna preduzeća, poput ostalih tržišno orijentisanih preduzeća, moraju prihvatiti činjenicu da kvalitet usluge nije određeni cilj ili program koji se može postići ili ispuniti, već mora biti sastavni deo čitavog menadžmenta i svakodnevnog procesa pružanja usluga. Javna preduzeća moraju preći sa modela tzv. „*one size fits all*" – poslovanja koje svima podjednako odgovara, na pristup segmentacije tržišta, jer se segmentacija zasniva na pretpostavci da su potrošači različiti u svojim zahtevima i motivima kao i da se te razlike ispoljavaju u tražnji za proizvodima i uslugama (Živković, 2011). Takođe, pozicioniranje usluga u svesti ljudi i povećavanje atraktivnosti usluga kod različitih tržišnih segmenata, zahteva pažljivo formulisanje marketing miksa javnog preduzeća. Svi elementi se moraju spojiti zajedno i međusobno povezati na takav način da prenesu poruku ili sliku da usluga može ostvariti očekivanu vrednost. Da bi se potrošačima kreirala željenja vrednost potrebno je povezati sve autpute pojedinačnih aktivnosti u celinu, što omogućava isporučivanje maksimalne vrednosti potrošačima. Sve aktivnosti u lancu, moraju biti dizajnirane na način da kvalitet proizvoda i usluga budu u skladu sa preferencijama potrošača (Maričić, Đorđević, 2012).

Javni sektor mora da popravi svoje stvarno i očekivano izvršenje kako bi doveo do rasta poverenja i zadovoljstva građana, a samim tim i do njihove podrške (Kotler i Lee, 2008). To će, u prvom redu, zavisiti od motivacije i zadovoljstva zaposlenih u preduzeću, koje je i izvor kreiranja strategija i usluga koje se pružaju korisnicima. U tom smislu, preduzeća treba da usmere svoju pažnju na podizanje kvaliteta internih poslovnih operacija (Egan, 2004).

Javna preduzeća moraju vršiti kontinuirano praćenje nivoa zadovoljstva korisnika, kako bi kroz povratnu informaciju u vezi sa određenim troškovima i percepiranim kvalitetom usluge unapredila proces isporuke usluge. Jedan od načina na koji se može posmatrati odnos između marketinga i operacija u uslužnom preduzeću jeste taj da se o ovom odnosu razmišlja kao o povezivanju potreba potrošača i tehnologije sa proizvodnim mogućnostima preduzeća. U

svakom uslužnom preduzeću, uspostavljanje balansa između operacija i marketinga predstavlja kritičnu tačku, jer je mnogo teže postići uspešan kompromis između operacione i marketinške efikasnosti. Stoga, uspeh u marketingu usluga zahteva mnogo veće razumevanje ograničenja i mogućnosti koje donose operacije preduzeća (Bateson, Hofman, 2011). Značajan aspekt uslužnih operacija je proizvod koji stvara iskustvo koje donosi niz prednosti za korisnika. Prilikom izbora marketing strategija mora se imati u vidu da je „potrošač član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe/želje (Maričić, 2011).

Implementacija i procena kvaliteta usluge je težak zadatak. Prvo, korisnikova percepcija kvaliteta obično se oslanja na ponovljena poređenja očekivanja sa određenom uslugom. Ako usluga, bez obzira na to koliko je dobra, konstantno ne zadovoljava očekivanja korisnika, korisnik će percepirati da je usluga lošeg kvaliteta. Drugo, za razliku od marketinga robe u kome potrošači procenjuju samo finalni proizvod, u uslugama korisnik procenjuje i uslužni proces i rezultat procesa (Orsingher, Marzocchi, 2003).

Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Za uvođenje superiorne vrednosti usluge neophodno koristiti neki od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstva (Veljković, 2009).

Ovo istraživanje je imalo za cilj da se ispitaju percepcija vrednosti i zadovoljstvo potrošača pruženim uslugama javno komunalnih preduzeća na teritoriji grada Beograda.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kvantitativno istraživanje sprovedeno je putem ankete, u periodu od novembra 2011. do februara 2012. godine. Podaci koji su prikupljeni, iskorišćeni su za analizu i izvođenje zaključaka o zadovoljstvu korisnika usluga javno-komunalnih preduzeća, čiji osnivač je grad Beograd. Statistički skup (populaciju), prema cilju istraživanja i raspoloživih mogućnosti posmatranja, obuhvatio je korisnike usluga javno-komunalnih preduzeća Beograda. Prema načinu izbora uzorka, korišćen je slučajni uzorak. U istraživanju je učestvovalo 405 ispitanika, izabranih kako bi, sa dovoljno verovatnoće, reprezentovali populaciju. Korišćeni instrument prethodno je proveren pilot istraživanjem na uzorku od 52 ispitanika. Predtestiranje je omogućilo da se dizajnira finalni instrument. Kreiran je nestandardizovan upitnik, specijalno dizajniran za istraživanje, sastavljen od 73 pitanja, zatvorenog i otvorenog tipa.

Ispitanici – korisnici usluga Javnih komunalnih preduzeća grada Beograda, pre svega JP „Gradsko stambeno“ i JKP „Infostan“ s obzirom na postojanje sistema objedinjene naplate, upitnike su popunjavali u radnim jedinicama, direkciji JP „Gradsko stambeno“ i Korisničkom servisu preduzeća. Anketiranje potrošača obavljeno je neposrednim putem, lično od strane istraživača za 80% ispitanika i posrednim putem za 20% potrošača, od strane zaposlenih u korisničkom servisu. Ispitanici su kreirani upitnik pojedinačno popunjavali (*self reported survey*). Proces anketiranja je trajao 35 minuta.

4. RESULTATI I DISKUSIJA

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 1. Ispitanici su u većini slučajeva muškarci (59,51%), dok procenat žena manji i iznosi 40,49%. Kao što se može zapaziti, najveće je učešće ispitanika starosti između 50 i 59 godina (24,20%), i ispitanika između 40 i 49 godina (22,96%).

TABELA 1. Demografska struktura uzorka

Demografske varijable	Broj ispitanika	%
Pol		
Ženski	164	40.49
Muški	241	59.51
Godine starosti		
18 do 29 god	46	11.36
30-39 god.	87	21.48
40-49 god.	93	22.96
50-59 god	98	24.20
60 i više	81	20.00
Školska sprema		
Osnovna škola i manje	5	1.23
Srednja škola	321	79.26
Viša ili fakultet	78	19.26
Magistratura ili doktorat	1	0.25
Radni status		
Zaposlen	178	43.95
Nezaposlen	45	11.11
Izdržavano lice	78	19.26
Penzioner	103	25.43

Što se obrazovne strukture ispitanika - korisnika usluga tiče, najveći je broj onih koji imaju završenu srednju školu (79,26%), dok 19,26% ima završenu višu školu ili fakultet. Takođe, najveće je učešće zaposlenih (43,95%), dok penzioneri čine 25,43%.

Jedno od postavljenih pitanja odnosilo se na starost zgrada u kojima ispitanici žive. Kao što je prikazano u tabeli 2, ispitanici, u najvećem procentu, žive u zgradama koje su starije od 30 godina (52,10%), odnosno u zgradama starim od 21 do 30 godina (29,88%).

TABELA 2. Starost zgrade

Starost zgrade	Broj ispitanika	%
od 0 do 5 godina	3	0.74
od 6 do 10 godina	36	8.89
od 11 do 20 godina	34	8.40
od 21-30 godina	121	29.88
30 i vise	211	52.10

U prvom nivou analize ispitivana je percepcija JP „Gradsko stambeno" u kontekstu opšteg odnosa prema drugim javnim preduzećima u Beogradu. Poseban naglasak stavljen je na ocenu kvaliteta rada posmatranih javnih preduzeća, i sa tim, neizbežno, povezano pitanje koje od njih najbolje, odnosno najlošije, obavlja svoj posao, prema mišljenju korisnika.

Ispitanicima je, u cilju ocene kvaliteta rada javnih preduzeća, traženo da izvrše ocenu kvaliteta rada 13 javnih preduzeća, čiji osnivač je grad Beograd, a koja čine zajedno deo komunalnog sistema grada.

Kada je u pitanju kvalitet rada javnih preduzeća 57,2% ispitanika smatra da najviši kvalitet usluga pokazuje „Gradska čistoća", dok su na drugom mestu pozicionirane Beogradske elektrane i JKP Infostan (49,3%).

Ocene kvaliteta krajnjih korisnika izuzetno su važan pokazatelj uspešnosti poslovanja posmatranih preduzeća, pogotovo ukoliko se ima u vidu činjenica da je kvalitet važan za zadovoljstvo korisnika i njihovu retenciju. Kako posmatrana preduzeća polako dobijaju konkurenciju, zadovoljstvo korisnika i njihova lojalnost mogu biti preduslov opstanka nekih od njih.

U cilju ocene informisanosti građana o postojanju i radu JP „Gradsko stambeno" i JKP „Infostan", ispitanici su anketirani u vezi sa kanalom putem kojeg dobijaju informacije u vezi pomenuta dva preduzeća. Kao najčešći mediji, ponuđeni su štampani i elektronski mediji, *word-of-mouth* i, kao specifičan medij, uplatnica JKP Infostan.

O postojanju i radu JP „Gradsko stambeno" ispitanici se, u najvećem procentu, informišu putem gradske televizije Studio B (30,62%) i dnevnih novina 21,48%, ali i putem preporuke od strane rodbine i prijatelja (16,05%).

O postojanju i radu JKP „Infostan" ispitanici su se informisali putem uplatnica Službe objedinjene naplate (SON), i to u procentu od čak 76,30%. Pošto je istraživanjem utvrđeno da je uplatnica SON-a pogodna za reklamiranje usluga JP Gradsko stambeno, u budućnosti bi ovu mogućnost trebalo razmotriti uz, istovremeno, sagledavanje benefita i štete ovakvog poteza. Treba napomenuti da, ukoliko korisnici ne prave razliku između JP „Gradsko stambeno" i JKP „Infostan", za šta postoji verovatnoća, uvođenje uplatnice bi, potencijalno, moglo još više da „zbuni" korisnike.

Nakon prvog nivoa analize, u okviru kojeg smo istraživali percepciju JP „Gradsko stambeno" u kontekstu drugih preduzeća, u drugom koraku smo ispitivali prepoznatljivost „Gradskog stambenog" - delatnosti kojima se ovo preduzeće bavi i prepoznatljivošću u odnosu na „Infostan". Za utvrđivanje prepoznatljivosti JP „Gradsko stambeno" korišćena su dva indikatora. Jedan je postojanje, donosno nepostojanje pravljenja razlike između ovog preduzeća i JKP „Infostan". Kroz drugi indikator testirana je prepoznatljivost usluga koje „Gradsko stambeno" pruža svojim korisnicima.

Distinkcija između JP „Gradsko stambeno" i „Infostana" bitna je u najvećoj meri zbog toga što se mešanjem delatnosti ova dva preduzeća, postojeća negativna percepcija „Infostana", može neopravdano „preliti" i na JP „Gradsko stanbeno". Upravo ovo je potvrđeno istraživanjima koje je 2009. godine sprovela agencija Cesid. Majskim i decembarskim istraživanjem iz 2009. godine najveći broj ispitanika nije video razliku između ova dva preduzeća. Rezultati pokazuju da skoro polovina ispitanika tvrdi da zna da postoji razlika između JP Gradsko stambeno i JKP Infostan, ali isto toliko ispitanika tvrdi da je u pitanju isto preduzeće. Sa druge strane, decembarsko istraživanje 2009. godine, pokazalo je da se za 4% smanjio broj ispitanika koji su mišljenja da ne postoji razlika između ova dva preduzeća, u odnosu na maj 2009. godine.

Kada je u pitanju poznavanje delatnosti JKP „Infostan" 43,70% ispitanika zna i tačno navodi delatnost JKP Infostan, dok 32,10% smatra da zna, ali ne navodi tačno delatnost ovog preduzeća. Ispitanici se najčešće izjašnjavaju da se Infostan bavi održavanjem stambenih zgrada, što je, zapravo, delatnost „Gradskog stambenog". Procenat ispitanika koji uopšte ne znaju koja je delatnost Infostana, iznosi 24,20.

Pozitivniji deo zaključka o razlikovanju „Infostana“ i JP „Gradsko stambeno“ je taj što je, u strukturi onih koji tvrde da znaju ili zaista znaju pravu razliku između ova dva preduzeća, došlo do promene u korist onih koji znaju pravu razliku. Navedeni podaci govore u prilog tome da je i dalje neophodno raditi na jačanju imidža JP „Gradskog stambenog“ i pravljenju razlike u odnosu na druga javna preduzeća, posebno Infostan. Razlog tome je očigledan, budući da se Infostan i dalje javlja kao preduzeće koje u najvećoj meri „uzurpira“ prepoznatljivost i imidž JP „Gradsko stambeno“.

Pravljenje razlike između ova dva preduzeća u umereno značajnoj je vezi sa obrazovanjem, starošću i zanimanjem ispitanika. Manje obrazovani u većoj meri misle da nema razlike, to takođe misle najstariji, ali i najmlađi ispitanici, koji inače pokazuju značajno niži stepen i interesovanja i poznavanja rada ovog preduzeća.

S obzirom da je u istraživanju utvrđena lošija pozicija JKP „Infostan“, u odnosu na JP „Gradsko stambeno“, Stambeno bi moralo sprovoditi aktivnosti na građenju jasnije pozicije i stabilnije reputacije ovog preduzeća na tržištu. Prethodno važno je utvrditi da li JKP „Infostan“ ima negativnu reputaciju izvorno, ili preneseno, usled njegovog čestog poistovećivanja sa JP „Gradsko stambeno“. Odnosno, postavlja se pitanje da li je negativna reputacija JKP „Infostan“, ustvari, negativan stav prema JP „Gradsko stambeno“ onih ispitanika i korisnika koji ne prave razliku između ova dva preduzeća.

Usluge javnih komunalnih preduzeća

U cilju utvrđivanja koje od usluga koja pružaju posmatrana javna preduzeća građani smatraju najneophodnijim, postavljeno je pitanje o njihovoj neophodnosti kroz opcije „neophodni su/nisu neophodni/ne znam“. U slučaju pitanja o neophodnosti usluga, najneophodnije usluge su grejanje, voda za piće i kanalizacija, kao i potrošna topla voda, a najnepotrebnije zakupnina stanova (46,17), kao i naknada za građevinsko zemljište (35,31).

U cilju utvrđivanja stava ispitanika o cenama usluga koja posmatrana preduzeća pružaju kroz opcije „skupo/jetino/ni skupo ni jeftino/ne znam“ ispitanici su pitani za mišljenje u vezi sa cenom usluga.

Prema mišljenju ispitanika, visoke su naknade za građevinsko zemljište (46,67%), grejanje (46,67%), vodu, piće i kanalizaciju (74,32%), zajedničku struju (51,36%), dimničarske usluge (53,33%), čišćenje zgrada (54,07%), potrošnu toplu vodu (49,14%), zaštitu voda (50,37%), interfon (55,31%), i video nadzor (54,07%). Sa druge strane, ispitanici nemaju definisan stav u vezi sa zakupninom stanova (42,22%). Takođe, istraživanje je ukazalo na to da, bez kontinuiranog podizanja kvaliteta usluga klijentima, nema prostora za povećanje cena usluga.

Zadovoljstvo uslugama JKP Infostan i JP Gradsko stambeno

Analizirano je koliko su građani zadovoljni uslugama JKP „Infostan“, kao preduzeća nadležnog za naplatu komunalnih usluga. Ispitivano je osam grupa poslova (odnos prema korisnicima usluga, procedure za ulazak u sistem naplate, opšta brzina u radu, blizina poslovnica, izgled i ambijent direkcije i poslovnica, opšti kvalitet rada zaposlenih, cene i uslovi plaćanja, kao i rešavanje pitanja reklamacija).

Kada je u pitanju zadovoljstvo ispitanika radom JKP „Infostan“, rezultati su pokazali sledeće stavove ispitanika: 31,11% anketiranih veoma je zadovoljno odnosom preduzeća prema njima kao korisnicima usluga; 37,53% ispitanika nema definisan stav po pitanju procedura za ulazak u sistem naplate, 44,69% ispitanika nema stav u vezi sa procesiranjem usluga, dok 44,20% anketiranih nema jasno definisan stav u vezi sa izgledom i ambijentom direkcije i poslovnica preduzeća. Ispitanici takođe u većini nemaju stav o opštem kvalitetu rada zaposlenih (36,79%), cenama i uslovima plaćanja (28,40%) i rešavanju reklamacija 32,35%). Prikazani rezultati upućuju na zaključak da ispitanici nemaju jasno definisane stavove po pitanju ključnih aspekata rada JKP „Infostan“, a koji su važni za pozicioniranje i podizanje kvaliteta njihovih usluga na tržištu. Takođe, među pitanjima kojima bi se trebalo pozabaviti u daljim istraživanjima, jesu i razlozi zbog kojih korisnici usluga ovoga preduzeća, nisu u mogućnosti da sagledaju karakteristike i kvalitet usluga koje im se pružaju.

U okviru istraživanja analizirano je koliko su građani zadovoljni uslugama JP „Gradsko stambeno“ kao preduzeća nadležnog za pružanje pojedinih usluga iz komunalno-stambene oblasti. Ispitivano je osam grupa poslova (odnos prema korisnicima usluga, procedure za ulazak u sistem naplate, opšta brzina u radu, blizina poslovnica, izgled i ambijent direkcije i poslovnica, opšti kvalitet rada zaposlenih, cene i uslovi plaćanja, kao i rešavanje reklamacija). Izbori su bili sledeći: Veoma nezadovoljan/na, Uglavnom nezadovoljan/na, Ni jedno ni drugo, Uglavnom zadovoljan/na, Veoma zadovoljan/na, Ne zna, nema stav.

U slučaju zadovoljsva pojedinim elementima poslovanja JP „Gradsko stambeno“, zaključak je da su

građani najviše zadovoljni odnosom prema korisnicima usluga (30,86%) opštom brzinom u radu (33,09%), blizinom radnih jedinica (45,93%), izledom direkcije i radnih jedinica (42,22%), poštovanjem rokova (20, 74%) i rešavanjem reklamacija (26,17%), i procedurama ulaska u sistem. Gotovo četvrtina ukupnog broja ispitanika (22,47%), nije ni zadovoljna ni nezadovoljna cenom i uslovima plaćanja. Ovaj podatak upućuje na potrebu daljeg istraživanja stava ispitanika prema cenama usluga. Jedna od pretpostavki ili hipoteza daljeg istraživanja, mogla biti biti da razlog ovakvom nedostatku stava leži u nepravilnom ili nedovoljno dobrom pozicioniranju usluga koje pruža navedeno preduzeće.

Ispitanici su najzadovoljniji pruženim uslugama hitnih intervencija (30,12%), dok u većini nemaju stav o tekućem održavanju (34,32%), investicionim ulaganjima 31,60% i čišćenju zgrada (24,20%). Podatak o velikom procentu ispitanika koji nemaju stav u vezi sa pruženim uslugama hitnih intervencija, takođe upućuje na potrebu detaljnijeg ispitivanja razloga za tim.

Percepcija promena u radu JPGS

Kada je u pitanju percepcija promena u radu JP „Gradsko stambeno", ispitanicima je postavljeno pitanje da li je došlo do promene u elementima rada „Gradskog stambenog" u odnosu na period od tri godine (komunikacija sa JP „Gradsko stambeno", kvalitet izvedenih radova, brzina izvedenih radova i procedura za izvođenje radova (npr. podnošenje zahteva).

Interesantan je podatak da je procenat ispitanika koji smatraju da se povećao kvalitet izvedenih radova (25,19%) i komunikacija sa preduzećem (25,68%), skoro isti kao i procenat onih koji smatraju da se komunikacija pogoršala (24,44%), kao i kvalitet radova koji se izvode (24,44%). Ispitanici u velikom broju 35,06% smatraju da se pogoršala procedura za izvođenje radova, odnosno aktivnosti u vezi sa podnošenjem zahteva. Kada je u pitanju brzina izvedenih radova, većina ispitanika nema stav (33,33%). Prikazani podaci navode na zaključak da, u vezi sa promenama u radu JP „Gradsko stambeno", a prema percepciji velikog broja korisnika, nije bilo značajnih promena u načinu rada. Nema statistički značajne većine koja bi ukazala na pozitivan, odnosno negativan stav prema promenama u preduzeću.

Takođe, ispitanici su mišljenja da JP „Gradsko stambeno" u narednom periodu posebnu pažnju mora posvetiti čišćenju zgrada (27,72%) i investicionim ulaganjima (21,73%), kao najvitalnijim elementima svog asortimana usluga.

Građani su generalno nezadovoljni uslovima života u svojim zgradama. Prema dobijenim podacima, više od 70% građana konstatovalo je da su za loše stanje u zgradama krivi sami stanari i njihova neorganizovanost. Istovremeno, javna preduzeća, kao „glavne krivce" za loše stanje u zgradama, vidi dve trećine ispitanih, uz petinu onih koji se sa tom tvrdnjom ne slažu.

Većina ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da veće investicije u zgradi treba poveriti nekom drugom javnom preduzeću (34,57%), te da su usluge JP „Gradsko stambeno" skupe u odnosu na to što od njih dobijaju građani (34,32%). Kada je u pitanju tvrdnja da usluge JP „Gradsko stambeno" treba da budu skuplje, ali da usluga bude bolja, skoro u identičnom odnosu se ispitanici u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom (24,94%), kao što se sa njom uopšte ne slažu (22,96%).

U cilju provere da li je JP „Gradsko stambeno" ispunilo očekivanja ispitanika, ispitinacima je postavljeno upravo ovo pitanje. U skoro istom procentu ispitanici smatraju da je JP „Gradsko stambeno" ispunilo njihova očekivanja (41,98%), odnosno da nije (41,23%).

Imajući u vidu da su, u većini slučajeva, mereni stavovi korisnika u vezi sa percipiranjem usluga JP „Gradsko stambeno" u gotovo jednakom procentu bili pozitivni i negativni, nema osnova za tvrdnju da mereni stavovi korisnika zaista predstavljaju indikator prihvatljivosti uslužnog proizvoda. Takođe, nema osnova za tvrdnju da su korisnici usluga JP „Gradsko stambeno" zadovoljni pruženim uslugama.

Prostor za uvođenje novih usluga

Vršena je procena potencijalnog prostora za uvođenje novih usluga i investicija. Ispitanici su pitani da li JP „Gradsko stambeno" treba da vrši još neke usluge u zgradama, i to putem merenja sledećih stavova: a) JP „Gradsko stambeno" treba da se bavi istim aktivnostima kao i do sada; b) Mislim da treba da vrše još neke usluge i c) Ne znam, nemam stav. Od potencijalnih novih usluga koje bi ovo preduzeće moglo da uvede, ponuđene su usluge video nadzora, zamena liftova i usluge dezinsekcije, dezinfekcije i deratizacije. Skoro polovina ispitanika (49,63%) smatra da JP „Gradsko stambeno" treba i dalje da radi samo ono što je do sada radilo, dok 33,09% smatra da je potrebno da radi još neke druge poslove, poput usluga video nadzora (17,53%), zamene liftova (8,40%) i dezinfekcije i deratizacije (7,16%). U pređašnjim *in-house* istraživanjima JP Gradsko stambeno, pokazano je veliko interesovanje ispitanika za ugradnju novih liftova, što je navelo preduzeće da razmotri i razradi predmetnu ideju.

Shodno tome brojni razgovori su obavljeni sa predstavnicima osnivača i potencijalnim finansijerima i kreditorima, s obzirom na visinu potrebnog ulaganja.

Na osnovu svega navednog, a prema rezultatima sprovedenog istraživanja, može se zaključiti da JP „Gradsko stambeno" nije dobro pozicionirano na tržištu pružanja komunalnih usluga, na teritoriji grada Beograda gde i deluje.

Zaključna razmatranja

Generalan zaključak sprovedenog istraživanja, bio bi taj da građani, ma kako se izjasnili u istraživanju, ipak većinu postojećih troškova koje plaćaju putem uplatnica Infostana, doživljavaju kao neophodne za normalan život. Kada je reč o uslugama JP „Gradsko stambeno", one usluge koje su primarne i koje predstavljaju najprepoznatljivije delatnosti preduzeća, doživljavaju se kao neophodne od statistički značajne većine građana, i ne dovodi se u pitanje plaćanje tih usluga. Međutim, ono što se planira kao uvođenje novih, posebnih usluga, kao što su interfon i videonadzor, nije nešto što ima specifičnu težinu, odnosno ne predstavlja, samo po sebi, dodatu vrednost za korisnike. Značajan broj građana ne smatra ove elemente neophodnim, pa stoga treba detaljno analizirati perspektive za ovom vrstom inovacije. Ono što se može zaključiti kada je reč o percepciji cene komunalnih usluga je to što značajan broj ljudi (uopšteno posmatrano, kao i po pojedinim uslugama) nije znao da odgovori na ovo pitanje. Neki ljudi ne plaćaju navedene usluge, neki ih ne konzumiraju, a verovatno je da se i jedan broj ljudi i ne interesuje za cene pojedinih usluga.

Za analizu percepcije cene usluga, važno je imati u vidu odnos onih koji govore da je određena usluga skupa, odnosno jeftina, kao i koliki je broj ispitanika koji ne poznaje cene pojedine usluge, bez obzira na razlog za to nepoznavanje. Sa kvalitativnog stanovišta, a u cilju budućih istraživanja, dobro bi bilo utvrditi i razloge navedenih nepoznavanja od strane ispitanika. Ovo bi doprinelo korigovanju i razvoju buduće marketing strategije istraživanih preduzeća, čime bi se razjasnila pitanja i odgovori koji se odnose na komunikaciju posmatranih preduzeća sa njihovim klijentima, obaveštavanjem klijenata o mogućnostima servisa, kao i promenama koje ta preduzeća uvode u svoje poslovanje. Istraživanje je, takođe, pokazalo da nemaju sva ispitivana preduzeća razvijenu marketinšku funkciju, kao i da vrlo malo javnih preduzeća ima sektor za obavljanje poslova marketinga.

Realizovano istraživanje u vezi sa zadovoljstvom korisnika kvalitetom usluga u javnim komunalnim preduzećima, zasnovano je na stavu da su istražena preduzeća sposobna da redefinišu svoje postojeće poslovanje. Razumevanje načina upotrebe usluga i koraka koji se zahtevaju od korisnika, a kako bi dobio kvalitetan uslužni proizvod, često vodi do ideja koje pomažu preduzeću da se diferencira u odnosu na konkurenciju. Pružanje korisnicima usluge sa dodatom vrednošću, preoblikovao bi tradicionalan i, često, suprostavljen odnos između pružaoca i korisnika, u odnos koji predstavlja više od partnerstva.

Literatura:

1. Bateson J, Hoffman D, (2012), *Marketing usluga*, 4. izdanje, Data status, Beograd.
2. Berry, L.L., Wall, E. A., and Carbone, L. P., (2006) „Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from Marketing", *The Academy of Management Perspectives Archives*, 20(2): 43-57.
3. Carnall, C.A., (2007), *Managing Change in Organizations*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
4. Czepiel, John A. (1990), „Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing," *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase, and T. G. Cummings, eds. San Francisco: Jossey-Bass, 299-323.
5. Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*. Pearson Education Limited, Essex England, 145
6. Ilić M., Živković Z., (2011), „Kvalitet rada javnih preduzeća grada Beograda po oceni potrošača-korisnika usluga", *Festival kvaliteta* 2011.
7. Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior Customer Value in the New Economy*, CRC Press, New York.
8. Jones, G.R., (2004), *Organizational Theory, Design, and Change*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River New Jersey.
9. Kotler P., Lee N, (2008), *Marketing u javnom sektoru – put do boljeg izvršenja*, Mate Beograd. d.o.o.
10. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
11. Maričić B., Đorđević A., (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
12. Orsingher, C. & Marzocchi, G.L., (2003),"Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience", *International Journal of Service Industry Management,* 14(2): 200-216.
13. Peppers, D., Rogers, M., (2004), *Managing Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ.

14. Prabha R. M., Soolakshna D. L., Perunjodi N., (2010), „Service quality in the public service", *International Journal of Management and Marketing Research*,Vol. 3(1): 37-50.
15. Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S.D., Naidoo P., (2010), „Service quality in the public service', *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1).
16. Randall, L. & Senior, M., (1994), „A model for achieving quality in hospital hotel services," *International Journal of Contemporary Hospital Management,* 6: 68-74.
17. Robbins, S.P., Coulter, M., (2007), *Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
18. Robinson, Leigh (2003), „Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services", *Managing Service Quality*, 13(3): 247-55.
19. Savić Tot, T., Tot, V., Sajfert, Z., (2012), „Possible directions on the strategy of continuous education of primary teachers", *Industrija,* 40(3): 191-209
20. Stanković, J., (2009), Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju. *Doktorska disertacija*. Ekonomski fakultet, Beograd.
21. Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu.
22. Wirtz J., Mattilla A., S., (2001), „The Moderating Role of Target-rousal on the Impact of Effect on Satisfaction an Wamination in the Context of Service Experinces", *Journal of Retailing*, 77.
23. Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J., (2000), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.
24. Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Abstract:

Research on Customer Satisfaction with the Quality of Services Provided by Public Utilities of the City of Belgrade

Radmila Živković, Jelena Stanković, Milena Ilić, Jelena Gajić

Monopoly market conditions, in which public companies used to operate ten to twenty years ago, substantially dictated the way of considering and creating business of public companies in Serbia. However, introduction of changes to the environment, such as more intensive competition and changes of needs and demands of the customers requires abandoning old orientations to business. Public companies are in position to create and offer a higher level of service quality, based on better and more intensified communication with their customers. Public enterprises are monitored by public authorities, especially in the areas of restrictions on the choice of business strategies, pricing and price restrictions, selection of suppliers and the like. On the other hand, there is a branch competition occurring, on which public companies must count. In such an environment, creating effective services should be the key strategic objective for the development of public utility companies of the city of Belgrade. Service companies should be modern service companies, able to actively participate in the market, looking upon customers - citizens as users of their services. The aim of the research is to determine the perception of value and customer satisfaction with the services provided by the public utilities of Belgrade. The results of the study indicate that respondents are not satisfied with provided services and do not have clearly defined attitudes towards key aspects of public enterprises, which are supposed to be important for positioning and improving the quality of services in the market.

Keywords: public companies, public services, consumer satisfaction, positioning, research.

Kontakt:

Radmila Živković, Univerzitet Singidunum, e-mail: rzivkovic@singidunum.rs
Jelena Stankovic, Univerzitet singidunum, e-mail: jstankovic@singidunum.rs
Milena Ilić, JP „Gradsko stambeno", Beograd, e-mail: milena.ilic@stambeno.com
Jelena Gajić, Univerzitet Singidunum;e-mail: jgajic@singidunum.rs

UDK 366.5(497.11), Prethodno saopštenje

Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u Srbiji

Maja Ćirić, Svetlana Ignjatijević

Abstrakt: Potrošači predstavljaju polaznu osnovu i fokus svih aktivnosti kompanija koje žele dugoročno da opstanu i profitabilno posluju na tržištu. Međutim, čak i u najrazvijenijim ekonomijama u svetu nemaju sve kompanije svest o značaju društveno odgovornog poslovanja i etičkog marketinga. Stoga postoji potreba da se potrošači institucionalno zaštite od nesavesnog i neetičkog poslovanja kompanija, s jedne strane, ali s druge strane i oni sami moraju biti podsticani da se više angažuju u ostvarivanju i zaštiti svojih prava. Predmet ovog rada jeste analiza komponenti stava potrošača o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji, kako bi se došlo do zaključka na koji način se mogu podstaći potrošači da aktivnije učestvuju u zaštiti svojih prava. Cilj rada je da se utvrdi da li su kognitivna, afektivna i bihejvioralna komponenta stava i u kojoj meri međusobno povezane, i da li kognitivna ili afektivna komponenta ima dominantan uticaj na formiranje bihejvioralne komponente stava potrošača. Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja o povezanosti i uticaju analiziranih komponenti stava izvedeni su zaključci o tome na koji način se može uticati na nameru potrošača da se više angažuju u zaštiti svojih prava, kao i na koji način se može unaprediti zaštita potrošača u Srbiji generalno posmatrano.

Ključne reči: ponašanje potrošača, kognitivna komponenta stava, afektivna komponenta stava, bihejvioralna komponenta stava, zaštita potrošača

UVOD

Pitanje zaštite potrošača u razvijenim, tržišno orijentisanim ekonomijama nije novijeg datuma, ali je u tranzicionim ekonomijama jedan od savremenih problema koji zahtevaju posebnu pažnju. Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je zbog nesavršenosti tržišnog sistema, nezadovoljstva postojećim stanjem i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga uskladi sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača. Konzumerizam se prema Maričić (2008, str. 630) definiše kao set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata, koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja. Prema istom autoru konzumerizam je dinamičan i akciono orijentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Cilj zaštite prava potrošača jeste fer odnos na tržištu, odnosno izjednačavanje snaga na relaciji proizvođač-potrošač. Dominantan uticaj i nadmoć bilo koje od ovih dveju strana, dovodi do poremećaja na tržištu, koji se potencijalno pretvara u prepreku daljem razvoju tržišta. S obzirom na činjenicu da se svaki stanovnik sveta nalazi i u ulozi potrošača, ali vrlo često i u ulozi proizvođača, zaštita potrošača ima izuzetan značaj, kako na nivou pojedinca, tako i na nivou preduzeća i društva u celini.

Svrha ovog rada jeste da utvrdi koliko su potrošači u Srbiji spremni da se angažuju i potraže pravnu zaštitu ukoliko je ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Šta je to što dominantno utiče na njihovu odluku o preduzimanju akcije? Da li je to njihovo mišljenje i razumevanje o tome koliki je stepen zaštite potrošača u Srbiji ili osećanja koja oni imaju prilikom ličnog angažovanja u zaštiti sopstvenih potrošačkih prava? Prema istarživanju (Stanković, Đukić i Popović, 2013, str. 23) izvršenom na grupi ispitanika u Nišu utvrđeno je da svega14 od 32 ispitanika shvata značaj sopstvenog proaktivnog delovanja u procesu zaštite svojih prava i posebno od obmanjujućeg i prevarnog oglašavanja. U teoriji je poznata činjenica da nisu svi potrošači spremni čak ni da reklamiraju proizvod kojim nisu zadovoljni, a kamoli da potraže pravnu zaštitu, ukoliko je ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Istraživanje TARPA pokazuje da se samo 4% potrošača uvek žali, dok 96% ne reklamira, pri čemu 91% su oni koji zauvek odustaju smatrajući, da se reklamacijom ne može ništa postići.

Ovaj problem, naročito je izražen u sferi pružanja usluga (Ljubojević, 2004, str.115). Plymire, (1991) navodi da postoji veliki broj faktora od kojih zavisi spremnost potrošača da uputi kompaniji reklamaciju u vezi sa nekim propustom ili greškom, među kojima su : karakteristike samog problema, karakterisrike potrošača, očekivana odšteta i visina praga reklamiranja, koji se sastoji od sume svih percipiranih fizičkih i emocionalnih ili monetarnih problema koji su uključeni u samoformulisanje reklamacija. Obzirom da je podsticanje potrošača na reklamacije i pravilno upravljanje reklamacijama veoma važan faktor očuvanja lojalnosti potrošača o čemu svedoče istraživanja brojnih autora (Ball, Coelho, Machas, 2004; Ćirić, 2011; Fornell, 1992; Fornell i dr. 1996; Nyer, 2000),) jasno je da je ne samo za potrošače već i za kompanije veoma važno da potrošači budu svesni svojih prava i da ukoliko nisu zadovoljni proizvodom i uslugom ili ukoliko im je ugroženo neko njihovo pravo budu spremni da se angažuju kako bi se problem rešio u obostranu korist i potrošača i kompanije.

Stoga smo mi kroz ovo istraživanje nastojali da utvrdimo na koji način podstaći potrošače na akciju u zaštiti svojih prava. Da li na bihejvioralnu komponentu stava potrošača o potrebi preduzimanja akcije više utiču znanje i percepcija ili osećanja, odnosno kognitivna ili afektivna komponenta stava. Hipoteze od kojih smo pošli su sledeće:

H1: Bihejvioralna komponenta stava je u korelaciji sa kognitivnom i afektivnom komponentom stava.

H2: Kognitivna komponenta stava je u većoj korelaciji sa bihejvioralnom komponentom, u odnosu na korelaciju koja postoji između afektivne i bihejvioralne komponente.

Potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza može nam pomoći da izvedemo zaključke na koji način se može povećati angažovanost potrošača u zaštiti svojih prava, kao i na koji način se može unaprediti sistem zaštite potrošača u Srbiji generalno posmatrano.

1. ZAŠTITA POTROŠAČA SA OSVRTOM NA STANJE U SRBIJI

Konzumerizam kao organizovani pokret potrošača, nastao je u razvijenim zemljama sa najvišim *životnim* standardom. Pokret je bio najjači 60-tih i 70-tih godina XX veka u SAD-u, ali, njegovi koreni su mnogo stariji. Prvi zabeleženi protest potrošača dogodio se 1775. godine u Masačusetsu u SAD-u. Protest je uslovio donošenje lokalnog zakona po kojem su javnoj kritici izlagane osobe koje su prodavale neispravnu hranu. Ipak, pravi pokret potrošača javio se na prelazu iz XIX u XX vek (Novaković Rajčić, 2005, str. 351). Evropa je u svojim aktivnostima na zaštiti potrošača nešto kasnila u odnosu na SAD. Prvi program u oblasti zaštite potrošača u Evropskoj uniji, tadašnjoj Evropskoj zajednici, zvanično je odobren 1975. godine. Programom su preuzeta osnovna potrošačka prava prethodno ustanovljena u SAD (Maričić, 2008, str.637). Od tada se intenzivno u Evropskoj zajednici, a kasnije Evropskoj uniji radilo na unapređivanju područja zaštite potrošača. Moderna politika zaštite potrošača EU zasniva se na mehanizmu kojim se obezbeđuje usklađivanje nacionalnih regulativnih sistema sa standardima EU. Mehanizam se sastoji od donošenja obavezujućih direktiva i uputstava, kojima je regulisan minimalni prag obavezne zaštite potrošača u nacionalnim pravnim sistemima članica EU (Veljković, 2013, str. 53). Zajednička politika zaštite potrošača je od suštinskog značaja za funkcionisanje jedinstvenog tržišta u interesu građana. Cilj zajedničke politike potrošača jeste da obezbedi da potrošači u Evropskoj uniji ostvare maksimalnu korist iz postojanja unutrašnjeg tržišta, kao i da imaju aktivnu ulogu u tome. Jedinstveno tržište mora da im omogući slobodan izbor robe i usluge najboljeg mogućeg kvaliteta, po najboljoj mogućoj ceni, bez potrebe za razmatranjem njihovog porekla ili državljanstva njihovog dobavljača. Osim toga, u okviru jedinstvenog tržišta potrošači moraju da uživaju sličan nivo zaštite u odnosu na onu predviđenu na njihovom nacionalnom tržištu. Iz tih razloga, roba i usluga koje se nude na jedinstvenom tržištu treba da budu bezbedni i potrošači bi trebalo da raspolažu neophodnim informacijama kako bi bili u mogućnosti da donose dobre odluke (Jance, Tiri, Sinjari, 2013, str. 152). Zemlje u razvoju, kao i zemlje u tranziciji, svoje zakone i propise u oblasti zaštite potrošača su harmonizovale, dok su neke preuzele propise EU. Nedovoljna usklađenost propisa jedne države sa uputstvima Evropske unije rešavaće se kroz proces pridruživanja te države EU. Visok nivo zaštite potrošača jedan je od ciljeva kome teže zemlje Zapadnog Balkana na putu ka pridruživanju EU. U tom pravcu sve zemlje su pokrenule aktivnosti na harmonizaciji i unapređenju propisa iz oblasti zaštite potrošača (Grandov, Jovanović, 2011, str. 22).

U Republici Srbiji usvojen je Zakon o zaštiti potrošača 2010. godine, koji je stupio na snagu 1. januara 2011. godine. Zakon je koncipiran kao sveobuhvatni zakon za zaštitu potrošača kojim se definišu osnovna prava potrošača, uključujući primenu 15 ključnih

direktiva EU. Zakon, takođe, sadrži odredbe o institucijama nadležnim za zaštitu potrošača, gde se jasnije precizira uloga nevladinih organizacija potrošača, a takođe se predviđa i osnivanje Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača. Osnovna prava potrošača u Srbiji definisana ovim zakonom su: 1) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba; 2) pravo na bezbednost, 3) pravo na obaveštenost, 4) pravo na izbor, 5) pravo na učešće, 6) pravo na pravnu zaštitu, 7) pravo na obrazovanje, 8) pravo na zdravu i održivu životnu sredinu (Zakon o zaštiti potrošača, 2011). Međutim bez obzira na pokušaje Srbije da ustanovi adekvatan sistem zaštite potrošača, koji se ogleda kroz implementiranja direktiva Evropske unije u Zakonu o zaštiti potrošača, postojale su velike poteškoće u primeni ovog Zakona. Primera radi Veljković, (2013, str. 71) u svom istraživanju sumira sledeće poteškoće i propuste u primeni ovog Zakona: Tržišna inspekcija ima sužena ovlašćenja, naspram svojih kapaciteta koji su relativno neiskorišćeni; Usklađivanje između različitih ministarstava je otežano; Sredstva iz budžeta su ograničena; Potrošačke organizacije se često javljaju međusobno kao konkurencija, što je uslovljeno velikim brojem razloga, ali prevashodno borbom za „tržišnim učešćem" i pristupima resursima; Krovna organizacija potrošača na nacionalnom nivou ne postoji; Vansudsko poravnanje i medijacije su daleko od onoga što je praksa u razvijenim zemljama EU; Istovremeno, pravosudni sistem nema kapacitete ni organizaciju koja može da podrži veliki broj malih parnica; Nema nikakvih primarnih istraživanja, edukacije se svode na one finansirane fondovima EU, publikacije gotovo da i ne postoje; Mediji stidljivo izveštavaju o pravima potrošača, naročito kada treba konkretno da istaknu lošu praksu i nefer poslovanje jakih tržišnih aktera, jer i sami zavise od njih; Svest potrošača o pravima, načinima da ih ostvare i institucijama koje mogu da im pomognu u tome, još uvek je na niskom nivou.

Novi Zakon o zaštiti potrošača usvojen je 21. juna 2014. godine. Zakon donosi nova rešenja kojima se stvara ambijent za bolje ostvarivanje potrošačkih prava. Među najznačajnjim je kolektivna zaštita potrošača kojom se sankcioniše nepoštena poslovna praksa i nepravične ugovorne odredbe. Pored toga, druge novine su: Obaveza isporuke robe u ugovorenom roku, odnosno u roku od 30 dana od dana zaključenja ugovora, ako drugačije nije ugovoreno; onemogućeno je nametanje opravke robe potrošaču u prvih 6 meseci od obavljene kupovine; Olakšan je način podnošenja reklamacija - trgovac je dužan da na prodajnom mestu vidno istakne obaveštenje o načinu i mestu prijema reklamacije, kao i da obezbedi prisustvo lica ovlašćenog za prijem reklamacija u toku radnog vremena, dok je rok u kome trgovac odgovara na reklamaciju skraćen sa 15 na 8 dana; Zabrana odbijanja od prodaje robe ili pružanja usluge; U oblasti usluga od opšteg ekonomskog interesa,organizacije potrošača dobijaju značajnu ulogu, propisivanjem mogućnosti da učestvuju u donošenju odluka od značaja za potrošače i da budu članovi komisija koje odlučuju o prigovorima potrošača; Veća uloga jedinica lokalne samouprave, u smislu podrške aktivnostima udruženja i saveza udruženja za zaštitu potrošača; Predviđen je član o edukaciji potrošača kojim se u nastavne planove i programe osnovnog i srednjeg obrazovanja uključuju i teme iz oblasti zaštite potrošača i drugo (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Odeljenje za zaštitu potrošača, 2014) Međutim, ostaje pitanje u kojoj meri će primena ovog novog Zakona biti bolja u odnosu na prethodni.

Prema istraživanju agencije MASMI (2014, str. 41-42) za period od 2011. do 2013. godine utvrđeno je da je skoro celokupna odrasla populacija Srbije svesna da potrošačka prava postoje u nekom obliku, navodeći pri tome makar jedno potrošačko pravo. Ipak, uprkos svesti o postojanju ovakvih prava, potrošači nisu dovoljno informisani o ovoj temi. Kada je reč o pojedinačnim pravima, znanje potrošača je obično ograničeno. Osnova razumevanja i korišćenja potrošačkih prava u Srbiji leži u pravu na reklamaciju, i za njih to i definiše koncept potrošačkih prava. Postoji takođe i visoka svest među potrošačima da je trgovac u obavezi da izda važeći fiskalni račun, dok sa drugim pravima uglavnom nisu upoznati. Važno je, takođe, uočiti da jedna trećina odrasle populacije u Srbiji nije ni svesna postojanja institucija koje štite njihova potrošačka prava. Naime, potrošači nisu bili u stanju da navedu nijedno telo, niti organizaciju koja bi im bila dostupna ukoliko žele da zaštite neko svoje potrošačko pravo. Potrošači su samo delom upoznati sa mehanizmima sprovođenja zakona o zaštiti njihovih prava. Najveći broj njih zna da ako problem sa proizvodom nastane, da moraju izjaviti reklamaciju trgovcu i očekivati popravku ili zamenu proizvoda. To pravo i koriste kada naiđu na takav problem. Ipak, dalji koraci prilikom zaštite prava se retko preduzimaju. Ilustracija za tvrdnje do kojih se došlo istraživanjem agencije je činjenica da nakon neuspešne reklamacije jako mali broj potrošača zaista i kontaktira neku potrošačku organizaciju za pomoć. Stanković, Đukić i Popović, (2013, str. 23) navode na osnovu sopstveno sprovedenog istraživanja da više od polovine ispitanika (52%) ne zna koja su osnovna prava potrošača, a više od dve trećine njih (67,8%), smatra da je prevashodno država nadležna za

zaštitu njihovih prava. Takođe, navedeni autori dolaze i do zaključka da postoji nedovoljna informisanost ispitanika i o ulozi organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača. Samo trećina ispitanika zna koje su to organizacije i kakva su njihova ovlašćenja. Takođe, veoma je indikativan i podatak da većina ispitanika, preko 80%, ne veruje oglašivačima i u njihove namere da svoje aktivnosti usklađuju sa standardima društveno odgovornog poslovanja.

2. TROKOMPONENTNA STRUKTURA STAVA POTROŠAČA

Teorijsko objašnjenje za nisku angažovanost potrošača u zaštiti sopstvenih prava leži u objašnjenju pojma i uloge stavova potrošača koju oni imaju u njihovom ponašanju. Stavovi su veoma važni zato što oni pod određenim okolnostima vode ka ponašanju o čemu govore brojni autori (Fazio, Zanna, 1981, Fazio, 1990; Maričić, 2008; Novaković Rajčić, 2005). Stavovi su veoma kompleksan koncept koji se sastoji iz više strukturalnih komponenti, stoga su i definicije kojima se pokušavaju definisati i objasniti stavovi brojne. Kovencionalno, stavovi se definišu kao psihološka tendencija koja se ispoljava kroz ocenu pojedinačnog entiteta u određenom stepenu od omljenog do neomiljenog (Eagly, Chaiken, 1993, str 1). Stavovi imaju veoma značajnu ulogu jer utiču na način na koji potrošači procenjuju i reaguju na određene predmete, ljude i situacije. Oni predstavljaju trajnu mentalnu sposobnost pozitivnog ili negativnog ocenjivanja formiranu na osnovu iskustva i učenja, koja utiče na ponašanje pojedinca u odnosu na određene predmete i situacije. Glavni izvori uticaja na formiranje stavova su iskustvo potrošača, karakteristike ličnosti, referentne grupe, izloženost uticajima masovnih medija i dr. (Novaković Rajčić, 2005, str. 207, 211). Milisavljević, Maričić i Gligorijević (2005, str.192) smatraju da stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Definišu ih kao emocionalne predispozicije da se reaguje u određenoj situaciji. Ljudi se ponašaju na način koji je konzistentan sa njihovim stavovima.

Obzirom na važnu ulogu koju stavovi imaju u ponašanju potrošača, istraživači su godinama pokušavali da otkriju koji su to izvori informacija koji najviše utiču na predviđanje stavova. Određeni broj istraživača se u svojim istraživanjima bazirao pre svega na one izvore informacija koji su u vezi sa kognitivnom komponentom (Abelson, Kinder, Peters, Fiske, 1982; Zajonc, 1980; Ajzen, Fishbein, 1980). Kognitivna komponenta, predstavlja znanje i percepciju, verovanja potrošača o određenim atributima ili celom predmetu (Novaković-Rajčić, 2005, str. 207). Schiffman; Kanuk, (2004, str. 203) navode da se kognitivna komponenta sastoji od spoznaje osobe, odnosno od znanja i perecepcije koja se stiču na osonvu ličnog iskustva sa objektom stava i na osnovu informacija iz različitih izvora koje su u vezi sa objektom. Takvo znanje i percepcija poprima oblik uverenja, da objekat stava ima određene karakteristike i da će određeno ponašanje voditi ka određenim ishodima. Maričić (2008, str. 408) navodi da je kognitivna komponenta mnogo kritičnija, te da dominira u formiraju potrošačevog stava prema skupim i složenim proizvodima. Međutim, iako značajna kognitivna komponenta nije jedina važna u formiranju stava potrošača. Tako su brojni istraživači obratili pažnju i na druge izvore informacija koji su u vezi sa afektivnim i bihejvioralnim informacijama koji vode ka određenom stavu i ponašanju potrošača (Breckler, 1984; Zanna, Rempel, 1988; Cohen, 1990; Haddock, Zanna, 1993, Crites, Fabrigar, Petty, 1994; Ginner-Sorolla, 2004; Peters, Slovic, 2007).

Iz ugla tradicionalne psihološke perspektive afekt se definise kao procena objekta, osobe ili događaja kao dobrog ili lošeg, omiljenog ili neomiljenog, poželjnog ili nepoželjnog, dok prema užim definicijama afekt predstavlja identifikaciju nečeg kao trenutno prijatnog ili neprijatnog (Schimmack, Crites, 2005, str. 397). Raspoloženje i emocije predstavljaju dve zajedničke forme afekta, a u literature iz oblasti advertajzinga afekt, emocije i osećanja se koriste kao sinonimi (Giner-Sorolla, 1999). Afektivna komponenta se odnosi na emocije potrošača prema određenom predmetu. Istraživači potrošača često smatraju da su te emocije po svojoj prirodi prvenstveno vrednosne i da odražavaju opštu ocenu pojedinca o predmetu stava, ili raspon do kojeg pojedinac ocenjuje predmet stava povoljnim ili nepovoljnim, dobrim ili lošim. Međutim, iskustva vođena afektom manifestuju se i kao emocionalno nabijena stanja (npr. sreća, tuga, stid, gađenje, ljutnja, patnja, krivica ili iznenađenje) (Schiffman; Kanuk, 2004, str. 203-204). Peters, Slovic, (2007, str. 301) sumiraju stavove različitih autora i ističu razloge zbog kojih je afektivna komponenta važna. Jedan od razloga važnosti afektivne komponente stava je u tome što se njoj može pristupiti brže nego kognitivnoj komponenti, po principu osećanja su prva. Prema istraživanjima ispitanici brže reaguju na njihova osećanja nego na mišljenja o objektu stava. Afektivna komponenta je mnogo trenutnija, mnogo spontanija i mnogo manje pod uticajem kognitivnih procesa u odnosu na sve druge emocije. Drugi razlog zbog kojih je afektivna komponenta važna je u tome

što je emocionalna ocena bolja u dijagnozi pravih stavova u odnosu na neemocionalnu ocenu. Stavovi bazirani na afektu se iznose sa mnogo više samopouzdanja. Prema nekim autorima relativna dominacija afektivne u odnosu na kognitivnu komponentu, može zavisiti od limitirajućih uslova kao što su tip informacija koji je prvi prikupljen, ekstremnosti stava i stepena konflikta između afekta i mišljenja. Treći razlog važnosti afektivne komponente je u tome što afektivna komponenta stava može biti direktan motivator ponašanja. Ne samo da osoba automatski klasifikuje stimulasne kao dobre i loše, već se te pozitivne i negativne ocene direktno odražavaju na predispozicije u ponašanju. Afektivno ubeđivanje utiče i na afektivnu i na kognitivnu komponentu stava, dok kognitivni apeli utiču na kognitivno zasnovane stavove, ali ne i na one zasnovane na afektu.

Različiti autori dolaze do različitih rezultata o uticaju i važnosti kognitivne i afektivne komponente na stav o određenom objektu i kupovne namere potrošača. Woo, Cho; Kwon, (2008, str. 395) su u svom istraživanju dokazali statistički značajan uticaj i kognitivne i afektivne komponente na stav prema dizajnu korporativnog loga, stava prema kompaniji i kupovnih namera. S tim da su dokazali da afektivna komponenta ima veći uticaj na potrošače iz SAD-a, dok kognitivna komponenta ima veći uticaj na potrošače iz Koreje. Što objašnjavaju razlikama u kulturi između ljudi koji žive u SAD-u i Koreji, jer su ljudi koji žive u Sad-u više hedonistički orijentisani, dok su Koreanci još u najranijem životnom dobu učeni da suzbijaju svoje emocije. Prema Maričić, (2008, str. 408), takođe, se ne može eksplicitno definisati koja komponenta ima dominantan uticaj na formiranje stava potrošača o konkretnom predmetu, već u zavisnosti od prirode predmeta (osoba, situacija) na koji se odnosi, jedna od komponenti će biti dominantna u formiranju stava prema konkretnom predmetu (osobi, situaciji.)

Osim kognitivne i afektivne komponente, kao što smo prethodno naveli, istraživači su se bavili istraživanjem i treće bihejvioralne komponente. Bihejvioralna komponenta stava pokazuje verovatnoću ili tendenciju da će pojedinac preduzeti određenu akciju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekat stava. Pri čemu određeni autori smatraju da bihejvioralna komponenta može uključiti i samo ponašanje (Schiffman; Kanuk, 2004, str. 205). Bihejvioralna komponenta stava predstavlja nameru potrošača u skladu sa svojim stavom da preduzme nešto u vezi sa predmetom (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005, str.192). Breckler (1984, str. 1191) je u svom istraživanju procenjivao validnost modela po kome se stavovi sastoje iz afektivne, bihejviralne i kognitivne komponente kao tri različite komponente stava, vršio je dve studije u zavisnosti od toga da li su se afekt i ponašanje procenjivali verbalno ili neverbalno i da li je objekat stava bio prisutan ili ne. U obe studije je došao do međusobne povezanosti komponenti, pri čemu se veća korelacioja utvrdila kada se stavovi mere isključivo na osnovu verbalnih izjava i kada objekat stava nije prisutan. Zanna i Rempel, (1988), takođe, navode da se stavovi sastoje iz afektivne, kognitivne i bihejvioralne komponente. Međutim, oni smatraju da konzistentnost između navedene tri kompnente nije neophodna, naglašavajući da su one u izvesnom stepenu nezavisne i da pojedinci mogu imati više od jednog stava prema objektu stava ukoliko je pod različitim okolnostima ocena koju donose bazirana na različitim informacijama kognitivnim, afektivnim ili bihejvioralnim. Primera radi potrošač može imati pozitivan stav prema čokoladi zbog afektivne komponente tj. zadovoljstva koje mu čokolada pruža, a da ima istovremeno i negativan stav prema čokoladi zbog kognitivne komponente odnosno svesti o broju kalorija i njenog uticaja na gojaznost, to nekad može voditi ka pozitvnoj bihejvioralnoj komponenti odnosno nameri da se čokolada ipak kupi, ili ka negativnoj bihejvioralnoj komponenti i odustajanja od kupovine čokolade (objašnjenje autora).

Ako se pak razmatraju karakteristike osnovnih komponenti stavova valencije, mnogostranosti i jačina onda dolazimo do sledećih informacija. Valencija pokazuje stepen povoljnosti ili nepovoljnosti komponente stava i može se kvantifikovati. Mnogostranost se odnosi na broj elemenata koji *čine* komponentu stava. Jačina stava se odnosi na stepen intenzitet osećanja, znanja ili ponašanja koje osoba pokazuje prema određenom predmetu. Brojna istraživanja pokazala su visoku korelaciju valencije komponenti stava, pa se na osnovu toga zaključuje da postoji opšti trend prema doslednosti u valenciji među komponentama stava. Komponente stavova uslovljavaju jedna drugu i teže konzistentnosti harmonizujući se (Maričić, 2008, str. 409).

Na osnovu pregleda literature možemo konstatovati da su mišljenja autora o povezanosti komponenti stava i njihovoj pojedinačnoj dominaciji na stav potrošača prema objektu i kupovnim namerama različiti. Zavise od različitih faktora: ličnosti, kulture, samog objekta stava, situacije, informisanosti i dr. Stoga je neophodno utvrditi koja komponenta stava potrošača dominira u njihovom stavu o potrebi sopstvenog angažovanja u zaštiti svojih potrošačkih prava u Srbiji. Ova saznanja su nam neophodna kako bismo došli

do zaključka na koji način da podstaknemo potrošače da se intenzivnije uključe u zaštitu svojih prava, da li kroz uticaj na kognitivnu ili afektivnu komponentu ili kroz uticaj na obe komponente. Obzirom da je na osnovu dosadašnjih istraživanja, identifikovano da zaštita potrošača u Srbiji nije na zavidnom nivou, kao ni angažovanost samih potrošača, korisno je doći do informacija na koji način se takvo stanje može promeniti. Istraživanje koje smo sproveli u cilju dokazivanja hipoteza nam je dalo odgovore na postavljena pitanja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu i Pravnom fakultetu za privredu i pravosuđe u Novom Sadu. Uzorak istraživanja predstavlja 245 studenta sve četiri godine osnovnih akademskih studija oba navedena fakulteta. Za izbor reprezentativnog uzorka korišćena je metoda slučajnog odabiranja. Istraživanje je pažljivo pripremljeno. Jasno i precizno je predviđen tretman ispitanika. Pripremljena su jasna, tačna i dovoljno podrobna uputstva ispitanicima i saradnicima u ispitivanju. Određen je način prikupljanja i beleženja podataka. Istraživanje je sprovedeno metodom ankete. Za anketu je pripremljena lista specijalno formulisanih pitanja u skladu sa postavljenim ciljem istraživanja. Ispitanici su na pitanja trebali da odgovore upisivanjem odgovora na skali od 1 do 5. Anketa je bila anonimna. Nakon završene ankete izvršena je analiza upitnika.

Prvo je izvršeno redigovanje upitnika, izvršena provera ispravnosti pitanja i otklonjene greške u popunjavanju. Odbačeno je 14 upitnika koji nisu bili popunjeni u potpunosti. Tako da se uzorak sveo na 231 ispitanika. Zatim je izvršeno kodiranje upitnika, tj. kodiranje podataka. Svi odogovori su unošeni tako što su bili zastupljeni na skali od 1 do 5. Treća faza je obuhvatila sređivanje i tabeliranje podataka u exel tabeli radi mogućnosti korišćenja programa Statistika za obradu podataka. Za detaljnu analizu pojava korišćena je deskriptivna statistika i korelacije. Za izračunavanje stepena povezanosti između dve promenljive korišćen je Pirsonov koeficijent korelacije (r).

Deskriptivne statističke mere predstavljaju osnovne mere kojima na osnovu dobijenih podataka opisujemo naš uzorak. To mogu biti najjednostavnija prebrojavanja, procentualni prikazi, različite mere centralne tendencije.U ovoj analizi korišćene su frekvencije i procenti, aritmetička sredina i standardna devijacija.

Korelacionom analizom utvrđuje se stepen povezanosti pojava predstavljenih vrednostima numeričkih promenljivih.Osnovni zadatak analize stepen i jačine statističke veze između pojava sastoji se od utvrđivanja odgovarajućih statističkih pokazatelja odnosno koeficijenata korelacije. Koeficijent korelacije jeste standardizovana mera jačine statističke veze između pojava predočenih dvema kvanititativnim promenljivama. Pearsonov koeficijent korelacije ili proizvod momenata formula je kovarijansa standardizovanih vrednosti promenljivih x i y. Poprima vrednosti od minus do plus jedan. Vrednost koeficijenta jednaka nuli govori da ne postoji linearna korelacija među pojavama, plus jedan da je potpuna i pozitivnog smera, a minus jedan da je potpuna i negativnog smera. Što je koeficijent po apsolutnoj vrednosti bliži jedinici veza je uža. Mala vrednost ne mora nužno govoriti o slaboj vezi među pojavama jer povezanost pojava može biti uska ali krivolinijska pa je primena koeficijenta linearne korelacije u tom slučaju neprimerena.

Rezultati istraživanja izraženi su brojčano i prikazani tabelarno i grafički.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

TABELA 1. Karakteristike uzorka

		Broj	Procenat
Pol	**Muški**	100	43
	Ženski	131	57
Fakultet	**Pravni fakultet za privredu i pravosuđe**	95	41
	Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment	136	59
Godina studija	**Prva**	44	19
	Druga	85	37
	Treća	45	19
	Četvrta	57	25

IZVOR: Obrada autora

Na osnovu prikazane tabele možemo konstatovati da je u uzorku nešto više zastupljen ženski pol ispitanika sa 57% u odnosu na muški pol ispitanika koji su bili zastupljeni sa 43%. Takođe, u uzorku su bili nešto više zastupljeni studenti Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment sa 59% u odnosu na studente Pravnog fakulteta za privredu i pravosuđe sa 41%. Najviše zastupljeni u uzorku su studenti druge godine sa 37%, zatim studenti četvrte godine sa 25%, potom

studenti treće godine sa 19% te naposletku studenti prve godine sa 19%.

Na pitanje da ocene stepen u kojem su prema njihovom mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji (kognitivna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da u potpunosti su zaštićena) do 5 (Ne u potpunosti nisu zaštićena), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

TABELA 2. Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije kognitivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Mini-mum	Maxi-mum	Std. Dev.
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	231	3,26	1,00	5,00	0,96

IZVOR: Izradili autori na osnovu ankete

TABELA 3. Procenti i kumulativni procenti kognitivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.

	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	5	5	2,16	2,16
2	46	51	19,91	22,07
3	86	137	37,23	59,30
4	72	209	31,17	90,47
5	22	231	9,53	100,00

IZVOR: Obrada autora

Na osnovu aritmetičke sredine od 3,26 možemo uočiti da prosečna ocena ispitanika teži ka tome da postoji uverenje da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u manjoj meri. Međutim, kada posmatramo rasporede frekvencija i procente po svakom odgovoru dobijamo sliku koja ostavlja dosta lošiji utisak. Na osnovu dobijenih rezultata u tebeli 3 uočavamo da svega 2,16% studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u potpunosti, 19,91% njih smatra da su zaštićena u većoj meri, što kumulativno gledano znači da svega 22,07% od ukupnog broja ispitanika smatra da postoji odgovarajući stepen zaštite potrošačkih prava u Srbiji. 37,23% studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u manjoj meri, oni spadaju u kategoriju ispitanika koji su umereni u svojoj oceni. Dok 31,17% studenata smatra da prava potrošača najvećim delom nisu zaštićena, a 9,53% ispitanih studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji u potpunosti nezaštićena. Kumulativno posmatrano 40,70% ispitanika uvereno je da ne postoji odgovarajuća zaštita potrošača u Srbiji. Što je poražavajući podatak za Srbiju.

Na pitanje da ocene da li bi se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje njihovo ugroženo potrošačko pravo (afektivna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da sasvim sigurno, uvek) do 5 (Ne, nikada), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

TABELA 4. Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije afektivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Mini-mum	Maxi-mum	Std. Dev.
Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.	231	3,17	1,00	5,00	1,33

IZVOR: Obrada autora

TABELA 5. Procenti i kumulativni procenti afektivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.

	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	27	27	11,69	11,69
2	55	82	23,81	35,50
3	49	131	21,21	56,71
4	51	182	22,08	78,79
5	49	231	21,21	100,00

IZVOR: Obrada autora

Aritmetička sredina od 3,17 govori u prilog tome da prosečna ocena ispitanika ukazuje da bi se ispita-

nici osećali neprijatno u manjem broju slučajeva. To pak ukazuje da postoji jedan umeren nivo neprijatnosti kod ispitanika kada žele da zaštite neko svoje ugroženo potrošačko pravo. Kada posmatramo rasporede frekvencija i procente po svakom odgovoru dobijamo sledeću sliku prikazanu u tabeli 5. Naime, 11,69 % studenata ispitanika navodi da bi se sasvim sigurno uvek osećali neprijatno ukoliko bi tražili da se ispoštuje neko njihovo ugroženo potrošačko pravo. 23,81% studenata tvrdi da bi se u najvećem broju slučajeva osećali neprijatno. Kumulativno gledano 35,50% ispitanika ima izražen osećaj neprijatnosti kada želi da neko njihovo ugroženo potrošačko pravo bude zaštićeno. Ovaj podatak je veoma značajan jer govori u prilog tome da je afektivna komponenta izražena kod nešto više od trećine ispitanika, i stoga je važno utvrditi u kojoj meri će se ona odraziti na ponašanje potrošača, odnosno na bihejvioralnu komponentu stava, što ćemo utvrditi kroz korelacionu analizu u nastavku rada. 21,21 % ispitanika navodi da bi se osećali neprijatno u manjem broju slučajeva, što ukazuje da postoji jedan umeren nivo neprijatnosti koji zavisi od ličnih i situacionih faktora. Odgovor da se najčešće ne bi osećalo neprijatno daje 22,08% ispitanika, a 21, 21% ispitanika navodi da se nikada ne bi osećali neprijatno pri traženju da se zaštiti njihovo ugroženo potrošačko pravo. Kumulativno posmatrano 43,29% ispitanika smatra da ako na nešto imaju pravo onda to treba da bude ispoštovano, i pri tom nemaju dominantno izraženu afektivnu komponentu, odnosno emocije neprijatnosti pri nastojanju da njihovo pravo bude ispoštovano.

Na pitanje da li bi potražili pravnu zaštitu ukoliko bi neko njihovo potrošačko pravo bilo ugroženo (bihejvioralna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da sasvim sigurno, uvek) do 5 (Ne, nikada), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

Tabela 6. Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije bihejvioralne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Mini-mum	Maxi-mum	Std. Dev.
Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.	231	2,31	1,00	5,00	1,11

Izvor: Obrada autora

Tabela 7. Procenti i kumulativni procenti bihejvioralne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bil ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu

	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	63	63	27,27	27,27
2	82	145	35,50	62,77
3	43	188	18,61	81,38
4	37	225	16,02	97,40
5	6	231	2,60	100,00

Izvor: Obrada autora

Na osnovu aritmetičke sredine od 2,31 možemo uočiti da prosečna ocena ispitanika teži ka tome da bi ispitanici u najvećem broju slučajeva potražili pravnu zaštitu ukoliko bi bilo ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Kada posmatramo rasporede frekvencija i procente po svakom odgovoru dobijamo sledeću sliku prikazanu u tabeli 7. Od ukupnog broja ispitanika 27,27% ispitanika navodi da bi sasvim sigurno uvek potražili pravnu zaštitu, njih 35,50% izjavljuje da bi u najvećem broju slučajeva potražili pravnu zaštitu, što kumulativno posmatrano govori da bi čak 62,77% ispitanika bilo spremno da preduzme akciju (što se ogleda u bihejviralnoj komponenti stava) i da potraži pravnu zaštitu. 18,61% ispitanika tvrdi da bi pravnu zaštitu potražilo u manjem broju slučajeva, 16,02% ispitanika tvrdi da najčešće ne bi potražilo pravnu zaštitu, dok svega 2,60% ispitanika navodi da pravnu zaštitu ne bi potražilo nikada. Kumulativno posmatrajući 18,62% ispitanika iako nezadovoljni zbog ugroženog potrošačkog prava ne pokazuju spremnost na akciju da zaštite svoje ugroženo pravo. U odnosu na rezultate koji su dobijeni u istraživanjima MASMI agencije (2014) i Stanković, LJ., Đukić, S., Popović, A. (2013) rezultat u iznosu od 62,77% ispitanika koji bi bili spremni da potraže pravnu zaštitu, iako nije sjajan, ipak nije toliko loš koliko smo očekivali da će biti, međutim, ovaj rezulatat objašnjavamo činjenicom da uzorak ispitanika čine studenti Pravnog fakulteta za privredu i pravosuđe koji su učeni i obrazovani da štite Zakonom regulisana prava, kako tuđa, tako i svoja. A osim toga i studenti Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment na višim godinama studija su, takođe, kroz svoje obrazovanje upoznati sa osnovnim elementima zaštite potrošača i načinima kako se ona može ostvariti. Stoga su oni po našem tumačenju rezultata spremniji da se bore za zaštitu svojih ugroženih prava, u odnosu na prosečno obrazovanog ispitanika u Srbiji

koji nema znanja iz ove oblasti. Međutim, deskriptivna statistika nam još uvek ne daje odgovor na pitanje da li na spremnost ispitanika da se angažuju utiču njihovo znanje i mišljenje i njihove emocije.

Stoga, pitanja koja nam se na osnovu sprovedene deskriptivne statističke analize nameću jesu da li postoji povezanost između kognitivne i afektivne komponente stava, odnosno između mišljenja i osećanja, kao i da li i u kojoj meri mišljenje i osećanje utiču na bihejvioralnu komponentu stava, odnosno na akciju potrošača. Odgovore na navedena pitanja dobijamo uz pomoć korelacione analize.

TABELA 8. Koeficijenti korelacije između kognitivne i afektivne komponente stava

	Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	-0,08*

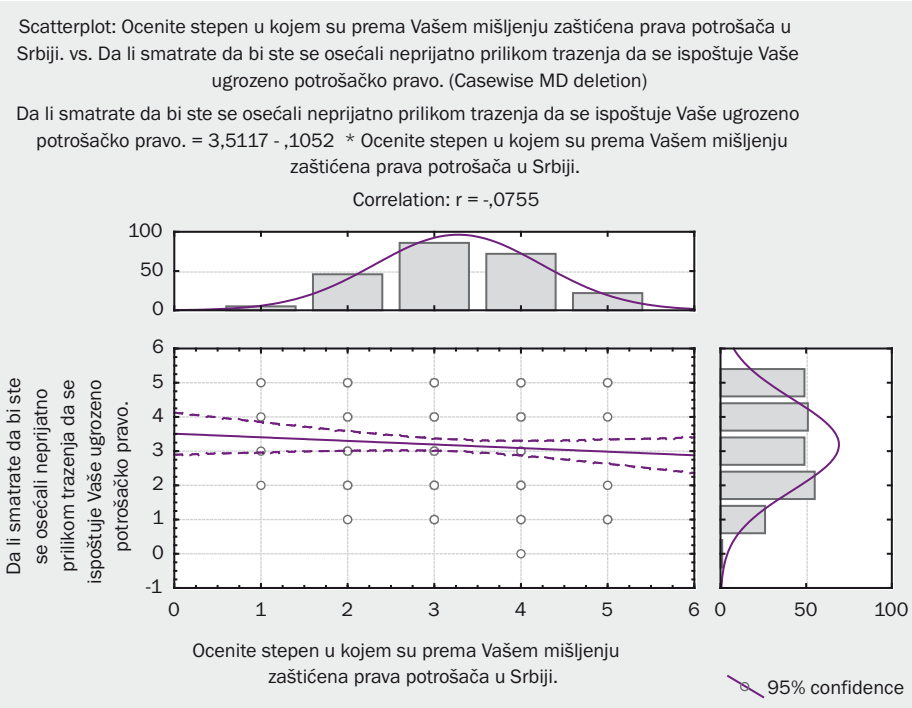
* Nije signifikantno pri p<0,05

IZVOR: Obrada autora

Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da ne postoji statistički značajna povezanost između kognitivne i afektivne komponente stava, odnosno da mišljenje potrošača o stepenu zaštite potrošača u Srbiji ne utiče na njihove emocije koje imaju prilikom tražnja da se ispoštuje njihovo potrošačko pravo. Ovaj rezultat možemo potkrepiti tvrdnjama Zanna i Rempel (1988), koji smatraju da konzistentnost između kompnenti stava nije neophodna, naglašavajući da su one u izvesnom stepenu nezavisne. Dobijeni rezultat se može i objasniti i generalnom ekonomskom, pravnom, političkom i socijalnom situacijom koja postoji u Srbiji. Naime, obzirom na to da potrošači na osnovu sopstvenog iskustva, iskustva prijatelja, porodice i drugih referntnih grupa kao i drugih izvora informacija smatraju da njihova prava nisu zaštićena na adekvatan način, oni samim tim već očekuju da postoji mogućnost da se suoče sa problemom u zaštiti svojih prava, ali pošto su potrošači već oguglali, odnosno postali donekle otporni, na kontinuirano susretanje sa problemima oni su već navikli da kontrolišu i suzbijaju svoje emocije. Vidimo da od 100% ispitanika njih 35,50% ima izražen osećaj neprijatnosti, dok kod preostalog procenta ispitanika ne dominira takav izraženi osećaj. Dakle, bez obzira šta misle i znaju o nekom predmetu, osobi, situaciji, potrošači su zbog uslova u okruženju navikli da suzbijaju svoje emocije, kako bi sebe emotivno zaštitili, tako da njihovo mišljenje i znanje nema značajnog uticaja na njihove emocije.

Radi boljeg vizuelnog prikaza korelacija je i grafički prikazana (grafik 1).

GRAFIK 1. Koeficijenti korelacije između kognitivne i afektivne komponente stava



IZVOR: Obrada autora

TABELA 9. Koeficijenti korelacije između kognitivne i bihejvioralne komponente stava

	Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	0,28**

** Signifikantno pri p<0,001
IZVOR: Izradili autori

Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da je povezanost između kognitivne i bihejvioralne komponente stava visokostatistički značajna. Ustanovljen je visok stepen povezanosti između mišljenja studenata o stepenu u kojem su zaštićena prava potrošača u Srbiji i njihove spremnosti da ukoliko bi neko od njihovih potrošačkih prava bilo ugroženo da reaguju i potraže pravnu zaštitu.(Pearsonov koeficijent korelacije r=0,28 za p<0,001). Time se jasno ukazuje na to da ukoliko su potrošači uvereni da su njihova prava zaštićena u visokoj meri i njihova spremnost da potraže pravnu zaštitu ukoliko im se neko pravo prekrši biće veća. Ovakav rezultat je u skladu sa istraživanjem sprovedenim od strane Breckler (1984) i Woo, Cho; Kwon, (2008), o uticaju kognitivne na bihejvioralnu komponentu. Posmatrano u kontekstu situacije u Srbiji i istraživanja koje su vršili MASMI agencija, kao i Stanković, Đukić, Popović, (2013), ovakav rezultat je u skladu sa rezultatima do kojih se u pomenutim istraživanjima došlo. Naime, obzirom da u Srbiji ne postoji odgovarajuća informisanost i odgovarajući nivo znanja potrošača o njihovim potrošačkim pravima i instrumentima za zaštitu tih prava (kognitivna komponenta), logično sledi da je i njihova angažovanost u zaštiti tih prava manja (bihejvioralna komponenta). Dakle u koliko bi svest potrošača i njihovo znanje o načinu zaštite svojih prava bila podignuta na viši nivo, usledilo bi i njihovo lično veće angažovanje.

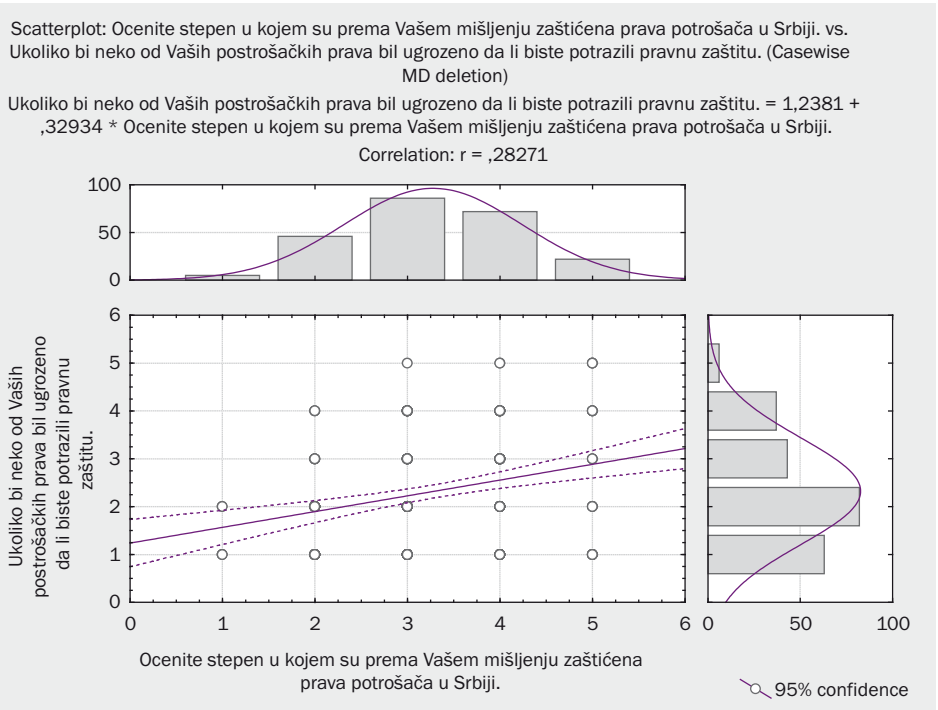
TABELA 10. Koeficijenti korelacije između afektivne i bihejvioralne komponente stava

	Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.
Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.	-0,18***

*** Signifikantno pri p<0,05
IZVOR: Obrada autora

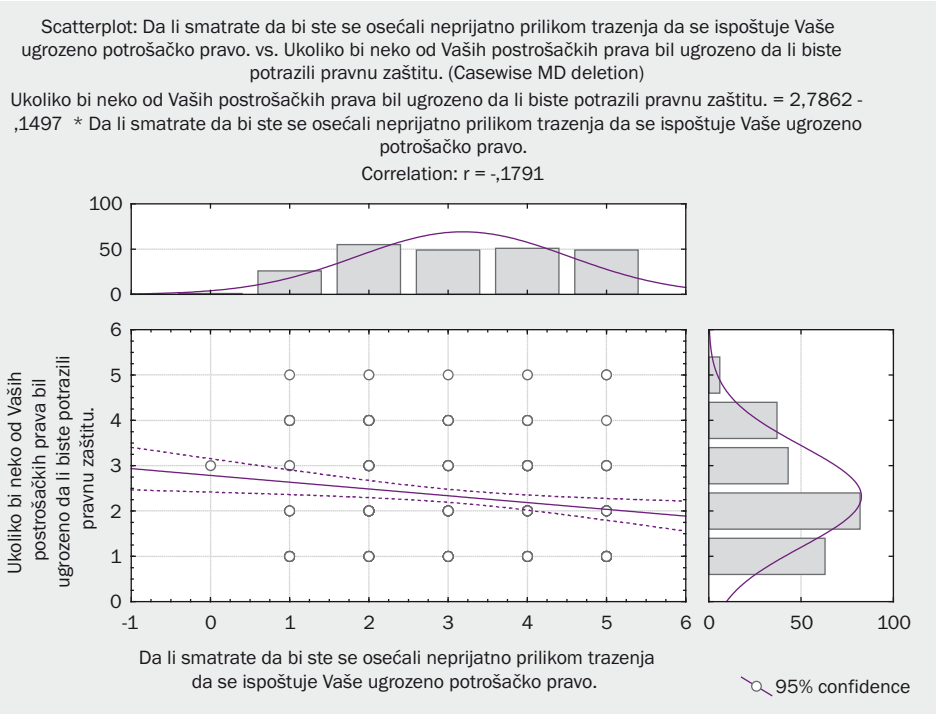
Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da je povezanost između afektivne i bihejvioralne komponente

GRAFIK 2. Koeficijenti korelacije između kognitivne i bihejvioralne komponente stava



IZVOR: Obrada autora

GRAFIK 3. Koeficijenti korelacije između afektivne i bihejvioralne komponente stava



IZVOR: Obrada autora

stava statistički značajna. Utvrđena je negativna korelacija između osećanja neprijatnosti koja se javljaju kod potrošača prilikom težnje da se ispoštuje njihovo ugroženo potrošačko pravo i njihove spremnosti da ukoliko bi neko od njihovih potrošačkih prava bilo ugroženo da reaguju i potraže pravnu zaštitu (Pearsonov koeficijent korelacije r= -0,18 za p<0,05). To naime ukazuje da što je osećaj neprijatnosti kod potrošača veći to je njihova spremnost da reaguju i krenu u akciju da potraže pravnu zaštitu manja. Ovaj rezultat je takođe, u skladu sa rezultatima istraživanja Breckler (1984) i Woo, Cho; Kwon, (2008), o uticaju afektivne na bihejvioralnu komponentu. Ako posmatramo dobijeni rezultat i analiziramo ga u kontekstu prilika u Srbiji, onda možemo konstatovati da iako ne postoji jaka veza između osećanja i ponašanja, ona ipak postoji, te da pored manjka znanja koja imaju o mogućnostima zaštite sopstvenih prava, na slabu angažovanost potrošača u zaštiti sopstvenih prava utiču i njihove emocije. Dakle, iako nepostoji povezanost između mišljenja i emocija, emocije ipak imaju uticaj na ponašanje. Što znači ukoliko bi država i privrednici pokazali spremnost da pomognu potrošaču da zaštiti sopstvena prava, i ukoliko bi nastojali da kod njih smanje osećaj neprijatnosti i drugih negativnih emocija i potrošači bi bili više spremni da se angažuju na zaštiti sopstvenih prava, u korist svih zainteresovanih strana.

Ako naposletku uporedimo koeficijente korelacije između kognitivne i bihejvioralne komponente stava r=0,28 za p<0,001 i između afektivne i bihejvioralne komponente stava r= -0,18 za p<0,05 uočavamo da na spremnost potrošača da potraže pravnu zaštitu ukoliko bi im neko potrošačko pravo bilo ugroženo u većoj meri utiče kognitivna u odnosu na afektivnu komponentu, tj. više utiče mišljenje o stepenu zaštite prava potrošača u Srbiji nego osećanje neprijatnosti koje se može javiti prilikom traženja da se ugroženo pravo zaštiti.

Na osnovu rezultata istraživanja potvrdili smo početne hipoteze da:

1. Na bihejvioralnu komponentu stava utiču kognitivna i afektivna komponenta stava i da
2. Kognitivna komponenta stava ima veći uticaj na bihejvioralnu komponentu, u odnosu na uticaj koji afektivna komponenta ima na bihejvioralnu komponentu.

Osim toga utvrdili smo da je čak 40,70% ispitanika mišljenja da ne postoji odgovarajuća zaštita potrošača u Srbiji. Obzirom da se kognitivna komponenta stava, odnosno mišljenje potrošača zasniva pre svega na iskustvu, učenju i informisanju, dobijeni rezutat je u skladu i sa dosadašnjim istraživanjima da je primena Zakona o zaštiti potrošača na nezadovoljavajućem nivou, kao i nivo svesti i informisanosti potrošača o

njihovim pravima. Takođe, rezultat koji ukazuje da 35,50% ispitanika ima izražen osećaj neprijatnosti kada želi da neko njihovo ugroženo potrošačko pravo bude zaštićeno, u skladu je sa ranijim istraživanjima koja ukazuju da emocije imaju važnu ulogu u ponašanju potrošača i njihovoj spremnosti na reklamaciju.

ZAKLJUČAK

Rezultati dobijeni istraživanjem nas navode na zaključak da ukoliko država želi da unapredi celokupan sistem zaštite potrošača, neophodno je da se više fokusira na otklanjanje problema u primeni Zakona o zaštiti potrošača, kao i da definiše konkretne mere na boljem informisanju potrošača o njihovim pravima i instrumentima zaštite tih prava. Jedna od odličnih odredbi u novom Zakonu o zaštiti potrošača jeste upravo uvođenje u nastavne planove i programe osnovnog i srednjeg obrazovanja tema iz oblasti zaštite potrošača. Na taj način se može pozitivno uticati na kognitivnu komponentu stava potrošača. Što potrošači budu bolje informisani i što u svakodnevnom životu njihova prava budu bolje zaštićena, to će i njihova spremnost da se angažuju u slučaju kada je neko njihovo pravo ugoženo biti veća.

S druge strane, obzirom da na ponašanje potrošača uticaj ima i afektivna komponenta stava, iako je njen uticaj manji od kognitivnog koji dominira u slučaju spremnosti potrošača da se angažuju na zaštiti sopstvenih prava, veoma je važno uzeti i ovu komponentu u obzir. Naime, trebalo bi se raditi ne samo na edukaciji potrošača već i zaposlenih u realnom sektoru privrede. Kompletan menadžment i zaposleni u preduzećima treba sve više da se trude da razvijaju potrošački orijentisanu kulturu u svojim preduzećima. Koja podrazumeva fokusiranost na potrošače, njihove potrebe i želje, zarad stvaranja lojalne baze potrošača i dugoročnog pozicioniranja na tržištu. U skladu sa tim zaposleni treba da podstiču potrošače da reklamiraju proizvode ukoliko nisu zadovoljni, oni treba da iniciraju kod potrošača da ocene kvalitet njihovih proizvoda ili usluga, kao i da izraze svoje mišljenje o tome koliko proizvod ili usluga zadovoljava njihove potrebe i želje, kako bi zajednički radili na povećanju satisfakcije potrošača i otklanjanju uzroka nezadovoljstva, a sve u cilju izgradnje dugoročnih partnerskih odnosa. Problem je što je veliki broj preduzeća u Srbiji prodajno, a ne marketinški orijentisano i što u potrošačima ne traže dugoročne partnere već kratkoročni profit. Dok se ne promeni način razmišljanja menadžmenta preduzeća i dok se ne okrenu više ka potrošačima i njihovim potrebama i željama, a ne svojim, ne može se očekivati da će doći do značajnijeg napretka ni u njihovom poslovanju niti u mogućnosti potrošača da ostvaruju svoja Zakonom garantovana prava. Samo u organizovanom delovanju i uz želju za saradnjom na relaciji država, preduzaća i potrošači, problemi se mogu rešavati na pravi način i u sveopštem interesu. Bez uzajamne saradnje ova tri segmenta, teško da se može očekivati da se ostvare pomaci i napredak u ovoj oblasti.

Literatura:

1. Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., Fiske, S. T. (1982), "Affective and semantic components of political person perception", *Journal of Personaiity and Social Psychology,* 42: 619-630.
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
3. Ball, D., Coelho, S. P. and Machas, A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty", *European Journal of Marketing,* 38, No. 9/10, pp.1272-1293.
4. Breckler S. J. (1984), "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", *Journal Of Personality And Social Psychology*,Vol. 47 No. 6, pp. 1191-1205.
5. Cohen, J. B. (1990), "Attitude, affect, and social behavior", In B. S. Moore and A. M. Isen *(eds.), Affect arid social behavior* (pp.152-206). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
6. Crites Jr., S. L., Fabrigar, L. R., Petty, R. E. (1994), "Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 6, pp.619-634.
7. Ćirić, M. (2011) *Faktori koji determinišu lojalnost potrošača*, Ekonomija-teorija i praksa, Novi Sad, Vol. 4 No. 1, str. 15-26.
8. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.

9. Fazio, R. H. (1990), "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework", In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). San Diego: Academic Press.
10. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981), "Direct experience and attitude-behavior consistency", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
11. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing* Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
12. Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Jaesung, C. and Bryant E., B. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing* Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
13. Giner-Sorolla, R. (2004), "Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, No. 6, pp. 761-780.
14. Giner-Sorolla, R . (1999) "Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives" , in Chaiken, S. and Trope, Y. (eds.) *Dual-Process Theories in Social psychology*, Guilford, New York, pp. 446 – 461 .
15. Grandov, Z., Jovanović, R. (2011), "Zaštita potrošača-komparativna analiza Srbije i susednih zemalja", Časopis *za Ekonomiju i tržišno komuniciranje, EMC Review*, Vol.1, No.1, str. 9–24.
16. Haddock, G., Zanna, M.P. (1993), "Predicting Prejudicial Attitudes: The Importance of Affect, Cognition, and the Feeling-Belief Dimension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No.1, pp. 315-318.
17. Jance, K., Tiri, E. and Sinjari, S. (2013), "Consumer protection in the European Union and Albania", *International Journal of Management Cases*, Vol. 15, No.3, pp. 148-153.
18. Woo J. J., Cho, C-H; Kwon, H. J. (2008) "The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea", *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 382-398.
19. Ljubojević, Č. (2002), *Marketing usluga*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad.
20. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
21. Milisavljević, M., Maričić B. i Gligorijević M. (2005), *Osnovi Marketinga*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
22. MASMI agencija (2014), *Drugo istraživanje o poznavanju prava potrošača u Srbiji*, Komparativni izveštaj za European Profiles S.A. i konzorcijum.
23. Novaković Rajačić, B. (2005), *Ponašanje potrošača*, Evropski univerzitet, Beograd.
24. Nyer, U.P. (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 9-19.
25. Peters, E., Slovic, P. (2007), "Affective asynchrony and the measurement of the affective attitude component" *Cognition & Emotion*, Vol. 21, No. 2, pp. 300-329.
26. Plymire, J. (1991), "Compaint as Oppotrunities", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 8, No 2, pp. 39-43.
27. Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb.
28. Stanković Lj., Đukić S. i Popović A. (2013), "Informisanje potrošača - zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja", *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 13-28.
29. Schimmack , U ., Crites Jr , S . L . (2005) "The infl uence of attitude on behavior " , in Albarracin, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (eds.) *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ , pp. 397 – 435.
30. Veljković, S. (2013), "Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji", *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 49-74.
31. Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American Psychologist,* Vol. 35, pp.151-175.
32. Zanna, M. P., Rempel, J. K. (1988), "Attitudes: A new look at an old concept", In D. Bar-Tal & A. W. Kniglanski (eds.), *The social psychology of knowledge* (pp.315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.
33. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, „Sl. glasnik RS", br. 73/2010
34. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, „Sl. glasnik RS", br. 62/2014
35. http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/vesti.php?naslov=zakon-o-zastiti-potrosaca-novi 16.11.2014.

Abstract:

Analysing the Components of Attitude in a Function of Improving Consumer Protection in the Republic of Serbia

Maja Ćirić, Svetlana Ignjatijević

Consumers are the starting point and the focus of all activities of companies that want to survive in the long term and do business profitably on the market. However, even in the most developed economies in the world do not have all the companies awareness about the importance of social responsible business and ethical marketing. Therefore there is a need for institutional protection of consumers from unfer and unethical business of companies, on the one hand, but on the other hand, they have to encourage themselves to be more involved in the protection of their rights. The purpose of this paper is the analysis of the components of consumer attitude about the degree of protection of consumer rights in the Republic of Serbia in order to conclude on which way consumers can be encouraged to participate more actively in the exercise of rights. The aim of this study is to determine whether the cognitive, affective and behavioral component of the attitude are intercorelated and to what extent, and whether cognitive or affective component has dominant influence on forming behavioral component of the consumer attitude. Based on the results of the research about the corelation and influence of the analyzed components of the attitude we draw conclusions on which way it can be possible to affect on the consumer intention to be more engaged in its rights protection as well as on which way it can be possible to improve the consumer protection in the Republic of Serbia, generally speaking.

Key words: consumer behavior, cognitive component of attitude, affective component of attitude, behavioral component of attitude, consumer protection

Kontakt:

Maja Ćirić,
Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,
Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
e-mail: majaciric79@yahoo.com

Svetlana Ignjatijević,
Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,
Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
e-mail: svetlana.ignjatijevic@gmail.com

UDK 66.017/.018, Review paper

The Analysis of the Publications in the most Active Countries in Nanotechnology*

Dušan Joksimović, Janko Cvijanović, Vesna Milanović, Nebojša Romčević

Summary: Nanotechnology publications as one of the parameters of a country's level of nanotechnology (nanotech innovation), while nanotechnology innovations are considered the source of its competitive advantage. The country's competitiveness in the level of nanotechnology activity determine the total number of nanotechnology publications and the mean number of citations. In this paper, we have analyzed the scientific nanotechnology activity of the most active countries in this field (countries whose number of nanotechnology publications exceeds 1,000 annually). We used data on nanotechnology publications collected from Web of Science - WoS database and published by Nano Statistics - Nano Science, Technology and Industry Scoreboard. We analyzed the trend of the total number of published nanotechnology publications, the mean number of citations trend, trend of the relations of published nanotechnology publications and gross domestic product, and the trend of relations of published nanotechnology publications and the number of residents in the surveyed countries. Based on the regression-correlation analysis, we predicted the expected value of the total number of nanotechnology publications published in 2015 for China and the United States, because these are the countries that dominate in the total number of published nanotechnology publications in the world.

Keywords: competitiveness, nanotechnology innovations, publications, citations, regression-correlation analysis.

JEL M31, M21, C53

1. INTRODUCTION

According to International Standardization Organization (ISO, 2010, website), nanoscience is 'the study, discovery and understanding of matter in the nanoscale' (size range from approximately 1 nm[1] to 100 nm), 'where size- and structure-dependent properties and phenomena, as distinct from those associated with individual atoms or molecules or with bulk materials, can emerge', while nanotechnology is 'the application of scientific knowledge to manipulate and control matter in the nanoscalein order to make use of size- and structure-dependent properties and phenomena, as distinct from those associated with individual atoms or molecules or with bulk materials'. 'Nanoscience and nanotechnology are the study and application of extremely small things and can be used across all the other science fields, such as chemistry, biology, physics, materials science, and engineering" (U.S. NNI, website). Nanotechnology has been defined as 'a multidisciplinary field in support of a broad-based technology to reach mass use by 2020, offering a new approach for education, innovation, learning, and governance' (Roco, M. et al., 1999, in Roco, M. et al., 2011, p. 3557).

The origin of nanotechnology is associated with physicist Richard Feynman (see more: Feynman, R., 1960). The term ‚nanotechnology' was first used by professor Norio Taniguchi (the University of Tokyo, 1974).[2] Eric Drexler gave his contribution in shedding light on the phenomenon of ‚nanotechnology' by exploring it more closely during the 80s of the 20th century (see more: Drexler, E., 1986; Milanović, V. et al. 2014, p. 55). Nanoscience and nanotechnology have made big progress in the last three decades (1982: The invention of the scanning tunneling microscope; 1985: the discovery of fullerenes). A key stimulus to further

* *This paper is published within the research on the project No III 45003 and project No 179001 funded by the Ministry of education, science and technological development of the Republic of Serbia*

[1] Nanometer=10^{-9} m; one-billionth of a meter.

[2] 'Taniguchi described the revolutionary possibilities of application of materials in ultra small dimensions of less than a billionth meter' (The Foresight Institute, in Milanović, V. et al., 2014, p. 55).

development of nanotechnology was provided by the inventions in the 80s of the 20th century.Since 2001 (by establishing the National Nanotechnology Initiative the USA) over 60 national governments have launched nanoscience initiatives and have begun to invest in research and development in this field (see: Roco, M., 2011). Many countries are incorporating nanotechnology in their innovation systems. A key factor for commercialized innovation and economic development is the nanotechnology development. Therefore, 'nanotechnology innovations are one of the sources of competitive advantage of a country' (Milanović, V., Bučalina, A., 2013, p. 69). The level of nanotechnology activity of countries continuously increases. It points to 'the capabilities and resources of a nation's engine for nanotech innovation' (Lux Research, 2010, website, in Milanović, V., Bučalina, A., 2013, p. 69). Nanotechnology publications are one of the parameters of nanotechnological activity levels (Lux Research, 2010). They are generally regarded as output indicators of basic research, but are also important input indicators for further applied research in the field of nanotechnology.

Economic effects ofapplied research into nanotechnology (Hullmann, A., 2006; Palmberg, C. et al., 2009; Shapira, Ph. et al., 2010; Lux Research, 2010; Cientifica, 2011; Roco, M., 2011; Roco,M. et al., 2011) have turned nanotechnology into a very promising scientific-research area in the field of economics, too. Rapid market growth of nanotechnology products (BCC Research, website) and the emergence of new competitor-countries in this field (Lux Research, 2010; Milanović, V., Bučalina, A., 2013; Milanović, V. et al., 2014) represent a challenge for further research.

According to Palmberg et al. (2009, p. 33), publications and their citations represent indicators of the public research system performance. The total number of nanotechnology publications mirrors quantity, rather than quality, of basic research in nanotechnology. Therefore, nanotechnology publications (as a quantitative output) are an indicator of nanoscientific excellence, while nanotechnology citations are indicators of nanotechnology publications' quality (Hullmann, A., 2006, p. 26). According to Hullmann and Meyer (2003, p. 509), with nanotechnology publications as indicators of nanoscientific performance, the previous development of nanotechnology can be presented, and future potentials predicted. However, since nanotechnology is an emerging technology, the forecast of its potential through nanotechnology publications does not necessarily have to be a key indicator of future events.

'Publication databases are very large and can sometimes be poorly indexed, as they collect data from various journals relying on different indexing systems and nomenclatures' (Palmberg, C. et al., 2009, p. 34). That is why the database choice (the data sources) is of crucial importance. We believe that the data base used here, the ISI WoS by Nano Statistics - Nano Science, Technology and Industry Scoreboard (Nano Statistics, website), is sufficiently respectable.

Some authors believe that trends in nanotechnology publications, rather than their absolute number should be observed. This paper analyzes both the trends and absolute values, as well as some relative relations.

2. NANOPUBLICATIONS AS A TOPIC IN SCIENTIFIC ARTICLES OR STUDIES

Bibliometric analysis of nanotechnology publicationsis one of the topics of economics approach in nano-research. Table 1 (A-E) shows nanopublications as a topic in scientific articles or studies (selected articles, criterium: the number of citations to articles).

To analyze nanopublications from relevant nanopublication databases, different search methodologies have previously been used. Huang et al. (2010) classified approaches into four main groups: lexical queries, evolutionary lexical queries, citation analyses, and core journal strategies (see: Table 2).

We believe that Nano statistics - Nano Science, Technology and Industry Scoreboard database uses all four approaches to search.

3. METHODOLOGY

Scientific nanotechnology activity of the most active countries in nanotechnology is analyzed in the paper. The following trends were observed: the trend of the total number of published nanotechnology publications, the trend of average number of citations, the trend in the ratio between the number of published nanotechnology publications and gross domestic product (GDP), as well as the trend in the ratio between the number of published nanotechnology publications and the population. The most active countries in nanotechnology were determined to be those with more than 1,000 nanotechnology publications annually. These are: the United States (the USA), Canada, China, Taiwan, Japan, South Korea, India, Ger-

TABLE 1(A): Nanotechnology publications by countries/regions

Author/authors, Title, Journal, Volume, Number, Pages
Youtie, J., Shapira, P., Porter, A.L. (2008), „Nanotechnology publications and citations by leading countries and blocs“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 10, No. 6, pp.981
Kay, L., Shapira, P. (2009), „Developing nanotechnology in Latin America“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 259–278, doi:10.1007/s11051
Tang, L., Shapira, P. (2011), „Regional development and interregional collaboration in the growth of nanotechnology research in China“, *Scientometrics*, Vol. 86, No. 2, pp. 299–315, doi:10.1007/s11192
Terekhov, A. I. (2012), „Evaluating the performance of Russia in the research in nanotechnology“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 14, No. 1, article 1250, doi:10.1007/S11051
Bhattacharya, S., Shilpa, Bhati, M. (2012), „China and India: The two new players in the nanotechnology race“, *Scientometrics*, Vol. 93, No. 1, pp. 59–87, doi:10.1007/s11192
Mohammadi, E. (2012), „Knowledge mapping of the Iranian nanoscience and technology: A text mining approach“, *Scientometrics*, Vol. 92, No. 3, pp. 593–608, doi:10.1007/s11192
Gorjiara, T., Baldock, C. (2014), „Nanoscience and nanotechnology research publications: a comparison between Australia and the rest of the world“, *Scientometrics*, Vol. 100, No. 1, pp. 121–148, doi 10.1007/s11192

SOURCE: http://kobson.nb.rs/kobson.82.html

TABLE 1 (B): National nanotechnology publications (comparisons)

Author/authors, Title, Journal, Volume, Number, Pages
Kostoff, R.N., Koytcheff, R,G., Lau, C.G.Y. (2007), „Technical structure of the global nanoscience and nanotechnology literature“, *J Nanopart Res*, Vol. 9, pp. 701-724.
Kostoff, R.N. (2008), „Comparison of China/USA science and technology performance“, *Journal of Informetrics*, Vol. 2, No. 4, pp. 354–36.
Kostoff, R.N. (2012), „China/USA nanotechnology research output comparison-2011 update“, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 79, No. 5, pp. 986–990.

SOURCE: http://kobson.nb.rs/kobson.82.html

TABLE 1 (C): The positioning of countries relative to one another in scientific performance

Author/authors, Title, Journal, Volume, Number, Pages
Hullmann, A., Meyer, M. (2003), „Publications and patents in nanotechnology: an overview of previous studies and the state of the art“, *Scientometrics*, Vol. 58, No. 3, pp. 507–527.
Huang, Z., Chen, H., Yip, A., Ng, G., Guo, F., Chen, Z., Roco, C.M. (2003), „Longitudinal patent analysis for nanoscale science and engineering: country, institution and technology field“, *J Nanopart Res*, Vol. 5, No. 3-4, pp. 333–363.
Huang, Z., Chen, H., Yan, L., Roco, C.M. (2005), Longitudinal nanotechnology development (1991–2002): National Science Foundation funding and its impact on patents“, *J Nanopart Res*, Vol. 7, No. 4-5, pp. 343–376.
Miyazaki, K,, Islam, N. (2007), „Nanotechnology systems of innovation-An analysis of industry and academia research activities“, *Technovation*, Vol. 27, No. 11, pp. 661–675.

SOURCE: http://kobson.nb.rs/kobson.82.html

many, the United Kingdom, France, Italy, Spain, and Russia.

The bibliometric method that involves the use of various quantitative and statistical analyses is used in the study. Bibliometric analysis of nanotechnology publications is important in the study of emerging technologies, involving nanotechnology. However, the analysis of bibliometric parameters can be carried out in various directions, and with a considerable amount of justification in each case. Therefore, the data on nanotechnology publications and citations in the observed countries and for a specific period of time (2005-2013), collected from WoS database, and published by Nano Statistics - Nano Science, Technology and Industry Scoreboard are used in this paper. For the time being, the WoS database is considered to be

TABLE 1 (D): Review of nano publications as a part of scientific articles or studies

Author/authors, Title, Journal, Volume, Number, Pages
Shapira, P., Wang, J. (2010), „Follow the money“, *Nature*, Vol. 468, Issue 7324, pp. 627-628, doi:10.1038/468627a
Huang, C., Notten, A., Rasters, N. (2010), „Nanoscience and technology publications and patents: A review of social science studies and search strategies“, *Journal of Technology Transfer*, Vol. 36, No. 2, pp. 145-172.
Hullmann, A. (2006), „The economic development of nanotechnology - An indicators based analysis“, European Commission.
Palmberg, C., Dernis, H., Miguet, C. (2009), „Nanotechnlogy: an Overwiew based on Indicators and Statistics“, STI Working Paper, No. 7, Statistical Analysis of Science, Technology and Industry. OECD.
Roco, C.M. (2011), “The long view of nanotechnology development: the National Nanotechnology Initiative at 10 years“, *J Nanopart Res*, Vol. 13, pp. 427–445, doi: 10.1007/s11051-010-0192-z.
Lux research* (Reports - for example: „Commercialisation of Nanotechnology: Global Overview and European Position“ by Raje, J., May, 30, 2011.)
PCAST** (Reports - for example “Nanotechnology Report“, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/PCAST_2012_Nanotechnology_FINAL.pdf)
NNI*** (Reports - http://www.nano.gov/publications-resources)
CORDI**** (Reports -http://cordis.europa.eu/search/result_en?q=NANOTECH)

* 'Lux research is an independent research and advisory firm providing strategic advice and ongoing intelligence on emerging technologies' (http://www.luxresearchinc.com/)

** 'PCAST is President's Council of Advisors on Science and Technology' (http://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/pcast/docsreports)

*** 'The NNI is a U.S. Government research and development initiative' (http://www.nano.gov/about-nni/what)

**** 'CORDIS is the European Commission's primary public repository and portal to disseminate information on all EU-funded research projects and their results in the broadest sense' (http://cordis.europa.eu/home_en.html)

SOURCE: http://kobson.nb.rs/kobson.82.html

TABLE 1 (E): Nanotechnology publications by countries/regions

Author/authors, Title, Journal, Volume, Number, Pages
Youtie, J., Shapira, P., Porter, A.L. (2008), „Nanotechnology publications and citations by leading countries and blocs“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 10, No. 6, pp.981
Kay, L., Shapira, P. (2009), „Developing nanotechnology in Latin America“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 259–278, doi:10.1007/s11051
Tang, L., Shapira, P. (2011), „Regional development and interregional collaboration in the growth of nanotechnology research in China“, *Scientometrics*, Vol. 86, No. 2, pp. 299–315, doi:10.1007/s11192
Tang, L., Shapira, Ph. (2011), „China–US scientific collaboration in nanotechnology: patterns and dynamics“, *Scientometrics* Vol.88, No. 1, 1–16, doi 10.1007/s11192
Terekhov, A. I. (2012), „Evaluating the performance of Russia in the research in nanotechnology“, *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 14, No. 1, article 1250, doi:10.1007/S11051
Bhattacharya, S., Shilpa, Bhati, M. (2012), „China and India: The two new players in the nanotechnology race“, *Scientometrics*, Vol. 93, No. 1, pp. 59–87, doi:10.1007/s11192
Mohammadi, E. (2012), „Knowledge mapping of the Iranian nanoscience and technology: A text mining approach“, *Scientometrics*, Vol. 92, No. 3, pp. 593–608, doi:10.1007/s11192
Gorjiara, T., Baldock, C. (2014), „Nanoscience and nanotechnology research publications: a comparison between Australia and the rest of the world“, *Scientometrics*, Vol. 100, No. 1, pp. 121–148, doi 10.1007/s11192

SOURCE: http://kobson.nb.rs/kobson.82.html

the most authoritative source of data on publications in general, including nanotechnology publications.

Nanotechnology publications involve all publications in the field of nanotechnology, biotechnology, cognitivescience and information technology (on the convergence of nanotechnology: Roco, M., 2002, Roco, M., Bainbridge, S., 2002; Roco, M., 2003; Roco, M., Bainbridge, S., 2003; Roco, M., 2006; Roco, M.,

TABLE 2: Bibliometric search strategies used in the literature to harvest the publications

Search Approaches	Author/authors
lexical queries	Noyons, E. C. M., Buter, R.K., Van Raan, A.F.J. (2003), *Mapping excellence in science and technology across Europe nanoscience and nanotechnology*. Fraunhofer Institute Systems and Innovation Research, Germany. Glanzel, W., Meyer, M., Du Plessis, M., Thijs, B., Magerman, T., Schlemmer, B., Debackere, K., Veugelers, V. (2003), *Nanotechnology: Analysis of an emerging domain of scientific and technological endeavour*. Steunpunt O&O Statistieken. Porter, A.L., Youtie, J., Shapira, P., Schoeneck, J.D. (2008), „Refining search terms for nanotechnology", *Journal of Nanoparticle Research*, Vol. 10, No. 5, 5, pp. 715-728, doi: 10.1007/s11051-007-9266-y
evolutionary lexical queries	Mogoutov, A., Kahane, B. (2007), „Data search strategy for science and technology emergence: A scalable and evolutionary query for nanotechnology tracking", *Research Policy*, Vol. 36, No. 6, pp. 893–903.
citation analyses	Zitt, M., Bassecoulard, E. (2006), „Delineating complex scientific fields by an hubrid lexical-citation method: An application to nanosciences", *Information Processing and Management*, Vol. 42, pp. 1513–1531.
core journal strategies	Leydesdorff, L., Zhou, P. (2007), „Nanotechnology as a field of science: Its delineation in terms of journals and patents", *Scientometrics*, Vol. 70, No. 3, pp. 693–713, doi:10.1007/s11192-007-0308-0.

SOURCE: Huang et al., 2010.

2008; Porter, A., Youtie, J., 2009). The analysis of citations, i.e. percentage of nanotechnology publications related to specific thematic categories (Subject Categorys), revealed that the science of materials, physics and chemistry, as thematic categories, are dominant (see more in Porter, A., Youtie, J., 2009). In the attempt to achieve the greatest possible comprehensiveness, we chose NanoStatisticsdata, since they use theWoS-databaseas a data source.

First, an overview was made of the number of nanotechnology publications indexed in the ISIWoS database in the period 2005-2013 in the surveyed countries (Source: Nano Statistics, website). The overview pointed to two clusters within which the observed countries grouped. The countries with a significant number of published nanotechnology publications were positioned in the uppercluster, in relation to the countries that were in the bottom cluster. That was one of the reasons to perform further regression-correlation analysis for the countries from the uppercluster. Then we determined the average number of citations, i.e. the ratio between the number of citations and the number of published nanotechnology publications in the observed countries, also in the period between 2005 and 2013 (Source: Nano Statistics, website), since we believe that the citations represent one of the possible indicators of nanotechnology research quality. Yet, we are aware of the fact that the quality of research is certainly very difficult to assess.

Virtually all the countries observed in the paper are at the very top of the list of the countries ranked by GDP (The WorldBank,website), the difference inGDP (ppp) among these countries being significant. In this regard, we performed the analysis of the number of published nanotechnology publications per GDP (ppp) for the observed countries in the period 2005-2012 (Source: Nano Statistics, website). The observed countries were also differentiated according to their population, so that the analysis of the ratio between number of published nanotechnology publications and the number of population (Source: Nano Statistics, website) in the same period (2005-2012) was also performed.

By structuring our analysis in this way, we tried to gaininsight into the level of scientific nanotechnology activity in the observed countries, and possibly predict which countries could be expected to be most active in the field of nanotechnology scientific activity in the near future-until 2015.

4. TREND ANALYSIS OF SCIENTIFIC NANOTECHNOLOGY PUBLICATIONS AND THEIR CITATIONS

Chart 1 shows the total number of published nanotechnology publications in the surveyed countries in the period 2005-2013. The dominant position of China and the USA, forming the uppercluster, can be observed. Other countries from the lowercluster are significantly differently positioned.

It is interesting thatby 2008 the USA was dominant in relation to China, and that China has radically taken precedence since 2008, both in absolute number of published nanotechnology publications, and in the rate of growth.

Regression-correlation analysis shows that in the case of China the growth rate is linear (quadratic regression curve), while in the case of the USA, the growth rate is constant (linear regression curve) (Chart 2, Chart 3).

The degree of determination coefficient of regression for China is 0.996, and for the USA it is 0.995 (see: Chart 2, Chart 3).

A high degree of determination coefficient of both-regressions-in China and in the USA supports this regression-correlation analysis.

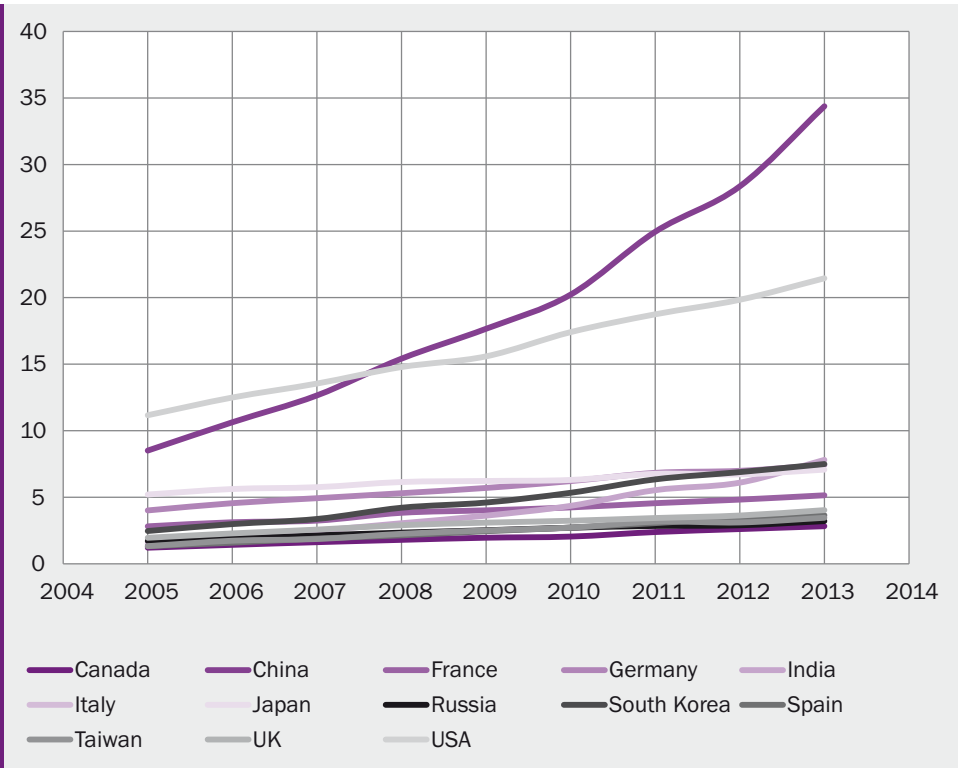
Also, according to this regression-correlation analysis, in 2015, the number of published nanotechnology publications of Chinese scientists is expected to be approximately twice as large as the number of published nanotechnology publications of scientists from the USA. The expected number of nanotechnology publications in 2015 from China is about 45,000, and from the USA it is about 23,000.

Other countries observed – those from the lower cluster (see Chart 1), show a tendency of linear growth in the number of nanotechnology publications with similar growth coefficient. It is important to note that the growth coefficients of the number of nanotechnology publications from South Korea and India are noticeably higher than the coefficient growth of the number of nanotechnology publications from other countries of the lower cluster (Chart 1).

According to Chart 4, which represents the average number of citations (the ratio of the number of citations and the number of published nanotechnology publications) in the observed countries in the period 2005-2013, all curves are declining, as expected.

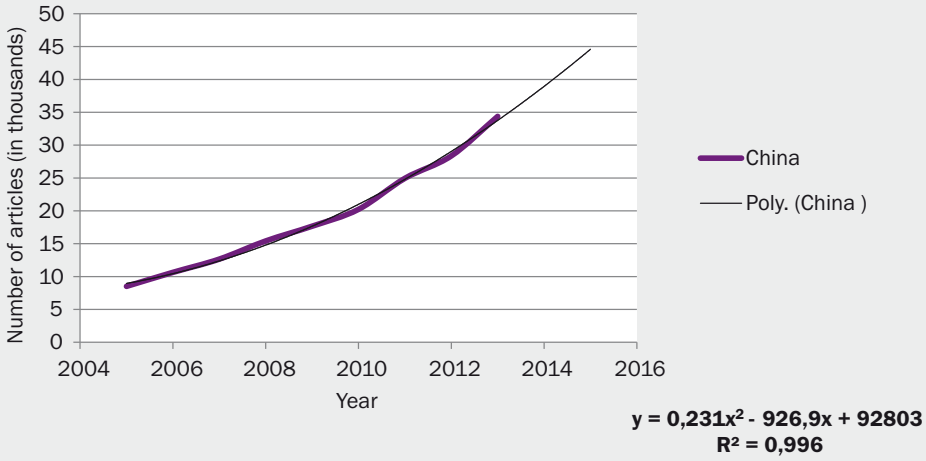
The curves are declining because every next year implies less time for potential citations of published nanotechnology publications. It should be noted that the number of nanotechnology citations was deter-

CHART 1: Number of nanotechnology publications (articles) indexed in ISI (WoS) during the period 2005-2013 (Unit: articles in thousands)



THE DATA SOURCE: Nano Statistics, website

CHART 2: China - quadratic regression



THE DATA SOURCE: Nano Statistics, website

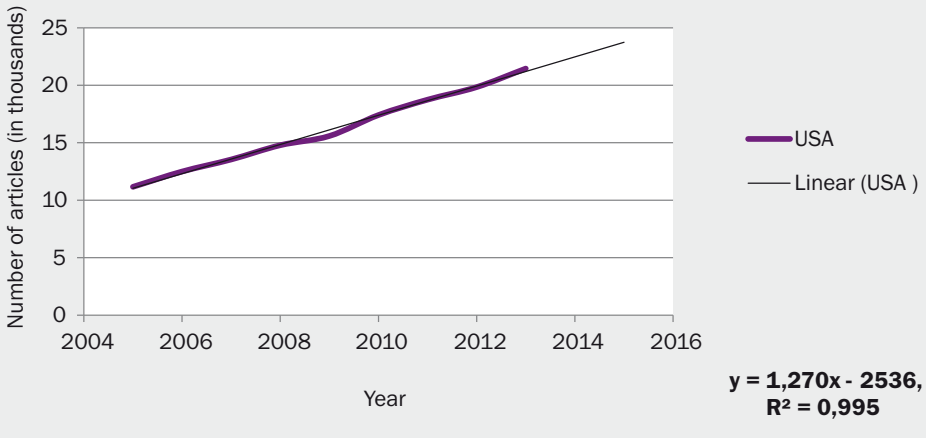
mined for the first half of 2014. According to that criterion, nanotechnology publications from the USA are of the highest quality (are most cited), while the quality of Chinese nanotechnology publications is at a significantly lower level (belonging to the lower cluster). Another best-positioned country, according to the criteria of the average number of citations, is the United Kingdom, while Canada is the third. As presented in Chart 4, the lowest positioned country is Russia,which suggests that its nanotechnology publications are least cited, i.e. that the articles by Russian authors are least cited.

Chart 5 presents the number of published nanotechnology publications per GDP (ppp) for the observed countries in the period 2005-2012.

The best ratio between the number of published nanotechnology publications and GDP throughout the whole observed period can be seen with South Korea and Taiwan. They stand out, and according to this criterion, are positioned in the upper cluster. The decline in the number of nanotechnology publications in relation to GDP in Taiwan in 2006 compared to 2005 is interesting. It requires a separate analysis and could be the subject matter of some futurere search.

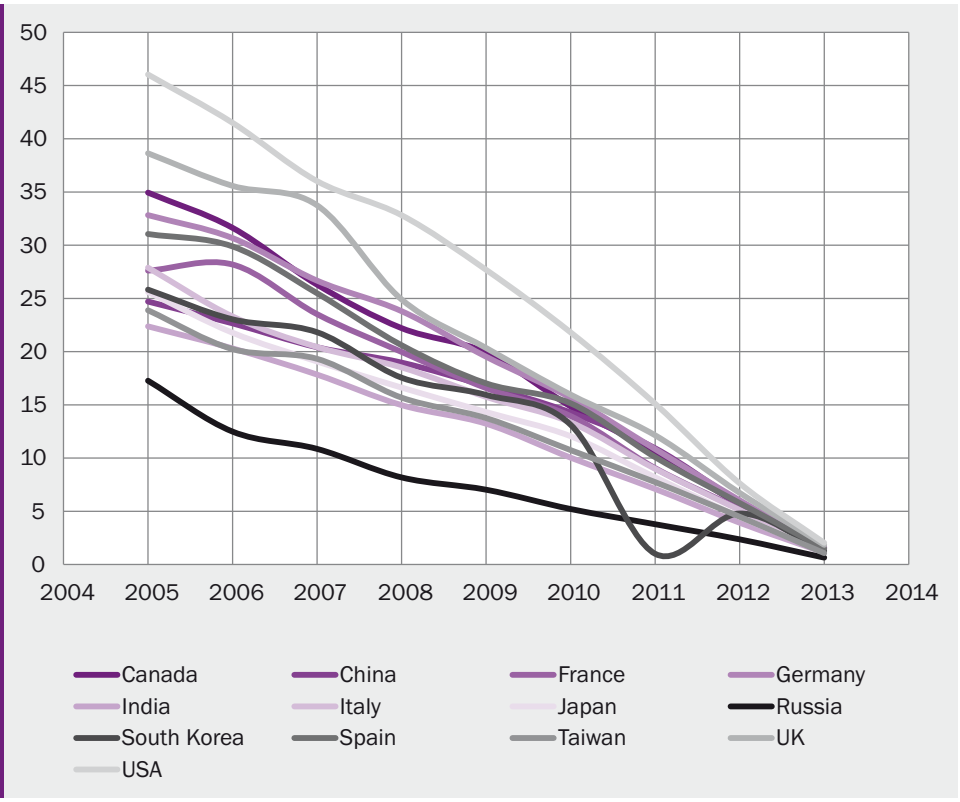
The fact is that all countries except Russia show the growth in the number of nanotechnology publications per GDP, which may be a result of a quality response of nanotechnology science to the increased investment init, or perhaps the increase of the obtained results' quality in previous years. The apparent slight decrease in the number of published nanotechnology publications per GDP in Russia indicates the lack of productivity of scientific research results. However, the fact that the number of published nanotechnology publications is always a measure of real quality cannot be accepted in advance, especially for Russia, because

CHART 3: USA- linear regression



THE DATA SOURCE: Nano Statistics, website

CHART 4: Number of nanotechnology citation/ articles during the period 2005-2013



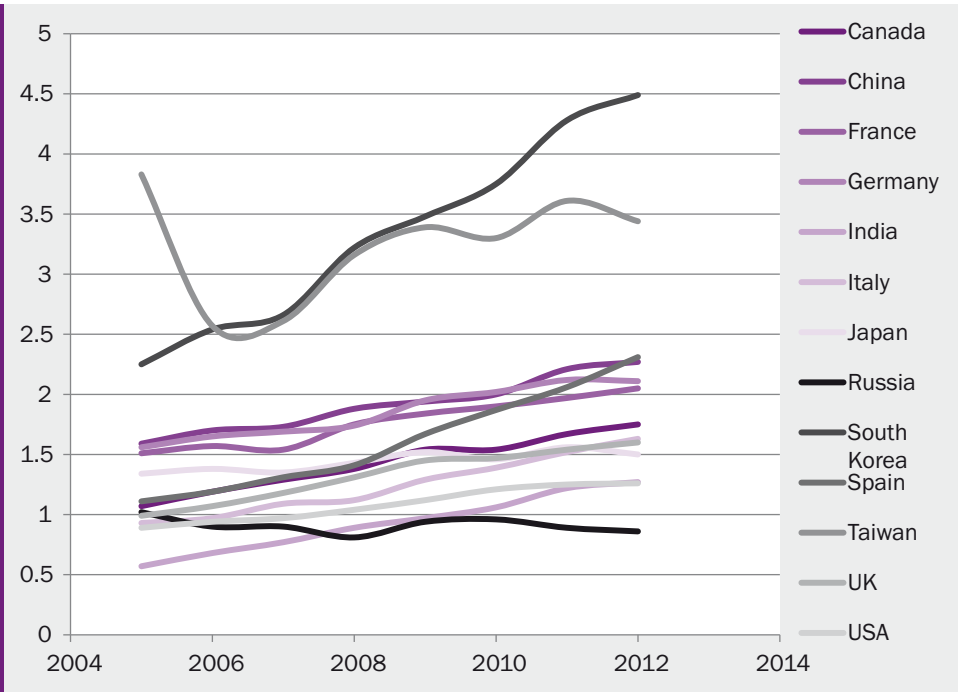
THE DATA SOURCE: Nano Statistics, website

Russia has a well known history of avoiding to publish the results for security reasons.

Chart 6 shows the ratio of the number of published nanotechnology publications per capita.

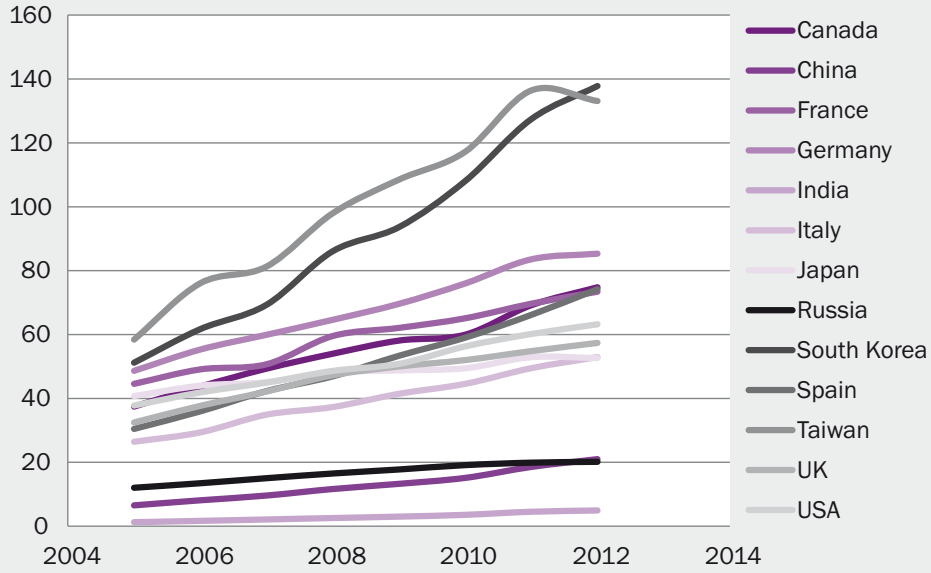
The best ratio of the number of published nanotechnology publications and population during the observation period is recorded with Taiwan and South Korea. They are the best positioned countries

CHART 5: Number of nanotechnology publications (articles) per GDP (ppp) during the period 2005-2012; GDP in billions



THE DATA SOURCE: Nano Statistics, website

Chart 6: Number of nanotechnology publications (articles) per Million People during the period 2005-2012



if we consider the number of their published nanotechnology publications per capita, but also if we consider the growth of nanotechnology publications. All other countries observed, as well as the two leading ones have a positive rate of linear growth, but their growth rate is lower than the rate recorded by Taiwan and South Korea. According to this criterion, the lowest rankings are recorded by Russia, China and India. They have the fewest number of published nanotechnology publications per capita and the lowest rate of their growth. This is expected, given the number of-people in China and India, and even Russia.

5. CONCLUSION

Relying on bibliometric indicators, this paper aims to show the quantity and quality of scientific nanotechnology activity in the most active countries in nanotechnology-the USA, Canada, China, Taiwan, Japan, South Korea, India, Germany, The United Kingdom, France, Italy, Spain, and Russia.

Bibliometric analysis of nanotechnology publications is a good choice considering that it is an emerging technology, and a convergent discipline (convergence of multiplediscipliines). The WoS database of nanotechnology publications is the authoritative source of data, given that this is a convergent discipline.

The trend and number of published nanotechnology publications point to the quantity, while the average number of citations to the quality of scientific nanotechnology activities. The trend and number of published nanotechnology publications per GDP, i.e. by population, point to scientific and innovation nanotechnology potential of the observed countries.

Results indicate that China and the USA are the leaders in the quantity of nanotechnology publications, as measured by the total number of nanotechnology publications published by these countries. In 2008 China radically took the primacy from the USA, both in the absolute number of published nanotechnology publications, and the growth rate. Other countries observed show a tendency of linear growth of the number of nanotechnology publications, with generally little difference between their coefficients of growth, with the exception of South Korea and India, who have a higher coefficient growth in relation to others.

The USA is a leader in quality of nanotechnology publications, as measured by the average number of citations. It is followed by the United Kingdom and-Canada. Among the observed countries, China occupies a middle favorable position, with Russia occupying the least favorable one. One of the reasons why Russia is lagging behind in quality of nanotechnology activity is that the nanotechnology initiative of Russia (Rusnano) was established only in 2007.

The leaders of the ratio between the number of published nanotechnology publications and GDP throughout the whole period of observation, as well as the ratio between the number of published nanotechnology publications and population are South Korea and Taiwan. The lowest score among the observed countries, concerning the ratio between the number

of published nanotechnology publications and GDP was scored by Russia. As already mentioned, it is a new player in the field of nanotechnology, which is one of the reasons for its lagging behind in this indicator. South Korea and Taiwan show a positive rate of linear growth of the ratio between published nanotechnology publications and population, which is significantly higher than the rate of other observed countries. The countries with larger population, such as China, India, and even Russia have a fewer number of published nanotechnology publications per capita and a lower growth rate. India is also a new player in the field of nanotechnology, and the country with a large population, as is the case with China. The trend and number of nanotechnology publications published by per GDP, i.e.per population are a measure of scientific and innovation nanotechnology potential of countries, but they do not necessarily have to be so.

Finally, based on the regression-correlation analysis performed, it was predicted that in 2015 China will be the most active in nanotechnology, as measured by the total number of the expected nanotechnology publications. The USA is expected to fall to the second place, with significantly poorer performance compared to China.

This paper confirms that the competitive status of country in nanotechnology is determined by the level of its nanotechnology activities - the total number of published nanotechnology publications and the average number of citations.

Literature:

1. BCC Research (2013), „Nanotechnology Research Review", http://www.bccresearch.com/market-research/nanotechnology/2013-nanotechnology-research-review-nan047e.html (accessed 20 June 2014)
2. Cientifica (2011), "Global Funding of Nanotechnologies and its Impact", http://cientifica.com/wp-content/uploads/downloads/2011/07/Global-Nanotechnology-Funding-Report-2011.pdf (accessed 8 June 2014)
3. Cvijanović, J.M., Klarin, M. (2005), "Transfer tehnologije u svetlu promena paradigmi o organizaciji". Tematski zbornik *Transfer tehnologije i perspektiva oporavka industrije u Srbiji* –omaž prof. R. Dubonjiću (red. S. Pokrajac), Mašinski fakultet, Beograd.
4. CORDIS, EU, http://cordis.europa.eu/home_en.html (accessed 28 June 2014)
5. Drexler, E. (1986), *Engines of Creation: The Coming Era of Nanotechnology*, Anchor Books Edition, USA, http://xaonon.dyndns.org/misc/engines_of_creation.pdf (accessed 9 November 2012)
6. Feynman, R. (1960), „There's Plenty of Room at the Bottom", *Engineering and Science Magazine,* Vol. 2, No. 5, pp. 22-36, California Institute of Technology.
7. Huang, C., Notten, A., Rasters, N. (2010), „Nanoscience and technology publications and patents: A review of social science studies and search strategies", *Journal of Technology Transfer*, Vol. 36, No. 2, pp. 145-172.
8. Hullmann, A., Meyer, M. (2003), "Publications and patents in nanotechnology", *Scientometrics*, Vol. 58, No. 3, pp. 507-527, doi: 10.1023/B:SCIE.0000006877.45467.a7.
9. Hullmann, A. (2006), "The economic development of nanotechnology - An indicators based analysis", European Commission, ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/nanotechnology/docs/nanoarticle_hullmann_nov2006.pdf (accessed 4 June 2014)
10. ISO/TS 80004-1:2010(en), "Nanotechnologies — Vocabulary — Part 1: Core terms", https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:ts:80004:-1:ed-1:v1:en (accessed 3 June 2014)
11. KOBSON, http://kobson.nb.rs/kobson.82.html (accessed 3 June 2014)
12. Lux Research, USA, http://www.luxresearchinc.com/ (accessed 28 June 2014)
13. Lux Research, USA (2010), "Ranking the nations on nanotech", Hwang, D., (Ed.), http://www.electroiq.com/articles/stm/2010/08/ranking-the-nations.html (accessed 3 June 2014)
14. Milanović, V., Bučalina, A. (2013), "Position of the Countries in Nanotechnology and Global Competitiveness", *Management*, *Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 68, No. 3, pp. 69-79.

15. Milanović, V., Bučalina, A., Golubović, Z., (2014), „Competitive status of countries in nanotechnology – considering the importance of forensic applications of nanotechnology“, *Thematic Proceedings of the International scientific conferenceArchibald Reiss days*, (ed. G. Milošević), Academy of criminalistic and police studies, Zemun, Belgrade, 3-4 March, Vol. I, pp. 55-63, ISBN 978–86–7020–278–8 (Vol. I).
16. Nanostatistics, Nano science, Technology and Industry Scoreboard, http://statnano.com/indicators (accessed 25 July 2014)
17. Palmberg, C., Dernis, H., Miguet, C. (2009), „Nanotechnlogy: an Overwiew based on Indicators and Statistics", STI Working Paper, No. 7, Statistical Analysis of Science, Technology and Industry, http://www.oecd.org/sti/inno/43179651.pdf (accessed 4 June 2014)
18. PCAST, USA, http://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/pcast/docsreports (accessed 8 June 2014)
19. Porter, L.A., Youtie, J. (2009), "How interdisciplinary is nanotechnology", *J Nanopart Res*, Vol. 11, No. 5, pp. 1023-1041, doi: 10.1007/s11051-009-9607-0.
20. Roco, C.M. (2002), "Coherence and divergence of megatrends in science and engineering", *J Nanopart Res*, Vol. 4, No. 1-2, pp. 9-19, doi:10.1023/A:1020157027792.
21. Roco, C.M., Bainbridge, W.S. (2002), "Converging Technologies for Improving Human Performance: Integrating From the Nanoscale", *J Nanopart Res,* Vol. 4, No. 4, pp. 281-295, doi:10.1023/A:1021152023349.
22. Roco, C.M. (2003), "Nanotechnology: convergence with modern biology and medicine", *Curr Opin Biotechnol*, Vol. 14, No. 3, pp. 337-346, doi: 10.1016/S0958-1669(03)00068-5.
23. Roco, C.M., Bainbridge, W.S. (2003), *Converging technologies for improving human performance: nanotechnology, biotechnology information technology and cognitive science*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, ISBN 1-4020-1254-3.
24. Roco, C.M. (2006), "Progress in governance of converging technologies integrated from the nanoscale", *Ann NY Acad (Annals of the New York Academy of Sciences*) *Sci*, Vol. 1093, pp. 1-23, doi: 10.1196/annals.1382.002.
25. Roco, C.M. (2008), "Possibilities for global governance of converging technologies", *J Nanopart Res*, Vol. 10, No. 1, pp. 11-29, doi: 10.1007/s11051-007-9269-8.
26. Roco, C.M., Harthorn, B., Guston, D., Shapira, P. (2011), "Innovative and responsible governance of nanotechnology for societal development", *J Nanopart Res*, Vol. 13, No. 9, pp. 3557-3590, doi: 10.1007/s11051-011-0454-4.
27. Roco, C.M. (2011), "The long view of nanotechnology development: the National Nanotechnology Initiative at 10 years", *J Nanopart Res*, Vol. 13, No. 2, pp. 427–445, doi: 10.1007/s11051-010-0192-z.
28. Shapira, Ph., Youtie, J., Porter, A. (2010), "The Emergence of Social Science Research in Nanotechnology", *Scientometrics,* Vol. 85, No. 2, pp. 595-611, doi:10.1007/s11192-010-0204-x.
29. The World Bank, "GDP Ranking", http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table (accessed 8 September 2014)
30. U.S. National Nanotechology Initiative (U.S. NNI), "What is Nanotechnology", http://www.nano.gov/nanotech-101/what/definition (accessed 8 June 2014)

Sažetak:

Analiza publikacija u zemljama najaktivnijim u nanotehnologiji

Dušan Joksimović, Janko Cvijanović, Vesna Milanović, Nebojša Romčević

Nanotehnološke publikacije su jedan od parametara nivoa nanotehnološke aktivnosti zemlje (nanotehnoloških inovacija), dok se nanotehnološke inovacije smatraju izvoromnjene konkurentske prednosti. Konkurentnost zemlje u nivou nanotehnološke aktivnosti determinišu ukupan broj nanotehnoloških publikacija i srednji broj citiranosti. U ovom radu smo upravo analizirali naučnu nanotehnološku aktivnost najaktivnijih zemalja u ovom polju (zemalja čiji broj nanotehnoloških publikacija prelazi 1.000 na godišnjem nivou). Koristili smo podatke o nanotehnološkim publikacijama prikupljene iz Web of Science - WoS baze podataka i objavljenim od strane Nano Statistics - Nano Science, Technology and Industry Scoreboard. Analizirali smo trend ukupnog broja objavljenih nanotehnoloških publikacija, trend srednjeg broja citiranosti, trend odnosa objavljenih nanotehnoloških publikacija i bruto domaćeg

proizvoda, i trend odnosa objavljenih nanotehnoloških publikacija i broja stanovnika u posmatranim zemljama. Na osnovu izvršene regresiono-korelacione analize, predvideli smo očekivane vrednosti ukupnog broja objavljenih nanotehnoloških publikacija za 2015. godinu za Kinu i SAD, jer je reč o zemljama koje dominiraju u ukupnom broju objavljenih nanotehnoloških publikacija u svetu.

Ključne reči: konkurentnost, nanotehnološke inovacije, publikacije, citiranost, regresiono-korelaciona analiza

Contacts:

Dušan Joksimović, Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Belgrade, GoceDelčeva 8;
e-mail: djoksimovic@megatrend.edu.rs

Janko Cvijanović, Economics Institute, Belgrade, Kralja Milana 16;
e-mail: janko.cvijanovic@ecinst.org.rs

Vesna Milanović. Graduate School of International Economics, Megatrend University, Belgrade, Bul. umetnosti 29,
e-mail: vmilanovic@megatrend.edu.rs

Nebojša Romčević, Institute of Physics, Belgrade, University of Belgrade, Pregrevica 118,
e-mail: romcevi@ipb.ac.rs

UDK 658.64:378, Prethodno saopštenje

Analiza elemenata kvaliteta usluga u visokom obrazovanju

Marija Vranješ, Dragana Gašević, Dragana Drinić

Apstrakt: Kvalitet postaje jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti kako u proizvodnom tako i u uslužnom sektoru, pa samim tim i u obrazovanju. Kako bi privukle i zadržale što veći broj studenata, visokoškolske ustanove moraju neprestano da unapređuju kvalitet svojih usluga i povećanju zadovoljstva studenata. Cilj rada je da istraži na koji način određene dimenzije kvaliteta usluge visokog obrazovanja utiču na nivo satisfakcije studenata. U skladu sa navedenim ciljem, korišćene su mere deskriptivne statistike, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza. Upravo u tome se ogleda originalnost rada. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja na uzorku od 206 ispitanika i tom prilikom je testiran novi model, razvijen na osnovu ranijih modela za merenje kvaliteta usluga. Rezultati istraživanja ukazuju na to da svi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju. Neopipljivi elementi imaju najjači uticaj, zatim opipljivi elementi, dok je uticaj povezanosti sa praksom slabiji od uticaja prethodno navedenih nezavisnih varijabli. Ovi rezultati pokazuju da ni jednu od dimenzija ne bi trebalo zanemariti, ali i ističu potrebu fokusiranja na one dimenzije koje najviše doprinose zadovoljstvu studenata. Nalazi sprovedene studije će imati doprinos za menadžment visokoškolskih institucija.

Ključne reči: kvalitet usluga, satisfakcija potrošača, visoko obrazovanje, studenti

JEL: M31

UVOD

Savremeno poslovno okruženje, pod uticajem procesa globalizacije, postaje sve turbulentnije i kompleksnije. U ovakvim uslovima, konkurentska borba se sve više zaoštrava, budući da se njen fokus pomera sa nacionalnog na globani nivo. Suočene sa ovim izazovom, organizacije nastoje maksimalno iskoristiti sopstvene potencijale, razviti komparativne prednosti, te napredovati u globalnim okvirima. Ovaj trend se i te kako odražava na područje obrazovanja. S tim u vezi, otvaranje ogranaka visokoškolskih ustanova van matične zemlje i rastuća mobilnost studenata postaju sve češće pojave. Razvoj tehnologije i interneta, kao savremenog medija, omogućio je učenje na daljinu i globalnu dostupnost informacija i naučnih sadržaja.

Kvalitet postaje jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti kako u proizvodnom, tako i u uslužnom sektoru, pa samim tim i u obrazovanju. Kako bi se izborile za svoju poziciju na globalnom tržištu, visokoškolske institucije moraju raditi na kvalitetu svojih usluga i pokazati otvorenost ka svetu. Pored toga, neophodno je razvijati saradnju sa drugim visokoškolskim institucijama i poslovnom zajednicom.

Osnovna funkcija visokog obrazovanja je usavršavanje osoba u cilju stvaranja vrhunskih pojedinaca odnosno kvalitetne radne snage. Pitanje kvaliteta visokog obrazovanja je pitanje od opšteg značaja, budući da od njega koristi imaju ne samo studenti već i poslodavci, država i čitavo društvo. Kvalitetno visoko obrazovanje obezbeđuje sposoban budući kadar, istraživanja i inovacije, što doprinosi rastu zaposlenosti kao i ekonomskom rastu i razvoju.

Cilj rada je istraživanje faktora koji utiču na satisfakciju studenata, kao i predlaganje konkretnih kriterijuma za ocenu satisfakcije, te ocenu kvaliteta sistema visokog obrazovanja. Sprovedeno istraživanje pruža doprinos postojećoj literaturi budući da rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji utiču na satisfakciju studenata kao korisnika usluge visokog obrazovanja. Pored toga, radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije studenata su teorijskog karaktera, isključivo orijentisani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije, ali bez empirijske analize i potvrde. Rezultati ovog istraživanja mogu biti

upotrebljeni od strane visokoškolskih institucija kao koristan alat za upravljanje kvalitetom i unapređenje efikasnosti marketing strategije visokog obrazovanja.

1. PREGLED LITERATURE

1.1 Kvalitet usluga

Kvalitet, danas, predstavlja jedan od glavnih nosilaca konkurentske prednosti. U postojećoj literaturi, moguće je sresti brojne definicije ovog pojma. Crosby (1979), definiše kvalitet robe kao „usklađenost sa zahtevima", dok Juran (1980), kvalitet posmatra kao „pogodnost za upotrebu". Levitt (1983) opisuje uslugu kao obećanje zadovoljstva. Upravo ova obećanja utiču na formiranje očekivanja klijenata. S tim u vezi, prvi korak ka pružanju adekvatne usluge, svakako je razumevanje očekivanja klijenata. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) kvalitet usluge definišu kao gep između očekivanja klijenata i percipiranog nivoa pružene usluge.

Kvalitet usluga se često definiše i na osnovu dve dimenzije: tehnički kvalitet i funkcionalni kvalitet (Grönroos, 2000). Tehnički kvalitet se odnosi na kvalitet uslužnog proizvoda tj. daje odgovor na pitanje da li usluga ispunjava tehničke specifikacije i standarde. Funkcionalni kvalitet, s druge strane, vezuje se za način isporuke uslužnog proizvoda i odnos isporučioca i klijenta. Suština je da kvalitet, kao koncept, zapravo ima veliki broj interpretacija (Garvin, 1984), te je poimanje kvaliteta vrlo subjektivna stvar. Naime, „elementi koji uključuju navike, stavove, iskustva, set vrednosti ili društvenu klasu pojedinca, samo su neki faktori koji utvrđuju način na koji osoba može percipirati kvalitet" (Marinković & Senić, 2012, str. 14).

Kvalitet usluge ima izuzetno bitnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini i kao takav utiče na satisfakciju (Caruana, Money & Berthon, 2000). Jedna studija je potvrdila uticaj kvaliteta usluge na satisfakciju i to kroz percipiranu vrednost (Brown & Mazzarol, 2009). Iz tog razloga, neophodno je permanentno raditi na unapređenju kvaliteta. Prvi korak ka unapređenju kvaliteta jeste njegovo merenje. Merenje kvaliteta je izuzetno komplikovan posao, naročito kada se radi o uslugama koje karakterišu određene specifičnosti.

SERVQUAL, kao široko rasprostranjen model, meri različite dimenzije kvaliteta usluga. Prvobitni model, razvijen od strane Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) sadržao je 10 dimenzija na osnovu kojih su klijenti procenjivali uslugu. Kasnije, model je pojednostavljen na 5 dimenzija (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990, str. 29): „pouzdanost, poverenje, opipljivost, empatija i pristupačnost". Ovim modelom meri se kvalitet usluga kao i gepovi između očekivanog i pruženog nivoa usluga, ali ne i uzroci propusta u kvalitetu za šta je potrebno koristiti druge pristupe (Wisniewski & Wisniewski, 2005). Za razliku od SERVQUAL modela koji se zasniva na percepcijama i očekivanjima, potrebno je spomenuti i SERVPERF model koji se temelji isključivo na percepcijama ostvarenih performansi (Cronin & Taylor, 1992, 1994).

1.2 Satisfakcija potrošača

U fokusu svih marketing napora nalazi se potrošač tj. koncept satisfakcije potrošača, budući da je upravo zadovoljstvo osnovni preduslov lojalnosti. Generalno posmatrano, satisfakcija se zasniva na poređenju očekivanja korisnika u vezi usluge koja treba da bude isporučena i stvarnih percepcija isporučene usluge (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Postoji čitav niz definicija satisfakcije:

„Zadovoljstvo potrošača je ukupna ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom vremena" (Omar, Wel, Aziz & Alam, 2013, str. 38).

„Satisfakcija korisnika usluga određena je percepcijom isporučene usluge, pri čemu je percepcija individualna kategorija, odnosno razlikuje se od ličnosti do ličnosti pojedinih potrošača i pod uticajem je većeg broja faktora" (Grubor, 2011, str. 26).

„Satisfakcija je osećaj koji se ispoljava u potrošaču u postkupovnoj fazi, nakon konzumiranja proizvoda, ili korišćenja usluge. Satisfakcija potrošača se javlja kao funkcija očekivanja i uočenih performansi proizvoda" (Marinković & Obradović, 2012, str. 95). Nadovezujući se na prethodnu definiciju, autor pravi razliku između apsolutne i relativne mere satisfakcije. Apsolutna mera satisfakcije vezuje se za ukupno iskustvo potrošača u procesu kupovine, dok se relativna mera odnosi na poređenje performansi proizvoda i očekivanja potrošača (Marinković, 2012). Veljković (2009) smatra da će se kod potrošača javiti emocionalan odgovor, odnosno osećaj zadovoljstva samo ako su ispunjena ili nadmašena njegova očekivanja. Ovako definisana, satisfakcija potrošača predstavlja jedan od ključnih faktora rasta konkurentske prednosti i profitabilnosti preduzeća u savremenom poslovnom upravljanju (Maričić, 2011). Pored toga, satisfakcija utiče i na lojalnost potrošača. S tim u vezi, preduzeća moraju biti fokusirana na isporuku superiorne vrednosti i po-

stizanje visokog nivoa satisfakcije, kako bi zadržala potrošače i obezbedila njihovu lojalnost (Stanković & Đukić, 2011). Na kraju, treba imati na umu da je „satisfakcija složena kategorija zbog visokog stepena heterogenosti očekivanja potrošača i postojanja različitih mogućnosti njihovog zadovoljavanja" (Maričić, Veljković & Đorđević, 2012., str. 236).

Analizirajući zadovoljstvo studenata u poslovnim školama Gibson (2010) daje pregled istraživanja u ovoj oblasti u proteklih dvadeset godina. Dve varijable identifikovane su kao značajne (Gibson, 2010, str. 253): nastavno osoblje/predavanja (kvalitet nastave, ekspertiza i interesovanje za datu oblast, spremnost da se pomogne studentima, dostupnost i/ili otovorenost za studentska pitanja, povratna sprega) i nastava/kurikulum (dizajn nastavnog procesa i realizacija, korisnost, raspored, veličina grupe).

Jedan od osnovnih problema kada je u pitanju visoko obrazovanje jeste značajnost i primenljivost stečenih znanja i veština u praksi. S tim u vezi, David, David & David (2011) navode da je prisutan jaz između nastave i realnih potreba kompanija.

1.3 Studenti kao korisnici usluge visokog obrazovanja

Univerziteti širom sveta, danas se nadmeću za studente kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou. U cilju privlačenja i zadržavanja što većeg broja studenata, visokoškolske ustanove moraju neprestano da rade na povećanju zadovoljstva studenata, odnosno smanjenju nezadovoljstva. Ovo je moguće postići jedino kada su sve usluge, koje doprinose „studentskom životu", dostavljene u skladu sa odgovarajućim standardima. Upravo su studenti ti koji će presuditi da li je ovo postignuto ili ne, zbog čega je neophodno redovno sprovoditi ankete i korigovati usluge u skladu sa dobijenim rezultatima (Douglas, Douglas & Barnes, 2006). U savremenim uslovima života i rada, osnovni zadatak poslovih škola ogleda se u „stvaranju kadrova" koji su sposobni da razmišljaju kreativno, inovativno, koji imaju sposobnost kritičkog mišljenja i komunikacione veštine (Datar, Garvin & Cullen, 2011).

Izbor visokoškolske ustanove predstavlja odluku koja sa sobom nosi dosta rizika. Ovaj rizik nije moguće u potpunosti otkloniti, međutim, moguće ga je redukovati. S tim u vezi, visokoškolskim institucijama stoje na raspolaganju različiti instrumenti. Rowley (1997) smatra da klijenti, pre kupovine, traže određene dokaze odnosno potvrdu kvaliteta i mogućnosti organizacija koje pružaju usluge, kroz analizu propagandnih oglasa i propagande od usta do usta. Prema tome, potrebno je uložiti dosta truda u pravilno informisanje potencijalnih studenata. Samo adekvatne, pouzdane i pravovremene informacije utiču na formiranje odgovarajućih percepcija.

Pored informacija dobijenih kroz promociju ili od drugih potrošača, na formiranje percepcija vezanih za kvlitet usluge, utiče i prethodno iskustvo. Ispitivanje proizvoda/usluge može se posmatrati kao važan deo procesa učenja pojedinca, budući da ono pruža dokaze (kroz iskustvo) koje utiče na ocenu performansi proizvoda/usluge (Biedenbach & Marell, 2010). Zbog toga, neophodno je da se prilikom prvih kontakata sa osobljem kao i samom institucijom formiraju što pozitivnija iskustva. U jednoj studiji navodi da zadovoljstvo potrošača ima značajan pozitivan uticaj na korporativni imidž (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Kada govorimo o usluzi visokog obrazovanja, to bi značilo da zadovoljstvo studenata doprinosi formiranju pozitvnih stavova, te jačanju imidža visokoškolske institucije. Pored toga, izgradnja poverenja takođe pozitivno utiče na imidž institucije i predstavlja jedan od načina za pridobijanje više studenata, što je od izuzetnog značaja imajući u vidu da se svakim danom beleži sve veći broj visokoškolskih ustanova. S tim u vezi potrebno je raditi na formiranju snažne emocionalne veze između studenata i njihove visokoškolske institucije. Studenti moraju verovati da će im biti isporučena usluga u skladu sa očekivanjima. Upravo poverenje koje postoji kod postojećih studenata kao i bivših studenata, može se pozitivno odraziti na upis novih kandidata kroz propagandu od usta do usta, kao neplaćeni vid oglašavanja.

Iz svega napred navednog, može se steći utisak da je studente potrebno tretirati kao korisnike usluga u procesu obrazovanja, a da su visokoškolske institucije zapravo deo uslužne industrije čiji je osnovni cilj obezbeđivanje satisfakcije studenata. Međutim, Cooper (2007) iznosi podatke da na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država, Australije i Indije – pretvaranje visokog školstva u „robu" nije donelo zadovoljavajuće rezultate. Budući da učešće studenata u procesu obrazovanja, kroz uloženo vreme i trud, direktno utiče na kvalitet i rezultat visokog obrazovanja, studenti se ne mogu tretirati kao obični potrošači. Ako se ima u vidu i činjenica da studenti svoje vreme dele na vreme posvećeno obrazovanju i vreme koje ulažu u druge aktivnosti (Mason, Steagall & Fabritius, 2003), sa sigurnošću se može tvrditi da nespremnost studenta da „žrtvuje" vreme namenjeno drugim aktivnostima u korist vremena namenjenom

obrazovanju, teško može dovesti do unapređenja kvaliteta ove usluge (uz sav trud visokoškolske institucije da pruži visok kvalitet).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Da bi se ispitao nivo zadovoljstva studenata različitim elementima uslužne ponude visokoškolske institucije, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom metoda ispitivanja tehnikom anketiranja. Metod ispitivanja je jedan od najčešće korišćenih metoda u terenskim marketinškim istraživanjima. U istraživanje je uključeno 206 studenata prve, druge i treće godine osnovnih strukovnih studija. Podaci su prikupljeni u periodu 04.09. - 15.09.2014. godine. Upitnik je distribuiran lično ispitanicima u klasičnoj, fizičkoj formi.

Osim podataka o ispitanicima, upitnik je obuhvatio 3 grupe pitanja, sa ukupno 22 konstatacije koje odražavaju različite elemente kvaliteta usluga u visokom obrazovanju, kao i 1 grupu pitanja, sa 3 konstatacije koje se tiču zadovoljstva studenata. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – uopšte se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – delimično se slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem). Konstatacije su odabrane na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketinga usluga, pri čemu je svaka varijabla modela merena putem najmanje 3 konstatacije. Osnovu za izbor tvrdnji putem kojih su merene dve dimenzije kvaliteta usluge (opipljivost i neopipljivost) činio je SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Osim toga, analizirana je povezanost sa praksom putem 3 konstatacije koje su koncipirane na osnovu studija koje su sproveli Aznur, Shaista & Rosidah (2013), dok je satisfakcija merena korišćenjem parametara primenjenih u ASCI (American Customer Satisfaction Index) modelu (Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung & Bryant, 1996) koji uključuje ukupno zadovoljstvo, uslužne performanse koje su bile ispod ili iznad očekivanja i performanse u odnosu na idealnu uslugu u datoj kategoriji. Sve preuzete konstatacije su adaptirane za potrebe sprovođenja konkretne studije.

Za analizu prikupljenih podataka korišćen je statistički paket SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences). Od statističkih metoda analize podataka u ovoj studiji su implementirane deskriptivna statistička analiza, analiza vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha, korelacija, te prosta i višestruka regresiona analiza. U prvom koraku je primenjena deskriptivna statistička analiza na celom uzorku, i izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju. Na taj način je meren stepen zadovoljstva studenata različitim elementima usluge visokog obrazovanja i utvrđena je homogenost stavova korisnika ove usluge. U daljem istraživanju, pouzdanost dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja i unutrašnja konzistentnost konstatacija mereni su na osnovu vrednosti koeficijenta alfa (Cronbach's alpha). Nakon toga, sprovedena je korelaciona analiza kojom je utvrđen stepen zavisnosti između varijabli u modelu. Na kraju, izvršena je prosta regresiona analiza s ciljem ispitivanja pojedinačnog uticaja dimenzija kvaliteta usluge tj. nezavisnih promenljivih, na satisfakciju kao zavisnu promenljivu. Pored toga, urađena je i višestruka regresiona analiza putem koje je utvrđena statistička značajnost uticaja sve tri identifikovane komponente kvaliteta usluge visokog obrazovanja na satisfakciju studenata. Na osnovu vrednosti VIF-a (Variance inflation factor) ispitan je problem multikolinearnosti.

TABELA 1. Struktura uzorka (n=206)

demografski profil	broj ispitanika (n)	procenat (%)
Pol		
muškarci	75	36,4
žene	131	63,6
Godina studija		
prva	51	24,8
druga	54	26,2
treća	101	49,0

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku žene (63,6%) zastupljenije u većem procentu od anketiranih muškaraca (36,4%). Ako posmatramo strukturu ispitanika prema godini studija, primećuje se da najmanji broj ispitanika čine studenti prve godine (24,8%), nešto više njih su studenti druge godine (26,2%), a najveći broj ispitanika su studenti treće godine studja (49%).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije po osnovu 25 odabranih konstatacija. Koristeći ceo uzorak, rezultati deskriptivne statističke analize ukazuju na to da su ispitanici generalno umereno zadovoljni kvalitetom usluge visokog obrazovanja. Najpovoljniji stav studenata je iskazan kod tvrdnje da su zapo-

TABELA 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacije	M	D
Prostorije škole su vizuelno atraktivne.	4,24	0,737
Škola raspolaže savremenom opremom i Internet pristupom.	4,17	0,895
Zaposleni u školi su primereno odeveni.	4,28	0,788
Škola obezbeđuje vannastavne aktivnosti korisne za unapređenje interesovanja i talenata studenata (studentski klubovi, sportske veštine).	3,01	1,148
Higijena škole je na odgovarajućem nivou (učionice, toalet, kantina).	4,16	0,860
Biblioteka raspolaže potrebnom literaturom i časopisima.	3,85	0,958
Nastavno osoblje poseduje potreban nivo znanja da odgovori na sva pitanja studenata.	3,85	0,952
Nastavno osoblje je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.	3,91	0,971
Nastava i kosultacije se održavaju prema zvaničnom rasporedu.	4,20	0,914
Nastavno osoblje vodi precizne evidencije o prikupljenim bodovima studenata.	4,11	1,006
Važna obaveštenja su blagovremeno dostupna studentima (raspored nastave i ispita, rezultati ispita).	3,82	1,080
Nastavno osoblje je voljno da pomogne studentima.	4,00	0,897
Nastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.	3,47	1,053
Nastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.	3,54	1,062
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.	3,67	1,163
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) blagovremeno odgovara na zahteve studenata.	3,61	1,038
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) pruža individualnu pažnju svakom studentu.	3,45	1,111
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.	3,60	1,058
Škola pokazuje razumevanje za specifične potrebe studenata.	3,65	1,093
Škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama.	2,61	1,286
Škola organizuje gostujuća predavanja stručnjaka iz drugih obrazovnih i poslovnih subjekata radi razmene znanja i stručnosti.	3,45	1,093
Nastavno osoblje ukazuje na značaj primene znanja u praksi.	3,37	1,091
Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo sa Školom, Vi ste veoma zadovoljni Školom.	3,42	1,041
Celokupna usluga školovanja je znatno iznad očekivanog nivoa.	3,20	1,084
Zamislite idealnu visokoškolsku ustanovu. Škola je blizu pružanja jedne takve idealne usluge.	3,27	1,022

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

sleni u visokoj školi primereno odeveni (aritmetička sredina = 4,28), dok je najnepovoljniji stav dobijen u slučaju konstatacije da škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama (aritmetička sredina = 2,61). Kod date tvrdnje, dobijen je i najveći stepen neslaganja među ispitanicima (standardna devijacija = 1,286). Najmanji stepen neslaganja među ispitanicima zabeležen je kod tvrdnje da su prostorije visoke škole vizuelno atraktivne (standardna devijacija = 0,737) (Tabela 2).

Sve konstatacije iz upitnika, moguće je grupisati u 4 faktora odnosno varijable. Prvi faktor „Opipljivost" obuhvata sledeće konstatacije:

- Prostorije škole su vizuelno atraktivne.
- Škola raspolaže savremenom opremom i Internet pristupom.
- Zaposleni u školi su primereno odeveni.
- Škola obezbeđuje vannastavne aktivnosti korisne za unapređenje interesovanja i talenata studenata (studentski klubovi, sportske veštine)
- Higijena škole je na odgovarajućem nivou (učionice, toalet, kantina).
- Biblioteka raspolaže potrebnom literaturom i časopisima.

Drugi faktor „Neopipljivost", uključuje sledeće konstatacije:

- Nastavno osoblje poseduje potreban nivo znanja da odgovori na sva pitanja studenata.
- Nastavno osoblje je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.
- Nastava i kosultacije se održavaju prema zvaničnom rasporedu.
- Nastavno osoblje vodi precizne evidencije o prikupljenim bodovima studenata.
- Važna obaveštenja su blagovremeno dostupna studentima (raspored nastave i ispita, rezultati ispita)
- Nastavno osoblje je voljno da pomogne studentima.
- Nastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.
- Nastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.
- Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.
- Nenastavno osoblje blagovremeno odgovara na zahteve studenata.
- Nenastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.
- Nenastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.
- Škola pokazuje razumevanje za specifične potrebe studenata.

Treći faktor „Povezanost sa praksom“, obuhvata sledeće konstatacije:

- Škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama.
- Škola organizuje gostujuća predavanja stručnjaka iz drugih obrazovnih i poslovnih subjekata radi razmene znanja i stručnosti.
- Nastavno osoblje ukazuje na značaj primene znanja u praksi.

Četvrti faktor „Satisfakcija“ odnosi se na sledeće konstatacije:

- Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo sa Školom, Vi ste veoma zadovoljni Školom.
- Celokupna usluga školovanja je znatno iznad očekivanog nivoa.
- Zamislite idealnu visokoškolsku ustanovu. Škola je blizu pružanja jedne takve idealne usluge.

Pouzdanost i interna konzistentnost tvrdnji merena je preko koeficijenta Cronbach's alpha. Rezultati su prikazani u tabeli 3. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se 0 – 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0,7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost tvrdnji (Nunnally J. C., 1978). Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0,705 (opipljivost) do 0,891 (ukupna satisfakcija). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli.

Tabela 3. Pouzdanost varijabli - vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha

Varijable	Cronbach's alpha
Opipljivost	0,705
Neopipljivost	0,889
Povezanost sa praksom	0,706
Ukupna satisfakcija	0,891

Rezultati korelacione analize prikazani su u tabeli 4. Na osnovu vrednosti Pirsonovog koeficijenta utvrđen je stepen zavisnosti između varijabli u modelu.

Interkorelaciona matrica svedoči o statistički značajnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije. Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost Pirsonovog koeficijenta preko 0,6 ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku koreleciju; vrednost 0,4 – 0,6 na umerenu korelaciju, a ispod 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između ukupnog zadovoljstva i neopipljivih elemenata kvaliteta usluge visokog obrazovanja (0,680) kao i nizak stepen korelacije između povezanosti sa prak-

Tabela 4. Korelaciona analiza

Varijable	1	2	3	4
Opipljivost	1,00	0,580**	0,359**	0,550**
Neopipljivost	0,580**	1,00	0,276**	0,680**
Povezanost sa praksom	0,359**	0,276**	1,00	0,325**
Ukupna satisfakcija	0,550**	0,680**	0,325**	1,00

Napomena: ** Korelacija je značajna na nivou 0,01

Tabela 5. Prosta regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Varijable	β	T	Sig.	R^2	F
Opipljivost	0,550	9,411	0,001**	0,303	88,574
Neopipljivost	0,680	13,262	0,001**	0,463	175,877
Povezanost sa praksom	0,325	4,912	0,001**	0,106	24,131

Napomena: p<0,01 (**)

som i neopipljivih elemenata kvaliteta usluge visokog obrazovanja (0,276).

Nakon dobijenih rezultata korelacione analize sprovedena je i regresiona analiza i to sa ciljem da se pokaže koje varijable imaju signifikantan uticaj na ukupno zadovoljstvo uslugom visokog obrazovanja. S tim u vezi, koristimo prostu linearnu regresiju (tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju značajan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača. Najveći uticaj imaju neopipljivi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja: ß = 0,680, t = 13,262, p<0,01; dok najmanji uticaj na satisfakciju potrošača ima povezanost sa praksom: ß = 0,325, t = 4,912, p<0,01.

U narednom koraku sprovedena je i višestruka regresija kojom je analiziran zajednički uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Rezultati analize prikazani su u tabeli 6. Koeficijent determinacije (R2) iznosi 0,509 što znači da je 50,9% varijabiliteta u satisfakciji studenata opisano preko tri nezavisne varijable (opipljivost, neopipljivost i povezanost sa praksom), dok je ostatak varijabiliteta pod uticajem drugih faktora. Rezultati istraživanja pokazali da sva tri faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupnu satisfakciju studenata: opipljivost: ß = 0,203, t = 3,242, p<0,01; neopipljivost: ß = 0,534, t = 8,781, p<0,01; i povezanost sa praksom: ß = 0,105, t = 1,977, p<0,05. Pri tom, neopipljivi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju najjači uticaj na satisfakciju, zatim opipljivi elementi, pa povezanost sa praksom čiji je uticaj nešto slabiji.

Pre sprovođenja višestruke regresione analize preporučljivo je ispitati da li postoji multikolinearnost i to preko faktora povećanja varijanse (VIF). Problem multikolinearnosti se neće javiti, ukoliko vrednosti VIF koeficijenta budu manje od 5 (Field A., 2000). Analiza je pokazala da data pretpostavka nije bila narušena i da je bilo opravdano sprovesti regresionu analizu, budući da su se vrednosti datog koeficijenta u ovoj studiji kretale u rasponu 1,157 – 1,611, što se smatra adekvatnim.

ZAKLJUČAK

Na polju visokog obrazovanja moguće je uočiti brojne trendove. Pre svega, konkurentska borba postaje sve oštrija, troškovi obrazovanja sve više rastu, a budući studenti postaju obazriviji prilikom izbora visokoškolske institucije. U takvim uslovima, neophodno je kontinuirano raditi na unapređenju kvaliteta obrazovnih usluga u čijem fokusu treba da se nalaze upravo studenti. Imajući u vidu tu činjenicu, cilj ovog rada je bio da identifikuje uticaj određenih dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja na unapređenje nivoa satisfakcije studenata.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da svi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju statistički signifikantan uticaj na satisfakciju. Neopipljivi elementi imaju najjači uticaj, zatim opipljivi elementi, dok je uticaj povezanosti sa praksom slabiji od uticaja prethodno navedenih nezavisnih varijabli. Na ovaj način pokazan je značaj i neodvojivost svih dimenzija kvaliteta uslužne ponude visokoškolske institucije. S obzirom na to da sve dimenzije imaju statistički zanačaj uticaj na satisfakciju, ni jednu od njih ne bi trebalo

Tabela 6. Višestruka regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Opipljivost	0,203	3,242	0,001**	1,611
Neopipljivost	0,534	8,781	0,000**	1,520
Povezanost sa praksom	0,105	1,977	0,049*	1,157

Napomena: p<0,01 (**); p<0,05 (*); R^2=0,509

zanemariti. Međutim, jačina uticaja pojedinih dimenzija sugeriše u kom pravcu treba usmeriti napore. Iako su se pokazale kao statistički značajne dimenzije, opipljivost i povezanost sa praksom imaju slab uticaj na satisfakciju studenata, što predstavlja veliki problem i zahteva pažnju menadžmenta. Dobijeni rezultati ističu da bi menadžment trebalo da više pažnje da posveti organizovanju vannastavnih aktivnosti korisnih za unapređenje interesovanja i talenata studenata poput studentskih klubova, sportskih timova i udruženja, te na taj način obezbedi jačanje timskog duha i privrženosti instituciji. Ovi nalazi su u skladu sa stavovima koje zastupaju Oldfield & Baron, (2000) prema kojima usluga visokog obrazovanja, suštinski jeste neopipljiva, međutim, ona mora biti podržana opipljivim elementima koji obezbeđuju tu uslugu. Pored toga, institucija bi kontinuirano trebalo da radi na snabdevanju biblioteka savremenom literaturom i časopisima. Takođe, nalazi ovog istraživanja ukazuju i na potrebu za unapređivanjem povezanosti teorije i prakse. S tim u vezi, studentima mora biti predočena neophodnost i značaj praktičnih znanja i veština za njihovu buduću karijeru. Ovo je moguće postići kroz sklapanje saradnje sa kompanijama u kojim bi studentima bila omogućena kvalitetna realizacija stručne prakse. Iste stavove zastupaju i autori Kaymaz & Eryigit (2011), smatrajući da je za visokoškolske institucije izuzetno važno formiranje budžeta za uključivanje u projekte sa industrijskim igračima. Pored toga, značajno bi bilo povećati učestalost predavanja gostujućih stručnjaka iz prakse, kao i pružanja praktičnih primera tokom nastave.

Iz svega napred navedenog, zaključuje se da su rezultati ovog istraživanja veoma značajni za menadžment visokoškolskih institucija. S tim u vezi, menadžmentu je omogućeno da razume studente kao korisnike usluge visokog obrazovanja i način na koji oni vrednuju tu uslugu. S obzirom na to, omogućena je identifikacija problema, što dalje omogućava adaptiranje i unapređivanje strategije upravljanja kvalitetom, te poboljšanje konkurentske pozicije institucije. Na kraju, treba istaći i to da će ovaj rad koristiti i drugim istraživačima u njihovim istraživanjima na istu temu, pružajući im adekvatne smernice i preporuke.

Pored praktičnog doprinosa, sprovedeno istraživanje pruža i doprinos postojećoj literaturi budući da rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji utiču na satisfakciju studenata. Radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije studenata su teorijskog karaktera, isključivo orijentisani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije, ali bez empirijske analize i potvrde. Pored toga, istraživanje je kombinovalo konstatacije bazirane na SERVQUAL modelu i konstatacije koje se tiču povezanosti sa praksom, kako bi se dobila potpunija analiza.

Istraživanje, međutim sa sobom nosi i neka ograničenja koja bi se mogla prevazići u budućim istraživanjima. U tom smislu, poželjno bi bilo, uključiti konstatacije kojima bi se detaljno analizirao sam kvalitet nastave (pripremljenost nastavnika, te uverljivost, zainteresovanost i inovativnost tokom izlaganja materije) kao i neke konstatacije koje nisu u direktnoj vezi sa nastavnim procesom (npr. visina školarine). Pored toga, korisno bi bilo razložiti kategoriju nenastavno osoblje na zasebne elemente (studentska služba, računarski centar i biblioteka) kako bi bilo potpuno jasno u kom segmentu postoji nezadovoljstvo/zadovoljstvo studenata i tako dobila sveobuhvatnija analiza. Takođe, budućim istraživanjima bi mogao da bude ispitan i uticaj dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja, na nivo lojalnosti studenata, u smislu njihove spremnosti da preporuče visokoškolsku instituciju potencijalnim studentima. Kada se govori o dimenzijama kvaliteta usluge visokog obrazovanja, trebalo bi naglasiti da one široko variraju pa je modele upravljanja i osiguranja kvaliteta neophodno kontinuirano inovirati i prilagođavati novonastalim uslovima.

Literatura:

1. Aznur, H. A., Shaista, W. & Rosidah, M. (2013), „The Effects of University Quality on Emotional Attachment: A Case from a Private Higher Education Institution". *4th International Conference on Marketing and Retailing 2013, INCOMaR 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences,* (ed. Carol Teo Boon Chui and Wan Edura Wan Rashid) Selangor, Malaysia, Vol.130, str. 282-292.
2. Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1990), „Five Imperatives for improving Service Quality", *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, str. 29-38.
3. Biedenbach, G. & Marell, A. (2010), „The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 6, str. 446-458.
4. Brown, R. & Mazzarol, T. (2009), „The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", *Higher Education*, Vol. 58, No. 1, str. 81-95.
5. Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000), „Service quality and satisfaction– the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.11/12, str. 1338-1353.
6. Cooper, P., (2007), „Knowing your „Lemons": Quality Uncertainty in UK Higher Education", *Quality in Higher Education*, Vol. 13, No. 1, str. 19-29.
7. Cronin, J. & Taylor, S. (1992), „Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 55-68.
8. Cronin, J. & Taylor, S. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, str. 125-31.
9. Crosby, P. B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York.
10. Datar, S. M., Garvin, D. A. & Cullen, P. G. (2011) „Rethinking the MBA: business education at a crossroads", *Journal of Management Development*, Vol. 30, No. 5, str. 451-462.
11. David, F. R., David, M. E. & David, F. R. (2011), „What are business schools doing for business today?", *Business Horizons*, Vol. 54, No. 1, str. 51-62.
12. Douglas, J., Douglas, A. & Barnes, B. (2006), „Measuring student satisfaction at a UK university", *Quality Assurance in Education*, Vol. 14, No. 3, str. 251-267.
13. Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication
14. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, W., Jaesung, C. & Bryant, B. (1996), „The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings"., *Journal of Marketing,* Vol. 60, No. 4, str. 7-18.
15. Garvin, D. (1984), „What does'product quality' really mean?", *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, str. 25-43.
16. Gibson, A. (2010) „Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 32, No. 3, str. 251-259.
17. Grönroos, C. (1984), „A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing,* Vol. 18, No. 4, str. 244-249.
18. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing- A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester
19. Grubor, A. (2011), „Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga", *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, Br. 26, str. 23-32.
20. Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009), „Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Services Industries Journals*, Vol. 29, No. 2, str. 111-125.
21. Juran, J. M. (1980), Quality *Planning and Analysis: From Product Development Through Use*, McGraw-Hill, Inc., New York
22. Kaymaz, K. & Eryigit, K. Y. (2011), „Determining Factors Hindering University-Industry Collaboration: An Analysis from the Perspective of Academicians in the Context of Entrepreneurial Science", *International Journal of Social Inquiry*, Vol. 4, No. 1, str. 185-213.
23. Levitt, T. (1983), *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York
24. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
25. Maričić, B., Veljković S. & Đorđević A. (2012), „Merenje satisfakcije potoršača", *Marketing*, Vol. 43, No. 4, str. 235-244.
26. Marinković, V. & Senić, V. (2012), „Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu", *Ekonomski horizonti*, Vol. 14, Br. 1, str. 13-22.
27. Marinković, V. (2012), *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti – Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac
28. Marinković, V. & Obradović, V. (2012), „Identifikacija pokretača satisfakcije lojalnosti klijenata u bankarstvu", *Industrija*, Vol. 40, Br. 3, str. 93-110
29. Mason, P. M., Steagall, J. W. & Fabritius, M. M. (2003), „The changing quality of business education", *Economics of Education Review*, Vol. 22, No. 6, str. 603-609.

30. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York
31. Oldfield, M. B. & Baron, S. (2000), „Students perceptions of service quality in a UK university business and management faculty", *Quality Assurance in Education*, Vol. 8, No.2, str. 85-95.
32. Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz, N.A. & Alam, S. S. (2013), „Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia", *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), „SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing,* Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
35. Rowley, J. (1997), „Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract", *Quality Assurance in Education*, Vol. 5, No. 1, str. 7-14.
36. Stanković, Lj. & Đukić, S. (2011) „Razvoj novog marketing pristupa u turizmu „, *Teme*, Vol 6, No. 1, str. 133-148.
37. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet
38. Wisniewski, M. & Wisniewski, H. (2005), „Measuring Service Quality in a Hospital Colposcopy Clinic", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18, No. 3, str. 217-228.

Abstract:

Analysis of Service Quality Elements in Higher Education

Marija Vranješ, Dragana Gašević, Dragana Drinić

Quality is becoming one of the main factors of competitive advantage both in the manufacturing and commercial sectors, and therefore in education. In order to attract and retain a greater number of students, higher education institutions must constantly work on their services quality improvement and increase of student`s satisfaction. The aim of this paper is to explore how certain dimensions of service quality of higher education affect the level of satisfaction of students. In accordance with the above-mentioned aim, descriptive statistics measures were used, as well as reliability analysis, correlation and regression analysis. The originality of the paper is reflected in this, in particular. The data were collected through survey on a sample of 206 respondents and on that occasion the new model was tested, developed on the basis of earlier models for measuring the quality of services. The results suggest that all elements of the service quality of higher education have a statistically significant impact on satisfaction. Intangible elements have the strongest effect, followed by tangible elements, while the influence of the connection with the practice is weaker than the influence of the aforementioned independent variables. These results indicate that none of the dimensions should be ignored, but also emphasize the need to focus on those dimensions that contribute most to the satisfaction of students. Results of the conducted studies will contribute to the management of higher education institutions.

Key words: service quality, customer satisfaction, higher education, students

Kontakt:

Marija Vranješ, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, vranjesmarija.vps@gmail.com

Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, draganag.vps@gmail.com

Dragana Drinić, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, dragana.vps@gmail.com

UDK 658.8:614.27, Prethodno saopštenje

Specifičnosti primene marketinških alata u apotekama – primer apoteke Subotica

Svetlana Stojkov, Sonja Leković, Aleksandra Lazović, Dušan Đurić

Rezime: Uloga apoteka u društvenim i zdravstvenim sistemima se menjala poslednjih decenija XX veka. Od mesta za izradu lekova, preko mesta nabavke i distribucije, apoteke su vremenom postale moderne zdravstvene ustanove koje učestvuju u zdravstvenom sistemu i maloprodajnom farmaceutskom tržištu. Dualistička uloga apoteka zahteva prilagođavanje zahtevima zdravstvene politike i savremnim tržišnim principima. Implementacija savremenih pristupa poslovanja, kao što je marketing, u apotekama nije donedavno bila prisutna u većoj meri, te je ovaj rad usmeren na to da na primeru Apoteke Subotica ukaže na praktičan značaj i specifičnosti marketinga u farmaceutskoj praksi. U radu će biti prikazane aktivnosti primene marketing miksa u periodu 2009-2012 godina, kao i pokazatelji uspešnosti poslovanja Apoteke Subotica u istom periodu. Prateći četvorogodišnji period u kome su u kontinuitetu implementirane strategije upravljanja marketingom, primećen je rast finansijskih pokazatelja poslovanja (broj izdatih fiskalnih odsečaka i finansijski obim poslovanja). Istovremeno, zbog rigidnijih propisa, broj realizovanih recepata u 2012. godini dosta opada. Apoteka Subotica je jedna od prvih apoteka u Srbiji koja je strukturirano i planski primenila marketing alate u cilju pozicioniranja na maloprodajnom farmaceutskom tržištu. Modelirajući poslovnu politiku u skladu sa savremenim tržišnim principima, dostignućima informacionih tehnologija i etikom zdravstvenih radnika, ova ustanova je napravila pionirske korake u farmaceutskom marketingu u apotekarstvu Srbije.

Ključne reči: apoteke, marketing miks, farmaceutsko tržište

UVOD

Mesto i uloga apoteka u društvenim i zdravstvenim sistemima intenzivno se menjala poslednjih decenija XX veka. Od mesta za izradu lekova, preko mesta nabavke i distribucije, apoteke su postale moderne ustanove zdravstvene ustanove u kojima se obezbeđuju lekovi i drugi proizvodi za zdravlje i negu, pružaju usluge merenja određenih zdravstvenih parametara, savetovanja, promocije zdravlja i zdravih navika apoteke su prošle kroz vrlo dinamične promene. Ako se pritom doda i činjenica da ove ustanove participiraju u zdravstvenom sistemu i maloprodajnom farmaceutskom tržištu, jasno je da su se tokom vremena prilagođavale zahtevima zdravstvene politike, ali i savremnim tržišnim principima. Delikatnost roba i usluga kojima apoteke raspolažu, i izražena konkurencija na maloprodajnom tržištu, učinile su ovu delatnost dinamičnom, zahtevnom i kompleksnom.

Apoteke danas imaju dualnu ulogu u društvu i zdravstvenom sistemu:

- imaju naglašenu društvenu odgovornost koja se ogleda kroz promet specifičnih proizvoda i usluga i zdravstveno-vaspitnog delovanja;
- predstavljaju privredne subjekte koje svoju delatnost (trgovinsku, proizvodnu, uslužnu) zasnivaju na ekonomskim i etičkim principima.

Zaposleni u apotekama treba da raspolažu stručnim znanjima iz oblasti farmacije, menadžmenta, trgovine, marketinga, komunikacija, etike, ekonomije, zakonske regulative itd., odnosno da putem holističkog pristupa ostvare svoju misiju kao zdravstveni radnici, ali i uspešni menadžeri. Primena principa i koncepta marketinga, sa posebnim akcentom na specifičnosti farmaceutskog sektora, u ovakvim uslovima je neophodna.

Farmaceutsko tržište poseduje brojne specifičnosti: sofisticirana priroda proizvoda i specifičnost njihove upotrebe, velika ulaganja u istraživanja, razvoj i promociju, posebni zakonski propisi za proizvodnju, stavljanje u promet i reklamiranje proizvoda, propulzivni rast tržišta, specifičnost definisanja potreba za proizvodima, mala cenovna konkurencija i uticaj kanala distribucije, specifični modeli plaćanja farmaceutskih proizvoda (Nikolin, Kocić Pešić, Kostić i Parojčić, 2005, str. 19-21), uticali su na nastanak farmaceutskog marketinga. Ova disciplina obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za proizvod/uslugu u oblasti lekova, terapije, unapređenja zdravlja pacijenta/građani-

na/kupca uz ostvarenje vrednosti za društvo i organizaciju koja uslužuje (Tasić, 2002, str. 239).

Navedene karakteristike navode na zaključak da je i sam marketing u farmaceutskom sektoru specifičan, te da u mnogim pojedinostima odudara od opštih pravila marketinga. Specifični proizvodi, usluge i potrošači uslovljavaju primenu specifičnih aktivnosti, alata i koncepcija u farmaceutskom marketingu. Marketing proizvoda koji dominiraju u asortimanu u prometu apoteka (lekovi koji se mogu izdati samo uz lekarski recept-Rp lekovi) je strogo regulisan zakonskom regulativom, što je u skladu sa svetskom praksom. Ostali proizvodi i određene usluge (koje nisu zakonski definisane) apoteka, predmet su internih-korporacijskih strategija, odnosno odluka menadžmenta. U današnjoj areni globalne konkurencije, postizanje održive konkurentske prednosti naglašavanjem prva tri „P" marketing miksa (proizvod, cena i promocija) je postalo mnogo teže (Vasiljev, 2010, str. 29).

Konkurencija se sve više pomera ka necenovnim komponenetama ponude i približavanju krajnjim korisnicama, čineći proizvode i usluge „za zdravlje" dostupnijim (po obimu i mestu) i pristupačnijim (u pogledu opsega, cene, lokacije i vremena). Stoga strategija kanala distribucije dobija na značaju. Kao rezultat ovih trendova, u strategijama apoteka raste značaj multikanalnog pristupa i kao takva privlači pažnju korisnika usluga, kao sredstvo za ostvarivanje održive konkurentske prednosti. U savremenim uslovima konkurencije sve teže je ostvariti konkurentsku prednost na tradicionalnim osnovama, pod uticajem veće ponude od tražnje i pritisaka konkurencije.

U svetu je sve prisutnija on-line prodaja lekova, čiji će rezultati biti merljivi u narednim decenijama. Dosadašnja iskustva ukazuju da je nedostatak stručne kontrole prometa proizvoda „za zdravlje" doveo do brojnih posledica opasnih po život. Ipak, trendovi liberalizacije tržišta nezaustavljivo utiču i na farmaceutsko tržište. U Srbiji je promet lekova na malo dozvoljen isključivo u objektima apoteka. Veliki iskorak je napravljen u pogledu dostupnosti i asortimana usluga, i to prevashodno primenom dostignuća informacionih tehnologija.

Informatička era dovela je i do velikog stepena informisanosti klijenata apoteke, čiji zahtevi neprestano rastu, a time i izazovi koji se postavljaju pred apoteke. Dolazi do ujednačavanja marketing ponude, a na menadžmentu apoteka je da pronađu inovativne strategije marketinga koje će ih visoko pozicionirati u očima klijenata, krajnjih korisnika.

Dobro poslovanje apoteka, između ostalog, podrazumeva proširenje delatnosti uz zadržavanje osnovne funkcije, promenu sopstvenog imidža i konstantno usavršavanje na polju pružanja usluga i isporuke proizvoda. Marketinški orijentisana apoteka, kao bitan subjekat u zdravstvenom sistemu, ali i celokupnoj privredi, treba sebe da predstavi kao savremenu i konkurentnu organizaciju na tržištu zdravlja, znanja i finansija (Stojkov Rudinski, Crnjanski i Tadić, 2010, str. 63). Pored glavnog cilja unapređenja i očuvanja zdravlja ljudi, apoteka kao deo zdravstvenog sistema ima za ciljeve podobnost i pravednost (Mićović, 2008, str. 6). Konkurencija koja je prisutna na maloprodajnom farmaceutskom tržištu, postavlja pred apoteke zahteve da u svoje poslovanje, organizaciju i nastup na tržištu, ugradi i određene elemente marketinga koji omogućavaju bolju poziciju na maloprodajnom tržištu farmaceutskih proizvoda, a nisu u koliziji sa društvenom odgovornošću (Tasić, 2008, str.239), kvalitetom (Marinković i dr., 2012, str. 168-170), zdravstvenom etikom i zakonom (Etika i pravo u farmaciji, 2008., Pravni propisi o apotekarskoj delatnosti, 2008.). Implementacija prosvećene ekonomije (Maslow, 2004, str. 56), čini osnov pristupa marketinga u farmaceutskoj delatnosti.

Marketing u apotekama obuhvata nekoliko instrumenata koji se neprestano dopunjuju kroz teoriju i praksu, poznata kao 4P (Product, Place, Price, Promotion): proizvodi/usluge, cene, mesto/distribuciju i promotivne aktivnosti. Svaki od instrumenata ima svoju funkciju i važnost pri realizaciji marketing koncepta (prema Jober & Fahy, 2006.).

Proučavanje, razvoj i implementacija navedenih instrumenata marketinga u apotekama nije donedavno bilo prisutno u većoj meri, te je ovaj rad usmeren na to da na primeru *Apoteke Subotica* (http://apoteka-subotica.rs) ukaže na praktičan značaj i specifičnosti marketinga u apotekarskoj praksi. U radu će biti prikazane aktivnosti primene marketing miksa u periodu 2009-2012. godine, kao i prikaz indikatora poslovanja Apoteke Subotica u istom periodu.

1. PRIMENA MARKETING MIKSA U APOTECI SUBOTICA

Apoteka Subotica je državna zdravstvena ustanova koja svoju delatnost obavlja na teritoriji Grada Subotice. Ustanova broji 120 zaposlenih, raspoređenih u dvadeset i tri (23) organizacione jedinice u gradu i prigradskim naseljima. Način poslovanja i organizovanja je propisan zakonskom regulativom i internim dokumentima. Međutim, u savremenim uslovima poslovanja, zakonom definisani ciljevi apoteka, postali

su nedovoljni za kvalitetno organizovanje farmaceutske zdravstvene zaštite i uspešno poslovanje apoteke. Brojne promene i reforme koje prate društva u tranziciji, zahtevali su implementaciju savremenih principa poslovanja, novih koncepcija i strategija (Stojkov Rudinski, Babić i Tadić, 2009, str 25; Stojkov Rudinski i Alimpijević S, 2010, str.31). Prihvatajući inovativne pristupe poslovanja i strategije uspešnih apoteka u svetu, menadžment je doneo doluku o promeni strategije.

Polazna osnova za donošenje odluke o promeni poslovne strategije bili su ekonomsko-finasijski indikatori i rezultati poslovanja, rezultati ispitivanja zadovoljstva korisnika usluga, i SWOT analiza koja je omogućila detektovanje jakih i slabih strana apoteka, šansi i opasnosti iz okruženja. Na operativnom, taktičkom i strateškom nivou sprovedene su aktivnosti koje su imale za ciljeve da:

- unaprede zdravlje populacije i utiče na prevenciju bolesti;
- *Apoteka Subotica* zauzme lidersku poziciju na maloprodajnom farmaceutskom tržištu Grada Subotice;
- farmaceutska struka postigne bolji rejting u opštem i stručnom okruženju.

Tokom perioda 2009-2012. godine u ustanovi su sprovedene brojne aktivnosti koje će se, u opštim crtama, analizirati kroz pomenute instrumente marketing miksa. Ova analiza omogućava da se sagledaju brojne specifičnosti farmaceutskog sektora i dosadašnji efekti kombinovanja instrumenata marketinga u Apoteci Subotica i promene koje su imale za posledicu repozicioniranje na tržištu.

1.1. Proizvodi i usluge kao osnova marketing miksa apoteke

Osnovni asortiman u apotekama čine lekovi i medicinska sredstva. Ostali proizvodi-roba široke potrošnje su u direktnoj ili indirektnoj vezi sa očuvanjem i unapređenjem zdravlja i čine dopunski asortiman.

Prateći potrebe građana, asortiman proizvoda u apotekama se poslednjih decenija bitno izmenio. Danas se u asortimanu apoteka, osim lekova (na režimu izdavanja na lekarski recept – Rp ili bez lekarskog recepta – BR) mogu pronaći i medicinska sredstva, mnogobrojni preparati za samolečenje, preparati za higijenu i negu kože, medicinska kozmetika, preparati za estetsku negu kože, dijetetski suplementi, merni instrumenti, proizvodi namenjeni trudnicama, bebama i deci. Broj artikala u *Apoteci Subotica* u periodu između 2004. i 2012. godine porastao je sa 1500 na 8000. Do ovakvog proširenja asortimana došlo je postepeno, usled zahteva tržišta, ali i konkurentske borbe u kojoj je postojala težnja ka zadovoljenju zahteva korisnika, klijenta, kupca. Dobra pozicija na tržištu i poslovanje Apoteci Subotica omogućava i pristupačnost najnovijih i aktuelnih proizvoda na tržištu, povoljnije uslove nabavke i promociju od strane proizvođača.

U laboratoriji Apoteke se izrađuje više od dve stotine vrsta galenskih i magistralnih proizvoda. Iako je tržište „preplavljeno" industrijskim proizvodima, istraživanja su pokazala da još uvek postoji deo populacije koji radije koristi preparate Apoteke. Ovaj podatak, kao i želja farmaceutske struke da bude prepoznatljiva po tradicionalnom kvalitetu, predstavlja osnov odluke da preparati laboratorije Apoteke Subotica budu istaknuti deo brenda Apoteke („Vaše zdravlje-naših ruku delo").

Savremeni pristupi farmaceutskoj zdravstvenoj zaštiti proširuju broj i asortiman usluga u apotekama (Tasić, 2007, str. 263). Usluge predstavljaju značajno dopunsko sredstvo diferenciranja njihove ponude u cilju postizanja što većeg obima prodaje i zadržavanja odgovarajućeg tržišnog segmenta (Lovreta, Končar i Petković, 2013, str. 91). Radi se o novim oblicima konkurencije apoteka, koja u savremenim tržišnim uslovima dobija sve veću ulogu i značaj. Međutim, povećanje broja i nivoa usluga u mnogome podiže nivo ukupnih troškova, tako da će samo povećanje ulaganja u usluge direktno zavisiti od stepena konkurencije na datom tržištu i naravno od vrste proizvoda koji se prodaje (Lovreta S., 2009, str. 494) u apotekama.

U *Apoteci Subotica* se posebna pažnja posvećuje pružanju saveta o pravilnoj upotrebi leka. Poverljivi razgovori sa pacijentima se odvijaju u posebnom prostoru - Kutku za pacijente. Ovaj prostor je namenjen građanima koji imaju potrebu za dužom i diskretnom konsultacijom/savetovanjem sa farmaceutom, kao i merenjima zdravstvenih parametara (merenje krvnog pritiska, telesne težine i visine, a uz podršku drugih zdravstvenih radnika, ustanova i farmaceutskih kompanija vrše se i neka specifična merenja kao što su nivo glukoze u krvi, gustina koštane mase, venska cirkulacija, određuje se tip kože i dr.).

U cilju što boljeg informisanja pacijenata/korisnika uvedena je i usluga informisanja putem SMS servisa „Pitajte vašeg farmaceuta". Ovaj servis najviše su koristili građani mlađih i srednjih godina života, koji su i odabrani kao ciljna grupa zbog porasta nivoa fakora rizika od nastanka mnogih bolesti u ovoj populaciji, i zbog njihovog stila života (najzastupljeniji korisnici usluga mobilne telefonije). Servis je ustanovljen na

srpskom i mađarskom jeziku i daje mogućnost osam opcija iz kojih izdvajamo četiri:

- Pitanje za farmaceuta,
- Zakažite razgovor sa Vašim farmaceutom,
- Kontakt apoteke,
- Dežurstvo apoteka.

Želeći da svoju uslugu prilagodi svim pacijentima/korisnicima, a naročito ugroženim društvenim grupama stanovnika, menadžment *Apoteke Subotica* početkom 2010. godine, uvodi novu uslugu koja omogućava bolju i kvalitetniju komunikaciju sa osobama koje imaju problem sa sluhom i/ili govorom. U tu svrhu implementiran je softver u kome su primenjeni *piktogrami* (simboli u obliku slika koji prenose informacije o doziranju i načinu primene lekova, interakcijama sa hranom i dr.). Ovaj program omogućava prevazilaženje komunikacionih barijera uzrokovanih zdravstvenim, jezičkim i/ili kulturološkim faktorima. Iako je u povoju, od ove usluge se očekuje značajno olakšanje u komunikaciji sa ciljnim grupama.

Implementacija profila multikanalnog marketinga (Rosenbloom, 2013, str. 9) realizovana je putem Web portala, internet stranice *Apoteke Subotica:* www.apotekasubotica.co.rs. Putem ovog sajta se mogu naći sve značajne informacije o Ustanovi (adrese, telefoni, mape, radno vreme ogranaka, misija, menadžment, akcije, i sl.), ali i zdravstveno-edukativni tekstovi i informacije. Tokom 2014. godine je započet i pilot projekat on-line prodaje proizvoda laboratorije Apoteke. Time je ova ustanova omogućila još jedan kanal prodaje svojih proizvoda i učinila ih dostupnijim.

Kontakt sa farmaceutom može da se ostvari putem maila, što predstavlja doprinos javnom zdravlju, odnosno inovativnom pristupu zdravstvene zaštite, e-healt-u. Savremeni koncept farmaceutske zdravstvene zaštite promoviše individualni pristup prilagođen potrebama korisnika. U *Apoteci Subotica* je 2012. godine osnovana Služba za informisanje i razvoj sa idejom da se pružanjem nove farmaceutske usluge pacijentu/korisniku omogući zdravstveno informisanje, savetovanje i edukacija na pristupačan način. Ovu uslugu pruža farmaceut, kao zdravstveni profesionalac koji kroz komunikaciju sagledava individualne potrebe pacijenta, i to direktnim kontaktom, putem e-maila, SMS-om ili putem telefonskog razgovora. Ova nova farmaceutska usluga predstavlja inovativan pristup pacijentu, gde se naročiti značaj pridaje pristupačnosti informacija, savetovanju, edukaciji i komunikaciji sa korisnicima, pri čemu su zadovoljene njihove individualne potrebe. U periodu 2012-2013. godine evidentirano je preko 1400 konsultacija (Blažin, Stojkov, Crnjanski i Malagurski, 2014, str.286), koje predstavljaju respektabilnu aktivnost od značaja na zdravlje, zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Konzistentnim i održivim nivoom usluga stručnog kadra i pružanje inovatinog paketa usluga, teži se diferenciranju u odnosu na konkurenciju, a ona je omogućena kontinuiranom obukom kadra uz primenu savremenih instrumenata (Stojkov, Tadić, Crnjanski i Krajnović, 2014.).

1.2. Kanali marketinga

Lokacija apoteke i teritorijalna pokrivenost područja predstavljaju okosnice uspešnog poslovanja, budući da u velikoj meri određuju frekvenciju posećenosti apoteke. Odluka o lokaciji apoteka kao prodajnih objekata jeste strateška odluka jer određuje dugoročnu tržišnu poziciju, koja podrazumeva pokrivanje izabranog tržišnog područja i potencijal ostvarivanja prodaje na istom. Budući da je reč o strategijskoj odluci koju je teško često menjati, ukoliko je dobro određena ona predstavlja nazamenljivu konkurentsku prednost. Prema Bermanu i Evansu (2010, str. 250) osnovni faktori koji vode uspehu na tržištu, a na taj način definišu izvesna tri ključna instrumenta maloprodaji, jesu „lokacija, lokacija i lokacija". Navedena konstatacija važi za sve delatnosti koje imaju maloprodajnu mrežu, pa je samim tim od ključnog značaja i za apoteke. Stoga, pored dobre ponude proizvoda, nivoa pruženih usluga, adekvatne cene, promotivnih aktivnosti, ono što je od presudnog značaja je lokacija prodajnih objekata i fizička pristupačnost krajnim korisnicima, bez koje je nezamislivo ostvariti tržišni uspeh.

Želeći da lekovi i usluge Apoteke Subotica budu što dostupniji građanima na teritoriji koju „pokriva", menadžment Ustanove je sproveo proširenje mreže, otvorivši četiri (4) nova ogranka. Otvaranje novih ogranaka je sprovedeno u kontinuitetu, u skladu sa potrebama građana kao i misijom ustanove da obezbedi ravnopravan pristup farmaceutskoj usluzi i proizvodima. Pored toga, jedan od razloga proširenja mreže je i pojava otvaranja novih apoteka, uglavnom u centru grada, što je bitno uticalo na promet postojećih apoteka. Konkurencija je u tom periodu otvorila nekoliko apoteka na teritoriji grada, birajući isključivo atraktivne i frekventne lokacije u centralnoj pešačkoj zoni grada. Bilo je potrebno potražiti nove tržišne niše u prigradskim naseljima koje bi mogle nadomestiti potencijalno smanjenje prometa ogranaka u centru grada. Osim toga, imajući u vidu osetljivost grupa koje opslužuje, Apoteka Subotica je osposobila lakši prilaz osobama sa posebnim potrebama-rampe za osobe sa invaliditetom.

1.3. Cena

Budući da su cene lekova i visina troškova prometa na malo u Srbiji niske, manipulativni prostor za cenovnu konkurenciju je veoma smanjen i uglavnom preusmeren na proizvode koji nisu lekovi i čija cena i marža to dozvoljavaju. Visina maloprodajne marže na asortiman apoteke je zakonski definisana i kreće se od 4% za medicinska sredstva, 6-12% za lekove koji se prometuju uz lekarski recept (Rp lekovi) i za ostale proizvode (lekovi bez recepta, dijetetski proizvodi, sredstva za higijenu, kozmetika i sl.) uglavnom oko 25%. Porast konkurencije na maloprodajnom faramaceutskom tržištu doveo je do pojave „akcijske prodaje" proizvoda apoteka i na taj način ponovo stavio u fokus cene kao instrument marketing miksa. Strategija cenovne konkurencije u određenoj meri je dovela do diferencijacije kupaca, naročito manje kupovne moći.

Apoteka Subotica je tokom posmatranog perioda retko je pribegavala snižavanju cena i akcijskim prodajama proizvoda, držeći se stava da diferenciranje od konkurentnih apoteka treba da se zasniva na kvalitetu usluge, a ne cenovnim paritetima. Ulaganjem u kvalitet proizvoda, njihovu bezbednost i efikasnost, praćenu stručnim rukovanjem i pruženim informacijama, Apoteka Subotica je zadržala najveći udeo na tržištu. Povremena sniženja određenih preparata sprovedena su u dogovoru sa proizvođačima, propraćena su medijskom kampanjom, ali u dužem roku nisu imala veliki uticaj na obim prodaje.

1.4. Promocija

Promotivne aktivnosti sprovedene u Apoteci Subotica predstavljaju novi pristup javnom zdravlju i unapređenju zdravlja populacije kroz podizanje zdravstvene kulture, zdravstvene svesti i brige za sopstveno zdravlje i zdravlje okoline, razvoju multidisciplinarnog pristupa zdravstvenoj zaštiti i podizanje rejtinga farmaceutske struke (konkretno zaposlenih u Apoteci Subotica), a time i boljem poslovanju Ustanove.

Uvode se novine u direktnom marketingu, a u cilju povećanja prometa kao što su:

- integrisane marketinške kampanje (*Pitajte vašeg farmaceuta*);
- brendiranje apoteka (*Zdravi ljudi-zdravi grad, Porodica apoteka-zdravlje za Vašu porodicu, Vaše zdravlje-naših ruku delo…*);
- kategorizacija proizvoda (category management);
- merčendajzing (merchandizing) i dr.

Primeri ovih aktivnosti su: tematsko savetovanje građana o bolestima, javno-zdravstvene aktivnosti tokom dana definisanih Kalendarom zdravlja Svetske zdravstvene organizacije, podela edukativnih letaka, predavanja u saradnji sa drugim medicinskim strukama i ustanovama, kao i obrazovnim i socijalnim institucijama na razne teme o zdravlju. Usluga savetovanja pacijenata-kupaca uključuje i promociju zdravlja i zdravih načina života, te predstavlja značajan instrument koji može da utiče na razvoj zdravih navika od fizičke aktivnosti do primene određenih proizvoda „za zdravlje". Na ovaj način zaposleni u apotekama, mogu, uz adekvatnu komunikaciju, steći poverenje građana a time i uticaj na njihova ponašanja i potrošnju.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su dobijeni iz sekundarnih izvora, odnosno iz interne dokumentacije Apoteke Subotica, a odnose se na marketinške aktivnosti Apoteke Subotica. Prikazani su prema hornološkom događanju i obuhvataju kvantitativno-kvalitativne pokazatelje poslovanja u posmatranom periodu (2009-2012. godine).

Iz ovih izvora su analizirani:

- Struktura i sadržaj javno-zdravstvenih aktivnosti po mesecima tokom posmatranog perioda (2009-2012.);
- Broj realizovanih recepata po godinama (2009-2012.);
- Broj izdatih fiskalnih isečaka po godinama (2009-2012.);
- Finansijski obim prodaje po godinama (2009-2012.).

Planiranje i organizacija javno-zdravstvnih aktivnosti sprovodi se od strane tima za promotivne aktivnosti koji iste evidentira, analizira i modifikuje prema potrebi. U radu će biti prikazane one promotivne aktivnosti koje su sprovedene u kontinuitetu i sistematski.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Javno-promotivne aktivnosti Apoteke Subotica, putem obeležavanja datuma iz kalendara Svetske zdravstvene organizacije, od 2009-2012. date su u tabeli br.1 na osnovu internih izveštaja.

Aktivnosti na promociji zdravlja u Apoteci Subotica, imale su za cilj unapređenje zdravlja populacije, multidisciplinarni pristup apotekarskoj delatnosti, podizanje rejtinga Apoteke Subotica, a time i bolje poslovanje Ustanove.

TABELA BR. 1: Prikaz aktivnosti Apoteke Subotica u promociji zdravlja obeležavanjem datuma iz Kalendara zdravlja Svetske zdravstvene organizacije tokom 2009-2012. godine

Zdravi datumi	Godina			
	2009	2011	2010	2012
Nacionalni dan Bez duvanskog dima (31. januar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan borbe protiv raka (04. februar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan zdravlja (07.april)	✓	✓	✓	✓
Međunarodni dan fizičke aktivnosti (10.maj)	–	✓	✓	✓
Nacionalna nedelja zdravlja usta izuba (treća nedelja u maju)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan bez duvanskog dima (31.maj)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan srca (treća nedelja u septembru)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan hrane	✓	✓	✓	–
Svetski dan borbe protiv diabetesa melitusa (14.novembar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan borbe protiv Aids-a (01.decembar)	✓	✓	✓	✓

Analiza uspešnosti se može vršiti praćenjem kvalitativnih (mišljena i stavova korisnika usluga) i kvantitativnih pokazatelja uspešnosti (broj realizovanih recepata, broj izdatih fiskalnih isečaka, rast nivoa prodaje i dr.). U ovom delu rada prikazaćemo neke od kvantitativnih pokazatelja poslovanja.

Na donjoj slici nalazi se grafički prikaz kretanja broja izdatih fiskalnih računa u ustanovi u periodu 2009-2012. godine.

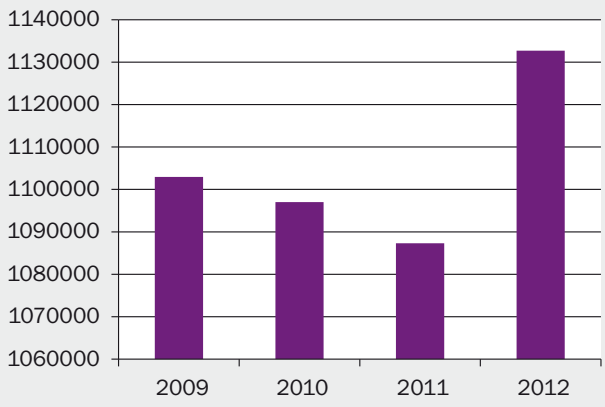
Tokom posmatranog perioda, broj izdatih fiskalnih računa je blago oscilirao iz godine u godinu, da bi u 2012. godini došlo do naglog skoka. Ovaj rast se može pripisati kumuliranju svih aktivnosti na promociji ustanove i borbi za tržište. Takođe, ne treba zanemariti ni rigidnije kriterijume propisivanja lekova na recept, koje je uzrokovalo manji broj propisanih i realizovanih recepata u Apoteci Subotica. Građani koji nisu mogli da obezbede potrebne lekove na teret zdravstvenog osiguranja, su iste kupili za gotov novac.

Kretanje broja realizovanih recepata u Apoteci Subotica, prikazan je na donjoj slici:

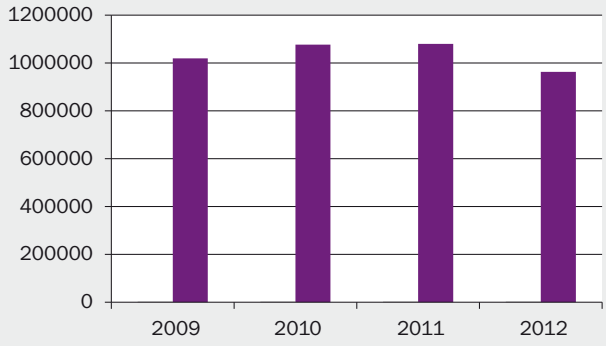
U prve tri posmatrane godine, uočen je trend rasta realizovanih recepata. Međutim, tokom 2012. godine, uvedeni su propisi koji strožije uređuju kriterijume za ostvarivanje prava na veći broj lekova. Kao posledica toga, došlo je do osetnog pada broja recepata realizovanih u Apoteci Subotica, a samim tim i broja lekova izdatih na recept. Ova činjenica, kao i višegodišnji rad na poboljšanju prometa ustanove, doveli su do povećanja prodaje iz godine u godinu tokom 2009-12. godine.

Trend rasta prodaje ostvaren tokom posmatranog perioda može se tumačiti brojnim aktivnostima koje su sprovedene u analiziranom periodu. One su

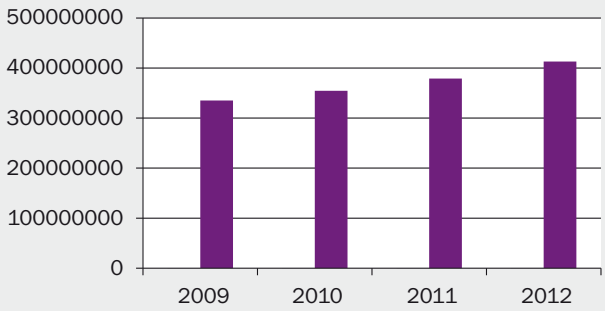
SLIKA BR. 1: Broj fiskalnih računa u Apoteci Subotica tokom perioda 2009-12. godine



SLIKA BR. 2: Prikaz broja realizovanih recepata u Apoteci Subotica u period 2009-2012. godine



SLIKA BR. 3: Prikaz rasta prodaje u Apoteci Subotica u periodu 2009-12. godine



uključile brojne savremene alate na polju marketinga, uz poštovanje činjenice da su apoteke zdravstvene ustanove, a lekovi proizvodi od životnog značaja za korisnike. Imajući u vidu sofisticiranost proizvoda i delikatnost njihove primene, menadžment Apoteke Subotica je pribegao savremenom modelu poslovanja u kome se uz poštovanje etičkih principa i društveno odgovoran pristup ostvaruje dobit za preduzeće.

ZAKLJUČAK

Farmaceutsko tržište predstavlja jedno od najdinamičnijih, najprofitabilnijih i najperspektivnijih tržišta na globalnom nivou. Pred njim se nalaze brojni zahtevi koji proizilaze iz užeg i šireg okruženja. Takođe, permanentne reforme zdravstvenih sistema i zakonske regulative, porast društvene odgovornosti, razvoj zdravstvene svesti i kulture, razvoj medicinskih i farmaceutskih nauka i prakse, jačanje konkurencije u farmaceutskoj industriji, nameću potrebu za novim tehnologijama i inovacijama u poslovanju. Naglašena potreba za stalnim usavršavanjem, povećanjem kvaliteta usluga i optimizacija usluge u apotekama, predstavljaju osnovnu karakteristiku koja daje prednost i omogućava uspešnost poslovanja.

Apoteka Subotica, kao organizacija koja teži ka razvoju, započela je novu poslovnu politiku i stvaranje komparativnih razlika između sebe i konkurencije. Primena marketing miksa i njegovih instrumenata dovela je do unapređenja nivoa usluga i asortimana proizvoda, učinila ih dostupnijim, kvalitetnijim i bezbednijim. Poseban i specifičan deo asortimana čine proizvodi koji se izrađuju u Laboratoriji apoteke, prema potrebama građana i stanju na tržištu.

Dostignuća IT sektora implementirana u rad ustanove (SMS servis, web stranica apoteke, piktogrami) predstavljaju model multikanalnog marketinga adaptiranog za apoteke, kao zdravstvene ustanove.

Širenje mreže ogranaka u prigradska naselja dovelo je do približavanja korisnicima, a time i do povećanja konkurentnosti. Cene proizvoda se nalaze u zakonskim okvirima uz praćenje kupovne moći i osluškivanje konkurencije.

Vreme koje dolazi pokazaće koliko su započete marketinške aktivnosti bile važan uslov dobrog poslovanja i opstanka na tržištu zdravlja. Kao i svaka organizacija koja teži uspehu, apoteke svoje aktivnosti usmeravaju u unapređenju svih aspekata kojima se bavi: obezbeđivanje kvaliteta proizvoda i usluga koje plasira (zdravstvena etika i društvena odgovornost) i finansijski rezultat kao element uspešnog poslovanja.

Literatura:

1. Berman, B., Evans, J., (2010), *Retail Management*, Prentice Hall, New Jersey.
2. Blažin, J, Stojkov, S, Crnjanski, T, Malagurski, A., (2014), „Razvoj nove farmaceutske usluge kroz interaktivni pristup pacijentu“, *Zbornik radova sa VI Kongresa farmaceuta Srbije sa međunarodnim učešćem,* Beograd.
3. Farmaceutska komora Srbije (2008), *Etika i pravo u farmaciji*, Beograd.
4. Farmaceutska komora Srbije (2008), *Pravni propisi o apotekarskoj delatnosti*, Beograd.
5. Jober, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd.
6. Lovreta, S. (2009), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu i Vlada Republike Srbije, Beograd.
7. Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2013), *Kanali marketinga,Trgovina i ostali kanali, peto dopunjeno izdanje,* Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost i Ekonomski fakultet Subotica, Beograd.
8. Marinković, V., Tasić, LJ., Pejović, G., Večerkov Vukmirović, S., Kocić Pešić, V., Jović, S. (2012), *Kvalitet u farmaciji-od teorije do prakse*, Univerzitet u Beogradu-Farmaceutski fakultet, Beograd.
9. Maslow, A. (2004), *Psihologija u menadžmentu,* Adižes, Novi Sad.
10. Mićović, P. (2008), *Zdravstveni menadžment*, Komora zdravstvenih ustanova Srbije, Fakultet za menadžment Zaječar, Beograd.

11. Nikolin, M., Kocić Pešić, V., Kostić, L., Parojčić, D.(2005), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd.
12. Rosenbloom, B. (2013), *Marketing Channels, A Management View*, South-Western.
13. Stojkov Rudinski, S., Alimpijević, S. (2010), „Marketinške aktivnosti u funkciji unapređenja usluga-iskustva Apoteke Subotica", *Zbornik radova sa međunarodne konferencije Marketing u farmaciji*, Beograd, str. 31-33.
14. Stojkov Rudinski, S., Babić, A., Tadić, I. (2009), „Proaktivna uloga farmaceuta Apoteke Subotica u pristupu samomedikaciji", *Zbornik radova sa međunarodne konferencije Marketing u farmaciji*, Subotica, str. 25-27.
15. Stojkov Rudinski, S., Crnjanski, T., Tadić, I. (2010), Primena marketing koncepta na primeru Apoteke Subotica, *Zbornik radova sa Simpozijuma farmaceuta i biohemičara Republike Srpske*, Banja Luka, Republika Srpska, str. 63-71.
16. Stojkov, S., Tadić, I., Crnjanski, T., Krajnović, D., Bates, I. (2014) „Evaluation of Competences at the Community Pharmacy Settings". IJPER, Vol 48, Issue 4, Oct-Dec.
17. Tasić, Lj. (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd.
18. Vasiljev, S. (2010), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad.
19. www.apotekasubotica.rs (datum pristupa: 16.08.2014.),

Summary:

Specifics of Marketing Tools Application in Pharmacies – Case Study Pharmacies Subotica

Svetlana Stojkov, Sonja Leković, Aleksandra Lazović, Dušan Đurić

The role of pharmacies in the social and health systems has gone through significant changes in the last decades of the twentieth century. From the place for the production of medicines, through procurement and distribution, pharmacy eventually became the modern health care facilities that participates in the health system and the retail pharmaceutical market. The dualistic role of pharmacy requires adjustment to the demands of contemporary health policy and market principles. Implementation of modern tools of business, such as marketing, was not present to a greater extent until recently in pharmacies, so this study is focused on the example of Pharmacy Subotica, which emphasizes the practical importance and specifics of marketing in pharmaceutical practice. Activities in the implementation of the marketing mix in the period 2009-2012 will be shown in this paper, as well as indicators of business success of Pharmacies Subotica in the same period. Following a four-year period in which strategy related to elements of the marketing mix strategy (4P), was implemented the growth of financial performance indicators (number of issued fiscal receipt and financially volume of business). At the same time, due to the more rigid regulations, the number of prescriptions in 2012 declined in amount. Pharmacy Subotica is one of the first pharmacies in Serbia, which has structured and implemented marketing planning tools for the purpose of positioning in the retail pharmaceutical market. By modeling business policy in line with modern market principles, developments of information technology and the ethics of health care workers, this institution has made pioneering steps in pharmaceutical marketing in the Serbian pharmacy.

Keywords: pharmacies, marketing mix, pharmaceutical market

Kontakt:

mr Svetlana Stojkov, MPharm, Farmaceutska komora Srbije, Mutapova 25, 11000 Beograd; E-mail: svetlanastojkov22@gmail.com

Sonja Leković, MSc. Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica; E-mail: sonjalekovic@ef.uns.ac.rs

Aleksandra Lazović, dipl.ecc. Medicoline d.o.o., Privredno društvo za proizvodnju i trgovinu medicinskom opremom Rajićeva 36/2, 18000 Niš; E-mail: medicoline@open.telekom.rs

Prof. dr Dušan Đurić, Fakultet medicinskih nauka, Univerzitet u Kragujevcu, Svetozara Markovića 69, 34000 Kragujevac; E-mail: duca1duca@gmail.com

UDK 658.8:656.022.31, Prethodno saopštenje

Analiza karakteristika taksi usluga kao preduslov njihovog unapređenja

Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić

Rezime: Ekspanzija sektora usluga je karakteristika savremenih, razvijenih društava koja sve više utiče na nacionalne privrede. Zbog toga je analiza usluge kao pojma i marketinške kategorije od velike važnosti. U tom smislu rad istražuje jednu konkretnu uslugu-taksi uslugu, a na nivou glavnog grada Srbije. Putem istraživanja autori pokušavaju da definišu grupe korisnika taksi usluga, te njihove preferencije i stavove. Ispitivanje je izvršeno u periodu od maja do jula 2014. godine, u direktnom kontaktu sa korisnicima taksi usluga, a rezultati ispitivanja su potvrdili postavljene početne hipoteze i pružili mogućnost za dublji uvid u načine korišćenja taksi usluga i generalne okolnosti koje ih karakterišu u datom regionu. Na osnovu toga dati su predlozi za unapređenje taksi usluga i lakše dosezanje ciljnih grupa.

Ključne reči: usluga, korisnik, taksi, zadovoljstvo, istraživanje

UVOD

Tendecija savremenog društva okreće se ka uslužnoj delatnosti čak i onda kada se radi o klasičnoj proizvodnoj delatnosti. Kupci sve češće ne žele da budu kupci proizvoda - oni žele da budu korisnici usluga koje će „vršiti proizvodi“ koje kupuju. Ideja o zadovoljstvu kupca u marketinškom smislu može biti ostvarena samo ako kupac postane korisnik, a proizvod zamenimo uslugom. Zbog toga se kompanije se sve više transformišu iz proizvodnih kompanija, sa nešto malo usluga, u servisne kompanije, sa nešto malo proizvodnje. Ova tendencija je počela da biva sve izraženija u razvijenim zemljama još tokom osamdesetih godina prošlog veka.

Ekspanzija sektora usluga jedna je od osnovnih karakteristika privreda savremenih, razvijenih društava. To je dominantna snaga u razvijenim zemljama (ed. Baker, 2001) Izuzetan rast učešća usluga u nacionalnom dohotku razvijenih zemalja ide od 2/3 do ¾ ukupnog nacionalnog dohotka, što implicira porast zaposlenih u ovom sektoru.

Faktori koji doprinose ekspanziji usluga i uslužnih delatnosti su brojni. (ed. Lewisand, Litter, 1998) Dug period napretka, prosperiteta posle Drugog svetskog rata, doveo je do značajnog povećanja dohotka i rasta životnog standarda stanovništva, koje je spremno da više novca potroši na robu, ali i na usluge koje se nude na tržištu. Faktor povećanja slobodnog vremena i promene stilova života ljudi povećao je tražnju za putovanjima, obrazovanjem, rekreacijom i zabavom, što je isto tako bitan razlog za povećanje tražnje za uslugama. Međutim, nema jedinstvene stope rasta za sve usluge. Težnja za jednim uslugama je manja dok se kod drugih, novih i/ili restruktuiranih usluga beleži trend povećane tražnje (Milisavljević, 2003).

ŠTA USLUGA JESTE, A ŠTA USLUGA NIJE?

Definisanje usluga je veoma kompleksno. Kao što smo naveli teško je danas, a u budućnosti će biti još teže, razdvojiti proizvod od usluge. Usluge su aktivnosti koje su u suštini neopipljive i omogućavaju zadovoljenje potreba potrošača, a nisu nužno vezane za prodaju proizvoda (Milosavljević, Maričić, Gligorijević, 2005).

Sa stanovišta marektinga predmet razmene na tržištu može biti materijalne prirode, ali to može biti i usluga, organizacija, geografsko po-

dručje, ličnost, objekat ili ideja. Prema Kotlerovom shvatanju proizvod predstavlja bilo šta što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili upotrebu uz istovremeno zadovoljenje određene potrebe (Kotler i Keler, 2006).

Posmatrano iz ove perspective, usluga se percipira kao tržišna kategorija koja može, ali ne mora biti uslovljena materijalnim proizvodom. Stepen odvojenosti proizvoda u odnosu na usluge predstavlja i mogućnost sagledavanja usluga kroz koncept proizvoda. Veljković navodi pet kategorija miksa usluga i proizvoda (Veljković, 2009):

1. Čist opipljiv proizvod koji ne pruža nikkave usluge
2. Opipljiv proizvod sa pratećim uslugama kojima je često i uslovljen
3. Kombinacija proizvoda i usluga gde su obe kategorije ravnomerno zastupljene
4. Konkretna usluga koju prati određeni proizvod i na taj način je dopunjuje
5. Čista usluga koja ne sadrži nikakve elemente materijalnog proizvoda

Zbog specifičnosti taksi usluga smatramo da bi bilo poželjno usresrediti se na postavke koje za osnovu uzimaju nematerijalnost usluga. U domenu taksi usluga prikladnije je korišćenje termina isporučilac (pružalac) i korisnik (primalac) taksi usluge.Na ovaj način se ukazuje da neosporna nematerijalna suština taksi usluga podrazumeva prisustvo korisnika (putnika) koji inicira njeno postojanje.Iako uzimamo u obzir različitost usluga, moramo se vratiti napostojanjeodređenih karakteristika koje su zajedničke za sve usluge.

Neopipljivost čini uslugu takvom da je ne možemo videti, osetiti, čuti ili omirisati pre nego je „konzumiramo". Promenljivost usluge se ogleda u tome da se ista usluga ne možesa sigurnošću konzumirati na isti način, a sve u zavisnosti od toga ko, kada, gde i kako pruža uslugu. Neodvojivost primaoca i pružaoca usluge je veoma značajna karakterisika, kao i prolaznost koja čini uslugu nepostojećom samo trenutak posle njenog „konzumiranja".

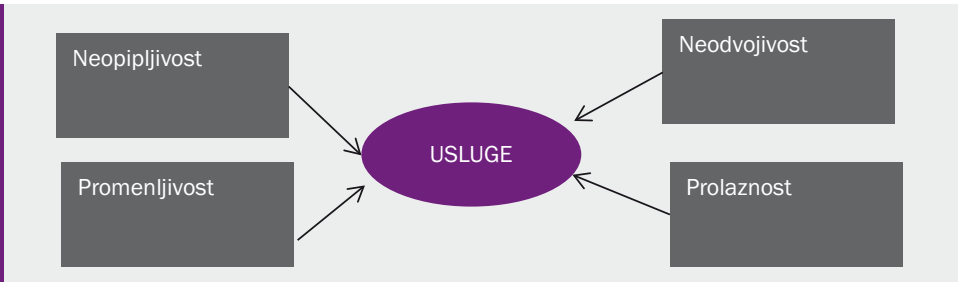
TAXI I KARAKTERISTIKE USLUGA

Početna ideja ovog rada je bila analiza mogućih rešenja sa ciljem unapređenja rada taksi službi u Beogradu. Za početak su utvrđeni stavovi korisnika o tome šta oni vide kao osnovne probleme za loš imidž i, implicirano time, lošu opštu sliku taksi usluga u lokalnoj sredini.

Kako je ranije navedeno, karakteristike usluga su široko primenljive na sve vrste usluga, pa i na taksi usluge. Neopipljivost taksi usluga je očigledna. Dok korisnik ne stupi u taksi vozilo i odveze se do željene destinacije, on ne može sa sigurnošću znati kakav ga nivo usluge očekuje. Ukoliko ima prethodnog iskustva sa određenom taksi službom, poveden takvim „predznanjem", emocijama i sl. korisnik može pretpostaviti šta ga očekuje, ali opet ne može biti potpuno siguran kompletnom uslugom koju će primiti upravo iz razloga postojanja faktora neopipljivosti usluge. Dok se stručnjaci za marketing roba suočavaju sa izazovom dodavanja neopipljivih elemenata svojim opipljivim ponudama, stručnjaci za marketing usluga pokušavaju svojim neopipljivim ponudama dodati opipljive naznake koje sugerišu visok kvalitet (Kotler i Keler, 2006).

Promenljivost je ta osobina koja uslugu najviše čini neizvesnom i teško predvidljivom. Iako se korisnik taxi usluge opredeli za isti taksi servis, čak i za identično vozilo i vozača, koji bi trebalo da ga odveze na potpuno istu lokaciju više puta, mnogi su činioci koji će uticati na formu, izgled, pa u ovom slučaju delimično i na cenu takve usluge. Usled velike gužve, vozač može promeniti putanju kojom ide što sve menja i sam utisak o prethodno pomenutoj usluzi. Iznenadni udes na putu, izbor radio stanice u taxi vozilu ili neki drugi

SLIKA 1. Osnovne karakteristike usluga



IZVOR: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., 2005

faktor, sve remeti postojeću sliku korisnika određene usluge. Dakle usluga je nužno promenljiva.

Kako bi korisnik taksi usluge istu „primio", neophodno je da izvesno vreme boravi u taksi vozilu kojim upravlja vozač. Dakle, primalac i pružalac usluge su apsolutno neodvojivi od čina pružanja usluge. Druga važna odlika nedeljivosti usluga se odnosi na činjenicu da su i drugi ljudi, klijenti, potencijalni klijenti uključeni, prisutni ili pasivno prisutni tokom procesa „primanja" usluge. To su svi oni koji posmatraju taksi vozila koja prolaze, oni koji se voze sopstvenim automobilima i uočavaju ljubaznost taksi vozača ili, pak, suprotno ponašanje. Svi oni su prisutni dok pojedinačni potrošač „konzumira" uslugu. Da li su oni samo posmatrači? Najčešće ne. Oni mogu na razne načine uticati na kvalitet usluge, na zadovoljstvo klijenta pruženom uslugom. Ponašanje drugih učesnika u saobraćaju, gužva, radovi na putu, itd., sve to može uticati na povećanje ili drastično umanjenje zadovoljstva korisnika taksi usluge. Istovremenost proizvodnje usluga i njihovog „konzumiranja" mogu biti izvorište određenih poteškoća.

Onog trenutka kada primalac napusti taksi vozilo, korišćenje, tj. upotreba usluge se završava i ona je prošlost. Prolaznost se ogleda i u tome da ukoliko potencijalni korisnik putem telefona pozove taksi vozilo i u predviđenom vremenu ne bude na mestu gde ga vozilo čeka, taksista će morati da napusti lokaciju, a potencijalni primalac usluge ne može primiti planiranu uslugu, pošto je vreme isteklo.

Kako bi se unapredile aktivnosti marketinga taksi usluga, neophodno je uslugu za početak taksi uslugu učiniti opipljivom, povećati produktivnost davaoca usluga koji su nedeljivi od svojih proizvoda, standardizovati kvalitet usluga uprkos njihovoj promenljivosti i poboljšati pomake u potražnji i mogućnostima ponude, uzevši u obzir prolaznost usluga i sve druge specifičnosti koje se za iste vezuju.

NEUSKLAĐENOST PONUDE I POTRAŽNJE USLUGA

U domenu usluga veoma je česta pojava neusklađenosti ponude i tražnje. Međutim, ona nije ista kod svih uslužnih delatnosti. Njih je moguće klasifikovati u četiri grupe prema karakteristikama važnim za upravljanje tražnjom (Guamersson, 2002):

1. Prvu grupu čine usluge kod kojih tražnja dosta fluktuira u vremenu, ali kod kojih se vrh tražnje podmiruje ponudom, kao što su usluge pružanja električne energije, gasa, Interneta…
2. Druga grupa objedinjava usluge kod kojih se tražnja menja tokom vremena i vrh tražnje se podmiruje ponudom usluge jer postoje rapoloživi kapaciteti, kao na primer kod bankarskih ili osiguravajućih usluga.
3. Treću grupu čine usluge kod kojih je tražnja takođe dosta promenljiva u vremenu, ali kapaciteti ne podmiruju tu i takvu tražnju. Ovde spadaju hoteli, restorani, avio kompanije, ali i taksi usluge. Kod njih se pojavljuje problem uravnoteženja tražnje i to se postiže destimulisanje tražnje u jednom periodu odnosno stimulisanjem tražnje u drugom trenutku.
4. Četvrta grupa usluga objedinjava delatnosti kod kojih tražnja malo fluktuira tokom vremena, ali vrh postojeće ponude, kao i u prethodnom primeru, ne podmiruje tražnju. Ovakve uslužne delatnosti koriste demarketing da bi u punoj sezoni uskladile ponudu i potražnju dok se razvijaju dodatni kapaciteti. (Milisavljević, 2005)

MARKETING MIKS USLUGA

Teorijskim i praktičnim putem je dokazano da „tradicionalni" marketing miks (4P) nije dovoljno dobar da objedini ključne aspekte aktivnosti uslužnog marketinga. Stoga je marketing miks usluga „produžetak" okvira „4P". Osnovni elementi - proizvod, cena, distribucija i promocija su prisutni i kod usluga, ali su nedovoljni da prikažu suštinu usluge, pa se pridodaju tri nova elementa, tri dodatne varijable: ljudi, fizička evidentnost (dokaz) i procesi.

Tri dopunska elementa koja se uključuju u „paket"" služe da marketinški stručnjaci ne gledaju usko samo elemente proizvod - cena - distribucija - promocija. Usled istovremenosti proizvodnje i upotrebe usluga, osoblje firme ima ključni uticaj na percepciju kupaca o kvalitetu usluga. Drugim rečima, kvalitet usluga je neraskidivo povezan sa kvalitetom davaoca usluga. Varijabla „ljudi" označava činjenicu da personal igra važnu ulogu kada potrošač bira čije će usluge ili proizvode kupiti/koristiti.

„Fizička evidentnost" tj.fizički dokaz kao element proširenog marketing miksa odnosi se na „opipljive komponentea uslužnog doživljaja". Fizički ambijent i druge indicije mogu imati duboke uticaje na impresije potrošača u vezi sa kvalitetom usluge. Uslužne firme moraju da dizajniraju sve predmete sa krajnjom pa-

žnjom, imajući u vidu da će oni igrati glavnu ulogu u delovanju na impresije potrošača u odnosu na uslužnu kompaniju. Prema tome, firma mora dizajnirati fizički dokaz, kako bi bio konzistentan „karakteru" koji firma želi da prenese tržištu. Potencijalni korisnici taksi usluga mogu da gledaju kroz prozore taksi vozila kako bi proverili kako transportna vozila izgledaju iznutra, kakvi su vozači, ali i u svakom trenutku dok pružaju usluge drugim korisnicima iz okruženja bivaju posmatrani njihovi postupci u saobraćaju, spoljašnji izgled vozila i sl.

„Proces" odražava uključenost potrošača u operativni/proizvodni proces. Proces se odnosi na procedure, mehanizme i protok aktivnosti na osnovu kojih se dobija usluga. Odluke o procesu u velikoj meri utiču na to kako se usluga isporučuje kupcima. Na primer, čekanje na uslugu je svakako uobičajeno iskustvo kupaca i ono prilično utiče na ukupno zadovoljstvo uslugom i na lojalnost kupaca. Potrošač koji poziva taksi vozilo telefonom ne vrednuje kupovinu samo na osnovu činjenice da je u datom trenutku prevezen od tačke A do tačke B. Veliki značaj ima brzina/vreme za koje će se taksi vozilo naći na traženoj lokaciji, ljubaznost osobe u prijemnom centru, ljubaznost i pristojnost vozača taksi vozila, interakcija koju će korisnik ostvariti sa vozačem kao pružaocem usluge i sl. Zbog svega navedenog, neophodno je da se prilikom dizajniranja procesa proizvodnje usluga naročita pažnja posveti upravo percepcijama procesa od strane potrošača.

Možemo zaključiti da su marketing i procesi tesno povezani u uslužnom menadžmentu. Specifična priroda usluga zahteva marketinški pristup po meri korisnika, što je dovelo do neophodnosti proširenja tradicionalnog marketinga baziranog na proizvodima koji neće biti efikasan ukoliko se njegova pravila primene bez prilagođavanja. To ne znači da bi za usluge trebalo razvijati nova marketinška pravila i teorije, već bi trebalo postojeća pravila prilagoditi uslužnom procesu i okruženju.

ISTRAŽIVANJE

Cilj

Polazeći od činjenice da ovakva vrsta istraživanja ne postoji na našim prostorima, a imajući u vidu da faktor javnog mnjenja spada u najbitnije, jer direktno utiče na status organizacije/institucije/firme u javnost, te njeno nesmetano ili otežano funkcionisanje (Perić, Vasiljević Blagojević, 2012),cilj nam je bio da utvrdimo karakteristike korisnika taksi usluga i njihove stavove o ovoj vrsti usluga u jednoj gradskoj sredini. Odabran je Beograd kao najveći i jedini milionski grad u Srbiji.

Hipoteze

- Zaposleni koriste taksi usluge više nego ostali
- Žene češće koriste taksi usluge od muškaraca
- Osobe višeg materijalnog statusa češće koriste taksi usluge od ostalih

Metodologija

Za prikupljanje podataka korišćen je metod ispitivanja. Kao instrument za prikupljanje podataka formulisan je upitnik, sa pitanjima koja su se odnosila na stavove i mišljenja korisnika taksi usluga.

Populaciju ovog istraživanaj čine svi korisnici taksi usluga u Beogradu. Korišćen je stratifikovan uzorak, koji je obuhvatio 510 ispitanika. Ispitivanje je izvršeno u periodu od maja do jula 2014. godine u direktnom kontaktu sa korisnicima taksi usluga.

U statističkoj obradi su korišćene sledeće deskriptivne statističke mere: frekfence i procenti, srednje vrednosti, mere odstupanja i mere statističke značajnosti - parametrijske i neparametrijske, korišćen je Hi kvadrat, Scheffe Post Hoc analiza (vrsta post-hoc analize koja definiše između kojih kategorija u okviru varijable postoji statistička značajnost).

Početna analiza – opšti podaci

Ukupan uzorak istraživanja čini 510 ispitanika biranih slučajnim uzorkom, od kojih su 24,7% osoba muškog, dok je 75,3% ispitanika ženskog pola.[1]

Posmatrano po starosnim grupama ispitanici su podeljeni u četiri grupe: najmlađa, koja obuhvata populaciju od 18 do 28 godina starosti (25,1%), od 29 do 35 godina (25,5%), od 36 do 42 godine (25,1%), dok najstarija grupa obuhvata deo populacije starosti 43 do 75 godina (24,3%).

Kad se posmatra radni status, najveći broj ispitanika pripada grupi zaposlenih – 81,2%, potom su studenti - 11%, i najmanje je ostalih- 7,8% u koje spadaju nezaposleni, učenici i penzioneri.

Posmatrano po dužini radnog staža ispitanici su razvrstani u četiri grupe: bez radnog staža (14,5%), od

[1] Napominjemo da je ovolika razlika u skupovima inicirana time što u našem društvu ima nekoliko puta više muškaraca vozača, te da tradicionalno oni koriste auto u porodici i u slučaju da je on jedini često voze pripadnice lepšeg pola na posao, u kupovinu, itd.

1 do 9 godina (30,6%), od 10 do 20 godina (38%) i oni sa najdužim radnim stažom od 21 do 41 godinom (16,9%).

Kada je u pitanju stepen stručne spreme, najviše je ispitanika sa visokom stručnom spremom (45,3%), potom sa završenom srednja školom (25,6%). Oko 15% ispitanika ima višu stručnu spremu a najmanje je ispitanika koji su završili magistarske ili doktorske studije (14,1%).

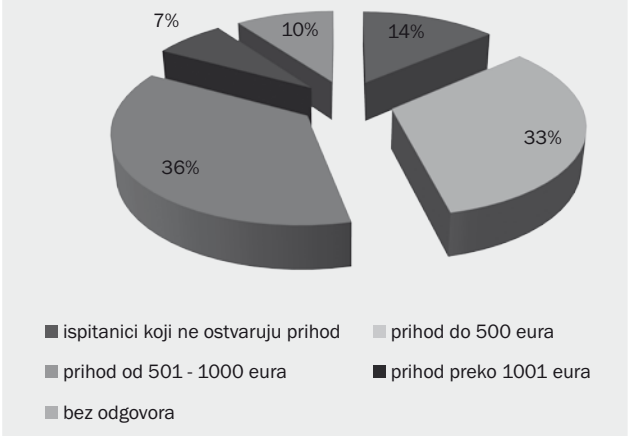
Posmatrajući materijalno stanje, ispitanici su pitani za mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva. Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni lični prihod su podeljeni u pet grupa: ispitanici koji ne ostvaruju prihode (13,7%), oni koji imaju prihode do 500 evra (32,7%), oni koji imaju od 501 do 1.000 evra (36,5%), oni koji imaju od 1.001 do 1.500 evra (10%) i osobe čija primanja su veća od 1.500 evra (7,1%). Na ovo pitanje nije odgovorilo 88 ispitanika što čini 17,3%.

Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni prihod domaćinstva su takođe podeljeni u pet grupa: do 500 evra (14,8%), od 501 do 1.000 evra (34,2%), od 1.001 do 1.500 evra (21,4%), od 1.501 do 2.000 evra (14,2%) i preko 2.000 evra (15,3%). Napominjemo da na ovo pitanje odgovor nije dalo 145 ispitanika, odnosno 28,4 % anketiranih.

Rezultati istraživanja

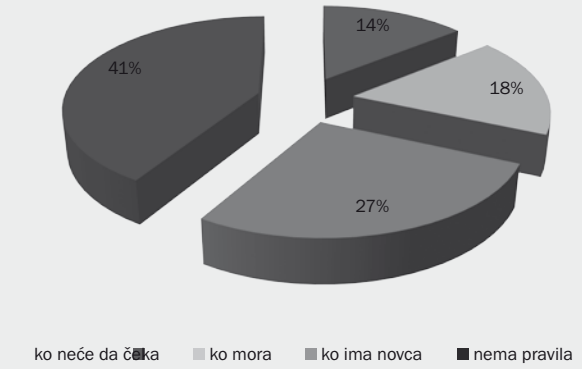
Najveći broj ispitanika, čak 41,3% smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Da se taksijem redovno voze oni koji imaju novca smatra 27,1% ispitanika, dok 17,4% ispitanika ima mišljenje da taksi usluge koriste samo oni koji moraju (poseta lekaru, porodične obaveze, hitni slučajevi…). Određen broj ispitanika (14,2%) ističe da taksi usluge redovno koriste osobe koje neće da čekaju GSP, nerviraju se i brinu o parkiranju svog auta[2].

SLIKA 2. Distribucija ispitanika prema visini mesečnih primanja



IZVOR: Obrada autora

SLIKA 3. Distribucija ispitanika prema razlozima korišćenja taxi usluga



IZVOR: Obrada autora

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između četiri kategorije odgovora o tome ko se redovno vozi taksijem u odnosu na stanje kada bi se pretpostavilo da su takvi odgovori dobijeni slučajno (nulta-hipoteza).

Kada su analizirani podaci, po kriterijumu sociodemografskih karakteristika ispitanika, uočene su statistički značajne razlike s obzirom na godine starosti, radni status, radni staž, mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva ispitanika.

Hi-kvadrat test je pokazao statistički značajnu vezu između godina starosti i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem. Kao što je već istaknuto, najveći broj ispitanika iz svih starosnih grupa smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Najveći procenat odgovora da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac, daju ispitanici iz mlađih starosnih grupa (18-28 godina i 29-35 godina). Za ovaj odgovor, procenat se smanjuje sa porastom godina, tako da su ispitanici koji pripadaju najstarijoj grupi mišljenja, da se taksijem više voze oni koji moraju nego oni koji imaju novca (27,4%). Prema mišljenju da se taksijem voze oni koje ne žele da čekaju prednjače najmlađi (17,7%).

Pronađena je statistički značajna razlika između ispitanika različitog radnog statusa u mišljenju o tome ko se redovno vozi taksijem. Sve posmatrane katego-

[2] Ostali odgovori su: „ko ima sreće da dobije slobodno vozilo“ (4); „ko nema novca za skup auto“ (2); „ne znam“ (10) – ukupno 3,1 %. N = 494.

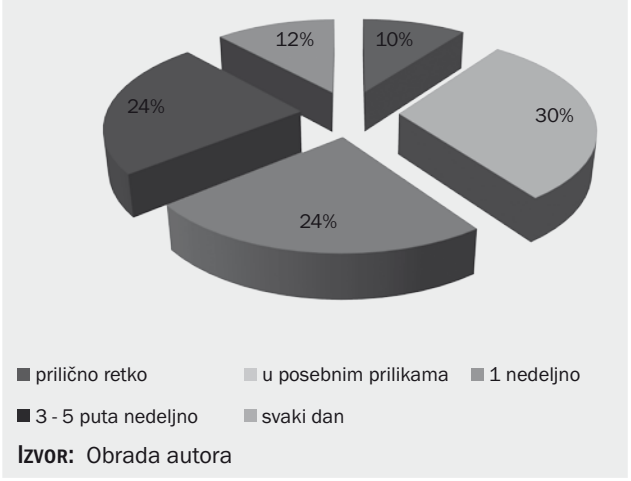
rije u najvećem procentu smatraju da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem, izuzimajući studente koji smatraju na prvom mestu da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac (40,7%). Među ispitanicima koji smatraju da taksi redovno koristi onaj ko neće da čeka najmanji procenat je zaposlenih (12,5%), a najviše ostalih (učenici, nezaposleni i penzioneri)-ukupno 25%.

U odnosu na dužinu radnog staža ispitanika ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem. Većina ispitanika različitog radnog staža smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Najveći procenat odgovora da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac daju ispitanici koji imaju od 1-9 godina radnog staža (35,1%), a najmanji ispitanici koji najduže rade, a koji su mišljenja da se taksijem više voze oni koji moraju nego oni koji imaju novca. Za odgovor da se taksijem više voze oni koji moraju, procenat odgovora se povećava sa porastom godina radnog staža. Najveći procenat odgovora da se taksijem voze oni koji neće da čekaju da li su ispitanici bez radnog staža (25%).

Primenom Hi-kvadrat testa ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem, obzirom na mesečni lični prihod. Iako većina ispitanika misli da nema pravila o tome ko se vozi taksijem, ispitanici bez prihoda i sa prihodima do 1.500 evra smatraju da se taksijem prvenstveno voze oni koji imaju novac, pa tek onda da nema pravila. Najveći deo ispitanika koji smatraju da su redovni korisnici taksija oni koji imaju novac, pripada kategoriji ispitanika bez prihoda (37,9%). Najveći procenat ispitanika među onima koji smatraju da se taksijem voze oni koji neće da čekaju jesu ispitanici čiji je lični mesečni prihod iznad 1.500 evra (35,7%). Nijedan ispitanik iz pomenute kategorije ne smatra da se taksijem vozi onaj ko mora. Uzorak na ovom pitanju je smanjen (N=408).

I kada je u pitanju mišljenje ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem, obzirom na mesečni prihod domaćinstva, Hi-kvadrat pokazuje statistički značajnu razliku. Najveći je procenat ispitanika iz kategorije čiji mesečni prihod domaćinstva iznosi do 1.000 evra i iz kategorije do 1.500 evra, koji prvenstveno smatraju da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem, dok ispitanici čiji mesečni prihodi domaćinstva ne premašuju 500 evra i oni koji imaju do 2.000 evra na prvo mesto stavljaju da se taksijem voze oni koji imaju novac. Ispitanici čiji mesečni prihod domaćinstva premašuje 2.000 evra podjednako daju odgovore da se taksijem voze oni koji imaju novac (37%) i da nema

SLIKA 4. Distribucija ispitanika prema učestalosti korišćenja taksi usluga



IZVOR: Obrada autora

pravila (37%). Najveći broj ispitanika među onima koji smatraju da se taksijem voze oni koji neće da čekaju su ispitanici čiji je mesečni prihod domaćinstva iznad 2.000 evra (22,2%). Uzorak na ovom pitanju je znatno smanjen (N=353).

Hi-kvadrat test nije pokazao statistički značajnu vezu između pola i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem. Takođe, ne postoji statistički značajna veza između stepena stručne spreme i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem.

Najveći broj ispitanika, 29,9% koristi taksi usluge u posebnim prilikama (kašnjenje, bolest, kiša, sneg…). Podjednak procenat ispitanika koristi taksi jednom nedeljno (24%) i tri do pet puta nedeljno (24%). 11,8% ispitanika taksi usluge koristi svakodnevno dok određen broj ispitanih (10,2%) ističe da taksi koristi prilično retko.[3]

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između pet kategorija odgovora o učestalosti korišćenja taksi usluga u odnosu na stanje kada bi se pretpostavilo da su takvi odgovori dobijeni slučajno (nulta-hipoteza).

Kada se analiziraju podaci, a obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika, uočene su statistički značajne razlike s obzirom na pol, godine starosti, radni status, radni staž, obrazovanje, mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva ispitanika.

Pronađena je statistički značajna razlika između muškaraca i žena, obzirom na učestalost korišćenja taksi usluga. Žene češće koriste taksi osim u kategoriji svakodnevne vožnje. Procenat muškaraca koji se svakodnevno vozi taksijem je viši (15,9%).

[3] (bez odgovora = 2 ispitanika, tj. 0,4% ; N = 508) a

Kada je reč o učestalosti korišćenja taksi usluga korisnika različite starosti gde je utvrđena statistički značajna razlika, najveći broj ispitanika koji se vozi taksijem samo u posebnim prilikama (35,4%) pripada starosnoj grupi od 29-35 godina. Jednom nedeljno taksi usluge najviše koriste mlađi ispitanici do 35 godina dok je najveći procenat ispitanika koji koriste taksi tri do pet puta nedeljno starosti od 36-42 godine (31,7%). Najveći procenat ispitanika koji taksi usluge svakodnevno koriste je iz najstarije starosne grupe (17,7%). Najstariji korisnici su u najmanjem procentu odgovarali da taksi koriste prilično retko (8,1%).

Utvrđena je statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o učestalosti korišćenja taksi usluga različitog radnog statusa.Najviše onih koji se taksijem voze samo u posebnim prilikama je iz kategorije ostali (učenici, nezaposleni, penzioneri…), čak 40%. Ispitanici iz ove kategorije su, takođe, najviše voze taksijem jednom nedeljno (30%), dok ne postoji čak nijedan koji se iz kategorije ostali vozi svakodnevno taksijem. Najviše ispitanika koji koristi taksi usluge tri do pet puta nedeljno su zaposleni (26,2%). Najveći procenat ispitanika koji taksi usluge svakodnevno koriste su studenti (17,9%).

Dobijena je statistički značajna razlika između učestalosti korišćenja taksi usluga obzirom na različitu dužinu radnog staža. Najviše ispitanika koji se voze taksijem samo u posebnim prilikama pripada kategoriji ispitanika sa najdužim radnim stažom (41,9%). Jednom nedeljno se najviše voze ispitanici koji rade od 1 do 9 godina (33,3%), dok se tri do pet puta nedeljno najviše voze taksijem ispitanici sa radnim stažom od 10 do 20 godina (28,1%). U najvećem procentu, taksi usluge svakodnevno koriste osobe sa dužim radnim stažom (od 10-20 i od 21-41 godina radnog staža).

Kada se pogleda statistički značajna veza između učestalosti korišćenja taksi usluga i obrazovanja ispitanika, vidi se da najviše ispitanika u posebnim prilikama koriste osobe sa višom školom (43,2%). Najviši procenat ispitanika koji taksi usluge koriste jednom nedeljno (27%) i tri do pet puta nedeljno (30,4%) su ispitanici sa visokim obrazovanjem. Osobe nižeg obrazovanja (srednja i viša stručna sprema) su u najvećem procentu svakodnevni korisnici.

Primenom Hi-kvadrat testa ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u učestalosti korišćenja taksi usluga, s obzirom na mesečni lični prihod ispitanika. Najveći procenat ispitanika sa mesečnim ličnim primanjima preko 1.500 evra su svakodnevni korisnici taksija (35,7%) a takođe ispitanici iz ove kategorije najviše koriste taksi jednom nedeljno (35,7%). Nijedan ispitanik iz ove kategorije se ne vozi taksijem samo u posebnim prilikama dok je najveći procenat osoba bez prihoda koje se taksijem voze prilično retko (13,8%). Među ispitanicima koji se voze taksijem tri do pet puta nedeljno najveći procenat je ispitanika sa prihodima do 1.000 evra, čak 33,8%. Uzorak na ovom pitanju je smanjen (N=420).

Kada se pogleda statistička značajna veza između učestalosti korišćenja taksi usluga s obzirom na visinu mesečnih prihoda domaćinstva vidi se da se najveći procenat ispitanika iz svih kategorija taksijem voze samo u posebnim prilikama osim ispitanika iz kategorije čiji su mesečni prihodi domaćinstva preko 2.000 evra koji se u najvećem procentu svakodnevno voze taksijem (32,1%). Procenat ispitanika koji imaju mesečna primanja domaćinstva do 500 evra je podjednak i za odgovor u „posebnim prilikama“ i „jednom nedeljno“ (29,6%). Ispitanici iz ove kategorije se ujedno i najviše voze taksijem jednom nedeljno. Među ispitanicima koji se voze taksijem 3 do 5 puta nedeljno najveći procenat pripada kategoriji ispitanika koji imaju mesečni prihod domaćinstva do 1.500 evra (21,1%). Uzorak na ovom pitanju je znatno smanjen (N=363).

Analiza rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da korisnici taksi usluga u najvećem procentu smatraju da nema pravila ko koristi taksi. Ovo mišljenje u najvećem procentu imaju ispitanici starosti između 36-42 godine, zaposleni, ispitanici sa radnim stažom u trajanju od 1 i 9 godina, kao i korisnici sa ličnim primanjima do 500 evra i prihodima domaćinstva koja ne prelaze 1.500 evra.

Rezultati istraživanja pokazuju da se taksijem voze oni koji imaju novac, mlađi ispitanici koji imaju do 35 godina starosti su u većini, a takođe i studenti, ispitanici sa manjim radnim stažom, ispitanici bez prihoda i korisnici sa najvišim prihodima domaćinstava. Kada posmatramo odgovore ispitanika koji misle da taksi koristi onaj ko mora, u najvećem procentu su to najstariji korisnici, iz kategorije ostali, sa najdužim radnim stažom, ličnim i prihodima domaćinstva koja ne prelaze 1.000 evra. Osobe bez radnog staža, najmlađe i ispitanici iz kategorije ostali (učenici, penzioneri, nezaposleni) u većini smatraju da taksi koriste oni koji neće da čekaju. Takođe, ovo mišljenje dele i osobe sa najvećim ličnim primanjima i najvišim prihodima domaćinstava.

Najveći broj ispitanika koristi taksi usluge u posebnim prilikama (kašnjenje, bolest, kiša, sneg…). Ovo mišljenje u najvećem procentu ističu žene, ispitanici do 35 godina, korisnici iz kategorije ostali, osobe sa najdužim radnim stažom, višom školom, ličnim pri-

manjima do 500 evra i čiji su mesečni prihodi domaćinstva do 1.000 evra.

Podjednak procenat ispitanika koristi taksi jednom nedeljno i tri do pet puta nedeljno. Među ispitanicima koji taksi koriste jednom nedeljno veći je procenat žena, ispitanika do 35 godina, korisnika iz kategorije ostali, sa radnim stažom između 1-9 godina, sa visokim obrazovanjem, sa ličnim prihodima većim od 1.500 evra i mesečnim prihodima domaćinstva do 500 evra.

Najveći procenat osoba koji se taksijem voze tri do pet puta nedeljno čine žene, ispitanici koji imaju više od 35 godina starosti, zaposleni, sa radnim stažom preko 10 godina i više, visokoobrazovane osobe, sa ličnim prihodima do 1.000 evra i mesečnim prihodima domaćinstva do 1.500 evra.

Najmanje je onih ispitanika koji svakodnevno i prilično retko koriste taksi usluge. Rezultati pokazuju da su žene češći korisnici taksi usluga u svim kategorijama, ali su uglavnom muškarci svakodnevni korisnici taksija. Ispitanici stari iznad 35 godina u najvećem procentu koriste taksi usluge svakodnevno a ujedno, najstariji ispitanici u najnižem procentu taksi koriste prilično retko. Najveći procenat ispitanika koji taksi usluge svakodnevno koriste su studenti, osobe sa nižim obrazovanjem i osobe sa dužim radnim stažom. Ispitanici sa radnim stažom od 1 do 9 godina u najvećem procentu koriste taksi prilično retko. Osobe sa najvećim mesečnim ličnim primanjima i najvećim mesečnim prihodima domaćinstva u najvećem su procentu svakodnevni korisnici taksija. Najviše je osoba bez prihoda koje se taksijem voze prilično retko.

Ovime su dokazane sve tri početne hipoteze istraživanje, a dalje ćemo preći na predloge mera za primenu i razvijanje taksi usluga.

ZAKLJUČAK-PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE TAKSI USLUGA

Iz rezultata istraživanja očigledno je da većinski deo korisnika taksi usluga čine osobe sa prosečnim primanjima, kao i korisnici čija su primanja značajno veća od prosečnih ili pripadaju porodicama sa velikim mesečnim primanjima. Logičan potez za taksi udruženja u smislu privlačenja klijenata bio bi sniženje cena. Ukoliko to nije moguće, onda bi uže ciljanje jedne od ispitanih grupa koje češće koriste taksi usluge ili imaju pozitivan stav prema njima bilo rešenje. U tom smislu, grupa studenti je idealna iz dva razloga: imaju pozitivan stava prema korišćenju taksi usluga i iz marketinškog ugla dobar prosek godina, jer ćeta grupa ubrzo preći u narednu ciljnu grupu-zaposleni, ciljnu grupu koja češće koristi taksi usluge. Takođe, u okviru grupe zaposleni, oni koji imaju 1-9 godina staža ređe koriste taksi usluge, čime bi se taj prelaz ka narednom segmentu date ciljne grupe poboljšao. Animiranje ciljne grupe studenti bi bilo relativno lako izvodljivo uz pomoć kraće kampanje na jednoj ili dve radio stanice koje su poznate kao „studentske“ radio stanice, jer je poznato da se informacije o različitim pogodnostima brzo šire u ovom delu populacije. Pored radija i interneta (kao i socijalnih mreža), ostale medije ne bi trebalo koristiti. Koštanje kampanje sa kombinacijom ova dva medija je sasvim prihvatljivo jer oglasni prostor na televiziji, u bioskopu, putem bilborda ili štampanih medija košta znatno više.

Drugi bitan zaključak sprovedenog istraživanja jeste da se kod značajnog dela korisnika taksi usluga ona upotrebljava u nekoj nuždi (kašnjenje, bolest, vremenski uslovi).Menjanjem ovog stava bi se sigurno dobilo u nekom obimu veće korišćenje taksi usluga. No, za promenu stava (ukorenjenog mišljenja o nekoj pojavi, dešavanju ili ličnosti) je prema svim komunikološkim teorijama potreban duži period, te opsežnije i precizno komuniciranje ciljne grupe. Samim tim bi ovakva strategija iziskivala mnogo veća finansijska ulaganja. Ali,ukoliko bi se postigla delimična ili kompletna promena ovog stava, ona bi obuhvatila značajan deo populacije, što bi značajno moglo da utiče na porast prometa ove usluge.

Pored ovoga, moramo podvući da istraživanje potvrđuje zaključak koji se mogao očekivati-da je korišćenje taksi usluga u Beogradu dobrim delom uslovljeno finansijskim mogućnostima stanovništva, te da promenu gore spomenutog stava ne bi u istoj meri pratilo i povećanje korišćenja taksi usluga, te da bi potpunu korelaciju zahtevalo poboljšanje opšte ekonomske situacije.

Literatura:

1. Agrawal, M.L., (2003), „Customer relationship management (CRM) and corporate renaissance“, *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 2, str. 149–171.
2. Anton J., Philonenko L., (2002), *CRM - A Visionary Insight into Unique Customer Contact*, Anton press.
3. Galogaža, M., (2005), *Marketing and Management Research, MIS – Marketing Information System*. MMC, Novi Sad.
4. Guamersson. E., (2002), *Total Relationship Marketing,* Butterworth-Heinemann.
5. Kotler, P. & Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, Data status, Beograd.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., (2007), *Principles of Marketing.* Mate, Belgrade.
7. Milisavljević, M., (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
8. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2005), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
9. Perić, N., Vasiljević Blagojević, M., (2012), „Strategic Management and Crisis PR relationship“, TTEM, Vol. 7, No. 1, str: 446-454.
10. *The Marketing Book*, ed. M.Baker, (2001), Butterworth Heineman, Oxford.
11. *The Blackwell Encyclopedic Dictionary od Marketing* ed. B. R. Lewis and D. Litter, (1998), Blackwell Business, Oxford.
12. Veljković, S., (2009), *Marketing usluga,* CID, Beograd
13. Wolak, R, Kalafatis, S., Harris, P., (1998), „An investigation in four Characteristics of Services“, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol 3.

Abstract:

Analysis of the Characteristics of Taxi Services as a Prerequisite for their Improvement

Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Perić

The expansion of services sector is the characteristics of modern and developed societies that influence national economy. Therefore, the analysis of services, as a concept and part of marketing is very significant. In this sense, the paper researches a particular service – the taxi services in the capital of Serbia. Through this research, the authors try to define the groups of customer of taxi services and their preference and attitudes. The research was performed in period May to July 2014, by direct contact with customer of taxi services. The results of research have confirmed the initial hypothesis and provide possibilities for further insight into the way of using taxi services and general circumstances that characterize them in mentioned region. On this basis, it is provided proposals for improvement of taxi services and easier outreach of target groups.

Key words: service, customer, taxi, satisfaction, research

Kontakt:

Dr Nenad Vujić, Institut za međunarodnu politiku i ekonomiju u Beogradu

Dr Milica Vasiljević Blagojević, Univerzitet Metropolitan i Visoka zdravstvena škola strukovnih studija u Beogradu

Dr Nenad Perić, Univerzitet Metropolitan u Beogradu; e-mail: nenad.peric@fit.edu.rs

UDK 634.711:338.3, Prethodno saopštenje

Unapređenje kapaciteta za proizvodnju i izvoz maline iz Republike Srbije

Katica Radosavljević

Rezime: U svrhu promocije Republike Srbije kao investicione destinacije i pospešivanja izvoza potrebno je unaprediti imidž Srbije. Cilj je proizvoditi dovoljne količine visoko kvalitetne maline. Potrebno je promovisati Republiku Srbiju kao atraktivnu destinaciju za strana ulaganja i pospešiti izvoz maline. Put ostvarenja navedenih ciljeva je određena strategija međunarodnog marketinga. Republika Srbija bi trebalo da nađe svoj put realizacije postavljenih ciljeva. Kao dobar primer za prosperitet i međunarodnu promociju u branši malinarstva možemo se ugledati na konkurente Poljsku i Čile, koji su godinama dobro pozicionirani na svetskom tržištu.Međunarodni marketing trebalo bi da bude podržan intenzivnom promocijom putem svih medija i Interneta, nastupima na međunarodnim sajmovima.

Ključne reči: malina, konkurentnost, promocija, proizvodnja, izvoz

1. UVOD

Kroz rad se može uočiti trenutno stanje proizvodnje i izvoza maline iz Republike Srbije. Proučavanjem mana kanala prometa i proizvodnje maline i njihovih prednosti, komparacijom sa inostranim iskustvima, i rešenjem navedenih problema dobija se dijagnoza stanja na srpskom tržištu maline.

Izračunavanjem jednačine paraboličnog trenda proizvodnje maline dolazimo do mogućeg rešenja podizanja nivoa efikasnosti i konkurentnost proizvodnje maline u Republici Srbiji.

Rezultati istraživanja u ovom radu mogu da pomognu preduzećima iz Republike Srbije u pronalaženju efikasnog rešenja proizvodnje i izbora kanala marketinga maline. Naime, bez odgovarajućeg kanala marketinga, nema pravovremenog snabdevanja tržišta i ponude maline i prerađevina od maline koje služe za zadovoljenje potreba potrošača. Značajno je spomenuti vremenski raskorak između proizvodnje i potrošnje: proizvodnja je sezonskog karaktera a potrošnja ima svoj kontinuitet.

Vremenska funkcija učesnika u kanalima marketinga obezbeđuje kontinuitet. Sistemski organizovan marketing je veliki nedostatak za Republiku Srbiju. Posrednici nisu definisani na najbolji način i često posluju u sivoj ekonomiji. Nepostojanje tržišnog mehanizma, ima za posledicu da poljoprivrednici nisu adekvatno plaćeni i ne mogu na adekvatan način da planiraju svoje kanale marketinga. Blagovremeni otkup maline u preduzećima za otkup i preradu, treba da obezbedi zalihe ovih proizvoda, da ih u svojim skladištima čuva i u skladu sa potrebama tržišta plasira kroz kanale marketinga.

Da bi se zadovoljilo tržište Amerike i Japana, uvozi se srpska malina na navedena tržišta preko EU, jer ona je jedini garant kvaliteta i sanitarne bezbednosti. Proizvodnja zdrave hrane podrazumeva poštovanje određenih mera u svim fazama ciklusa proizvodnje, počev od selekcije i izbora sorte, preko mera pripreme zemljišta, izbora agrotehničkih operacija, otkup plodova, njihovog sortiranja, prerade. Kvalitet proizvoda i kontinuirana isporuka su prioritetni zahtevi maloprodajnih objekata. Proizvođačima su neophodne informacije o tržištu. Mišljenje je da domaći poljoprivredni proizvođači maline ne mogu da konkurišu svojim proizvodima na svetskom tržištu, zato što strani proizvođači uživaju znatno veću podršku svojih država. Međutim, činjenica je da su sektori, koji uživaju najmanju podršku, daleko konkurentniji, jer su oni primorani da se

prilagođavaju zahtevima tržišta. Ovo je prvi znak političkih prouzrokovanih problema. Pogrešno shvatanje srazmernog odnosa podrške i efikasnosti stvorilo je i odgovarajuću politiku upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom. Proizvodnja je zbog toga i dalje daleko ispod raspoloživih potencijala, a njeno napredovanje zaostaje za napredovanjem domaće tražnje. Obzirom da zbog usitnjenosti u proizvodnji nemaju potrebne tržišne informacije, trgovina će biti integrator proizvođača ka tržištu.

2. STVARANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI U PLASMANU SRPSKE MALINE

Velike prednosti Republika Srbija ima u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda jer ima dugu tradiciju. Ona je poznata po kvalitetu i dobrom ukusu svojih proizvoda. Iskustva zemalja koje su prošle tranziciju joj pomažu da nauči gde su kritične tačke. Agroekološki uslovi i nauka sa dugom tradicijom pomažu Republici Srbiji da ima dobre predispozicije za konkurentnost.

Stalni razvoj državnog imidža kao instrumenta zajedničkog marketinga je neophodan, jer razvoj međunarodnog tržišta voća nameće navedeni trend. Trenutna situacija na tržištu razvijenih zemalja pokazuje da je hrana postala roba čiji dalji plasman zavisi od poverenja zemlje iz koje potiče. To znači da kada kupac bira, u veoma širokom asortimanu, određeni artikal, ne uzima u obzir samo konkretne fizičke osobine proizvoda, nego uzima u obzir i takve subjektivne faktore, kao što su njegovi utisci o zemlji – poreklu proizvođača. Ovo je od posebnog značaja kod proizvoda visokog stepena prerađenosti i visoke vrednosti. Vladina politika nije dozvoljavala slobodno funkcionisanje tržišnih principa, što je dovelo do niske konkurentnosti domaćih poljoprivrednih proizvoda na domaćem i stranom tržištu. Povećanje podsticaja poljoprivredi, bez pravilnog usmeravanja ovih sredstava, neće dovesti do povećanja konkurentnosti. Efekti su upravo suprotni, zbog daljeg povećanja budžetskog opterećenja, kao i opterećenja potrošača, ionako visokim cenama.

Uloga države, u strategiji daljeg razvoja poljoprivrede i povećanju konkurentnosti u Republici Srbiji, je u direktnoj vezi sa opštom politikom privrednog razvoja. „Sa aspekta privrede jedne zemlje, kreditiranje izvoznih poslova je veoma značajno, jer doprinosi rastu izvoznog sektora i povećanju izvoza. Povećanjem svog izvoza, zemlja stvara uslove za povećanje proizvodnje i zaposlenosti, za ostvarivanje deviznog priliva i servisiranje spoljnog duga, kao i za obezbeđenje makroekonomske stabilnosti. Upravo zato, kreatori makroekonomskih politika, u sklopu mera koje podstiču rast izvoza svoje zemlje, značajno mesto daju kreditiranju izvoznih poslova kroz agencije za kreditiranje izvoza"(Stojadinović-Jovanović, 2010, str. 313). Najbolja dugoročna strategija nije razvijanje komparativnih, već konkurentskih prednosti.

Na putu ka modernoj tržišnoj poljoprivredi, Republika Srbija mora da se izbori sa preprekama kao što su: neprihvatanje inovacija i nove tehnologije zbog iskustva i tradicije, neinformisanost o iskustvima drugih zemalja, odsustvo konkurentnosti i nedostatak znanja na svim nivoima, neprihvatanje ili sporo prihvatanje novih znanja, velike varijacije prinosa i kvaliteta, nerazvijena infrastruktura tržišta i lanaca snabdevanja za proizvodnju, nepostojanje moderne veletržnice, mali broj udruženja proizvođača, nepostojanje osiguranja za useve, nedostatak prostora za skladištenje, pakovanje, zastareli objekti za preradu, niska potrošnja na nacionalnom nivou i nekonkurentnost na ino tržištima, niska kupovna moć nacionalnog stanovništva, nepovoljna makroekonomska situacija u zemlji. Ekstenzivna ili poluintenzivna proizvodnja maline u Republici Srbiji, svake godine izaziva velike gubitke i čini proizvode nekonkurentnim, kako na domaćem tako i na inostranom tržištu, jer prvenstveno izaziva nizak prosečan prinos. Naime, kao rezultat ekstenzivnosti proizvodnje, odnosno malih prosečnih prinosa po jedinici površine, javljaju se visoki troškovi proizvodnje koji nepovoljno utiču na cenovnu konkurentnost srpskih proizvoda. Neophodno je graditi dobar imidž i reputaciju preduzeća koja se bave preradom maline u Republici Srbiji, jer su ona markirana i karakteristikama zemlje u kojoj se nalaze. „Bez obzira da li se prodaja obavljala na domaćem ili inostranom tržištu, imidž je samo deo ukupnog kompleksa mogućnosti za povećanje tržišnog učešća. Očigledno je da sve više nacionalni imidž vrši uticaj na individualni imidž preduzeća. Način na koji je jedna zemlja prihvaćena od strane drugih direktno se reflektuje na imidž preduzeća" (Kocić, Senić, 2010, str. 210).

Sektor poljoprivrede uključujući i celokupnu privredu Republike Srbije, zbog sistemskih promena karaktera društva, prelaska sa netržišne na tržišnu privredu, suočiće se sa temeljnim promenama čitavog kanala marketinga agrobiznis sistema. Poseban intenzitet promena u nastajanju nove strukture konkurentnosti, davaće postojanje unutrašnjih pritisaka učesnika u kanalima marketinga poljoprivrednih proizvoda, da bi se što bolje pozicionirali na tržištu nabavke i prodaje, ne čekajući izgradnju pravnih i sistemskih okvira. Postojanje svetske trgovinske organizacije uti-

će na nesumnjiv preokret u svetskoj trgovini i trgovinskom sistemu upravo zbog činjenice da će nacionalne trgovinske politike biti podvrgnute daleko rigoroznijoj disciplini i pravilima nego do sada. Njegova pravila će se odnositi na skoro ukupnu svetsku trgovinu proizvodima, kao i na trgovinu uslugama. Liberalizacija svetske trgovine poljoprivrednim proizvodima postupno će dovesti do proširenja tržišta za one zemlje koje poseduju značajnu prirodnu konkurentnost i dugoročnu izvoznu orijentaciju. To posebno dobija na snazi ako se ima u vidu da je spoljna trgovina jedan od generatora rasta društvenog proizvoda i razvoja privrede i zemlje u celini, da je oporavak proizvodnje uslovljen pristupom i prohodnošću trgovinskih tokova u oba smera, i u izvozu i u uvozu.

Pravu konkurentsku moć u plasiranju srpske maline dobijaju ona preduzeća koja međusobnom saradnjom dolaze do novih otkrića. Saradnjom ove vrste, preduzeća koja su uključena u alijanse, stvaraju jaz u povećanju svoje konkurentnosti, efikasnosti i naklonosti potrošača u odnosu na preduzeća koja individualno istupaju na tržište proizvoda od maline. Takvom saradnjom osvajaju se nova, velika i zatvorena tržišta. Saradnja među preduzećima ne mora biti samo u okviru jedne nacionalne privrede, već i između domaćih i inostranih preduzeća. Povezivanje preduzeća može biti preko zajedničkih seminara, naučnih skupova, predavanja na kojima bi se ukazivalo na zajedničke ciljeve udruživanja i saradnje. Povezivanje može biti i preko raznih materijalnih podsticaja kao što su umanjenje poreza, lakši pristup kreditnim sredstvima i subvencija za neke inpute.

Nizak stepen prerade maline u Republici Srbiji, uslovljen je nedovoljno razvijenom prerađivačkom industrijom (prehrambenu, odnosno industriju hrane), a to automatski upućuje na nisku konkurentnost na stranim tržištima. Uglavnom se izvozi zamrznuta malina ili malina sa relativno niskim stepenom obrade. Bilo da se izvozi u svežem ili smrznutom obliku ona predstavlja primarni poljoprivredni proizvod i za njenu proizvodnju zainteresovan je veliki broj zemalja, koje poseduju jeftinu radnu snagu i slične klimatske uslove.

Takvi proizvodi, prema tome, imaju nisku dodatu vrednost, posledično i nisku prodajnu (tržišnu) vrednost. Ova karakteristika izvoza odlika je slabije razvijenih zemalja, gde se potencijal nekog sektora, u ovom slučaju agrarnog, ne može na adekvatan način tržišno valorizovati, pošto krajnji proizvod koji dolazi do potrošača (odnosno kupca, kao finalnog potrošača) ima nisku prodajnu vrednost, pa su posledično prihodi niži.

Suočena sa dinamičnim okruženjem, savremena preduzeća koja se bave preradom i plasmanom maline, menjajući svoje poslovne strategije i obrasce ponašanja na tržištu, izvore svoje konkurentnosti sve češće pronalaze izvan tradicionalno korišćenih marketing instrumenata i nestabilne poljoprivredne poizvodnje usled sušnih godina i drugih razloga. Naime, pokazalo se da za ostvarivanje dugoročne konkurentske prednosti više nisu dovoljne ranije korišćene strategije proizvoda, cena i promocije, čiji su pozitivni efekti na poslovanje u savremenim uslovima vrlo često zanemarljivi u odnosu na visinu ulaganja, koja zahtevaju. Saradnje preduzeća koja se bave plasiranjem maline, ne mora biti i nemoguća. Karakteristika sadašnjeg poslovanja jeste jačanje kooperativnosti unutar grane. Borba za bolje mesto na tržištu proizvoda od maline i dalje ostaje, ali se i identifikuju nova područja zajedničkog poslovanja i saradnje. Konkurentnost srpskog proizvođača maline bi se ostvario ukoliko bi, u predloženom kanalu marketinga, postojala koncentracija proizvoda putem osnivanja marketinških organizacija proizvođača, sa maksimalno očuvanim kvalitetom proizvoda u savremenim hladnjačama, standardizacijom u kvalitetu i pakovanju. Predlog buduće pozicije proizvođača je osnivanje proizvođačkih zadruga. Osnovna prepreka rentabilnom funkcionisanju proizvođačkih zadruga predstavlja sivo tržište. Problem ilegalnog tržišta i sive ekonomije je jedan od ključnih problema srpskog malinarstva. On može biti rešen ukoliko za to postoji dovoljno političke volje i zakonske regulative o eliminisanju ilegalne prodaje voća.

3. POTENCIJAL REPUBLIKE SRBIJE U PROIZVODNJI MALINE

Kvalitet proizvedene maline u Republici Srbiji se odslikava kroz količinu brigza odnosno šećera u plodu, koji je specifičan za klimatski položaj Republike Srbije. Nadležni organi treba da iskoriste prednosti Republike Srbije u jeftinijoj radnoj snazi nego kod konkurenata, konkurentsku cenu za neke proizvode, uspostavljanje trgovinskog režima sa zemljama EU, Rusijom i zemljama CEFTA. U okvirima primarne proizvodnje maline Republika Srbija ima razvijenu mrežu zelenih pijaca. Konkurencija je izražena na nivou primarne proizvodnje i postoje preferencije potrošača za kupovinom primarnih proizvoda. Prerađivačka industrija je na solidnom nivou, ali postoji i potreba za reformskim procesima usled liberalizacije tržišta.

Gajenje, otkup i prerada malina su sukcesivni poslovni procesi, koji predstavljaju osnovne karike za

plasman srpske maline na inostrano tržište. Razvojem proizvodnje i plasmana maline ostvaruju se ekonomski efekti u mnogim privrednim granama, a pre svega, poljoprivredi i prehrambenoj industriji.

Malina se u Republici Srbiji uzgaja na oko 15.000 hektara, što Republiku Srbiju kvalifikuje kao drugog po redu svetskog proizvođača, odmah iza Rusije. Gajenjem maline preko 20.000 poljoprivrednih proizvođača obezbeđuju osnovne i dodatne prihode za život. U procesu prerade maline učestvuje preko 200 privrednih subjekata, koji obezbeđuju dodatnih 5.000 radnih mesta.

Za razumevanje složenosti dužine i strukture kanala marketinga neophodno je sagledati specifičnosti maline kao proizvoda. Naime, bez obzira da li je malina namenjena konzumaciji u svežem stanju, ili se koristi kao sirovina u preradi i industriji, nju karakteriše laka kvarljivost, s toga se u politici izbora kanala marketinga zahteva da oni budu sa manjim brojem posrednika i što kraći. Na dizajn kanala marketinga malina utiču proizvođači, privredni subjekti koji organizuju otkup, subjekti koji prerađuju malinu i kupci.

Potencijal vrednosno iskazane proizvodnje srpske maline na svetskom tržištu možemo videti iz podataka o rangu Republike Srbije u proizvodnji maline u 2010., 2011. i 2012. godini. Republika Srbija zauzima visoku poziciju, po vrednosti proizvodene količine maline, u komparaciji sa svetskim zemljama proizvođačima malina. U 2012. godini je bila četvrta, 2011. druga i 2010. godine je zauzela četvrto mesto.

TABELA 1. Proizvodnja maline po zemljama u 2012. godini.

Rang	Zemlja	Proizvodnja (u hilj. dolara) 2012.
1.	Rusija	257354
2.	Poljska	245850
3.	Amerika	194999
4.	Srbija	185910
5.	Ukraina	58630
6.	Meksiko	32912
7.	Engleska	29218
8.	Španija	25348
9.	Azerbejdžan	22445
10.	Kanada	21033
11.	Bosna i Hercegovina	13575
12.	Nemačka	10147
13.	Bugarska	9384
14.	Francuska	6186
15.	Kirgistan	5030
16.	Portugalija	4837
17.	Norveška	4376
18.	Švajcarska	4371
19.	Litvanija	4063
20.	Mađarska	3893

IZVOR: FAO http://www.fao.org/statistics/en/

Loši vremenski uslovi u Republici Srbiji u 2012. godini usled suše i naklonjeni vremenski uslovi u Poljskoj, doprineli su da Republika Srbija zauzme četvrto mesto u vrednosti proizvedene maline. Republika Srbija je 2012. godine imala manjak količina proizvedene maline.

Najveći konkurenti u proizvodnji maline Republici Srbiji su Rusija, Poljska i Čile. Što se tiče plasmana maline, Rusija kao lider u količinama proizvedene maline, svu svoju malinu plasira na domaće tržište. Za izvozne konkurentske pozicije se bore Poljska, Čile i Republika Srbija.

TABELA 2. Proizvodnja maline po zemljama u 2011. godini.

Rang	Zemlja	Proizvodnja (u hilj. dolara) 2011.
1.	Rusija	270899
2.	Srbija	238287
3.	Poljska	228319
4.	Amerika	211885
5.	Ukraina	54373
6.	Meksiko	41540
7.	Engleska	32432
8.	Španija	29024
9.	Kanada	23748
10.	Azerbejdžan	21284
11.	Bosna i Hercegovina	18303
12.	Bugarska	14802
13.	Nemačka	9245
14.	Francuska	7202
15.	Kirgistan	4837
16.	Portugalija	4837
17.	Mađarska	4386
18.	Švajcarska	4175
19.	Italija	3869
20.	Norveška	3792

IZVOR: FAO http://www.fao.org/statistics/en/

Od 2011. godiine više faktora doprinosi povećanom rodu maline. Kao prvi faktor je rod povećanog

obima zasada iz 2008. godine i samim tim u 2011. godini, koja je u proizvodno-tehnološkom smislu bila treća godina roda novih sadnica (zasad u prvoj godini roda daje 30 % plodova, u drugoj godini 60% plodova a trecoj 100 % plodova), osetio se porast količine maline koja se nudi u Republici Srbiji. Dugoročna strategija razvoja sektora poljoprivrede je neophodna, usled specifičnosti koje poljoprivredni proizvodi poseduju, kao što su kraći rok trajanja, nepredvidivi prirodni uticaji koji dovode do promene cena tih proizvoda.

Takođe, od 2011. godine pojačane su aktivnosti tržišne, fitosanitarne i poljoprivredne inspekcije, vezane za pripremu otkupnih mesta za prijem maline, a u smislu preventivne kontrole, preduzete su mere edukacije kako proizvođača, tako i hladnjačara, kontrole na licu mesta po osnovu Pravilnika o minimalnim tehničkim uslovima za trgovinu na otkupnim mestima. Poljska je u 2011. godini imala rekordnu berbu od 110.000 tona, što je dovelo do velike ponude maline na tržištu.

Za razliku od prethodnih godina, 2011. godine posebna pažnja je posvećena proveri bezbednosti i zdravstvenoj ispravnosti plodova (analiza na noro virus). Između ostalog, ovakvi uslovi su doprineli padu otkupne cene, jer Republika Srbija nije u potpunosti uvela standarde koji odgovaraju targetiranim izvoznim tržištima.

Tabela 3. Proizvodnja maline po zemljama u 2010. godini.

Rang	Zemlja	Proizvodnja (u hilj. dolara) 2010.
1.	Rusija	241874
2.	Poljska	179691
3.	Amerika	170318
4.	Srbija	168700
5.	Ukraina	49729
6.	Engleska	32894
7.	Meksiko	27753
8.	Kanada	22956
9.	Azerbejdžan	19349
10.	Španija	17852
11.	Bosna i Hercegovina	15358
12.	Bugarska	11820
13.	Nemačka	10085
14.	Francuska	6946
15.	Mađarska	6161
16.	Kirgistan	4450
17.	Norveška	4148
18.	Italija	3850
19.	Švajcarska	3804
20.	Portugalija	3055

Izvor: FAO http://www.fao.org/statistics/en/

Poljska je u 2010. godini zauzela visoku drugu poziciju u vrednosnoj proizvodnji maline usled povećanih proizvedenih količina. Hiper produkcija proizvedene maline posledica je povećanih zasada iz 2007. godine. Nekonzistentna politika u 2010. godini je povećala količinu zaliha maline u Republici Srbiji na kraju 2010. godine, što je pored povećanja proizvodnje u 2011. godini dovela do pada otkupnih cena u 2011. godini.

Procenjene količine proizvedene maline u 2013. godini su 55.000 tona. Rod je podbacio zbog suše i ispod je proseka proizvodnje maline za Republiku Srbiju. Novonastali vremenski uslovi nisu bitno uticali na rod maline u 2014. godini. Većina zasada maline se podiže na nadmorkoj visini iznad 400 m. Zbog obilnih padavina rod je bio lošijeg kvaliteta, što je dovelo do pada izvoza maline prve klase.

4. ODREĐIVANJE TRENDA BUDUĆE PROIZVODNJE MALINE

U proizvodnji maline, kao i kod drugih poljoprivrednih proizvoda, je nizak elasticitet i ona nije u mogućnosti da u kratkom roku reaguje na zahteve tržišta. Poremećaje koji mogu nastati usled nedovoljno proizvedene količine maline, možemo smanjiti ukoliko predvidimo buduću proizvodnju maline i reagujemo u skladu sa trendom budućeg kretanja.

Poslednjih decenija, Republika Srbija postaje jedan od najvećih proizvođača maline u svetu. Pored povoljnih prirodnih uslova i povećanih površina pod zasadima maline, pozitivan trend proizvodnje maline praćen je i uvođenjem u proizvodnju novih sorti i konstantnog usavršavanja tehnologije gajenja maline.

Naredni podaci predstavljaju proizvodnju maline u periodu od 1992. do 2012. godine. Na osnovu navedenih podataka i dokazanog strateškog značaja maline za Republiku Srbiju, izračunaćemo jednačinu koja će nam omogućiti da putem ekstrapolacije trenda kratkoročno predviđamo buduću proizvodnju maline.

Tabela 4. Proizvodnja maline u periodu od 1992. do 2012. godine

Godine	Proizvodnja maline (tone)
1992	44081
1993	38497
1994	44475
1995	53068
1996	62646
1997	45008

Godine	Proizvodnja maline (tone)
1998	63796
1999	64680
2000	55999
2001	77781
2002	93982
2003	78974
2004	91725
2005	84331
2006	79680
2007	76991
2008	84299
2009	86961
2010	83870
2011	89602
2012	70320

Izvor: http://webrzs.stat.gov.rs

Vrlo je važno napomenuti da trend konstantnog rasta proizvodnje maline, dovodi do zaključka da se neprestano radilo na osavremenjavanju tehnologije uzgoja maline. Odstupanja koja prekidaju navedeni trend uzrokovana su nepovoljnim klimatskim uslovima koji su uništili rod maline. Na prekid trenda utiče i vremenski jaz u proizvodnji maline, koji se javlja usled uništenja postojećih zasada i pristizanju novih sadnica malina za branje.

Ukupna proizvodnja maline u Republici Srbiji u periodu od 1992.-2012. godine kreće se u rasponu od 38.497 do 93.982 tone (tabela 4). Od 2001. godine proizvodnja maline beleži trend rasta, u odnosu na period od 1992.-2000. godine. Zbog velike suše rod je podbacio u 2012. godini i iznosio je 70.320 tona. Usled različitih specifičnosti u proizvodnji malina neophodno je planirati proizvodnju i u tom smislu, jednačina i grafik paraboličnog trenda (slika 1.) nam pomažu *u osmišljavanju* kratkoročne strategije.

Proizvodnja je oscilirala, a u 2002., 2004. i 2011. godini je imala svoj maksimum. Izračunavanjem varijansi za linerani, eksponencijalni i parabolični trend određujemo vrstu trenda za navedene podatke. Posmatranje određene aktivnosti u vremenu prikazujemo modelima trenda koji mogu biti linearni, parabolični i eksponencijalni. Parabolični trend je uzet kao adekvatan, za kratkoročnu prognozu buduće proizvodnje maline, nakon analize varijansi za linearni, eksponencijalni i parabolični trend. U radu je uzet kao najmerodavniji onaj trend čija je izračunata varijansa najmanja.

Koristeći statistički softver Minitab, dobijamo jednačinu i grafik paraboličnog trenda za proizvodnju maline u periodu 1992.-2012. godine. Uzimajući u obzir, da se radi o seriji koja sadrži podatke za dvadeset godina, možemo sa velikom preciznošću smatrati da je jednačina adekvatna za buduća predviđanja. U datom intervalu obuhvaćene su klimatske promene, vanredne okolnosti u Republici Srbiji poput poplava, bombardovanja ili suša. Davanjem okvirnih prognoza buduće proizvodnje maline, otvara nam se mogućnost boljeg strateškog pozicioniranja, planiranja buduće potrošnje, prerade i izvoza maline. Samim tim, korišćenjem statističkih tehnika za dobijanje okvirnih prognoza, može se omogućiti bolja priprema svih članova kanala marketinga i organizovanije marketinške aktivnosti koje prate plasman maline.

Opšti oblik jednačine paraboličnog trenda glasi $Yt=a+bt+ct^2$. Ukoliko je predznak uz t^2 pozitivan, trend je rastući a ukoliko je negativan, trend je opadajući. Zapravo, ukoliko je predznak uz promenljivu b negativan, a uz promenljivu c pozitivan, dobijamo parabolu koja prvenstveno pada, a zatim raste. Mera reprezentativnosti koja je data u MiniTab-ovoj jednačini trenda MSD (mean square deviation) je kvadrat standardne greške trenda. Standardna greška paraboličnog trenda nam pokazuje u kojoj meri se empirijska jednačina trenda prilagođava originalnim podacima.

Grafikon 1. Prikaz proizvodnje maline u periodu od 1992. do 2012. godine

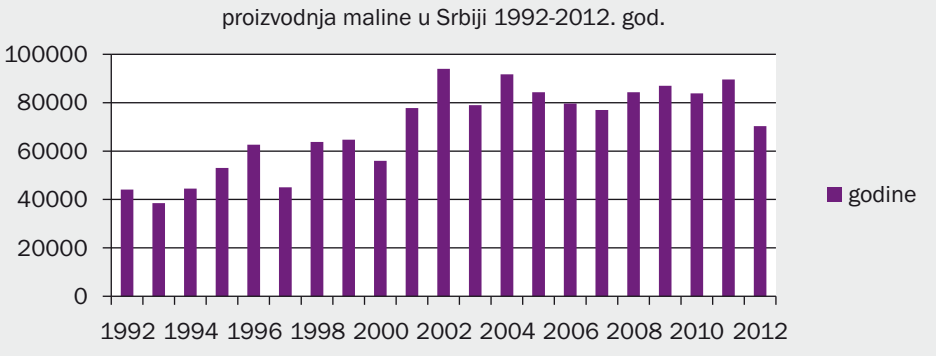


TABELA 5. Izračunati trendovi proizvodnje maline u periodu 1992.-2012. godine

Linearni trend	Razlika	Eksponencijalni trend	Razlika 1	Parababolični (kvadratni) trend	Razlika 2
47183.0606	-3102.06061	47086.85058	-3005.850583	35008.84924	9072.150762
49468.4022	-10971.4022	48827.96072	-10330.96072	40946.45421	-2449.454207
51753.7437	-7278.74372	50633.45114	-6158.451136	46499.6104	-2024.610396
54039.0853	-971.085281	52505.70239	562.2976089	51668.3178	1399.682196
56324.4268	6321.57316	54447.18307	8198.816928	56452.57643	6193.423567
58609.7684	-13601.7684	56460.45305	-11452.45305	60852.38628	-15844.38628
60895.11	2900.890043	58548.16683	5247.833167	64867.74735	-1071.747351
63180.4515	1499.548485	60713.07711	3966.922889	68498.65964	-3818.659639
65465.7931	-9466.79307	62958.03834	-6959.038343	71745.12315	-15746.12315
67751.1346	10029.86537	65286.01054	12494.98946	74607.13788	3173.862124
70036.4762	23945.52381	67700.06315	26281.93685	77084.70382	16897.29618
72321.8177	6652.182251	70203.37915	8770.620853	79177.82099	-203.8209932
74607.1593	17117.84069	72799.25918	18925.74082	80886.48938	10838.51062
76892.5009	7438.499134	75491.12594	8839.874057	82210.70899	2120.29101
79177.8424	502.1575758	78282.5287	1397.471297	83150.47982	-3470.479818
81463.184	-4472.18398	81177.14796	-4186.147958	83705.80187	-6714.801866
83748.5255	550.4744589	84178.8003	120.1997016	83876.67513	422.3248655
86033.8671	927.1329004	87291.44344	-330.4434412	83663.09962	3297.900377
88319.2087	-4449.20866	90519.18145	-6649.181445	83065.07533	804.9246694
90604.5502	-1002.55022	93866.27012	-4264.270123	82082.60226	7519.397741
92889.8918	-22569.8918	97337.12265	-27017.12265	80715.68041	-10395.68041
var	101,303,679.97	var	124,103,820.46	var	61,832,638.00

IZVOR: Softver Minitab

U postupku ekstrapolacije trenda, odnosno vrednost parametra t, zbog neparnog broja podataka, data je nulta godina (2002. godina). Naredne godine, dobijaju uvećanu vrednost za 1 u odnosu na početnu godinu. Navedeni grafik paraboličnog trenda nam ukazuje na hitnu intervenciju u sferi proizvodnje maline, jer kretanja proizvodnje u posmatranom periodu (1992.-2012.) ukazuju na veliku fluktuaciju.

SLIKA 1. Prikaz trenda za proizvodnju maline u periodu 1992.-2012. godine

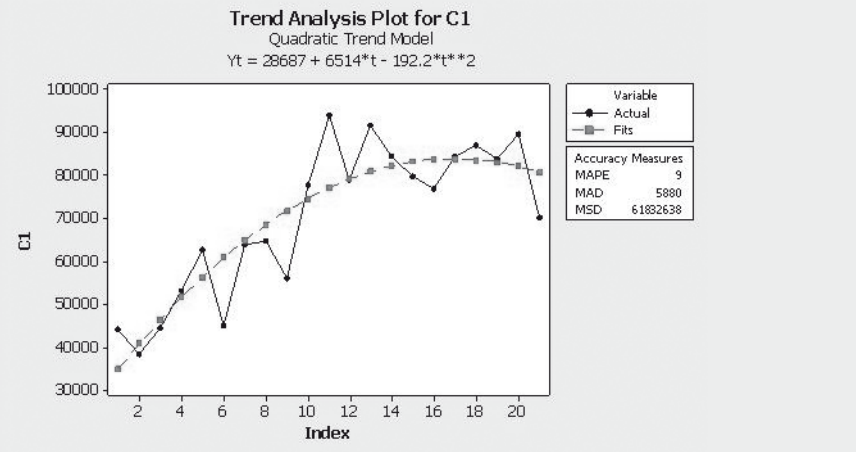


TABELA 6. Izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda Republike Srbije 2001-2012. godine

milion $	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Izvoz	321	538	669	801	909	1,251	1,672	1,943	1,937	2,220	2,673	2,689
Uvoz	627	739	744	971	773	908	1,125	1,463	999	1,025	1,392	1,451
Razlika	-306	-201	-75	-170	136	343	547	480	938	1,195	1,281	1,238

IZVOR: UN comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database)

Mogućnosti za unapređenjem proizvodnje treba tražiti u edukaciji poljoprivrednih proizvođača i stručnjaka, u integraciji proizvodnje, u razvoju Brenda maline, poboljšanjem agrotehničkih mera, poboljšanjem infrastrukture, povećanjem efikasnosti rada kroz unapređenje rada savetodavnih službi, Budući razvoj tržišta maline u Republici Srbiji trebalo bi da prati veću prilagodljivost svetskom tržištu i profitabilnost, pristupanje i ukidanje trgovinskih barijera u EU, formiranje modernog velikog tržišta, rekonstrukciju proizvodnog kapaciteta u cilju dobijanja standarda EU. Izražene trenutne slabosti na tržištu maline u Republici Srbiji su apsolutno odsustvo konkurentnosti i nedostatka znanja na svim nivoima, nerazvijena infrastruktura tržišta i lanca snabdevanja za proizvodnju, nepostojanje moderne veletržnice, nedostatak skladištenja, pakovanja. Trendovi u proizvodnji i plasmanu su negativni.

5. POZICIONIRANJE MALINE U IZVOZU POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

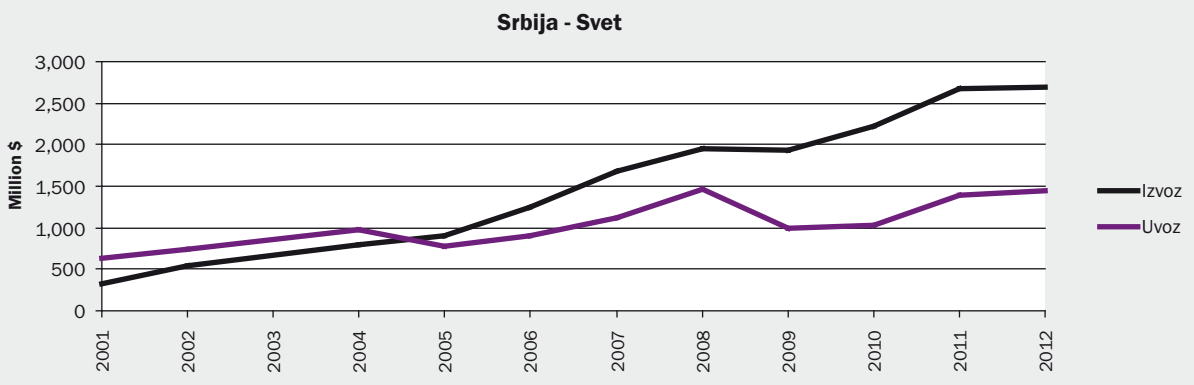
Marketinške organizacije, kao što je zadruga i marketinška infrastruktura tj. hladnjača, više nisu dostupni proizvođačima, a alternativna rešenja nisu nađena. Opisana situacija je razlog zašto proizvođači maline prodaju veći deo svoje proizvodnje preprodavcima (sivom tržištu). U navedenim uslovima poslovanja javljaju se nepoverenje među akterima trgovine. Nadležni organi u Republici Srbiji su poslednjih godina doprineli u velikoj meri suzbijanju sive ekonomije, putem regulisanja fiskalnog sistema i drugih mera koje su primenjene.

Životni standard stanovništva je podignut u odnosu na prethodnu deceniju i siromaštvo je ublaženo. Poslovno okruženje u agrobiznisu je poboljšano, iako je još uvek daleko od zadovoljavajućeg nivoa razvijenosti tržišta prehrambenih proizvoda. Mnogi makroekonomski pokazatelji nas upućuju na efekte prihoda od malinarstva koji se prelivaju na čitavu privredu.

U izvozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, 10,84% čini malina u period 2004.-2011. godine. Navedeni procenat izračunavamo uzimajući podatke iz narednog prikaza koji predstavlja izvoz najvažnijih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u periodu 2004.-2011. godine.

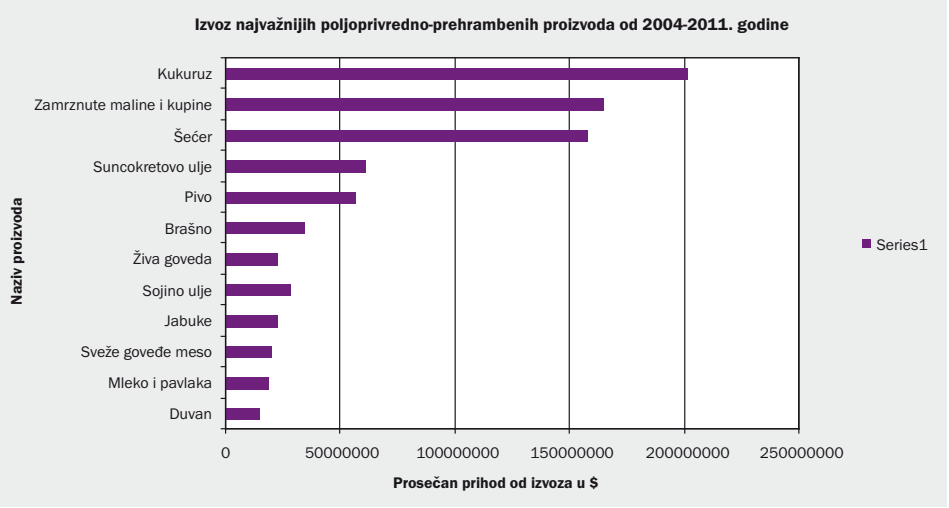
Ukoliko se posmatraju u periodu od 2004.-2011. godine pojedinačni proizvodi po vrednosti izvoza, zamrznuta malina i neznatna količina kupine nalaze se na 3. mestu u 2006. godini i na 1. mcstu u 2007. godini na listi od dvanaest najvažnijih poljoprivred-

GRAFIKON 2. Prikaz izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije od 2001. do 2012. godine



IZVOR: UN comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database)

GRAFIKON 3. Izvoz najvažnijih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u perodu 2004.-2011. god



IZVOR: UN comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database)

no-prehrambenih proizvoda u izvozu iz Republike Srbije. Izvoz maline u navedenom periodu dostiže maksimum u 2011. godini i iznosi 210 miliona dolara. Povećana vrednost izvoza je posledica povećane proizvodnje u 2011. godini. Najmanja vrednost izvoza je u 2005. godini u iznosu od 109 miliona dolara.

Najveći potrošači maline u Evropi su i najveći uvoznici maline iz Republike Srbije. Najveća konkurentska borba između proizvođača, Republike Srbije i Poljske, se vodi za tržišta Nemačke, Francuske, Austrije i Belgije. Poljska je ulaskom u Evropsku Uniju dobila niz prednosti oko uzgoja i plasmana maline. Najveće evropske kompanije prehrambene industrije izgrađuju prerađivačke kapacitete u Poljskoj i time stimulišu razvoj poljoprivrede i uzgoja malina.

U tabeli 9. se nalaze podaci koji ukazuju na povećanje učešća francuskih kupaca u plasmanu maline iz Republike Srbije u periodu 2004.-2012. godine. Nemačka ima oscilacije u uvozu maline iz Republike Srbije, jer je glavni dobavljač za potrebe Nemačkog tržišta Poljska, kao zemlja članica Evropske Unije.

U posmatranom periodu od 2004.-2012. godine Nemačka učestvuje prosečno sa 31,9%, Francuska sa 21,7%, Austrija sa 9% i Belgija sa 10,5% u vrednosti izvoza srpske maline. U ukupno izvezenoj količini za posmatrani period Nemačka učestvuje sa 17,41%, Francuska 11,5%, Austrija 5,7% i Belgija 5,2%. Iz navedenih proporcija zaključujemo da je odnos cena po zemljama proporcionalan i izvezenim količinama.

Navedeni podaci karakterišu malinu kao strateški važan proizvod Republike Srbije. Ekonomski efekat koje grana malinarstva daje i koji se proteže u mnogim aspektima privrede, odnosi se na poboljšanje zaposlenosti, prihod stanovništva, smanjenje spoljnotrgovinskog deficita, profitabilnost poslovanja privrednih subjekata iz navedene branše.

Trebalo bi iskoristiti buduća kretanja plasmana maline iz Čilea, kao zemlje čiji su proizvođači demoti-

TABELA 7. Izvoz zamrznute maline po zemljama (u tonama)

Godina	Ukupno izvoz	Nemačka	Francuska	Austrija	Belgija
2004	72970	21749	11792	8062	8261
2005	78928	24290	12331	10390	7687
2006	82321	22245	15134	13388	6432
2007	78143	21668	16702	11418	6311
2008	61601	18530	14217	6841	5741
2009	574417	19918	13341	4455	5195
2010	61494	19864	15261	5733	5839
2011	73548	27361	17474	4226	7191
2012	64268	24296	16404	2052	7199

IZVOR: Privredna komora Republike Srbije i Uprava carine

Tabela 8. Izvoz maline po zemljama (vrednost u hilj. rsd)

Ukupno izvoz maline	Nemačka	Francuska	Austrija	Belgija
109154	30510	20222	10213	13578
108976	32323	18031	11941	12101
123957	34053	22620	16293	10976
170481	46776	37227	23118	14644
204230	59424	49916	20979	19930
190960	67765	41955	13453	19709
165578	55845	39452	11681	17750
176472	65623	39201	8999	20464
135648	50500	32256	4040	16872

Izvor: Privredna komora Republike Srbije i Uprava carine

visani i gde demografsku strukturu čini staro stanovništvo usled čega dolazi do smanjenja površina pod zasadima. Poljska zbog nedostatka radne snage ima problem u berbi, jer stanovništvo migrira ka zapadnoj Evropi.

6. ZAKLJUČAK

Veće količine maline iz Republike Srbije distribuiraju se preko inostranog grosiste, koji u svoje ime i za svoj račun vrši prodaju i krajnji plasman maline. Negativan efekat uvođenja stranog grosiste u kanal marketinga je smanjenje profitabilnosti domaćih proizvođača i povećanje cene koju plaćaju krajnji potrošači. Republika Srbija i nadležni organi treba da uoče da navedeni način plasmana maline ugrožava konkurentsku poziciju zemlje.

Trebalo bi poboljšati položaj prerađivačke industrije i trgovine na veliko, kako bi se isključilo angažovanje inostranih grosista, koji ugrožavaju konkurentski položaj maline.

Prostor za poboljšanje proizvodnog procesa i plasmana maline treba tražiti u uključivanju malih i srednjih proizvođača u savremenom lancu snabdevanja, podsticanju ulaganja naročito u skladištenje i preradu, razvijati zadrugarstvo i marketing.

Niske rezultate produktivnosti sa većim troškovima proizvodnje, čine Republiku Srbiju manje konkurentnom od zemalja u okruženju, posebno kada troškovi rada rastu. Proizvodi iz EU mogu biti jeftiniji od srpskih proizvoda u budućnosti, kada se otvore granice.

Nedovoljno razvijen marketing zbog nedefinisanih posrednika koji posluju u sivoj ekonomiji, sprečavaju poljoprivredne proizvođače da se organizuju na adekvatan način. Za početak, poljoprivrednim proizvođačima, maloprodaji i veleprodaji nedostaje pothlađivanje maline i u tu svrhu postojanje hladnjača.

Proizvođači maline nemaju kontakta niti informacija o potrebama stranog tržišta, već svoju robu kanališu preko izvoznika. Povratna sprega između članova kanala marketinga o informacijama i potrebama krajnjih korisnika ne postoji.

Tabela 9. Učešće zemalja uvoznica srpske maline u izvozu Republike Srbije (period 2004.- 2012. godine)

Godina	Nemačka (u %)	Francuska (u %)	Austrija (u %)	Belgija (u %)
2004	29.80539948	16.16006578	11.04837604	11.32109086
2005	30.77488344	15.62309953	13.16389621	9.739256031
2006	27.02226649	18.38413042	16.26316493	7.813316165
2007	27.72865132	21.37363551	14.61167347	8.076219239
2008	30.08068051	23.07917079	11.1053392	9.319653902
2009	34.67515759	23.22528755	7.75568968	9.04395239
2010	32.30233844	24.81705532	9.322860767	9.495235308
2011	37.20155545	23.75863382	5.745907435	9.777288302
2012	37.80419493	25.52436671	3.192879816	11.20153109

Izvor: Obrada autora

Za uspostavljanje aktivnih trgovinskih veza između aktera koji potiču sa različitih teritorija neophodno je uspostaviti poverenje, kako u pogledu saradnika, tako i u pogledu institucija i zakona. Republika Srbija će moći svoje komparativne prednosti da pretvori u konkurenstke, ukoliko bude gradila dobar imidž i reputaciju u svetu.

Savremena poslovna praksa, a pre svega trgovina, iznedrila je nove trendove koji menjaju uloge pojedinih članova kanala marketinga.

Jaki trgovinski lanci i multinacionalne kompanije svojim liderstvom u kanalima markctinga, biraju poslovne partnere i dominantno određuju njihove uloge i zadatke u funkcionisanju kanala marketinga. Svim navedenim barijerama treba pridodati i još neke faktore koji negativno utiču na direktan plasman maline. U svetskoj trgovini prisutni su trendovi intenzivnog marketinga. Svi poslovni kupci teže centralizovanoj nabavci inputa, tako da se pojedinačnim nastupom izvoznika maline dodatno udaljavaju od direktne trgovine. Samim tim, uloga i značaj grosista koji vrše usluge skladištenja, manipulacije i prepakivanja prema zahtevima kupca, sve više raste kroz objedinjenu ponudu dosta širokog asortimana. Nepostojanjem zaštićenog brenda maline u Republici Srbiji i ulaganja u međunarodni marketing, briše domaće izvoznike sa tržišne scene, jer prednost imaju poslovni subjekti koji imaju dobru poslovnu reputaciju i imidž. Inostrani grosisti se pojavljuju kao garancija za dobro izvođenje posla.

Kada se rezimiraju sve pobrojane barijere za direktan plasman maline na inostrano tržište dolazimo do zaključka da je Republika Srbija daleko od direktnog plasmana maline.

Formiranje zaštićenog brenda i inteziviranje promocije međunarodnog plasmana maline, predstavlja dobru formulu prosperiteta malinarstva. Tržišno usmeravanje i koordinacija poslovnih aktivnosti u pravcu internacionalizacije predstavlja primarni cilj privrednih subjekata u kanalu marketinga maline.

Neophodna je određena stategija međunarodnog marketinga koja mora da definiše novi pristup međunarodnom poslovanju koji će stimulisati proaktivan umesto pasivnog pristupa, izvoznu umesto uvozne orijentacije, liberalizaciju spoljne trgovine u smislu direktnih investicija.

Osnivanje kancelarija za marketing u svim zemljama kupaca, kao što je to uradila Vlada Čilea, može biti jedno od rešenja međunarodnog marketinga koji bi bio podržan promocijom putem svih medija i Interneta.

Republika Srbija bi pored intenzivnog finansiranja nastupa na međunarodnim sajmovima, mogla da otvori međunarodna predstavništva za promociju srpskih proizvoda. Veliki potencijal izvoza za Republiku Srbiju predstavlja Rusija, pa bi za početak u toj zemlji mogla da se otvore predstavništva u vidu degustacionih centara. Navedenim postupkom, pored promocije, može se vršiti istraživanje tržišta i praćenje trendova u potrošnji tih zemalja. Organizovanje manifestacija za degustaciju maline, bio bi jedan od vidova marketinga.

Započete procese zaštite geografskog porekla maline trebalo bi završiti. Potrebno je iskoristiti prednosti elektronskog poslovanja i objedinjeno predstaviti sve proizvode maline preko promotivnog video spota koji bi na ubedljiv način predstavio srpsku malinu. Samim tim bi se realizovala prisutnost u medijima perspektivnih inostranih tržišta.

Literatura:

1. Altiery, A.M., Nicholls, I.C., *Agroecology Rescuing organic Agriculture from a specialised industrial model of production and distribution*. Department of Enviromental Science, Policy and Management. University of California, Berkly.
2. Berman, B. (2004), *Marketing Channels*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
3. Brown, C., Miller, S. (2008), "The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA)", *American Journal of Agricultural Economics,* 90:1296-1302.
4. EUSTAT database: http://epp.eurostat.ec.europa.eu, pristupljeno: 03.05.2014.
5. http://epp.eurostat.ec.europa.eu, pristupano: 03.05.2014.
6. http://webrzs.stat.gov.rs, pristupano: 01.05.2014.
7. Kocić M., Senić V. (2010), „Poboljšanje imidža Srbije kao preduslov veće konkurentnosti privrede,Kako povećati konkurentnost privrede i izvoza Srbije", Ekonomski fakultet, Zbornik radova, Beograd.
8. Lovreta S., Končar, J., Petković, G. (2005), *Kanali marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
9. Lovreta, S., (2003), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Vlada Republike Srbije i Ekonomski fakultet, Beograd.

10. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (2006), *Program raspodele i korišćenja sredstava subvencija u oblasti poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede za 2006. godinu*, Republika Srbija.
11. Nikolić I., Miljković, M., Okiljević, M. (2012), "Potentials for export of fresh raspberries from Serbia to EU fresh markets", *Industrija*, vol. 40, no. 4, str. 63-88.
12. Petković, G., Bogetić, Z. (1996), „Inovacije u obavljanju grosističke funkcije u prometu prehrambenih i komplementarnih proizvoda svakodnevne potrošnje", *Nova trgovina,* 11-12, Beograd.
13. Pretty, J., Ball, A.S., Lang, T., Morison, J.I.L. (2005), "Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket", *Food Policy*, 30, pp. 1, 1-19.
14. Radosavljević, K. (2008), *Magistarski rad: Struktura kanala marketinga voća u Srbiji.* Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
15. Stojadinović-Jovanović S. (2010), „Aktivnosti agencija u Srbiji za kreditiranje izvoza, Kako povećati konkurentnost privrede i izvoza Srbije", Ekonomski fakultet, Zbornik radova, Beograd
16. Swinnen, Johan F. M., Miet Maertens (2007), "Globalization, privatization, and vertical coordination in food value chains in developing and transition countries", *Agricultural Economics,* vol. 37 (December 1): 89-102. doi:10.1111 /j.1574-0862.2007.00237.
17. www.ekonomija.org, pristupano: 15.05.2014.
18. www.pks.rs, pristupano: 10.05.2014.
19. www.Trademap.org, pristupano: 10.05.2014.
20. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2008), *Ekonomika agrara*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

Abstract:

Improvement of Production Capacity and Export Raspberry from Republic of Serbia

Katica Radosavljević

In order to promote the Republic of Serbia as an investment destination and boost exports is necessary to improve the image of Republic of Serbia. The target is to produce sufficient amounts of high quality raspberries. It is necessary to promote Republic of Serbia as an attractive destination for foreign investment and promote exports of raspberries. The way to achieve the above objectives is determined strategy of international marketing. Republic of Serbia should find its way of realization of the set goals.

A good example of prosperity and international promotion of the industry raspberry we can see the competitors Poland and Chile, who have been well positioned in the global market. International marketing should be supported by intensive promotion in all media and the Internet, participation in international fairs.

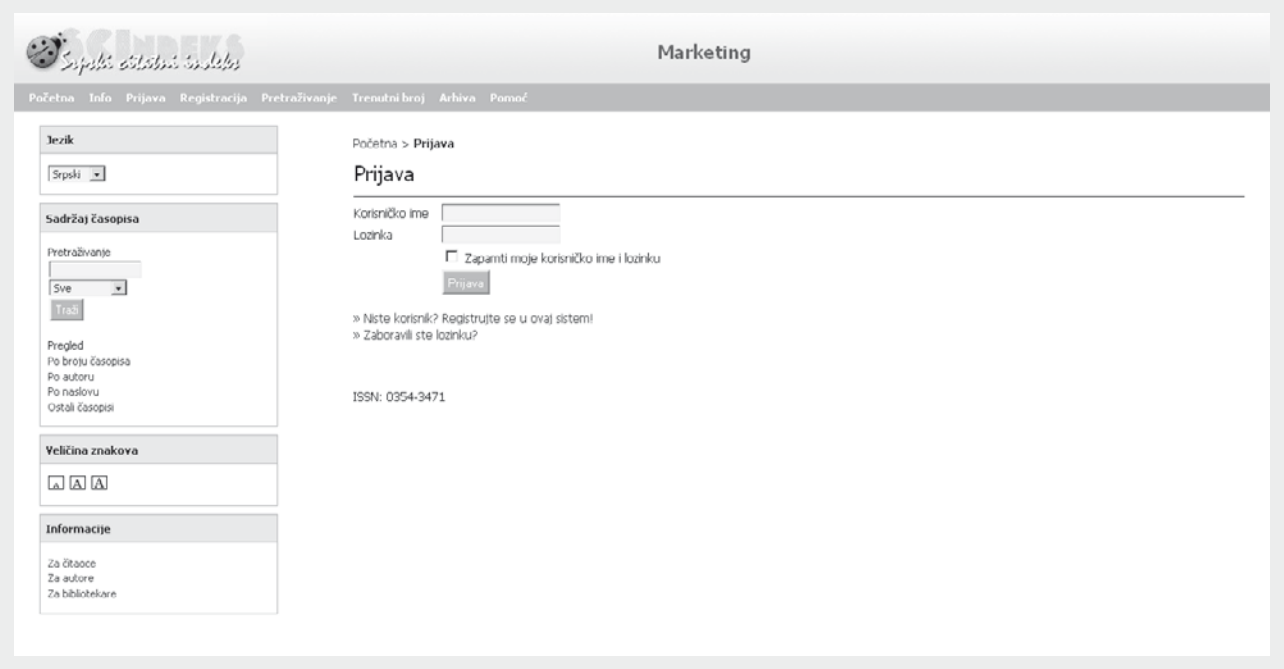
Keywords: raspberry, competitiveness, promotion, production, export

Kontakt:

Katica Radosavljević
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenička 6, Beograd
e-mail: katica@ekof.bg.ac.rs

UPUTSTVO ZA AUTORE

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).

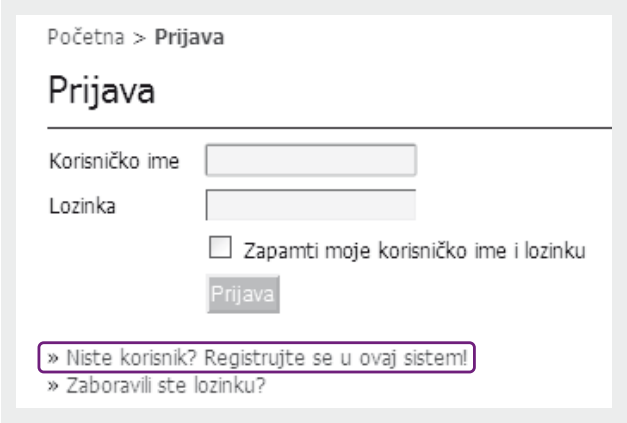
Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Stepen usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis 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

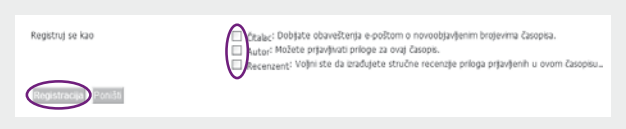
a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/ izaberite opciju



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:

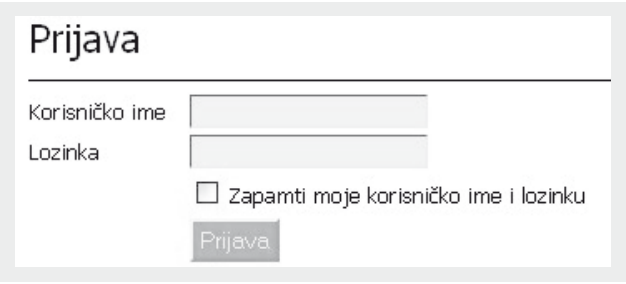
  - Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
  - Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
  - U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
  - Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu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



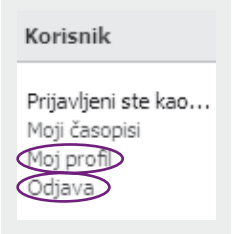
- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

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**



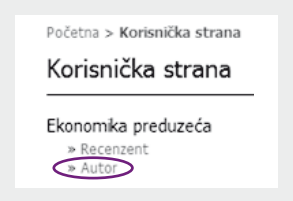
b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.



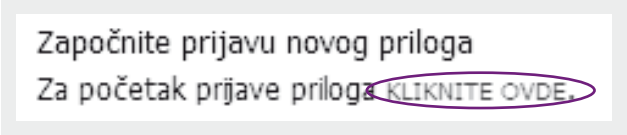
c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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

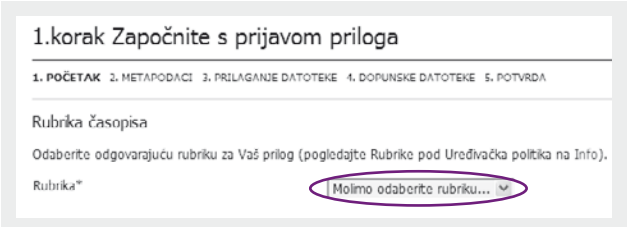


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

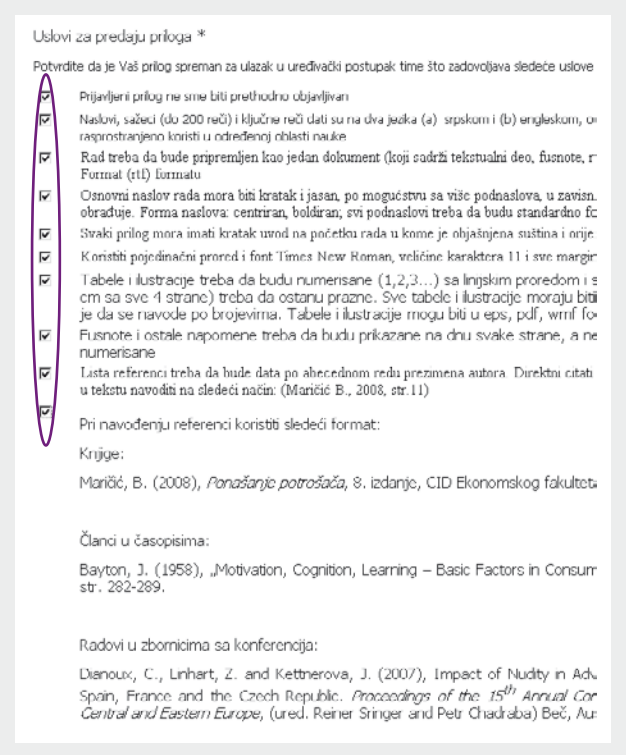


Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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.



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:



- Prijavljeni rad nije prethodno objavljivan.
- 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 form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th 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.

d) 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.**
e) 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.
f) 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

a) **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.
b) **Metapodaci** uključuju:
   - Podatke o autoru
   - Naslov i sažetak
   - Ostale podatke
c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*).**
f) **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**

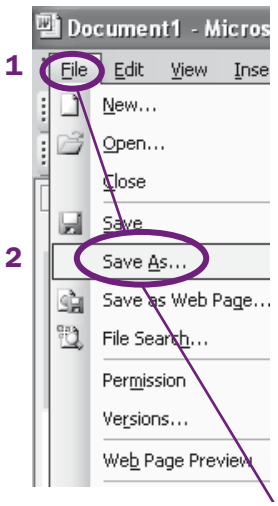
   – U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
   – Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

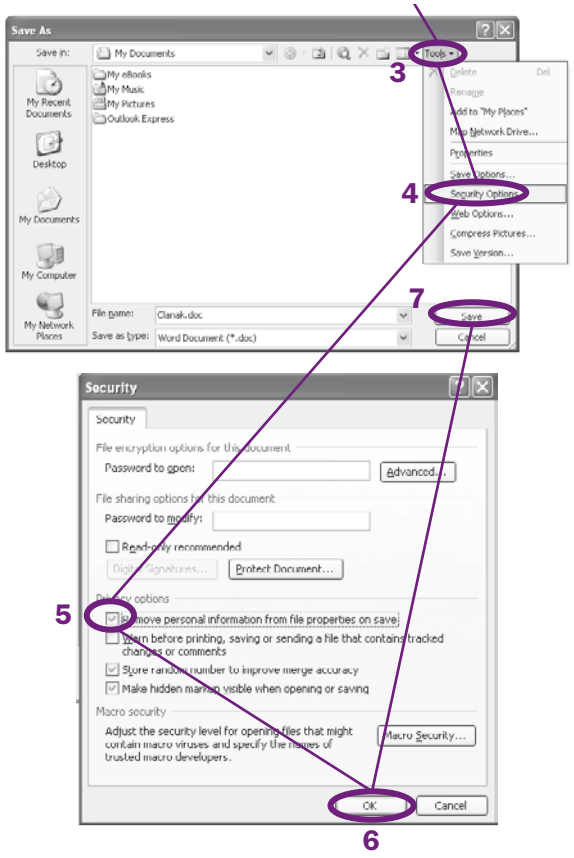
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

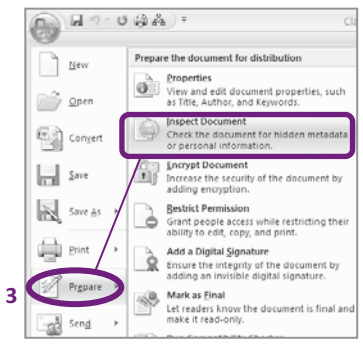
a) Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
b) Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
c) **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.
d) 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...*).
e) Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

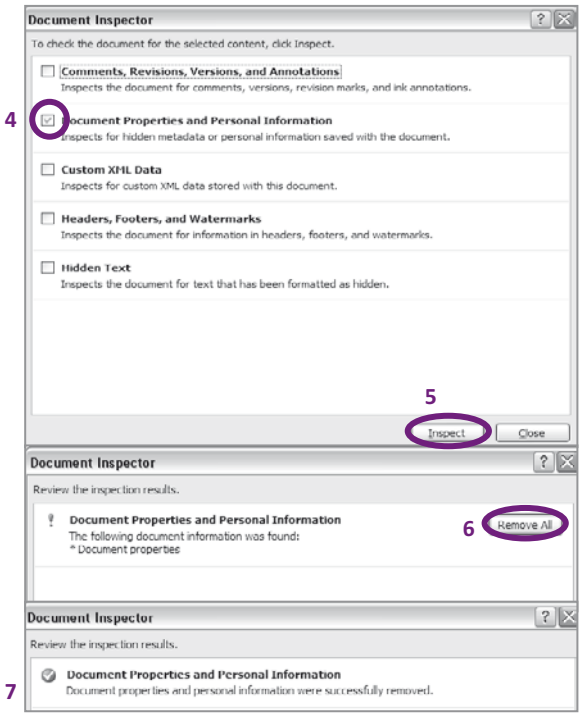
- **Za verzije Word zaključno sa 2003**:
  File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



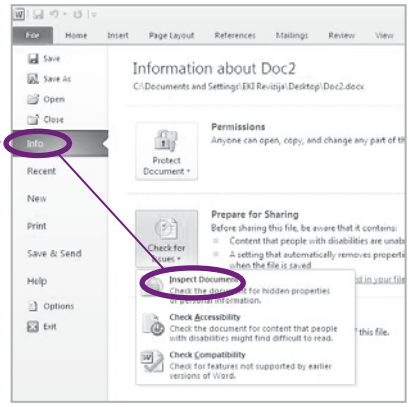


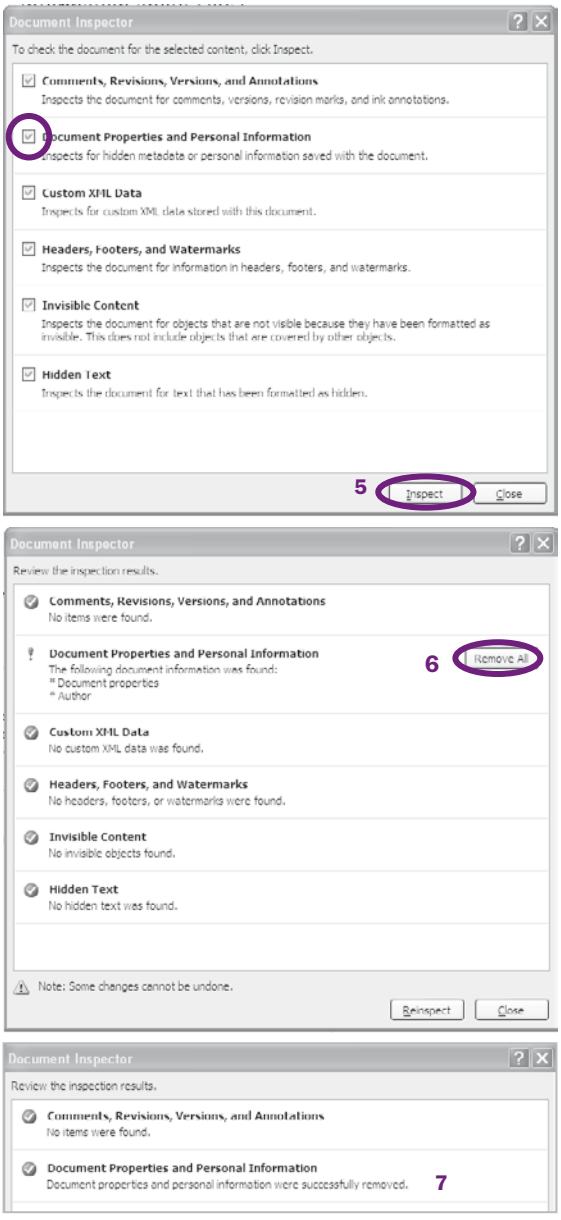
- **Za verziju Word2007:**
  a) Kliknite na ***Office button*** u gornjem levom uglu prozora
  b) Izaberite opciju ***Prepare***, a zatim opciju ***Inspect Document***
  c) Označite ***Document Properties and Personal Information***
  d) Kliknite na dugme ***Inspect***
  e) Kliknite na dugme ***Remove All***
  f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
  g) Kliknite na dugme ***Close***



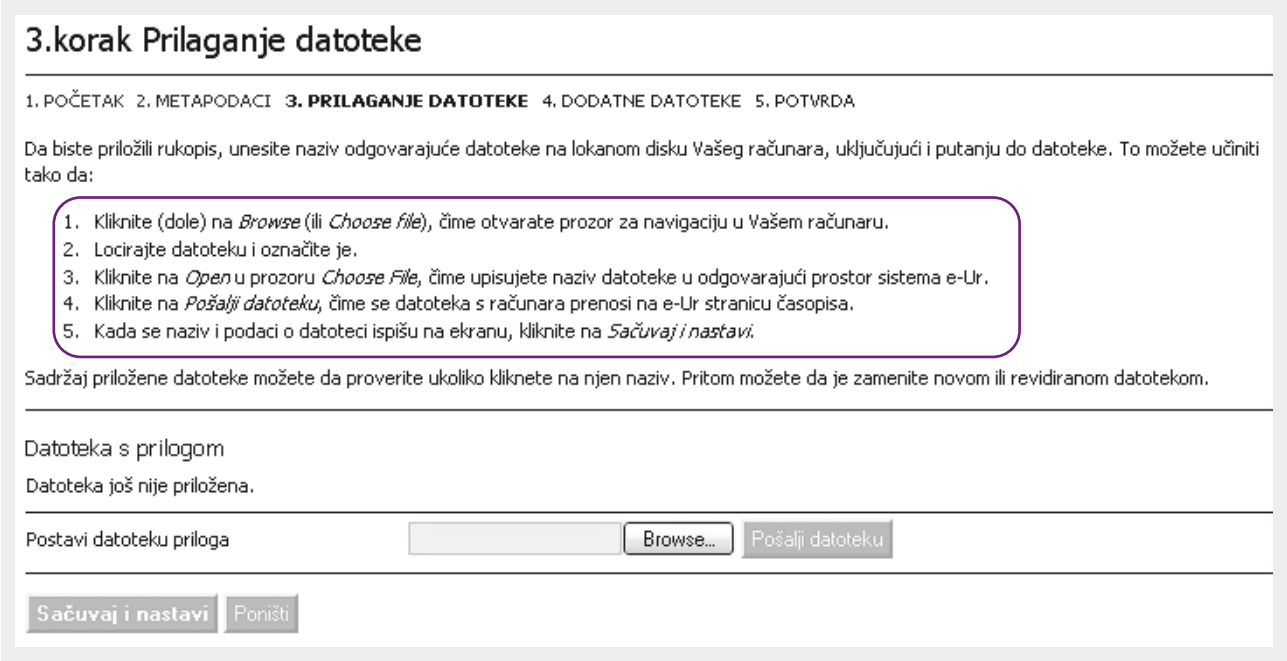


- **Za verziju Word 2010:**
  (slično kao i 2007)
  a) Izaberite opciju ***Info***, a zatim opciju ***Inspect Document***
  b) Kliknite na dugme ***Inspect***
  c) Kliknite na dugme ***Remove All***
  d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
  e) Kliknite na dugme ***Close***



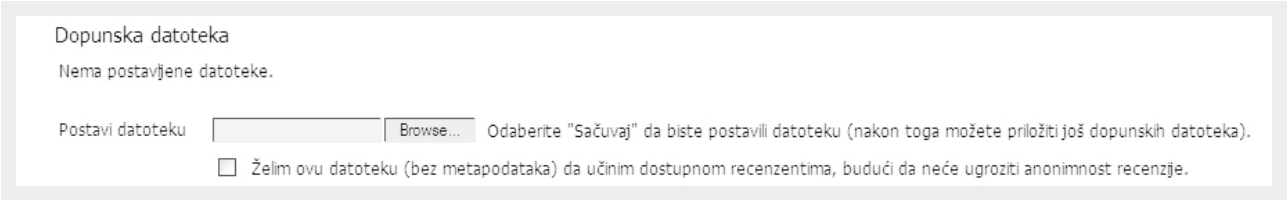


- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (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 prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:



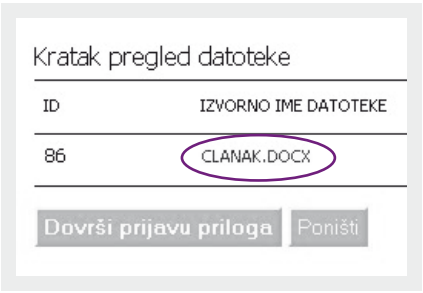
Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

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



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.



- 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.

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

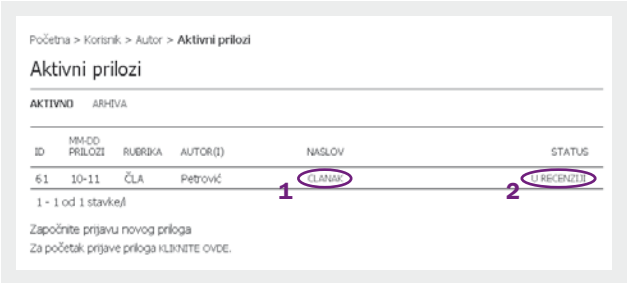
- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku

ćete od samog početka biti obaveštavani 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 obaveštavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.

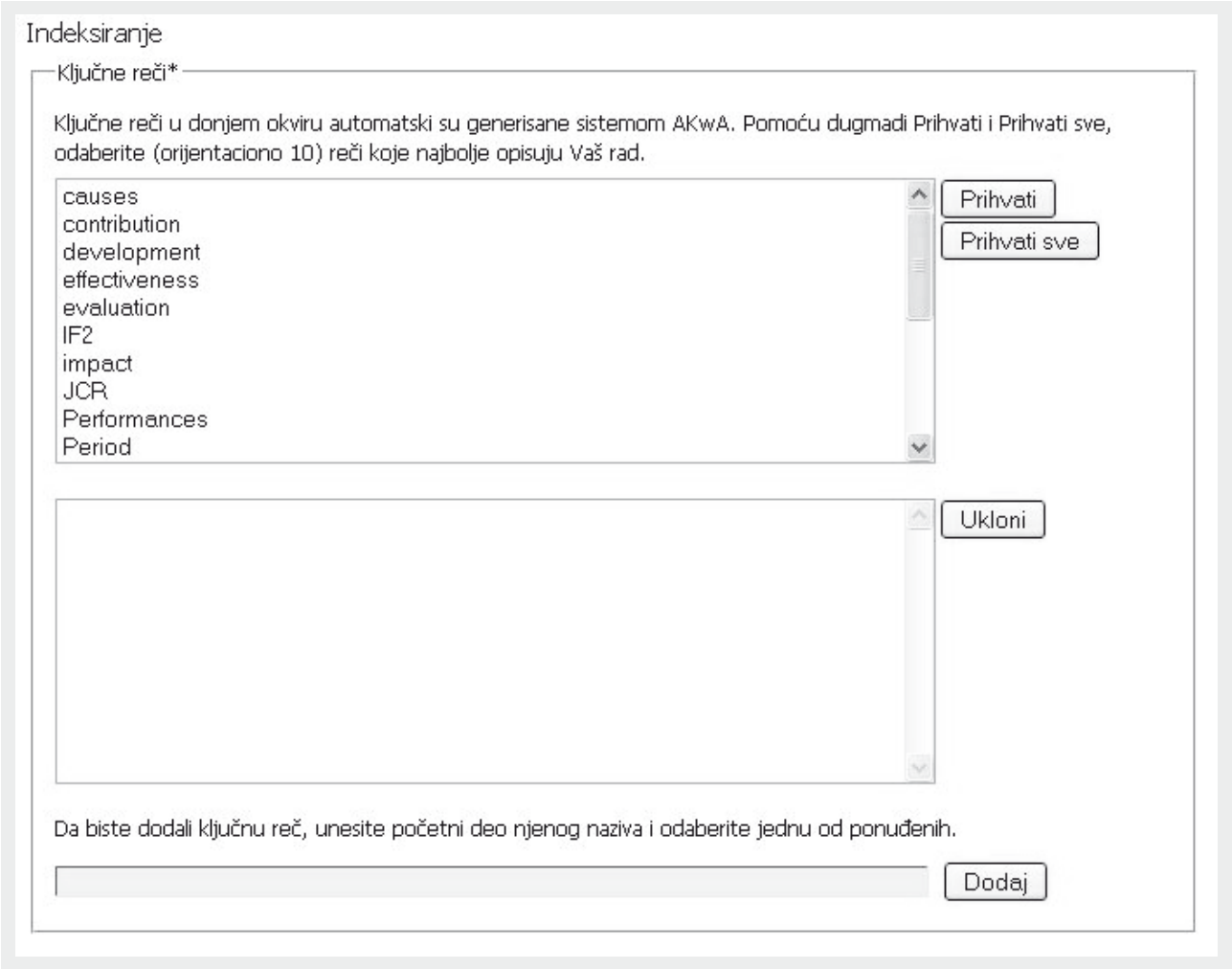
a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:

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**.



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 obaveštenju 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 prihvate ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezarusa 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.



- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da promenite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevode.

Uputstvo za autore/Instructions to Authors

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namenjen je širokom krugu čitalaca, akademskoj i stručnoj javnosti. Tekstovi objavljeni u časopisu pokrivaju oblast marketinga u najširem smislu.

Prilozi pripremljeni za objavljivanje u časopisu treba da doprinose razumevanju i širenju ideja marketing teorije i prakse. Posebno su interesantni prilozi koji obrađuju svetska iskustva u ovoj oblasti. Prilozi fokusirani na ocenu značaja i mogućnosti primene teorijskih koncepata u praksi preduzeća u Srbiji su, takođe, poželjni. Prednost pri objavljivanju imaju originalni i pregledni radovi, kao i monografske studije. Svi dostavljeni radovi se recenziraju, a u časopisu će biti objavljivani samo oni za koje Redakcija dobije dve pozitivne ocene recenzenata. Procedura pregledanja zahteva da originalni tekstovi ne budu potpisani od strane autora. Umesto toga, potrebno je da se dostavi poseban list na kome će biti napisani samo ime članka, ime autora, njegova titula i mail adresa. Druga strana treba da sadrži naslov, kratak sažetak (dužine od oko 100 do 200 reči) u kome su sumirane osnovne poente i zaključci rada, listu ključnih reči (do 5) i dvocifreni kod klasifikacije u skladu sa the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Priprema teksta mora biti u skladu sa sledećim uputstvom:

- Autorski radovi ne treba da budu kraći od 30.000 karaktera, odnosno 10 strana A4 formata, pisani kratkim i jasnim rečenicama sa uredno razdvojenim tabelama i rezimeima na srpskom i engleskom jeziku. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Autori treba da pošalju tri kopije rada na srpskom ili engleskom jeziku i CD na kome je rad snimljen. Preporučuje se korišćenje laserskog štampača. Štampana verzija rada mora biti čitka. 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. Grafikoni, šematski prikazi i ostale ilustracije moraju biti posebno snimljene na disk kao posebna dokumenta (uz navođenje izvora) u WMF, TIFF, PCX, JPG; GIF formatu u rezoluciji od 300 dpi.
- Prva strana treba da sadrži sledeće informacije, centrirane (jednake leva i desna i gornja i donja margina): naslov rada, ime i prezime autora (bez navedene titule). Ime i adresa institucije iz koje autor dolazi takođe treba da budu navedeni. Na prvoj strani treba da se nalazi i abstrakt rada.
- Radovi se objavljuju na srpskom ili engleskom jeziku sa obaveznim (obrnutim) rezimeom. Abstrakt (rezime) ne bi trebalo da sadrži više od 200 reči.
- 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.
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine

Marketing is a national scientific journal which is published quarterly. It addresses to broad public groups, both academics and professionals. Texts published in magazine cover up the whole range of topics relevant for marketing practice and theory.

Papers submitted for publication should contribute to spreading of marketing ideas and better understanding of marketing theory and practice. The journal encourages the submission of works that deal with international marketing experiences. Reviews that provide relevant discussions of the application of some theoretical marketing concepts in practice of Serbian companies are also welcome. Original works, review papers and monographic studies will be highly appreciated. All submitted papers will undergo a blind refereeing process and they need to obtain two positive reviewals in order to be published. The reviewing procedure requires that the original texts should not be signed by the author. Instead, a separate cover page should be provided, containing only the article's title, author's name and affiliation and his e-mail address. The second page should contain the title, a short abstract summarising the major points and conclusions of the paper, a list of keywords (up to five) and two-digit code of classification, in accordance with the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Submitted papers need to conform technical instructions listed in the following paragraphs:

- Authors should send 3 copies of their manuscripts, either in Serbian or in English, and CD with electronic version of their paper – text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as seperate documents in WMF, TIFF, PCX, JPG or GIF format, resolution 300 dpi
- The articles should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages). Papers should be submitted in A4 page format, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing. Papers should be written in short and precise sentences, with clearly marked tables and summaries, prepared as a single document (consisting of text, footnotes, references, charts and tables), saved in either MS Word (doc) or in Rich Text Format (rtf) format. Tables, figures and other illustrations should be clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- The cover page should contain following elements, centar alignement (all margins are equal): title of the paper, author's name and surname (without personal title), name and address of affiliation and abstract of the paper.
- Tables and illustrations need to be numbered (1,2,3...), single line spacing and included in the text as they are intended to appear in the final version. Page margins should remain blank. All tables and illustrations should be presented clearly. In the text, all tables and illustrations must be addressed by numbers (and not as „previous", „following", etc.). Tables and illustrations should be prepared either in EPS, PDF, WMF format or in Word or Excel.
- The main title must be concise and precise, while whole paper should include several subtitles, depending on the length and the profile of the submitted paper and the subject problem. Titles structure: center, bold; all subtitles should be formatted in standard way, with left alignment

(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), a 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 form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th 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.

Objavljivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

Prilozi napisani na srpskom ili engleskom jeziku treba da u elektronskoj formi budu poslati na adresu: **redakcija@sema.rs**.

- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is explained. Papers could be published in Serbian or in English, while abstracts in both languages are compulsory. Abstract should not exceed 200 words.
- Footnotes and other notes should be presented at the end of the page, not at the end of the paper. They need to be numerated.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, refferences should have the following form (Maričić B., 2008, str.11), and on the end of the paper, in the List of references, as follows:

Books:
Maričić, B. (2008), *Consumer Behavior*, 8th edition, CID Ekonomskog fakulteta, Belgrade, p. 111

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

Articles in Conference Proceedings:
Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Vienna, Austria, p. 41-49.

Internet sources:
Oliveira, A.,*The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, accessed: 4 November 2009.

All publishing rights transfer to the Journal at the moment of publishing.
All papers written either in English or in Serbian should be forwarded to **redakcija@sema.rs**.

Korporativni članovi SeMA-e

Ekonomski fakultet
UNIVERZITET U BEOGRADU

УБС АСБ
УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET

GOSPER
BEOGRAD

Univerzitet Singidunum

1960

CUGURA
PRINT

Univerzitet u Novom Sadu
Ekonomski fakultet Subotica

EDUCONS
UNIVERSITY

ФОН
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

marketingworkshop

BEOGRADSKA BANKARSKA AKADEMIJA
FAKULTET ZA BANKARSTVO OSIGURANJE I FINANSIJE

Isee media

KON TIKI TRAVEL

MaxNova
creative

Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA
www.sema.rs