

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Momčilo Milisavljević
DRUŠTVENA ODGOVORNOST I EFIKASNOST TRŽIŠTA
KAO ELEMENTI ZAŠTITE POTROŠAČA

Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković
POTROŠAČKA SOCIJALIZACIJA DECE U SAVREMENOJ PORODICI
Consumer Socialization of Children in Modern Family

Ljiljana Stanković, Ana Popović
VELIČINA TRŽIŠTA KAO DETERMINANTA
NACIONALNE KONKURENTNOSTI REPUBLIKE SRBIJE
Market Size as a Determinant of Serbian National Competitiveness

Vladimir Senić, Veljko Marinković
FACTORS DRIVING BEHAVIOURAL INTENTIONS:
STUDY OF SERBIAN MOBILE OPERATOR CUSTOMERS
Faktori uticaja na nameravano ponašanje:
Istraživanje korisnika usluga mobilnih operatera u Srbiji

Galjina Ognjanov
OGLAŠAVANJE U SRBIJI: POGLED KROZ ISTORIJU
A Historical Overview of Advertising in Serbia

Jelena Žugić
A HOLISTIC APPROACH TO MARKETING IN MONTENEGRIN BANKS
Holistički pristup marketingu u bankama u Crnoj Gori

Volume 47

Godina / Year 2016

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



Економски факултет

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

www.ekof.bg.ac.rs

PREGOVOR

Ljiljana Stanković, Galjina Ognjanov	173
--	-----

ČLANCI/PAPERS

Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača.	177
Momčilo Milisavljević	
Potrošačka socijalizacija dece u savremenoj porodici	181
<i>Consumer Socialization of Children in Modern Family</i>	
Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković	
Veličina tržišta kao determinanta nacionalne konkurentnosti Republike Srbije.	191
<i>Market Size as a Determinant of Serbian National Competitiveness</i>	
Ljiljana Stanković, Ana Popović	
Factors Driving Behavioural Intentions: Study of Serbian Mobile Operator Customers	206
<i>Faktori uticaja na nameravano ponašanje: Istraživanje korisnika usluga mobilnih operatera u Srbiji</i>	
Vladimir Senić, Veljko Marinković	
Oglašavanje u Srbiji: Pogled kroz istoriju	217
<i>A Historical Overview of Advertising in Serbia</i>	
Galjina Ognjanov	
A Holistic Approach to Marketing in Montenegrin Banks	227
<i>Holistički pristup marketingu u bankama u Crnoj Gori</i>	
Jelena Žugić	

UPUTSTVO ZA AUTORE/INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	241
Uputstvo za autore/Instructions to Authors.	251

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 47; Broj/Issue 3;
Godina/Year 2016
QMJED 47 (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) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
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 Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
Dr Ljiljana Stanković	dr Galjina Ognjanov
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
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	

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

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.

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.

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 - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

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



Poštovane kolegice i kolege,

Uvaženi autori, recenzenti i čitaoci časopisa *Marketing*,

Pred Vama je novi broj časopisa *Marketing*, treći u 2016. godini. Ovaj broj časopisa specifičan je po tome što je, u velikoj meri, posvećen temama iz oblasti ponašanja potrošača i to: 1) njihovoj zaštiti, 2) potrošačkoj socijalizaciji u najranijem životnom dobu, kao i 3) faktorima uticaja na nameravano ponašanje. Odluku o ovakvom sadržaju časopisa uredništvo je donelo kako bi odalo počast nedavno preminulom uvaženom profesoru marketinga i ponašanja potrošača, prof. dr Branku Maričiću.

Naime, na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, 21. oktobra 2016. godine, u čast profesora Maričića, u organizaciji Srpskog udruženja za marketing – SEMA, održana je tribina na temu *Potrošači u teoriji i praksi marketinga*. Uvodno izlaganje predstavio je doajen marketinške teorije u Srbiji, pokretač tzv. *Beogradske škole marketinga*, uvaženi profesor Momčilo Milisavljević. Njegovo izlaganje štampano je u ovom broju časopisa *Marketing* u celini. Pored profesora Milisavljevića na tribini su se, u delu posvećenom naučnim temama u oblasti ponašanja potrošača, obratili prof. dr Radoslav Senić, redovni profesor Univerziteta u Kragujevcu i prof. dr Danka Radulović, redovni profesor Univerziteta u Beogradu. U delu posvećenom praktičnim aspektima zaštite potrošača učestvovali su prof. dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor Univerziteta u Beogradu i uvaženi gosti: gospođa Vesna Novaković, pomoćnik ministra za zaštitu potrošača u Ministarstvu za trgovinu, telekomunikacije i turizam, gospođa Maja Anokić, predstavnik Centra potrošača Srbije CEPS i gospođa Marijana Agić Molnar, direktorka agencije za marketinška istraživanja GFK u Beogradu. Moderator skupa bile su prof. dr Ljiljana Stanković, redovni profesor Univerziteta u Nišu i prof. dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor Univerziteta u Beogradu.

Tim povodom, uredništvo je odlučilo da broj 3 časopisa *Marketing* u 2016. godini posveti sećanju na profesora Branka Maričića i na taj način mu zahvali na izuzetnom doprinosu razvoju teorije o ponašanju potrošača na Univerzitetima širom Srbije.

Ljiljana Stanković
Redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu

Galjina Ognjanov,
Redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu

Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača*

Momčilo Milisavljević

1. NASTAJANJE POKRETA ZAŠTITE POTROŠAČA

Prvi talas nezadovoljstva potrošača u SAD, kao najrazvijenijoj tržišnoj privredi, bio je početkom, drugi 30-tih godina, a treći najjači 60-tih godina XX veka. Pokret potrošača (konzumerizam) je nastao kao reakcija na njihovo nezadovoljstvo svojim statusom. Jačanju pokreta doprineli su ljudi kao Ralf Nader sa svojom knjigom *Nesiguran pri svakoj brzini*¹. On kaže „slab potrošač dovodi do slabog proizvođača“. Po Naderu „posao privrede je da na pravi način prevede ljudske potrebe u marketing mogućnost“.

Draker² je govorio da postoji druga definicija marketinga a to je da se posmatra poslovanje sa stanovišta potrošača. To je konzumerizam i on se nije praktikovao.

Konzumerizam je pokret nastao kao društvena snaga u sredini stvorena da pomogne i zaštiti potrošače preduzimanjem pravnog, moralnog i ekonomskog pritiska na privedu i državu. Shvaćen je kao nezadovoljstvo potrošača postojećim stanjem stvari. Konzumerizam je prisutan u sve većem broju zemalja u kojima se stvaraju organizacije potrošača.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Adam Smit je u *Bogatstvu naroda*³ ukazao da postoje odgovornosti preduzeća za svoje aktivnosti. Smatrao je da profit kao motiv i dobro funkcionisanje tržišta osiguravaju da ponašanja preduzeća budu društveno prihvatljiva. Tržište je nagrađivalo i kažnjavalo preduzeća putem mehanizma profita i slobodnim odlučivanjem potrošača. Preduzeća koja opstaju na tržištu su društveno odgovorna. Sistem garantuje da opstaju samo ona preduzeća koja zadovoljavaju potrebe potrošača.

Društvena odgovornost predstavlja dobrovoljno nastojanje preduzeća da bude od koristi za društvo. To je odgovornost menadžmenta preduzeća. Država nije u stanju da to radi bilo da želi ili ne, da je kompeten-

* Rad je saopšten na skupu *Potrošači u marketing teoriji i praksi* održanom na Ekonomskom Fakultetu Univerziteta u Beogradu, 21. oktobra 2016. godine.

¹ Nader, R. (1965). *Unsafe at Any Speed*. New York: Grossman Publishers.

² Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing* 22 (3), 252-259

³ Smit, A. (1998). *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*. Novi Sad: Global print.

tna ili ne. Odgovornost preduzeća je iznad obaveze da obezbeđuje potrebne proizvode i usluge. Treba jačati sposobnost preduzeća da se poboljšaju uslovi konkurencije u sredini. Marketing pomaže da preduzeće obavlja svoje poslovanje vodeći računa o svojoj društvenoj odgovornosti. Društvena odgovornost se odnosi na obaveze preduzeća da maksimizira pozitivne, a minimizira negativne uticaje na društvo (potrošače). Marketing pomaže preduzeću da izađe u susret svojim društvenim odgovornostima. Društveni marketing se odnosi na veće uvažavanje društvenih konsekvenci marketing odluka i akcija.

Koncept društvenog marketinga, prema Kotleru, polazi od pretpostavke da je zadatak preduzeća da ustanovi potrebe, zahteve i interese ciljnih tržišta i da isporuči željenu satisfakciju efektivnije i efikasnije nego konkurenti, na način da se očuva i proširi dobrobit potrošača i društva⁴.

Preovlađuje shvatanje da preduzeća ostavljena sama sebi neće uvek da se ponašaju na društveno odgovoran način. Potreba da se ostvari profit može biti u konfliktu sa željom društva za odgovornim ponašanjem. Zbog toga država radeći u interesu društva kao celine donosi i sprovodi zakone koji regulišu ponašanje preduzeća. Štite se potrošači, konkurencija i životna sredina. Državna regulativa je još uvek prisutna u značajnoj meri i u zemljama koje su velike zagovornice slobodne tržišne privrede. Globalizacija svetske privrede utiče na ubrzanje procesa standardizacije gledanja na društvenu odgovornost preduzeća.

Na efikasnom tržištu svako rentabilno preduzeće radi dobro. Potrošači koji kupujući proizvode i usluge od preduzeća rade to dobrovoljno nastojeći da ostvare veću vrednost nego što je cena koju su platili, odnosno višak potrošača što doprinosi društvenoj dobrobiti. Na efikasnom tržištu javni interes (ili društvena dobrobit) je jednaka profitu preduzeća plus višak potrošača. Neefikasnost tržišta ima tri uzroka: eksterni efekti, asimetričnost informacija i tržišna moć. Zajednički razlog za neuspeh tržišta su eksterni efekti, kada preduzeća i potrošači ne snose troškove (kao zagađenje – što je negativni eksterni efekat) ili ne ostvaruju sve koristi (kao eksterni efekat istraživanja i razvoja) pozitivni eksterni efekat povezan sa proizvodnjom novih proizvoda. Opšti interes je jednak dobiti preduzeća, plus višak potrošača, plus pozitivni eksterni efekti, minus negativni eksterni efekti. Ako su potrošači u nepovoljnom položaju zbog asimetričnih informacija preduzeće eksploatiše potrošače i smanjuje društvenu

dobrobit. Ako je ekonomija veličine značajna jedno ili par preduzeća mogu da dominiraju na tržištu i mogu da koriste tržišnu moć i smanje društvenu dobrobit.

Ne stoji da su profit i društvena dobrobit uvek igra nulte sume (jedan dobija, a drugi gubi). Ukoliko preduzeće posluje u zoni oportuniteta (gde postoji usklađenost privatnog i društvenog oportuniteta) i postoji pozicija dobitak – dobitak odnosno obe strane dobijaju - moguće je da preduzeće radi dobro i čini dobro. Nažalost, to nije slučaj kada je tržište neefikasno i problem se nalazi u zoni balansiranja što se dešava kada slobodno tržište ne rešava problem. Kao što tržište greši postoji mnoštvo dokaza i o greškama onih koji pokušavaju da ga regulišu. Često u nameri da se pomogne potrošačima nanosi im se šteta. Uspešna regulativa zahteva analizu troškova i koristi i balansiranje rizika neuspeha tržišta sa neuspehom državne regulative. Izgleda da samoregulacija preduzeća kao rešenje ipak manje košta od društvene regulative. Da daje dobre rezultate državna regulativa treba da ima sledeće karakteristike: transparentnost, odgovornost, proporcionalnost, konzistentnost i ciljna orijentisanost.

Takozvani gvozdeni zakon odgovornosti preduzeća glasi: ako preduzeće nije sposobno ili ne želi da sebe ograničava razmatrajući odgovornost prema svim stejkholderima u sredini zadatak je društva, obično u liku države da preduzima akcije ograničenja što ima za posledicu sužavanje autonomije preduzeća i povećanje broja zakona i državne regulative.

Prema piramidi društvene odgovornost preduzeća na prvom mestu je ekonomska, a redosled ostalih je pravna, etička i filantropska.

Nije mali broj preduzeća koja imaju kodeks etičkog ponašanja. Problem je u tome što društvo nema opšte prihvatljive standarde ponašanja. Šta se smatra etičkim ponašanjem varira. Nije jednostavno ustanoviti direktni odnos između zakona i etičkog ponašanja u svakoj poslovnoj aktivnosti.

3. EFIKASNOST TRŽIŠTA

Razmena je najefikasniji način zadovoljavanja potreba i zahteva potrošača. Samo ako preduzeća ponude ono što potrošači žele i očekuju da dobiju doći će do razmene koja vodi, kako satisfakciji potrošača, tako i ostvarenja profita od strane preduzeća.

Tradicionalna ekonomija posmatra tržište kao stihijisko sučeljavanje ponude i tražnje. Nova škola poznata kao dizajn tržišta sagledava da dobro funkcionisanje tržišta zavisi od detaljnih pravila njegovog

⁴ Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.

funkcionisanja. Dizajneri tržišta nastoje da razumeju razlike, kao i pravila i procedure koje omogućavaju da različita tržišta funkcionišu dobro ili loše.

Da bi dobro funkcionisalo tržište treba da uradi bar tri stvari. Prvo, ono treba da poveže dovoljan broj kupaca i prodavaca da bi obe strane bile zadovoljne transakcijama. Drugo, treba da obezbedi stručnost za one koji dolaze u neposredni kontakt da sagledavaju i rade na osnovu poverljivih informacija koje poseduju. Kada tržišni ishod zavisi od informacija što je čest slučaj tržište treba da nudi neke stimulative za one koji obelodanjuju nešto od onoga što znaju. Treće, ono treba da prevazilazi zakrećenja koju brojnost donosi da se učesnicima na tržištu da dovoljno vremena, ili načina da obave dovoljno brzo transakcije, da obave zadovoljavajuće izbore kada se suočavaju sa većim brojem izbora.

Na svim tržištima u svetu dolazi do erozije rentabilnosti postojećih preduzeća kada se dozvoli da nova efikasnija preduzeća ulaze na tržište. Dolazi do kvalitetnijih proizvoda sa nižim cenama čime se štite potrošači. Konkurencija je pokretač koji dovodi do inovacije što je dobar način poboljšavanja performansi preduzeća i istovremeno veće satisfakcije potrošača. To je posebno na tržištima na kojima dominiraju monopolisti. Sa vremenom nova preduzeća koja se suočavaju sa konkurentom postaju bolja od monopolista. Veoma konkurentna tržišta sa vremenom stvaraju mogućnost da se postaje globalno najbolji konkurent. Konkurencija nije dobra samo za preduzeća, već i za potrošače. Potrošači napuštaju preduzeća kada su koristi od ostajanja sa postojećim preduzećem manje u poređenju sa onim što nudi novo preduzeće koje ulazi na tržište. To se najčešće ne dešava momentalno, tako da postojeće preduzeće može da odloži napuštanje potrošača. To se najbolje ostvaruje ponudom veće isporučene vrednosti potrošačima pod povoljnijim uslovima prodaje.

Preduzeće mora da bira ciljna tržišta na kojima postoje velike šanse da može da ostvari konkurentsku prednost. To su tržišta na kojima su ulazne barijere visoke, a izlazne niske i na kojima ono može da utiče na strukturu grane na načine da stiče konkurentsku prednost. Superiornost preduzeća bi trebalo da postoji u odnosu na potrošače – načinima zadovoljavanja njihovih potreba isporukom superiorne vrednosti. To je olakšano ukoliko preduzeće ima saznanja o tome šta je bitno za potrošače.

Ne umanjujući uticaj ostalih faktora sredine struktura grane ima ključni uticaj na pravila konkurencije koja je veliki zaštitnik potrošača. Za ponašanje preduzeća odlučujuća je vrednost sagledana od strane

potrošača. Konkurencija navodi preduzeća da ponude bolje rešenje za probleme koje imaju potrošači od njihovih konkurenata. Preduzeća koja pokreću tržište su ona koja isporučuju superiornu vrednost potrošačima i na taj način stiču održivu konkurentsku prednost. To poboljšava interakciju preduzeća sa potrošačima. Preduzeće koje to razume ima veću vrednost za potrošače nego što je ponuda konkurentskih preduzeća. Zato je važna istovremena orijentacija preduzeća kako na potrošače, tako i na konkurente. Preduzeće treba da koristi novi poslovni model koji dovodi do veće satisfakcije i lojalnosti potrošača njegovim proizvodima i uslugama. Način na koji će preduzeće isporučiti vrednost onoga što potrošač zahteva je ključ za ostvarenje i održavanje konkurentске prednosti.

Kada su potrošači veoma dobro informisani o tražnji, aktuelnim tržišnim cenama i troškovima dobavljača to povećava njihovu pregovaračku poziciju nego kada nisu dobro informisani. Potrošači su više osetljivi na cene kada kupuju proizvode koji nisu diferencirani i skupi su u odnosu na njihov dohodak, ili kada je kvalitet od posebnog značaja za njih. Za ponašanje potrošača je važno da li mogu da odlože kupovinu ukoliko im uslovi prodaje ne odgovaraju. Pregovaračka moć potrošača slabi kada retko kupuju proizvode i u malim količinama, kada su troškovi prelaska na marku konkurenata veliki i kada im je bitan prestiž marke preduzeća, kada proizvodi preduzeća imaju karakteristike koje nemaju konkurentske marke i kada saradnja sa preduzećem obezbeđuje određenu korist.

Stručnost marketinga je pretpostavka za upravljanje procesom stvaranja, isporuke i zadržavanja dela vrednosti za preduzeće. Marketing je u suštini nauka i veština stvaranja vrednosti upravljanjem procesom razmene. Poznavanje standarda vrednosti sa stanovišta potrošača akcentira pomoć potrošaču da obavi neki posao (ostvari cilj ili reši problem). Konkurentska pozicija preduzeća na tržištu treba da se zasniva na superiornoj vrednosti za potrošače. Uočljivo je da radeći ono što je dobro za potrošače, a da je u saglasnosti sa onim što je dobro za preduzeća predstavlja najpovoljniju situaciju sa stanovišta potrošača. Kreiranje vrednosti uključuje veću vrednost ili sniženje troškova razmene vrednosti što oboje dovodi do viška za potrošače.

Shvatanje o potrošačkom kapitalizmu zagovara stavljanje potrošača na prvo mesto, što je pretpostavka poslovnog uspeha preduzeća. Lojalnost potrošača postaje značajna zbog njenog potencijalnog efekta na zadržavanje potrošača i na rentabilnost preduzeća. Potrošači očekuju da ponuda vrednosti ima tri elementa: funkcionalnu, monetarnu i psihološku vred-

nost za njega. Vrednost se definiše kao ono što potrošač dobija (performanse ili kvalitet) u odnosu na ono što daje (novac). Vrednost je opšta procena potrošača o korisnosti proizvoda ili usluge zasnovana na onom šta je dobijeno a šta je dato. Vrednost za potrošača je

nešto sagledano od potrošača pre nego objektivno ustanovljeno od strane preduzeća. Preduzeće uvek nudi dobru vrednost za novac potrošača neobezbeđujući ne samo njegovu satisfakciju, već i njegovu potencijalnu lojalnost.

Potrošačka socijalizacija dece u savremenoj porodici

Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković

Apstrakt: Istraživanje predstavljeno u radu temelji se na ponašanju jednog specifičnog segmenta potrošača – specifičnog po svojim psihološkim, ali i ekonomskim karakteristikama – segmentu dece potrošača. Shodno tome, predmet istraživanja predstavlja uticaj koji deca potrošači ostvaruju u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini u okviru savremenih porodica. Cilj rada ogleda se u ukazivanju na značaj porodice kao osnovnog faktora potrošačke socijalizacije dece u okviru koje deca ostvaruju sve značajnije, aktivno učešće u donošenju kupovnih odluka. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja potvrdili su nalaze i tvrdnje stranih autora po pitanju uticaja koje deca potrošači ostvaruju u okviru porodica.

Ključne reči: savremena porodica, potrošačka socijalizacija, porodična kupovina, deca potrošači

UVOD

Ponašanje potrošača predstavlja veoma interesantnu, ujedno i kompleksnu, oblast istraživanja s obzirom da su pojedinci, počev od mnogobrojnih uloga koje imaju u različitim fazama života, potrošači od rođenja. Uvažavajući naslov ovog rada, predmet istraživanja biće usmeren na analizu jedne sociološke (društvene) determinante ponašanja potrošača – porodice. Naime, prema sociolozima „Ljudi kao potrošači stimulisani su i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže i individualnim potrebama i željama“ (Maričić, 2011, str. 201). Ljudi (potrošači) su društvena bića i, kao takvi, ne mogu se izdvojiti niti izdvojeno istraživati i posmatrati od društva u kojem žive.

Na osnovu funkcija koje obavlja, kao i značaja koji ima u životu svakog pojedinca (potrošača) porodica predstavlja primarnu referentnu grupu odgovornu za proces socijalizacije svojih članova, ponajviše dece. U okviru procesa socijalizacije porodica obavlja potrošačku socijalizaciju upoznavajući svoje članove sa načinom funkcionisanja tržišta i obrascima ponašanja na istom.

S druge strane, deca, kao članovi porodice, ostvaruju uticaj pri donošenju odluka o porodičnoj kupovini. Njihov uticaj, bilo da je direktan ili indirektan, se ne može zanemariti pogotovo ne u uslovima kada su mnogobrojni trendovi doveli do nastanka novih, modernih, savremenih porodica u kojima deca zauzimaju sve značajnije, aktivno, učešće u donošenju odluka.

1. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Porodica – socio-ekonomska odrednica ponašanja dece potrošača

Istraživanje socio-ekonomskih odrednica i karakteristika ponašanja dece potrošača podrazumeva, prvenstveno, analizu uticaja koje na decu potrošače vrši porodica koja, od mnogobrojnih i različitih referentnih grupa, predstavlja najznačajniju organizaciju koja utiče na ponašanje potrošača u društvu.

Sa sociološkog aspekta porodica je „grupa lica direktno povezanih srodničkim odnosom, čiji su odrasli članovi odgovorni za brigu o deci“ (Giddens, 2011, str. 108). Sa aspekta marketinga, autori Schiffman, Ka-

nuk i Hansen pod porodicom podrazumevaju dve ili više osoba, povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive i deluju zajedno u cilju postizanja i zadovoljavanja svojih ličnih i zajedničkih potreba (2008, str. 328). Zadaci koji su postavljeni pred porodicu, kao primarnu referentnu grupu, mnogobrojni su, veoma složeni, uz izdvajanje tri osnovne funkcije porodice: biološka, ekonomska i kulturna (psihosociološka) (Kesić, 2006, str. 114). Slično prethodnom, i autor Rice ističe da je značaj porodice izražen kroz njene višestruke funkcije poput „jedinica potrošnje, jedinica kupovine, finansijski resurs, izvor informacija, izvor fizičkog zadovoljstva i izvor emotivnog zadovoljstva“ (2001, str. 111). Na osnovu funkcija koje obavlja, kao i značaja koji ima u životu svakog pojedinca (potrošača), autor Kesić ističe da se porodica razlikuje od ostalih društvenih grupa po tome što predstavlja primarnu grupu u okviru koje se komunikacija odvija svaki dan, „licem u lice“, što utiče na formiranje ličnosti, mišljenja i stavova pojedinaca (potrošača) (2006, str. 114).

Socijalizacija predstavlja najznačajniji kanal kojim se vrši međugeneracijski i međuvremenski prenos kulturnih vrednosti i verovanja. Reč je o „procesu pomoću kojeg mladi ljudi stiču veštine, znanja i stavove neophodne da bi se ponašali na društveno prihvatljiv način“ (Maričić, 2011, str. 301). Pri tom, po istom autoru, sam proces socijalizacije se odvija u dve faze - faza primarne i faza sekundarne socijalizacije, gde u okviru faze primarne socijalizacije porodica sprovodi deo procesa socijalizacije, značajan sa aspekta marketinga, a označen pojmom potrošačka socijalizacija.

Savremeni autori iz oblasti marketinga daju veoma slična objašnjenja ovog pojma, te tako, potrošačku socijalizaciju definišu kao proces u kome mladi ljudi (potrošači) razvijaju stavove i savladavaju veštine koje im pomažu da funkcionišu na tržištu (Caruana, Vassallo, 2003; Flurry, 2007; Lawlor, Prothero, 2011). Ponekad se te veštine nauče u veoma ranom uzrastu te deca počinju tražiti proizvode za koje se smatralo da su „prestari“ za segment njihovog uzrasta. Upravo to je i dovelo do nastanka stava kako „deca sve ranije sazrevaju“ (eng. Kids Growing Older, Younger) (Babin, Harris, 2012, str. 187).

Autor Ward (1974) je među prvima definisao potrošačku socijalizaciju kao proces u kojem, pod uticajem roditelja, vršnjaka i medija masovne komunikacije, deca stiču sposobnosti, znanja i stavove koji oblikuju i određuju njihovo ponašanje na tržištu. Po uzoru na prethodno pomenutog autora, mnogobrojni drugi autori, u svojim radovima, takođe, navode roditelje (porodicu), vršnjake i medije masovne komuni-

kacije kao osnovne „agente“ potrošačke socijalizacije (Roedder, 1999; Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006). Nadovezujući se na prethodne stavove, autori Schiffman, Kanuk i Hansen jasno ističu ulogu porodice kao osnovnog „agenta“ potrošačke socijalizacije za decu uzrasta do 12 godina (do stadijuma adolescencije koji počinje sa 12 godina starosti) (2008, str. 329). Sa ulaskom deteta u period adolescencije porodica polako gubi svoju ulogu „agenta“ potrošačke socijalizacije a primat u uticaju preuzimaju vršnjaci (Dotson, Hyatt, 2000). Međutim, autori Caruana i Vassallo (2003) objašnjavaju kako i pored uticaja koje ostvaruju vršnjaci, mediji i neki drugi „agenti“ procesa potrošačke socijalizacije, porodica zadržava ulogu „filtera“ kroz koji prolaze svi, prethodno pomenuti, uticaji bez obzira na njihov intenzitet. Tako i autor McNeal objašnjava ponašanje dece potrošača kao funkciju roditelja i okruženja ističući time ulogu i značaj roditelja (porodice) u procesu potrošačke socijalizacije dece u odnosu na ostale faktore (1999, str. 111).

1.2. Savremeni koncept životnog ciklusa porodice

Današnja, savremena, moderna porodica umnogome se modifikovala i evoluirala jer ono što, danas, sociolozi i marketari nazivaju porodicom, u prošlosti ili nije postojalo ili je postojalo na bitno drugačiji način. „Moderna porodica jeste sažet izraz vekovnih promena koje su u evropskim društvima uobličavale zajednički život pojedinaca međusobno srodnički povezanih. Moderna porodica jeste nešto posve novo i jedinstveno u odnosu na sve prethodne oblike“ (Milić, 2007, str. 43). Do nastanka takve, savremene, moderne porodice doveo je uticaj velikog broja promena koje su se desile (i koje se dešavaju) kako na tržištu tako i u životima svih pojedinaca (pa i dece) označenih kao potrošači. Rezultat uticaja promena i trendova predstavljaju tzv. „nove porodice“ (eng. new family) (Flurry, 2007) u kojima deca uzimaju, sve značajnije, aktivno učešće u procesu kupovine.

Mnogobrojni autori (McNeal, 1999; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Filipović, 2010; Khattri, 2011) u svojim radovima govore o, prethodno pomenutim trendovima, a reč je o sledećim:

- Manje porodice – roditelji se odlučuju na rađanje manjeg broja dece, uz postepeno odlaganje rođenja prvog deteta;

- Veći dohodak roditelja – trend koji podrazumeva sve veći broj zaposlenih majki i visokoobrazovanih roditelja;
- Porast broja samohranih roditelja – trend koji dovodi do ranijeg osamostaljenja dece i njihovog uključivanja u donošenje odluka koje su u vezi sa kupovinom određenih proizvoda za domaćinstvo;
- Život u „dve porodice“ – usled velikog broja razvedenih brakova deca žive i sa novim partnerima svojih roditelja, što dovodi do nastanka tzv. „pomešanih“ porodica (eng. blended homes) u kojima usled prisustva većeg broja „roditeljskih figura“, odnosno većeg broja izvora prihoda, deca raspolažu sa većom količinom „sopstvenih“ sredstava;
- Skraćenje vremena koje se provodi sa decom – kao posledica produženja radnog vremena, predstavlja trend koji dovodi, s jedne strane, do nastanka osećaja krivice i, s druge strane, potrebe za „kvalitetnim“ vremenom koje bi se, usled takvih okolnosti, provelo sa decom;
- Viši stepen uključenosti baka/deda u dečijim životima – trend koji se javlja kao posledica produženja radnog vremena roditelja, želje roditelja za višim stepenom obrazovanja i visoke stope razvoda brakova;
- Sami kod kuće – trend koji ukazuje na činjenicu da sve veći broj dece ostaje sama kod kuće te takva deca, veoma rano, postaju svesna potreba porodice i daju svojim roditeljima predloge za kupovinu;
- Stavovi roditelja – savremeni roditelji pokazuju značajno veću spremnost da prihvate predloge svoje dece po pitanju kupovine proizvoda namenjenih celoj porodici;
- Dečiji novac – deca u savremenim, modernim porodicama raspolažu „sopstvenim“ novcem koji troše/štede sa namerom da sami kupe neki proizvod ili da privole roditelje da dotiraju ostatak u cilju kupovine nekog proizvoda sa višom cenom;
- Rezultati uticaja – mnogobrojna istraživanja ukazuju na činjenicu da deca, u savremenim porodicama, utiču na kupovinu svih onih proizvoda do kojih im je stalo, nezavisno od toga da li su ti proizvodi namenjeni isključivo njima ili celoj porodici.

Navedeni trendovi koji su doveli do nastanka tzv. savremenih, novih porodica, uticali su i na formiranje savremenog koncepta životnog ciklusa porodice koji je zasnovan na starosnoj dobi njenih članova, dok je starosna dob porodice u neposrednoj vezi sa dva „kritična“ događaja u životu – sklapanje braka i rastanak (razvod ili smrt) i dolazak prvog deteta i osamostaljivanje poslednjeg deteta (Maričić, 2011, str. 308).

Autori Schiffman, Kanuk i Hansen razlikuju nekoliko faza savremenog, „netradicionalnog“ životnog ciklusa porodice (Tabela 1.). Prema navedenoj Tabeli 1. svaka promena koja se desi u porodici (u nekoj od faza tradici-

TABELA 1. „Netradicionalne“ faze životnog ciklusa porodice

Faze životnog ciklusa porodice	Objašnjenje faze
„Porodična“ domaćinstva (eng. Family Households)	
Parovi bez dece	Sve veći broj venčanih parova odlučuje se za život bez dece a kao razlog navode karijeru i činjenicu da su kasnije stupili u brak.
Parovi koji su stupili u brak u kasnim 30-tim godinama života	Osobe koje su okrenute karijeri, koje i u budućnosti planiraju manji broj dece ili njihov izostanak.
Parovi koji su svoje prvo dete dobili u kasnim 30-tim godinama života	Parovi koji će se i zadržati na malom broju dece pokušavajući im pružiti sve što mogu.
Samohrani roditelj I	Razvedene osobe sa decom.
Samohrani roditelj II	Osobe sa vanbračnom decom.
Samohrani roditelj III	Osobe koje su usvojile jedno ili više dece.
Proširena porodica	Porodica kod koje se vratilo dete sa studija. Porodica kod koje se vratilo razvedeno dete sa/ili bez svog deteta. Mladi bračni par koji živi sa roditeljima i sl.
„Neporodična“ domaćinstva (eng. Non-Family Households)	
Nevenčani parovi	Heteroseksualni ili homoseksualni parovi koji su se odlučili na zajednički život bez sklapanja braka.
Razvedene osobe (bez dece)	Osobe kod kojih je usledio razvod pre rođenja deteta.
Samci	Osobe koje nikada nisu stupile u brak.
Udovci	Osobe koje su izgubile supružnika.

IZVOR: Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H., Consumer Behaviour – A European Outlook, Pearson Education Limited, 2008, str. 341.

onalnog životnog ciklusa) dovodi do nastanka neke od faza „netradicionalnog“ životnog ciklusa porodice.

U prilog Tabeli 1. govore i autori Tinson, Nan-carrow i Brace (2008) koji u svom radu čine distinkciju između tri tipa porodica nastalih pod uticajem promena i trendova koje su zadesile tradicionalno poimanje porodice kao primarne referentne grupe. Pomenuti autori identifikuju postojanje tzv. „netaknute“ porodice (eng. intact family), „pomešane“ porodice (eng. blended family, step-parent family) i porodice koju čine samohrani roditelj i dete (eng. single parent household). Za svaki tip porodice karakteristično je određeno ponašanje dece potrošača.

1.3. Komunikacija u savremenoj porodici

Način na koji roditelji prenose potrošačke vrednosti na svoju decu i da li i na koji način deca prihvataju iste ponajviše zavisi od načina na koji se roditelji ophode prema svojoj deci (Kesić, 2006, str. 116). U skladu s tim moguće je razlikovati autoritativne roditelje koji uspostavljaju potpunu kontrolu nad svojom decom očekujući od njih bezuslovnu poslušnost. Takvi roditelji, svojim odnosom, nastoje „zaštiti“ svoju decu od različitih eksternih uticaja (npr. komercijalni stimulansi). S druge strane, postoje tzv. demokratski roditelji koji nastoje postići i održati relativno trajnu ravnotežu između roditeljskih i dečijih prava. Tako, demokratski roditelj konstantno ohrabruje i podržava detetov lični stav, pruža mu podršku, ali za uzvrat očekuje od svog deteta zrelo ponašanje, kako u životu, tako i na tržištu u ulozi potrošača. Uz navedena dva tipa roditelja moguće je identifikovati i tip nezainteresovanog roditelja koji ne kontroliše detetovo ponašanje, ne ohrabruje mu postupke niti utiče na razvijanje detetovih (potrošačkih) sposobnosti. Dalje, moguće je govoriti i o tipu popustljivog roditelja koji nastoji da,

koliko je to moguće iz bezbednosnih razloga, otkloni sva nepotrebna ograničenja i zabrane u detetovom ponašanju, ističući i potencirajući detetova prava i obaveze (Maričić, 2011, str. 304).

Autori Caruana i Vassallo (2003) ističu kako načini komunikacije na relaciji roditelji-deca ostvaruju značajniji uticaj u procesu potrošačke socijalizacije u odnosu na frekvenciju (učestalost) ili količinu ostvarene interakcije između roditelja i njihove dece. Isti autori zaključuju i kako način (obrazac) komunikacije u porodici (eng. family communication pattern) direktno uslovljava količinu uticaja koje deca ostvaruju na sadašnje porodične kupovine i način na koji će se kao potrošači ponašati, u budućnosti, na tržištu.

Socijalno usmerena komunikacija (eng. socio-oriented communication) i konceptualno usmerena komunikacija (eng. concept-oriented communication) predstavljaju dva osnovna obrasca komunikacije u porodici na relaciji roditelji-deca (Rose, Boush, Shoham, 2002; Caruana, Vassallo, 2003). Tako, s jedne strane, socijalno usmerena komunikacija treba da obezbedi poslušnost dece i harmoniju u porodici strogom kontrolom dečijeg ponašanja. U takvim okolnostima od dece se očekuje da donose odluke o potrošnji koje će naići na odobravanje okoline kao i da izbegavaju bilo koji oblik konfrontacije s odraslima. S druge strane, konceptualno usmerenom komunikacijom, ohrabruje se otvorenost i samostalnost dece u potrošnji. Roditelji koji praktikuju ovakav obrazac komunikacije unutar svojih porodica veoma često konsultuju svoju decu prilikom donošenja odluka o kupovini određenih proizvoda koji čak i nisu namenjeni isključivo deci. Kombinacijom socijalno usmerene i konceptualno usmerene komunikacije i njihovog uticaja dobija se matrica u kojoj su uočljiva četiri obrasca komunikacije u porodici (Slika 1.).

SLIKA 1. Obrasci komunikacije u porodici

		SOCIJALNO USMERENA KOMUNIKACIJA	
		slab uticaj	jak uticaj
KONCEPTUALNO USMERENA KOMUNIKACIJA	slab uticaj	Laissez – Faire	Protective
	jak uticaj	Pluralistic	Consensual

IZVOR: Caruana, A., Vassallo, R., „Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns“, Journal of Consumer Marketing, vol. 20, no.1, 2003, str. 55-66.

„Laissez-faire“ roditelji zanemaruju i socijalno usmerenu i konceptualno usmerenu komunikaciju i ostvaruju veoma slabu komunikaciju sa svojom decom. „Protective“ roditelji (u slobodnom prevodu – „zaštitnički“ roditelji) zalažu se za poslušnost uz postizanje i održavanje socijalne harmonije. Roditelji iz tzv. „pluralistic“ porodica (u slobodnom prevodu – postojanje množine, prisustvo množine) su roditelji koji poštuju prava svoje dece i ohrabruju ih da iznose svoje ideje bez bojazni od kazne. Konačno, prema navedenoj matrici, „consensual“ roditelji (u slobodnom prevodu – koji saoseća, saosećajan) kombinuju oba obrasca komunikacije u porodici i dozvoljavaju svojoj deci da upoznaju svet oko sebe te formiraju svoje sopstveno mišljenje i prilagode svoje potrošačko ponašanje. Dakle, što je jači uticaj konceptualno usmerene komunikacije (u odnosu na socijalno usmerenu komunikaciju) veći je uticaj dece pri donošenju odluka o porodičnim kupovinama u savremenim porodicama (Geuens, Mast, Pelsmacker, 2002).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu je, po ugledu na rezultate drugih studija (Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008) i vodeći se činjenicom da slično istraživanje nije sprovedeno u Republici Srbiji, analiziran uticaj koji deca potrošači ostvaruju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini u savremenim porodicama (porodice s oba roditelja i porodice s jednim – samohranim roditeljem).

Na osnovu pregleda i dometa dosadašnjih istraživanja iz ove oblasti postavljena je hipoteza koja je bila predmet testiranja s namerom njenog dokazivanja, a koja je glasila:

H_0 : Između dece potrošača koja žive s jednim roditeljem i dece potrošača koja žive s oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

U cilju pribavljanja podataka sprovedeno je terensko istraživanje primenom metoda ispitivanja potrošača u formi strukturiranog ispitivanja primenom upitnika koji je bio distribuiran lično ili posredstvom interneta (primenom programa Google Drive). Upitnik je bio koncipiran iz tri dela. Prvi i drugi deo upitnika obuhvatao je pitanja vezana za opšte karakteristike ispitanika i njihove dece (uzrast, pol, obrazovanje, mesečni prihodi) dok se treći deo odnosio na stavove vezane za proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračkaka i porodičnog putovanja i bio je podeljen u

dve faze – inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje za kupovinu. Pri tom, pitanja trećeg dela upitnika bila su predstavljena u obliku stavova na koje su ispitanici davali ocenu od 1 do 5 na ponuđenoj Likertovoj skali odgovora (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Primenjena petostepena skala prilagođena je skali razvijenoj od strane autora Beatty i Talpade (1994) (koeficijent Cronbach Alpha preko 0.76). Proizvodi koji su primenjeni u ovom istraživanju (igračke i porodična putovanja) pripadaju oblasti donošenja zajedničkih – porodičnih odluka (Maričić, 2011, str. 289) čime se u potpunosti opravdava njihov izbor i primena u ovom istraživanju.

Empirijsko istraživanje sprovedeno je u periodu od oktobra 2014. godine do juna 2015. godine na uzorku koji je obuhvatio 301 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Pri tom, osnovni skup činili su roditelji dece uzrasta do 12 godina. Ovakav izbor osnovnog skupa temeljio se na činjenici po kojoj u Republici Srbiji ne postoji posebna zakonska regulativa kojom se određuje i definiše postupak sprovođenja istraživanja dece kao potrošača. Ovakvo opredeljenje istraživača u potpunosti korespondira sa stavom autora Christensen i Prout (2002) po kojima se deca, u istraživačkom procesu, mogu posmatrati na jedan od četiri moguća načina: dete – objekat istraživanja; dete – subjekat istraživanja; dete – društveni faktor u okviru istraživačkog konteksta i dete – aktivni učesnik istraživačkog procesa. U slučaju konkretnog istraživanja deca su predstavljala objekat istraživanja, odnosno, istraživači nisu imali direktan kontakt sa decom već su se o njihovim stavovima i ponašanju konsultovale osobe iz dečijeg okruženja – njihovi roditelji. Struktura uzorka prikazana je Tabelom 2.

Posmatrajući strukturu uzorka u Tabeli 2. moguće je konstatovati da je u uzorku bilo uključeno više ispitanika ženskog pola – mama (229), nego muškaraca – tata (72). Ovakva polna struktura nailazi i na teorijsko objašnjenje s obzirom da pojedini autori, čak, i u okviru same porodice prave distinkciju i ukazuju na značajniju ulogu majki kao „agenata“ potrošačke socijalizacije u odnosu na ostale članove porodice (Flurry, Burns, 2005; Neeley, Coffey, 2007). Kada je reč o starosnoj strukturi, svega je jedan ispitanik starosti ispod 20 godina, 184 ispitanika su starosti između 21 i 35 godina, 106 ispitanika su starosti između 36 i 50 dok je 10 ispitanika starosti preko 50 godina. Prema nivou obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (131), dok najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (12). U uzorku je uočljivo

TABELA 2. Demografske karakteristike članova uzorka (n=301)

Demografski profil	Broj ispitanih lica (n)	Procenat (%)
Pol		
žene	229	76.1%
muškarci	72	23.9%
Starost		
do 20 godina	1	0.3%
21-35	184	61.1%
36-50	106	35.2%
preko 50 godina	10	3.3%
Nivo obrazovanja		
Osnovna škola	12	4%
Srednja škola	131	43.5%
Viša škola	30	10%
Visoko obrazovanje-osnovne studije	82	27.2%
Visoko obrazovanje-postdiplomske studije i doktorati	46	15.3%
Struktura porodice		
Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	85.4%
Samohrani roditelj	44	14.6%
Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici		
do 300 eura	27	9%
300-600	71	23.6%
600-900	87	28.9%
900-1200	66	21.9%
preko 1200 eura	50	16.6%

IZVOR: Kalkulacija autora

257 ispitanika koji su se izjasnili da žive u nekoj vrsti zajednice dok se 44 ispitanika izjasnilo kao samohrani roditelj. Konačno, najveći broj ispitanika iz uzorka (87) raspolaže ukupnim mesečnim primanjima u rasponu od 600 do 900 eura.

U drugom delu upitnika, kao što je već navedeno, roditelji su davali podatke o svojoj deci. Svaki roditelj je odgovarao za jedno dete uzrasta do 12 godina. Struktura uzorka dece roditelja ispitanika prikazana je Tabelom 3.

Posmatrajući demografske karakteristike dece roditelja ispitanika moguće je zaključiti da su tokom ispitivanja dobijeni odgovori o 148 dečaka i 153 devojčice različitog uzrasta. Tako su pribavljeni podaci o 56 dece uzrasta do 4 godine, 111 predškolaca i 134 tzv. tvinsa. Pri tome, poslednja starosna grupa dece dobila je naziv od engleske reči „tweens“ koja je nastala kao kovanica reči „teens“ i „between“ a koja se koristi kako bi se obeležio prelazni period od stadijuma deteta u stadijum tinejdžera (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, str. 5).

TABELA 3. Demografske karakteristike dece roditelja ispitanika (n=301)

Demografski profil	Broj dece (n)	Procenat (%)
Pol		
dečak	148	49.2%
devojčica	153	50.8%
Uzrast deteta		
mala deca (do 4 godine)	56	18.6%
predškolski uzrast (5-7 godina)	111	36.9%
tvinsi (8-12 godina)	134	44.5%

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 4. Srednja vrednost ranga i medijana

	Struktura porodice	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	146.29	3.50
	Samohrani roditelj	44	178.52	3.75
	Total	301		
Uticaj pri traganju i kupovini	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	146.94	3.75
	Samohrani roditelj	44	174.72	4.00
	Total	301		

IZVOR: Kalkulacija autora

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na strukturu porodice

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti rasporeda nije potvrđena, utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Mann-Whitney U testa koji se upotrebljava u cilju ispitivanja razlika između dve nezavisne grupe (u konkretnom slučaju radi se o strukturi porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) tako što poredi srednju vrednost ranga i medijanu.

Dobijene vrednosti inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka pretvorene su u rangove za obe grupe (zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) i potom se izračunalo da li se rangovi ovih grupa značajno razlikuju (Tabela 4.)

Mann-Whitney U test otkrio je postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 3,50$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 3,75$, $n=44$), $U = 4443,0$, $z = -2,279$, $p = 0,023$, $r = 0,13$ (mali uticaj). Prema tome, deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem ostvaruju veći inicijalni uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka. Isti test otkrio je i postojanje statistički značajne razlike u

uticaju pri traganju i kupovini igračaka kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 3,75$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 4,00$, $n=44$), $U = 4610,5$, $z = -1,965$, $p = 0,049$, $r = 0,11$ (mali uticaj). Shodno tome zaključuje se kako deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem imaju veći uticaj pri traganju i kupovini igračaka u poređenju sa decom koja su članovi zajednice supružnika (ili vanbračne zajednice).

3.2. Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice

U narednom koraku dobijene vrednosti uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja pretvorene su u rangove za obe grupe (zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) i zatim se izračunalo da li se rangovi ovih grupa značajno razlikuju (Tabela 5.).

Mann-Whitney U test otkrio je postojanje statistički značajne razlike u uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 2,25$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 3,00$, $n=44$), $U = 4236,0$, $z = -2,667$, $p = 0,008$, $r = 0,15$ (mali uticaj). Prema tome, deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem imaju veći uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja u odnosu na decu koja su članovi zajednice supružnika (ili vanbračne zajednice).

TABELA 5. Srednja vrednost ranga i medijana

	Struktura porodice	N	Mean Rank	Median
Uticaj pri traganju i kupovini	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	145.48	2.25
	Samohrani roditelj	44	183.23	3.00
	Total	301		

IZVOR: Kalkulacija autora

4. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Imajući u vidu da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračkica u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da između dece potrošača koji žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkica.

Dalje, s obzirom da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice, dok kod inicijalnog uticaja dece potrošača pri kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice nije otkrivena statistički značajna razlika postavljena pretpostavka po kojoj između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja, može se samo delimično prihvatiti.

Navedeni, parcijalni, rezultati sprovedenog istraživanja (za igračke i za porodična putovanja) u velikoj meri se poklapaju sa istraživanjem, već pomenutih, autora Tinson, Nancarrow i Brace (2008) koji razlikuju „netaknute“, „pomešane“ i porodice koje čine samohrani roditelj i dete. Tako, upoređujući ponašanje dece potrošača iz tri različita tipa porodica, prethodno pomenuti autori zaključuju kako najveći procenat dece iz porodica sa jednim roditeljem odlazi u kupovinu u pratnji roditelja i na taj način ostvaruje uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini. Dalje, autori Labrecque i Ricard (2001) u svom radu, takođe, govore o tome kako u „netradicionalnim“ porodicama deca utiču i duplo više na donošenje odluka o kupovini nego što je to slučaj sa decom iz tzv. „tradicionalnih“ porodica.

Konačno, osvrćući se još jednom na rezultate sprovedenog istraživanja a s obzirom da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini igračkica (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) i porodičnog putovanja (uticaj pri traganju i kupovini) u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da se postavljena hipoteza H_0 prihvata, odnosno da između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

ZAKLJUČAK

Iako se na porodicu gleda kao na osnovnu potrošačku jedinicu, razlikuje se intenzitet uticaja pojedinih njenih članova u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda/usluga. Tako, uloga koju deca potrošači ostvaruju u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini je nezanemarljivo značajna uz tendenciju njenog daljeg razvoja. Kao „aktivni učesnici“ procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini deca, ne samo što raspolažu „sopstvenim“ novcem koji troše „po sopstvenom nahodjenju“, već vrše uticaj i na svoje roditelje pri kupovini određenih proizvoda (Wimalasiri, 2004). Intenzitet uticaja zavisi, prvenstveno, od toga u kojoj fazi procesa odlučivanja se dete/podrođica nalazi (inicijalna faza ili faza traganja za informacijama/proizvodom i kupovina), od predmeta odlučivanja (vrsta proizvoda, brend, cena proizvoda ili mesto kupovine) (Norgaard, Bruns, Christensen, Mikkelsen, 2007) ali i od sveukupnog okruženja u kojem se dete/podrođica nalazi (klasa kojoj porodica pripada, zanimanje roditelja, struktura/veličina porodice, pol dece, uzrast dece kao i visina sredstava kojima deca samostalno raspolažu (Martin, 2006, str. 48).

Istraživanje koje je predstavljeno ovim radom obuhvatilo je različite faze procesa odlučivanja, različite proizvode koji pripadaju oblasti donošenja zajedničkih (porodičnih) odluka kao i različite strukture porodice. U budućim istraživanjima na ovu temu mogli bi biti uključeni i drugi socio-demografski ali i socio-ekonomski faktori od važnosti za utvrđivanje stepena uticaja koji deca potrošači ostvaruju u svojim porodicama.

Literatura

1. Babin, B.J., Harris, E.G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.
2. Beatty, S., Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*. 21(2). 332-341.
3. Caruana, A., Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (1). 55-66.
4. Christensen, P.H., Prout, A. (2002). Working with ethical symmetry in social research with children. *Childhood*. 9 (4), 477-497.
5. Clarke, L., Joshi, H. (2005). Children's changing families and family resources. in Jensen, A., McKee, L. (eds). *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*. (15-26). Routledge.
6. Dotson, M., Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (1). 35-42.
7. Dotson, M., Hyatt, E. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*. 6 (4). 219-230.
8. Ekstrom, K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children. *Journal of Consumer Behaviour*. 6 (4). 203-217.
9. Filipović, J. (2010). *Mali kupci, veliko tržište*. Beograd: Zavod za udžbenike.
10. Flurry, L. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*. 60. 322-330.
11. Flurry, L., Burns, A. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*. 58. 593-601.
12. Geuens, M.G., Mast, G., Pelsmacker, P.D. (2002). Children's Influence on Family Purchase Behavior: The Role of Family Structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 5. 130-135.
13. Giddens, A. (2001). *Sociology*. Polity Press.
14. Kaur, P., Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*. 2006 (8), 1-30.
15. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio.
16. Khattri, V. (2011). Marketers in Kids' Gloves. *BVIMR Management Egde*. 4 (2), 83-94.
17. Labrecque, J., Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*. 54.173-176.
18. Lawlor, M., Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*. 27 (5-6). 561-581.
19. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
20. Martin, E. (2006). The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices. *Doctoral Thesis*. University of Aberdeen.
21. McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
22. Milić, A. (2007). *Sociologija porodice – kritika i izazovi*. Čigoja štampa.
23. Neeley, S., Coffey, T. (2007). Understanding the „four-eyed, four-legged“ consumer: a segmentation analysis of U.S. moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15 (3). 251-261.
24. Norgaard, M., Bruns, K., Christensen, P., Mikkelsen, M. (2007). „Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*. 8 (3). 197-216.
25. Rice, C. (2001). *Razumevanje potrošača*. Beograd: PS „Grmeč“.
26. Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26 (3). 183-213.
27. Rose, G., Boush, D., Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*. 55, 867-873.
28. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour – a European Outlook*. Pearson Education Limited.
29. Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company.
30. Thomson, E., Laing, A. (2003). The Net Generation“: Children and Young People, the Internet and Online Shopping. *Journal of Marketing Management*. 19 (3-4). 491-512.
31. Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*. 25 (1). 45-56.
32. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2). 1-14.
33. Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*. 21 (4). 274-284.

Abstract:

Consumer Socialization of Children in Modern Family

Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković

The research presented in this paper is based on the behavior of a specific segment of consumers – specific for its psychological as well as economic characteristics – segment of kids (children) as consumers. Therefore, the kids as consumers and their influence in family decision making process, in the framework of modern („new“) families, are the subject of this research. The aim of the paper is analysing the importance of family as the main driving force of consumer socialization of children in which kids

achieve more significant and active participation in making purchasing decisions. Results of empirical research, presented in this paper, are in line with the findings of foreign authors with regards to influence of children in family decision making.

Keywords: „new family“, consumer socialization, family purchase, kids consumers

Kontakt:

Prof. dr Ružica Kovač Žnideršić
znikor@ef.uns.ac.rs

M.Sc Ksenija Leković
ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerziteta u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica

Veličina tržišta kao determinanta nacionalne konkurentnosti Republike Srbije

Ljiljana Stanković, Ana Popović

Apstrakt: Osnovni cilj istraživanja prezentovanog u ovom radu je utvrđivanje uticaja faktora koji se odnose na veličinu tržišta na nacionalnu konkurentnost Republike Srbije. Dodatni ciljevi istraživanja odnose se na utvrđivanje nivoa aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu i aktivnosti usmerenih na razvoj inovacija. Aktivnosti na međunarodnom tržištu, naročito izvoz, su veoma značajne za povećanje veličine tržišta malih zemalja, kakva je Srbija. Razvoj inovacija je jedan od najboljih načina za ostvarivanje tih aktivnosti.

U istraživanju su korišćeni različiti metodi. Za ispitivanje pozicioniranosti Srbije po ukupnoj konkurentnosti i determinantama veličine tržišta, primenjeno je kabinetsko istraživanje. Kao izvori sekundarnih podataka prvenstveno su korišćeni izveštaji Svetskog ekonomskog foruma i drugih referentnih međunarodnih institucija. Uz to je, radi dobijanja odgovora na istraživačka pitanja, sprovedeno terensko istraživanje. Rezultati istraživanja pokazuju da je Srbija veoma loše pozicionirana po konkurentnosti, veličini tržišta, izvoznim aktivnostima i inovativnosti. Detaljnije analize ukazuju na činjenice da menadžeri ne shvataju značaj povezivanja preduzeća sa organizacijama iz inostranstva, nastupa na međunarodnim tržištima, ni inoviranja proizvoda, usluga, poslovnih procesa. Stoga se kao osnovna preporuka nameće neophodnost organizacionog učenja kao osnove za razvoj inovacija, izvoznih aktivnosti i uopšte saradnje sa organizacijama iz inostranstva. To bi posledično dovelo do povećanja veličine tržišta i konkurentnosti nacionalne privrede Srbije.

Ključne reči: konkurentnost, veličina tržišta, izvoz, inovacije

JEL: P52

1. UVOD

Konkurentnost predstavlja jednu od dominantnih tema savremenih ekonomskih istraživanja. U zavisnosti od nivoa analize (proizvod, preduzeće, sektori privrede, region, država, nadnacionalni entiteti) konkurentnost se definiše na različite načine. Međutim, osnovno značenje pojma konkurentnost podrazumeva sposobnost određenog subjekta ili entiteta da se nadmeće/ takmiči sa drugima (Stanković, Đukić i Popović, 2014).

Primenjena na nivo nacionalnih privreda, konkurentnost predstavlja sposobnost dugoročnog opstanka u uslovima tržišne privrede, odnosno sposobnost zemlje da postigne uspeh na svetskom tržištu. Ona označava povećanje životnog standarda stanovništva bazirano na povećanju produktivnosti, a ne na instrumentima koji imaju kratkoročne efekte. Drugim rečima, konkurentnost podrazumeva obezbeđenje stabilnosti i održivosti rasta i razvoja (Cvjetičanin, 2003, str. 88).

Rezultati brojnih istraživanja su pokazali da postoji izuzetno jak uticaj izvoza na konkurentnost i dinamiku ekonomskog rasta, uključujući i uticaj na povećanje zaposlenosti, ublažavanje siromaštva, socijalnu koheziju i rast životnog standarda. Zbog toga se smatra da je obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu jedan od ključnih faktora koji utiče na konkurentnost nacionalnih privreda u današnjoj, globalizovanoj ekonomiji.

U zavisnosti od nivoa analize, konkurentnost se može meriti primenom različitih metodologija i pristupa. Dve najznačajnije međunarodne institucije koje se bave merenjem konkurentnosti nacionalnih privreda su Svetski ekonomski forum (*engl.* World Economic Forum - WEF) i Svetska banka¹ (*engl.* World Bank). U ovom radu, fokus je na metodologiji koju primenjuje Svetski ekonomski forum.

¹ Svetska banka analizira konkurentnost nacionalnih privreda sa aspekta povoljnosti okruženja za organizovanje poslovnih aktivnosti i priprema tzv. Izveštaja o lakoći poslovanja (*engl.* *Doing Business Report*). Procenjuju se naredni faktori: lakoća poslovanja i pokretanja poslovanja, dobijanja građevinskih dozvola i priključaka za struju, lakoća registrovanja imovine, dobijanja kredita, zaštite investitora, plaćanja poreza, trgovanja sa subjektima iz inostranstva, izvršenja ugovorenih obaveza i rešavanja nesolventnosti. Međutim, analiza se pretežno radi sa aspekta društava sa ograničenom

Svetski ekonomski forum je još 1979. godine objavio prvu rang listu zemalja po osnovu ocena njihove konkurentnosti. U međuvremenu su merila i metodologija razvijani i unapređivani, tako da su danas u primeni globalni indeks konkurentnosti (*engl.* Global Competitiveness Index - GCI) i metodologija koja omogućava njegovo izračunavanje za sve zemlje sveta uključene u analizu. Još uvek postoje određene zemlje koje se odnose na ovu metodologiju i merilo², ali su kompozitni Indeks globalne konkurentnosti i njegovi konstitutivni indeksi (koji obuhvataju više od 100 faktora konkurentnosti) kojima se meri konkurentnost 140 zemalja sveta, danas najkorišćenija merila konkurentnosti nacionalnih privreda.

U okviru ove metodologije, svi mereni pokazatelji, odnosno faktori konkurentnosti, svrstani su u 12 grupa, tzv. *stubova konkurentnosti* koji odražavaju različite aspekte složene ekonomske stvarnosti. Stubovi konkurentnosti su potom klasifikovani u tri grupe:

- 1) *osnovni faktori* (institucije, infrastruktura, makroekonomska stabilnost, zdravstvo i osnovno obrazovanje),
- 2) faktori koji utiču na *poboljšanje efikasnosti* (visokoškolsko obrazovanje i usavršavanje, efikasnost tržišta robe, efikasnost tržišta rada, stepen razvijenosti finansijskog tržišta, tehnološka osposobljenost, veličina tržišta), i
- 3) faktori koji se odnose na *inovacije* (sophisticiranost poslovanja i inovacije) (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 273).

Iako su svi pomenuti stubovi važni u određenoj meri za sve privrede, u metodologiji Svetskog ekonomskog foruma je naglašeno da je njihov značaj različit za privrede u različitim fazama razvoja. Zato su zemlje koje su predmet analize, u skladu sa poznatom ekonomskom teorijom o fazama privrednog razvoja, najpre klasifikovane po nivou razvijenosti na osnovu kriterijuma koji se prvenstveno bazira na realizovanom nivou BDP per capita. Klasifikacija podrazumeva 3 grupe koje odgovaraju trima osnovnim fazama razvoja i još 2 grupe koje se odnose na prelazne stadijume između te tri faze. Faze su: 1. privreda koju pokreće korišćenje osnovnih faktora proizvodnje (resursa), 2. privreda koju pokreće efikasnost i 3. privreda koju pokreću inovacije (Schwab, 2014, str. 11). U prvoj fazi razvoja, kada je privreda vođena osnovnim faktorima, ona se nadmeće na globalnom tržištu na bazi nekvalifikovane radne snage i dostupnih prirodnih resursa. Konkurentnost zato prvenstveno zavisi od funkcionisanja javnih i privatnih institucija (1. stub), razvijenosti infrastrukture (2. stub), stabilnog makroekonomskog okruženja (3. stub), zdrave radne snage sa najmanje osnovnim obrazovanjem (4. stub). U narednoj fazi razvoja, kada zemlja postane konkurentnija i privredu karakterišu viši nivoi produktivnosti i plata, razvoj je vođen efikasnošću i konkurentnost zavisi od: visokoškolskog obrazovanja i usavršavanja (5. stub), efikasnosti tržišta robe i radne snage (6. i 7. stub), razvijenosti finansijskog tržišta (8. stub), sposobnosti iskorišćavanja postojeće tehnologije (9. stub) i veličine domaćeg i inostranog tržišta (10. stub). Najzad, u najvišoj fazi razvoja, koja je vođena inovacijama, nacionalne privrede se nadmeću proizvodeći nove proizvode (12. stub) korišćenjem sofisticiranih procesa proizvodnje (11. stub) (videti: Stanković, Đukić i Popović, 2011, str. 465; Stanković i Popović, 2015, str. 183).

U zavisnosti od faze razvoja privrede određene zemlje, faktorima konkurentnosti, podeljenim u tri osnovne grupe, dodeljeni su različiti ponderi prilikom računanja indeksa globalne konkurentnosti.

odgovornošću srednje veličine i obuhvata samo glavne gradove obuhvaćenih zemalja, tako da rezultati ne moraju biti reprezentativni za celu zemlju ni za sve poslovne subjekte. Prema najnovijem izveštaju, za 2015. godinu, Srbija zauzima 91. mesto od ukupno 189 analiziranih zemalja. Sem loše kotiranosti Srbije, zabrinjava i činjenica da se njena pozicija konstantno pogoršava i u odnosu na sve ostale analizirane zemlje i u odnosu na zemlje Zapadnog Balkana (videti: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014; Naled, 2014).

² Najviše zamerki odnosi se na primenjenu metodologiju i prirodu korišćenih podataka. Naime, GCI indeks se dobija na osnovu analize više od 110 indikatora, o kojima se podaci dobijaju na dva načina. Prvo, za konstitisanje indikatora poput nivoa poreza, stope inflacije, broja telefonskih linija i Internet priključaka i sl. koriste se sekundarni ili tzv. *čvrsti podaci* (*engl.* hard data) iz baza podataka referentnih međunarodnih institucija (npr. MMF-a, Svetske banke, Međunarodne trgovinske orhanizacije, Ujedinjenih nacija i sl.). Pri obračunu indikatora za tekuću godinu tako se uglavnom koriste podaci koji se odnose na prethodnu godinu, jer u momentu pripreme Izveštaja o globalnoj konkurentnosti, baze sa aktuelnim podacima uglavnom još uvek nisu dostupne. Drugo, dodatni i ostali podaci se dobijaju istraživanjem stavova vodećih menadžera u zemljama obuhvaćenim istraživanjem. Ti primarni, tzv. *meki podaci* dobijaju se na osnovu standardizovanih anketa. Broj preduzeća koja sačinjavaju uzorak varira i zavisi prvenstveno od veličine zemlje. Svake godine, polovinu uzorka formiraju preduzeća koja su se nalazila u uzorku i prethodne godine, dok se druga polovina bira metodom slučajnog uzorkovanja iz okvira uzorka. Na osnovu ovog kratkog uvida u metodologiju (prema: Schwab, 2014), jasno je da postoji nekoliko problema sa podacima na kojima se analiza bazira, prvenstveno subjektivnost i neaktuelnost, sa metodom uzorkovanja i reprezentativnošću, sa kombinovanjem primarnih i sekundarnih podataka i sl. (za detaljniju analizu nedostataka metodologije WEF-a videti: Krugman, 1994, str. 28-44; Lall, 2001, str. 4)

Srbija je u poslednjem Izveštaju o globalnoj konkurentnosti za 2015-2016. godinu zadržala prošlogodišnje 94. mesto (Schwab, 2015). Po nivou razvoja, ona je svrstana u grupu na drugom stadijumu, „privrede koje pokreće efikasnost“. To znači da su za održanje njenog trenutnog stanja, kao i za dalji razvoj, ključni tzv. faktori koji *poboljšavaju efikasnost* (engl. efficiency enhancers) jer ocene po ovim faktorima čine do 50% ocene ukupne nacionalne konkurentnosti i u sadašnjoj i u narednoj fazi razvoja koja se bazira na inovacijama. Može se zaključiti da sve zemlje, uključujući i Srbiju, koje žele da se dalje razvijaju ili da bar održe privrednu aktivnost na istom nivou, treba da dalje razvijaju sve determinante koje utiču na povećanje efikasnosti. Pri tome, strateški ciljevi nacionalne privrede i poslovnih subjekata treba da podrazumevaju i povećanje veličine tržišta.

Predmet istraživanja u ovom radu su upravo faktori koji spadaju u grupu onih koji utiču na povećanje efikasnosti, tačnije u 10. stub konkurentnosti nazvan *Veličina tržišta*. Značaj ovih faktora proizilazi iz činjenice da zemlje sa velikim tržištima mogu koristiti brojne pogodnosti koje pozitivno utiču na produktivnost i konkurentnost, poput ekonomije obima. Sa druge strane, u eri globalizacije internacionalna tržišta sve više se smatraju dopunom nacionalnom tržištu, što je naročito značajno za male zemlje, u koje spada i Srbija. Pronalazak odgovarajućeg modaliteta poslovanja na savremenom međunarodnom tržištu postaje veoma aktuelno pitanje, imajući u vidu već pomenuti pozitivni uticaj izvoza na privredni razvoj i nacionalnu konkurentnost.

Prvi cilj istraživanja u ovom radu je, zato, da se najpre analizira pozicioniranost Republike Srbije sa aspekta konkurentnosti, trenutno i u periodu 2010.-2015. godine, u odnosu na ostale analizirane zemlje i naročito zemlje iz neposrednog okruženja. Drugi cilj je ispitivanje pozicioniranosti Srbije sa aspekta pokazatelja koji se odnose na veličinu tržišta, sa specijalnim dodatnim osvrtom na nivo aktivnosti na inostranim tržištima (jer je značajan za male zemlje) i nivo aktivnosti koje se odnose na inovacije (kao kritičnog faktora koji utiče na razvoj privrede i društva). Analiza je usmerena na identifikovanje potencijalnih izvora i načina unapređenja veličine tržišta Srbije, i posledično, njene konkurentnosti.

U skladu sa navedenim, rad je struktuiran tako da sadrži kratak teorijski osvrt na tematiku veličine tržišta; potom definisanje istraživačkih pitanja, opis metodologije istraživanja i korišćene informacione osnove; prezentovanje i diskusiju rezultata i zaključne napomene sa preporukama za unapređenje trenutnog stanja.

2. TEORIJSKI OSVRT NA TEMATIKU VELIČINE TRŽIŠTA

U kompozitnom pokazatelju *Globalni indeks konkurentnosti* Svetskog ekonomskog foruma, *Veličina tržišta* predstavlja jedan od 12 stubova konkurentnosti, odnosno grupu međusobno srodnih faktora konkurentnosti. Smatra se da ova grupa faktora utiče na povećanje konkurentnosti nacionalne privrede posredno, tako što direktno utiče na produktivnost i efikasnost poslovnih subjekata. Dva su osnovna pravca uticaja veličine tržišta na produktivnost. Najpre, mogućnost opsluživanja velikih tržišta omogućava ostvarivanje koristi koje proističu iz *ekonomije obima* u proizvodnji. Potom, velika tržišta često podstiču *inovacije* koje imaju pozitivan uticaj na konkurentnost (Sofianti et al., 2009, str. 1273). Tačnije, *spособnost razvoja novih proizvoda i usluga* smatra se jednim od osnovnih indikatora konkurentnosti preduzeća (Stanković, Novičević & Đukić, 2012, str. 420). Veća tržišta pružaju znatno veće podsticaje za generisanje novih ideja, pozitivne eksternalije u akumulaciji ljudskog kapitala i prenosa znanja. Realizacija inovacija na većim tržištima omogućava veće prihode i posledično, profit. Uz to, veličina tržišta podstiče i efikasnost omogućavajući *specijalizaciju* u proizvodnji.

U skladu sa tim, faktori iz ovog stuba konkurentnosti svrstani su u grupu faktora koji *poboljšavaju efikasnost* (engl. efficiency enhancers)³. Ti faktori imaju veoma značajan uticaj na konkurentnost nacionalne privrede Republike Srbije. Naime, ocene po ovim faktorima čine 50% ukupne ocene nacionalne konkurentnosti zemalja koje se klasifikuju u grupu „privrede koje pokreće efikasnost“, u koje spada i Srbija⁴.

³ Uz 10. stub konkurentnosti - *Veličina tržišta*, u grupu faktora koji poboljšavaju efikasnost, spadaju još i sledeći stubovi konkurentnosti: 5. stub - *Visokoškolsko obrazovanje i usavršavanje*, 6. stub *Efikasnost tržišta roba*, 7. stub *Efikasnost tržišta rada*, 8. stub *Efikasnost finansijskog tržišta*, 9. stub *Tehnološka spremnost/opremljenost*. Svi ovi stubovi nose po 17% ocene u okviru ove grupe faktora (pokretači efikasnosti) (WEF, 2015).

⁴ Kao što je već pomenuto, grupe faktora ili stubovi konkurentnosti imaju različit uticaj na konkurentnost pojedinih zemalja, zavisno od toga u kom su one stepenu razvoja. Tako u oceni konkurentnosti *privreda koje pokreću osnovni faktori proizvodnje*, najznačajniji udeo imaju tzv. *osnovni faktori* (60% ocene), potom faktori koji povećavaju efikasnost (35%), dok faktori koji se odnose na inovacije imaju izuzetno mali udeo (5%). I u slučaju *privreda koje pokreće efikasnost* i *privreda koje pokreću inovacije*, faktori koji *povećavaju efikasnost* imaju najveći udeo (50%). Međutim, kod prvo pomenutih privreda slede po značaju osnovni faktori (40%), pa faktori inovacija (10%), dok kod najrazvijenijih, inovacionih privreda, faktori inovacija imaju udeo 30%, a osnovni samo 20%. (Videti: Schwab, 2014)

Prilikom određivanja veličine tržišta za određeno preduzeće ili nacionalnu ekonomiju u kojoj je osnovano, tradicionalno se analiza ograničavala na domaće, nacionalno tržište. Naime, smatralo se da preduzeća posluju prevashodno na domaćim tržištima, odnosno da se granice tržišta za subjekte osnovane u jednoj zemlji poklapaju sa nacionalnim granicama te zemlje. Međutim, u tzv. eri globalizacije, tržište određenog preduzeća se može, ali i ne mora, poklapati sa granicama zemlje u kojoj je osnovano. Zato se veličina tržišta određuje kao kombinacija veličine zemlje i inostranih tržišta koja opslužuju preduzeća osnovana u njoj (Schwab, 2015).

U savremenim uslovima poslovanja međunarodna tržišta su postala suplement za domaće tržište, naročito u slučaju malih zemalja tj. nacionalnih privreda. Naime, postoje brojni empirijski dokazi o tome da aktivnosti na međunarodnom tržištu (otvorena trgovina) imaju pozitivan uticaj na privredni rast. Čak iako autori novijih istraživanja izražavaju sumnju u ovu povezanost, ukazujući na to da veza nije direktna već posredna, postoji generalno slaganje oko toga da međunarodna trgovina pozitivno utiče na privredni rast, naročito malih zemalja (videti npr. Schwab, 2014; CBO, 2013; The Economist, 2014). Imajući to u vidu, pri određivanju veličine tržišta za preduzeća iz određene zemlje, uz tražnju na domaćem tržištu se uzima u obzir i tražnja na inostranom tržištu tj. izvoz.

U skladu sa tim, ukupni indeks koji se odnosi na stub konkurentnosti *Veličina tržišta*⁵ je komponovan od dva podindeksa:

- indeks *veličine domaćeg tržišta* koji čini 75% ukupnog indeksa, i
- indeks *veličine inostranog tržišta* koji čini 25% ukupnog indeksa *veličina tržišta*.

Indeks veličine domaćeg tržišta konstruisan je tako da se izračunava *prirodni logaritam sume bruto domaćeg proizvoda* vrednovanog po paritetu kupovne moći (engl. purchase power parity - PPP) i *ukupne vrednosti uvoza roba i usluga* (vrednovanih ponovo po oceni PPP), *umanjene za sumu ukupne vrednosti (PPP) izvoza robe i usluga*. Podaci su potom "normalizovani" na skali vrednosti 1-7. Procene pariteta kupovne moći uvoza su dobijene tako što je proizvod uvoza izračunat kao procenat ukupnog bruto društvenog proizvoda i bruto društvenog proizvoda vrednovanog po paritetu kupovne moći.

⁵ Faktori iz stuba konkurentnosti *Veličina tržišta*, ocenjuju se na osnovu sekundarnih podataka iz međunarodnih statističkih baza.

Indeks veličine inostranog tržišta procenjen je kao *prirodni logaritam ukupne vrednosti* (procena pariteta kupovne moći) *izvoza* dobara i usluga, normalizovan na skali 1-7. Procene pariteta kupovne moći izvoza su dobijene uzimanjem proizvoda izvoza kao procenta bruto društvenog proizvoda i bruto društvenog proizvoda vrednovanog po paritetu kupovne moći. (detaljnije o metodologiji: WEF, 2015).

Uključivanjem i domaćeg i inostranih tržišta u merilo veličine tržišta, Svetski ekonomski forum uvažava ideju o privredama koje pokreće izvoz i ideju o geografskim područjima, poput EU, koja su podeljena na više zemalja, a predstavljaju jedinstveno, zajedničko tržište (Schwab, 2015).

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA, METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I INFORMACIONA OSNOVA

U cilju rasvetljavanja uticaja veličine tržišta Srbije na njenu konkurentnost, postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja.

1. Kako je Srbija pozicionirana sa aspekta ukupne nacionalne konkurentnosti?

Pritom, kako bi se dobile informacije koje imaju veću upotrebnu vrednost za zaključivanje i definisanje preporuka, predmet istraživanja indikovano u ovom istraživačkom pitanju je ograničen sa vremenskog i prostornog aspekta. Najpre, izvršena je analiza ocena konkurentnosti Srbije tokom perioda 2010.-2015. godine, kako bi se dobio uvid u relevantne trendove i „šira slika“ umesto eventualnih trenutnih fluktuacija. Potom, relativna pozicija Srbije u odnosu na sve ostale analizirane zemlje, upoređena je sa pozicijama koje zauzimaju *zemlje iz njenog neposrednog geografskog okruženja*⁶.

2. Kako je Srbija pozicionirana po osnovu veličine tržišta kao stuba konkurentnosti?

I ovo istraživačko pitanje je specifikovano na isti način kao i prethodno (vremenski i prostorno), a uz to je podeljeno na još dva potpitanja:

⁶ Primarni razlog za to je već naznačena činjenica da je u Izveštajima o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma (koji su korišćeni kao glavna informaciona osnova u ovom radu), Srbija svrstana u grupu zemalja u koju spadaju i Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Bugarska, Rumunija (zemlje na stepenu razvoja koji je nazvan *privrede koje pokreće efikasnost*). U analizi smo ovim zemljama pridodali i Mađarsku, Sloveniju i Hrvatsku, kao zemlje iz neposrednog okruženja Srbije, kako bi se rasvetlila situacija u geografskom regionu.

- Kako je Srbija pozicionirana po osnovu *indeksa veličine domaćeg tržišta?* i
- Kako je Srbija pozicionirana po osnovu *indeksa veličine inostanog tržišta?*

Kao *informaciona osnova* za pružanje odgovora na prva dva istraživačka pitanja, prvenstveno su korišćeni Izveštaji o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, objavljeni u periodu od 2010. do 2015. godine. Korišćen je *metod kabinetskog istraživanja* tj. analiza sekundarnih podataka dostupnih u pomenutim izveštajima i drugim relevantnim izvorima.

Iz prethodnog kratkog osvrta na problematiku veličine tržišta, evidentno je da aktivnosti na međunarodnom tržištu (naročito izvoz) poslovnih subjekata imaju veliki značaj za povećanje produktivnosti, efikasnosti i konkurentnosti nacionalne privrede. Taj značaj je dodatno naglašen u slučaju malih zemalja, u koje spada i Srbija. Zbog toga je postavljeno dodatno istraživačko pitanje:

3. U kojoj meri su preduzeća iz Srbije aktivna na međunarodnom tržištu?

Cilj istraživanja na koji se odnosi ovo istraživačko pitanje je i da se ustanovi nivo povezanosti poslovnih subjekata iz Srbije sa subjektima iz inostranstva. Takva saradnja predstavlja osnovu za poslovne aktivnosti van granica nacionalne privrede.

Osnovni podaci o nivou izvoznih aktivnosti Srbije i zemalja iz okruženja dobijeni su kabinetskim istraživanjem, na osnovu izvora sekundarnih podataka. Izveštaji o globalnoj konkurenciji su ponovo predstavljali glavnu informacionu osnovu.

Međutim, sprovedeno je i terensko istraživanje u cilju prikupljanja dodatnih primarnih podataka, prilagođenih u potpunosti svrsi istraživanja. Metodom ispitivanja, preciznije – tehnikom anketiranja, ispitani su predstavnici 40 poslovnih subjekata iz Srbije (prigodan uzorak) kako bi se dobili direktni podaci o praksama, kao i stavovima i preferencijama predstavnika preduzeća iz Srbije o povezivanju sa poslovnim subjektima iz inostranstva i nastupu na inostranim tržištima.

Iz prethodnih razmatranja je evidentno i da *inovacije* mogu pozitivno uticati na povećanje tržišta na kome posluju preduzeća. Naime, inovacijama u poslovanju preduzeća sebi stvaraju nove mogućnosti na domaćem tržištu (strategija razvoja tržišta), ali i širenje poslovanja na međunarodna tržišta (strategija ekspanzije). Zato je bitno pružiti odgovor i na naredno istraživačko pitanje:

4. U kojoj meri su preduzeća u Srbiji inovativna?

Za odgovor na ovo istraživačko pitanje, kao informaciona osnova su korišćeni sekundarni podaci, a kao metod istraživanja – kabinetsko istraživanje. Ukupna procenjena inovativnost preduzeća u Srbiji, prikazana na agregatnom nivou, predstavljena je na osnovu ocena iz relevantnih izveštaja međunarodnih organizacija (Izveštaj o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, Innovation Union Scoreboard izveštaj Evropske komisije i *Community Innovation Survey* izveštaj Eurostat-a). Ovi nalazi su potom dopunjeni i raspoloživim podacima koji se odnose na pojedinačna preduzeća. Naime, prikazani su i rezultati nedavno sprovedenog istraživanja (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 276) o aktivnostima preduzeća u Srbiji usmerenim na razvoj inovacija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA DISKUSIJA

U nastavku teksta, redom su prezentovani i diskutovani rezultati istraživanja koji se odnose na postavljena istraživačka pitanja.

4.1. Pozicioniranost Srbije sa aspekta nacionalne konkurentnosti

Značajne informacije o nivou konkurentnosti Srbije mogu se dobiti na osnovu Izveštaja o globalnoj konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma. Indeks globalne konkurentnosti, bez obzira na pomenuta izražena ograničenja, predstavlja relevantno merilo nacionalne konkurentnosti izabranih zemalja.

Po poslednjem Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma, Srbija je veoma loše pozicionirana sa aspekta ukupne nacionalne konkurentnosti. Naime, od maksimalne moguće ocene koja iznosi 7, ocena Srbije u 2015. godini iznosi 3,78, što čini da se ona nalazi na 94. mestu od ukupno 140 zemalja čija se konkurentnost analizira. Detaljnija analiza, kojom je obuhvaćen period od 2010. do 2015. godine, otkriva da se pozicija Srbije popravljala u ovom periodu, sa izuzetkom 2013. godine, kao i da je 2015. godine ostala ista kao prethodne, 2014. godine (videti tabelu 1). Međutim, detaljnija komparativna analiza koja obuhvata i zemlje iz neposrednog geografskog okruženja, otkriva zabrinjavajuće činjenice. Naime, kao što je već pomenuto, u izveštajima o globalnoj konkurentnosti, Srbija je, po stepenu dostignutog razvoja, svrstana u istu grupu sa nekim okolnim zemljama - Albanijom, Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom, Makedo-

TABELA 1. Usporedni prikaz indeksa globalne konkurentnosti Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
Srbija	3,8	120	3,9	95	3,9	95	3,8	101	3,9	94	3,78	94
Hrvatska	4,0	77	4,1	76	4,0	81	4,0	87	4,1	77	4,07	77
Slovenija	4,4	45	4,3	57	4,3	56	4,3	62	4,2	70	4,28	59
Makedonija	4,0	79	4,1	79	4,0	80	3,4	132	4,3	63	4,25	60
Bosna i Hercegovina	3,7	102	3,8	100	3,9	88	4,0	87	/	/	3,71	111
Crna Gora	4,4	49	4,3	60	4,1	72	4,2	67	4,2	67	4,20	70
Albanija	3,9	88	4,1	78	3,9	89	3,8	95	3,8	97	3,93	93
Mađarska	4,3	52	4,4	48	4,3	60	4,2	63	4,3	60	4,25	63
Rumunija	4,2	67	4,1	71	4,1	71	4,1	76	4,3	59	4,32	53
Bugarska	4,1	71	4,2	74	4,3	62	4,3	57	4,4	54	4,32	54

IZVORI: Schwab, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015

nijom, Bugarskom, Rumunijom. Kretanje globalnog indeksa konkurentnosti pokazuje da su sve pomenute zemlje (i ostale zemlje iz okruženja - Hrvatska, Slovenija i Mađarska) sem Bosne i Hercegovine, bolje pozicionirane od Srbije (tabela 1).

U 2015. godini, Srbija je zadržala poziciju iz 2014. godine, iako je vrednost njenog indeksa globalne konkurentnosti pala za 0,12. Taj pad - koji je prvenstveno rezultat pogoršanja u kategorijama infrastrukture, razvijenosti finansijskog tržišta i sofisticiranosti poslovanja - kompenzovan je poboljšanjima u sferi zdravlja, osnovnog obrazovanja i faktora makroekonomskog okruženja (videti: Schwab, 2015). U poređenju sa prethodnim izveštajem u kome je vrednost GCI Srbije porasla za 0,1 i time se njena pozicija poboljšala za 7 mesta (od 101. na 94. mesta na listi), možemo konstatovati da je pad u 2015. godini još dramatičniji, iako promena vrednosti indeksa (-0,12) naizgled nije dovoljno velika da bi pogoršala njenu pozicioniranost na listi. Međutim, analizom vrednosti indeksa zemalja koje su na pozicijama bliskim Srbiji uviđa se da bi pad za dodatnih 0,03 već doveo do pogoršanja pozicije, a rast u istom odnosu do poboljšanja - jednog mesta više na listi (FREN, 2016).

Srbija je, kao i većina zemalja u njenom direktnom geografskom okruženju, svrstana u grupu „evropskih privreda u nastajanju i razvoju“, dok je Slovenija u grupi „razvijenih privreda“ (Schwab, 2015). Evropske privrede u nastajanju i razvoju su male, otvorene eko-

nomije, čiji privredni rast i razvoj u velikoj meri zavise od privredne aktivnosti Evrozone. Dalje povećanje njihove nacionalne konkurentnosti podrazumeva, pre svega, izвозno orijentisanu reindustrijalizaciju. Drugim rečima - imperativ je povećanje veličine tržišta kao faktora konkurentnosti.

4.2. Pozicioniranost Srbije sa aspekta veličine tržišta kao stuba konkurentnosti

Stub konkurentnosti „Veličina tržišta“ ocenjuje se na osnovu sekundarnih podataka iz međunarodnih statističkih baza. Rast ili pad vrednosti indeksa koji se odnosi na ovaj stub, praktično znači da je došlo do povećanja ili smanjenja domaće i/ili inostrane tražnje.

Na osnovu analize ocena po stubu konkurentnosti *Veličina tržišta*, koji je predmet istraživanja u ovom radu, moguće je sagledati poziciju Srbije u odnosu na zemlje u okruženju. Kako bi se dobio uvid i u trendove pozicioniranosti, najpre su analizirane ocene indeksa *Veličina tržišta* za Srbiju i zemlje u okruženju tokom perioda 2010.-2015. godine (tabela 2).

Na osnovu analize je zaključeno da je Srbija u 2015. godini zauzela 75. mesto na listi analiziranih zemalja, po veličini tržišta. Tokom analiziranog perioda, Srbija nije napredovala, što je posledica finansijske i ekonomske krize koja je izazvala izrazito smanjenje tražnje na domaćem tržištu. Međutim, bez obzira na ovaj pad, Srbija je u periodu 2010.-2015. godine kon-

TABELA 2. Usporedni prikaz ocena indeksa Veličina tržišta Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
Srbija	3,6	72	3,6	70	3,6	67	3,7	69	3,7	71	3,7	75
Hrvatska	3,6	70	3,6	72	3,6	71	3,6	74	3,6	79	3,6	79
Slovenija	3,4	78	3,4	80	3,5	78	3,5	83	3,5	81	3,4	85
Makedonija	2,8	106	2,8	107	2,8	104	2,9	109	2,9	108	2,9	108
Bosna i Hercegovina	3,1	93	3,0	97	3,1	93	3,1	98	-	-	3,1	97
Crna Gora	2,1	129	2,0	130	2,1	130	2,1	135	2,2	134	2,2	131
Albanija	2,8	103	2,9	101	2,9	98	2,9	107	2,9	105	3,0	104
Mađarska	4,3	49	4,2	52	4,3	52	4,3	52	4,3	53	4,3	51
Rumunija	4,4	43	4,4	44	4,4	43	4,4	46	4,4	45	4,6	43
Bugarska	3,8	63	3,8	64	3,8	62	3,9	63	3,9	63	3,9	65

IZVORI: Schwab (2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

stantno bolje ragirana od čak 6 zemalja iz okruženja: Albanije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore i Slovenije. Sa druge strane, tokom čitavog analiziranog perioda, Rumunija je najbolje pozicionirana od svih zemalja iz neposrednog okruženja Republike Srbije (tabela 2).

U narednoj fazi analize, posmatrane su komponente indeksa Veličina tržišta – indeks veličine domaćeg tržišta i indeks veličine inostranog tržišta. Po indeksu veličine domaćeg tržišta Srbija je na 77. poziciji u Izveštaju o globalnoj konkurentnosti za 2015. godinu. Ocena Srbije po ovom osnovu je na istom nivou tokom poslednjih 6 godina, uz blagi pad 2014. godine. Tokom čitavog posmatranog perioda, u odnosu na Srbiju su od zemalja iz okruženja bolje pozicionirane Bugarska, Mađarska i Rumunija, koje su već dugo članice Evropske Unije. Ostale zemlje iz neposrednog geografskog okruženja su, po ovom osnovu, lošije rangirane od Srbije (videti tabelu 3).

Indeks veličine inostranog tržišta se u posmatranom periodu povećavao, tako da Srbija u poslednjem izveštaju za 2015. godinu zauzima 74. mesto po ovom osnovu. Tokom čitavog posmatranog perioda, od 2010. do 2015. godine, Srbija je lošije pozicionirana po ovoj osnovi od onih zemalja iz okruženja koje su članice Evropske Unije – Bugarske, Mađarske, Rumunije i Slovenije. Od Hrvatske je Srbija bila lošije pozicionirana do 2013. godine, a tokom poslednje 2 godine zauzima bolju poziciju. To potvrđuje zaključak

da se šansa mora tražiti u promeni orijentacije svih organizacija i institucija koje direktno ili indirektno doprinose boljoj pozicioniranosti Srbije na osnovu ovog indeksa.

Tokom celog ovog perioda, međutim, Srbija je bolje pozicionirana po indeksu veličine inostranog tržišta od Albanije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije (videti tabelu 3).

Srbiju karakteriše disbalans između proizvodnje i potrošnje, koji se pokriva uvozom proizvoda široke potrošnje i energenata, a izdaci za uvoz opreme i mašina su na niskom nivou. Ovakva praksa nije dugoročno održiva, jer je ovakvo investiranje neophodno i njime se jedino može povećati nivo privredne aktivnosti i izvoza. To je naročito bitno kada se ima u vidu opšti stav da Srbija zaostaje za drugim zemljama koje izvoze proizvode i usluge na tržište Evropske Unije u pogledu kvaliteta, zbog neadekvatne tehnologije i opreme.

Upravo je nizak izvoz jedan od pokazatelja niske konkurentnosti Srbije⁷. Na osnovu ostalih podataka prikazanih u tabeli 3, može se uočiti da po pokazatelju *Izvoz izražen kao procenat bruto društvenog proizvoda*, Srbija zauzima 50. poziciju u 2015. godini, što predstavlja bolji položaj u odnosu na 4 zemlje iz okruženja – Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru

⁷ Na primer, po izveštaju Svetskog ekonomskog foruma iz 2011. godine, Srbija je ostvarila samo 1.752 USD izvoza po stanovniku, Hrvatska 5.183 USD, a Slovenija čak 14.983 USD (Maksimović, 2012, str. 106).

TABELA 3. Usporedni prikaz ocena indeksa domaćeg i inostranog tržišta Srbije i zemalja iz okruženja (2011-2015.)

Godina	Srbija	Albanija	Bosna i Hercegovina	Bugarska	Hrvatska	Mađarska	Makedonija	Crna Gora	Rumunija	Slovenija
	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang	ocena/rang
A. VELIČINA DOMAĆEG TRŽIŠTA - 75%										
2010	-/65*	-/99	-/91	-/64	-/71	-/54	-/108	-/129	-/41	-/80
2011	3,5/70	2,7/99	2,9/94	3,6/67	3,4/72	3,9/54	2,6/107	1,9/130	4,2/42	3,1/82
2012	3,5/67	2,7/97	2,9/91	3,6/66	3,4/72	3,9/55	2,6/102	1,9/131	4,3/44	3,1/82
2013	3,5/68	2,7/105	2,9/96	3,6/64	3,3/75	3,9/56	2,6/107	1,9/135	4,2/43	3,1/89
2014	3,4/73	2,7/103	-	3,6/66	3,3/76	3,9/56	2,6/109	1,9/134	4,2/44	3,1/91
2015	3,5/77	2,7/102	2,9/95	3,6/72	3,3/80	4,0/58	2,6/110	1,9/131	4,4/42	3,0/91
B. VELIČINA INOSTRANOG TRŽIŠTA - 25%										
2010	-/85	-/116	-/97	-/65	-/75	-/35	-/98	-/127	-/49	-/69
2011	3,9/77	3,3/107	3,6/96	4,5/62	4,2/74	5,2/35	3,4/102	2,6/133	4,9/46	4,4/68
2012	4,1/74	3,3/109	3,6/94	4,6/59	4,1/72	5,2/34	3,5/98	2,7/132	4,9/48	4,4/66
2013	4,3/76	3,5/113	3,7/102	4,8/59	4,3/75	5,3/34	3,7/103	2,9/137	5,0/47	4,6/68
2014	4,4/74	3,6/110	-	4,8/60	4,3/75	5,3/33	3,7/102	3,0/133	5,1/43	4,6/68
2015	4,4/74	3,7/106	3,9/98	4,8/61	4,4/76	5,4/31	3,9/100	3,0/128	5,2/43	4,5/68
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	78,7/73	26,1/108	31,9/100	103,8/66	78,4/75	195,6/55	21,9/114	7,3/136	273,4/47	58,0/84
2014	81,1/74	26,5/109	-	105,0/68	77,9/77	198,2/55	22,6/113	7,4/134	285,1/46	57,4/85
2015	95,5/75	31,6/107	38,1/98	128,6/70	88,5/76	246,4/57	27,6/111	9,4/131	392,8/45	61,1/89
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	41/71	31,8/92	36,2/82	66,4/28	42,2/67	97,3/10	52,6/45	38,3/79	39,8/74	84,7/17
2014	44,9/55	33,7/85	-	69,8/27	42,4/63	97,6/8	53,0/42	43,6/58	41,9/65	88,1/14
2015	45,3/50	38,3/72	42,7/58	70,4/22	48,0/46	98,4/8	58,4/30	40,7/63	44,8/52	87,8/14

Izvori: Schwab (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

* U Izveštaju iz 2010. godine, nisu računate ocene po indeksima veličine domaćeg i inostranog tržišta, već su samo zemlje rangirane po ovoj osnovi. Zbog toga su u tabeli navedeni samo rangovi, a ne i ocene.

i Rumuniju (taj trend je karakterističan za čitav posmatrani period). Tri zemlje iz ove grupe – Albanija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora, kao i Makedonija, su zemlje sa kojima Srbija u razmeni ostvaruje suficit. Sa druge strane, najvažnijim spoljnotrgovinskim partnerom Srbije smatraju se zemlje Evropske Unije. Međutim, zbog niske konkurentnosti, Srbija je nedovoljno uključena u svetsku trgovinu i neadekvatno zastupljena na tržištu EU. Izvoz na tržište Evropske Unije nije ni na približno zadovoljavajućem nivou, naročito ako se uzme u obzir mala geografsku udaljenost i činjenica da su neke od zemalja EU u neposrednom okruženju Srbije. Uz to, u razmeni sa zemljama Unije dominantni su primarni proizvodi i reprodukcioni materijal. Zato je vrlo izvestan izvozni rizik, ukoliko se ne povećaju nivoi produktivnosti i specijalizacije proizvodnje i nivo izvoza preradevina sa višim stepenom finalizacije, uz smanjenje izvoza sirovina poput pšenice i kukuruza, imajući u vidu visoku tražnju za hranom u celom svetu (Bayoumi, Harmsen & Turunen, 2011). Dakle, nije dovoljno samo povećati izvoz, već je potrebno izvršiti i kvalitativnu promenu izvozne strukture, kako bi se smanjio spoljnotrgovinski deficit.

Nekonkurentnost proizvoda i usluga iz Srbije na svetskom tržištu ogleda se i u niskom stepenu pokrivenosti uvoza izvozom proizvoda koji su tehnološki intenzivni. Većina proizvoda koje Srbija izvozi nema tehnološki sadržaj niti kvalitet koji su konkurentni na međunarodnom tržištu, što je uslovalo mali izvoz tih proizvoda i male prihode od izvoza tehnologije. Srbija zato zaostaje po primenjenoj tehnologiji za razvijenim zemljama i u velikoj meri je zavisna od inostranstva. Za prevazilaženje slabosti Srbije u smislu aktivnosti spoljne trgovine, malog izvoza i neodgovarajućeg kvantiteta i kvaliteta kanala marketinga, od ključnog je značaja pronalaženje novih tržišta, povezivanjem sa kompetentnim partnerima, kako iz Srbije, tako i sa potencijalnih segmenata međunarodnog tržišta. Jedan od najboljih načina za to je kreiranje i plasiranje inovativnih rešenja – proizvoda i usluga, ali i inoviranje poslovnih procesa (videti: Krstić i Džunić, 2012).

4.3. Aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu

Na osnovu rezultata kabinetskog istraživanja i korišćenja Izveštaja o globalnoj konkurentnosti 2010.-2015. godine kao informacione osnove, može se zaključiti da su aktivnosti preduzeća iz Srbije na međunarodnom tržištu na vrlo niskom nivou, što se negativno odražava na poslovnu i nacionalnu konkurentnost.

U cilju detaljnijeg sagledavanja stanja i promena u ovim aktivnostima preduzeća u Srbiji, realizovano je i terensko istraživanje. Predmet ovog istraživanja su izgradnja, održavanje i unapređenje odnosa saradnje privrednih subjekata u Republici Srbiji sa drugim privrednim subjektima i ostalim organizacijama u zemlji i inostranstvu. Istraživanjem, koje je sprovedeno početkom 2016. godine (period januar-mart), obuhvaćeno je 40 malih i srednjih preduzeća registrovanih u Republici Srbiji, kojima su tokom protekle dve godine dodeljena sredstva za razvoj poslovanja i pružena podrška za uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu. Ovaj prigodan uzorak je odabran jer se pretpostavlja da su menadžeri privrednih subjekata koji su dobili materijalnu i nematerijalnu podršku za uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu, dobar izvor podataka o praksama vezanim za povezivanje sa poslovnim subjektima iz inostranstva i o mogućnostima za izvoz proizvoda i usluga iz Srbije.

Istraživanje je dominantno kvalitativnog karaktera i podrazumevalo je primenu metoda ispitivanja i tehnike anketiranja. Rezultati ovog istraživanja ukazali su na nekoliko bitnih činjenica koje rasvetljavaju učešće preduzeća iz Srbije u aktivnostima na međunarodnom tržištu.

Prvo, rezultati istraživanja, sumirani u tabeli 4, ukazuju na to da *poslovni subjekti iz Srbije* često kupuju poslovna dobra od inostranih dobavljača. Samo 30% poslovnih subjekata je potpuno zavisno od dobavljača iz Srbije, dok velika većina diverzifikuje strukturu nabavke kupujući poslovna dobra i od dobavljača iz zemalja bivše SFRJ (47,5% anketiranih subjekata ima dobavljače iz ovih zemalja), a naročito ostalih zemalja (65% anketiranih ima dobavljače iz ovih zemalja, pri čemu za čak 30% tih subjekata više od pola nabavki potiče od dobavljača iz inostranstva).

Na osnovu rezultata istraživanja, možemo zaključiti da se sve zemlje uvoza koje su ispitanici naveli mogu svrstati u tri grupe, prema frekventnosti odgovora:

1. grupa – Turska, iz koje uvozi najveći broj ispitivanih subjekata,
2. grupa: Makedonija, Nemačka, Hrvatska, Crna Gora, Austrija i Bugarska,
3. grupa: Bosna i Hercegovina, Grčka, Mađarska, Holandija, Italija, Engleska, Kina, Slovenija, Švajcarska, UAE.

Drugo, kada je reč o izvozu, rezultati ovog istraživanja su pokazali da je 50% *anketiranih subjekata značajno ili u potpunosti usmereno na domaće tržište* (u njihovoj strukturi prodaje domaći kupci učestvuju sa više od 91%). Više od polovine (55%) anketiranih su-

TABELA 4. Struktura nabavke analiziranih subjekata

Zemlja/e porekla dobavljača	Nivoi učešća u strukturi nabavke	Procenat preduzeća kod kojih je prisutan taj nivo nabavke
Srbija	Manje od 10%	35%
	od 11 do 50%	2,5%
	od 51 do 99%	32,5%
	100%	30%
Zemlje bivše SFRJ	Bez učešća	52,5%
	1-10%	37,5%
	11-50%	10%
Ostale zemlje	Bez učešća	35%
	Do 50 %	35%
	51-90%	20%
	Više od 90%	10%

bjekata umereno izvozi (do 50% proizvoda) u zemlje bivše SFRJ, a nešto manje od polovine (42,5%) izvozi i u ostale inostrane zemlje (tabela 5).

I zemlje izvoza se mogu svrstati u tri grupe (po frekventnosti odgovora):

1. grupa: Bosna i Hercegovina, Makedonija i Crna Gora – kao najčešće zemlje izvoza,
2. grupa: Albanija, Kosovo, Nemačka,
3. grupa: Bugarska, Grčka, Hrvatska, Slovenija,
4. grupa: Austrija, Belgija, Češka, Holandija, Francuska, Katar, Švajcarska.

Ovi podaci dodatno potvrđuju činjenicu o tome da je nivo izvoznih aktivnosti preduzeća iz Srbije izuzetno nizak, što ima veoma negativan uticaj na konkurentnost nacionalne privrede.

Ovim istraživanjem je otkriveno i da ispitanici najznačajnijim postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima smatraju kupce i dobavljače iz Srbije. To se može tumačiti kao nedovoljan nivo svesti o značaju saradnje sa partnerima iz inostranstva i o značaju

uključivanja u aktivnosti na međunarodnom tržištu. Državne i ostale referentne institucije stoga imaju zadatak da osmisle i sprovedu odgovarajuće aktivnosti za podizanje svesti menadžera o ovim temama i podsticaje za poslovne subjekte za povezivanje i uključivanje u aktivnosti na međunarodnom tržištu, naročito izvoz.

4.4. Nivo inovativnosti preduzeća u Srbiji

Za uspešno pozicioniranje svake zemlje veoma je važna grupa faktora konkurentnosti koji se odnose na *inovacije*. Kao što je već pomenuto, kreiranje i plasiranje inovacija predstavlja jedan od najboljih načina za proširenje postojećih i osvajanje novih tržišta, drugim rečima – povećanje veličine tržišta. Prema ovim pokazateljima Srbija je veoma loše pozicionirana i stanje se gotovo konstantno pogoršava.

Najniža pojedinačna ocena privrede Srbije u okviru Indeksa globalne konkurentnosti, odnosi se na inovacije, tj. 12 stub konkurentnosti – ocena je 2.9 što Srbiju svrstava na 113. mesto od 140 zemalja (tabela broj 6).

TABELA 5. Struktura prodaje analiziranih subjekata

Zemlja porekla kupaca	Nivoi učešća u strukturi kupovine	Procenat preduzeća kod kojih je prisutan taj nivo kupovine
Srbija	Manje od 50%	10%
	Od 51 do 90%	40%
	od 91 do 100 %	50%
Zemlje bivše SFRJ	Bez učešća	30 %
	1-50%	55%
	Više od 51%	5%
Ostale zemlje	Bez učešća	57,5%
	Do 90 %	32,5%
	Više od 91%	10%

TABELA 6. Uporedni prikaz indeksa inovativnosti Srbije i zemalja iz okruženja

Godina analize	2010/2011		2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
Broj analiziranih zemalja	139		142		144		148		144		140	
Zemlja	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang
Srbija	2,9	88	2,9	97	2,8	111	2,9	112	2,9	108	2,9	113
Hrvatska	3,1	70	3,1	76	3,1	74	3,3	63	3,1	93	3,1	92
Slovenija	3,7	34	3,6	40	3,9	32	3,6	40	3,6	42	3,8	33
Makedonija	2,9	97	2,8	105	2,8	110	3,1	85	3,3	68	3,4	58
Bosna i Hercegovina	2,6	120	2,8	104	3,1	80	3,3	63	/	/	2,8	115
Crna Gora	3,5	45	3,4	50	3,3	60	3,4	54	3,4	58	3,3	69
Albanija	2,6	121	2,6	103	2,6	123	2,8	119	2,7	120	2,8	118
Mađarska	3,6	61	3,6	34	3,6	37	3,5	47	3,5	50	3,4	51
Rumunija	2,9	87	2,9	95	2,9	102	3,0	97	3,3	66	3,2	75
Bugarska	2,9	92	2,9	93	3,0	92	3,0	105	2,9	105	3,1	94

IZVORI: Schwab, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015

Po ovome možemo zaključiti da je nizak stepen inovativnosti jedan od najznačajnijih razloga nepovoljne konkurentnosti nacionalne privrede Srbije. Po ovom pokazatelju Srbija zaostaje za svim zemljama u okruženju sem Bosne i Hercegovine i Albanije, i to ne samo u 2015. godini, već u celom posmatranom periodu.

Međutim, rezultati proistekli iz upotrebe jedne druge međunarodno primenjene metodologije procene inovativnosti nacionalnih privreda, su malo drugačiji. Naime, na osnovu vrednosti indikatora inovativnosti i analize inovativnih trendova prikazanih u *Innovation Union Scoreboard 2014* (European Commission, 2014, str. 11), zemlje koje su predmet analize su grupisane u sledeće kategorije:

- *Lideri u inovacijama* – performanse koje se odnose na inovacije ovih zemalja su znatno (više od 20%) iznad proseka EU (Danska, Finska, Nemačka, Švedska);
- *Sledbenici u inovacijama* – performanse ove grupe zemalja su oko proseka, odnosno 10% ispod do 20% iznad proseka (Austrija, Belgija, Kipar, Estonija, Francuska, Irska, Luksemburg, Holandija, Slovenija, Velika Britanija);
- *Umereni inovatori* – njihove performanse su ispod proseka EU, odnosno 10%-50% ispod proseka (Hrvatska, Češka, Grčka, Mađarska, Italija, Litvanija, Malta, Poljska, Portugalija, Slovačka i Španija);
- *Skromni inovatori* – u ovu grupu spadaju zemlje koje nastoje da se priključe inovatorima. Inovaci-

one performanse ovih zemalja su značajno ispod proseka EU, manje od 50% prosečne vrednosti. Bugarska, Letonija i Rumunija pripadaju ovoj grupi zemalja.

Prema indikatorima kojima se mere inovacione performanse, *Srbija pripada trećoj grupi zemalja*. Iako je po ovoj metodologiji procenjena pozicija nešto bolja nego po indeksu nacionalne konkurentnosti koji se odnosi na inovacije, može se zaključiti da su privredi Srbije neophodna unapređenja u ovoj oblasti.

Isti zaključci proističu i iz upotrebe treće metodologije. Naime, u cilju praćenja inovativnosti i upoređivanja na nivou Evropske Unije, relevantne statističke organizacije zemalja članica prikupljaju odgovarajuće podatke o inovacijama. Statističko praćenje inovacija za potrebe Evropske komisije zasniva se na anketnom istraživanju inovativnosti preduzeća (CIS)⁸ koje se realizuje u svim zemljama članicama EU, zemljama kandidatima za prijem u EU i Norveškoj. Istraživanjem se dobijaju informacije o inovativnosti preduzeća: inovacijama proizvoda/usluge, inovacijama procesa, inovacijama u organizaciji preduzeća i inovacijama u marketingu⁹.

⁸ Originalno, *The Community Innovation Survey (CIS)* (Eurostat, 2015)

⁹ Pravni osnov za prikupljanje podataka je Direktiva 1450/2004 (1608/2003/EK) u kojoj su razrađene odluke u vezi sa sprovođenjem i razvojem metodologije za praćenje inovacija.

TABELA 7. Tipovi inovacija u preduzećima u Srbiji

Tip inovacije u marketingu	% preduzeća...	
	koja su uvela inovacije	koja nisu uvela inovacije
Značajne izmene dizajna i pakovanja proizvoda	61,5	38,5
Novi oblici komuniciranja sa tržištem	42,9	57,1
Novi pristupi u marketing istraživanjima	39,0	61,0
Nov način nastupa na tržište	37,4	62,6
Nov pristup upravljanju odnosima sa kupcima	35,6	64,4
Nov metod formiranja cena	32,8	67,2
Novi kanali marketinga	24,5	75,5

IZVOR: Stanković, Đukić i Popović, 2015, str. 278

Ovo anketno istraživanje inovacionih aktivnosti preduzeća koje se realizuje za potrebe Eurostata sadrži i informacije koje se odnose na inovativnost preduzeća u Srbiji. Prema raspoloživim podacima za 2014. godinu više od polovine svih preduzeća u EU su inovativna¹⁰. Prema učešću inovativnih preduzeća Srbija je na nivou proseka EU i bolje je pozicionirana u odnosu na zemlje u okruženju. I ovaj podatak je u suprotnosti sa indikatorom inovativnosti u okviru globalnog indeksa konkurentnosti što se može objasniti, pre svega, razlikama u primenjenoj metodologiji prikupljanja podataka, različitim shvatanjem inovacija od strane anketiranih i različitim tumačenjem rezultata.¹¹ Naime, iako se po broju inovativnih preduzeća, kao i prema učešću preduzeća koja razvijaju sve tipove inovacija, Srbija nalazi na nivou proseka zemalja EU, indikator inovativnosti u okviru globalnog indeksa konkurentnosti to ne pokazuje. Ocena inovativnosti u okviru Izveštaja o globalnoj konkurentnosti je izuzetno nepovoljna za Srbiju jer se ona po ovom osnovu nalazi iza svih zemalja u okruženju. Razlog za

to je, pre svega, sadržan u razlikama u shvatanju inovacija od strane anketiranih (Stanković, Đukić i Popović, 2014). Ne samo broj, već i kvalitet realizovanih inovacija su ključni za uspešno konkurentsko pozicioniranje. Situacija se bitno razlikuje zavisno od toga da li su u pitanju radikalne inovacije ili modifikacije postojećih proizvoda ili usluga, da li je u pitanju osvajanje i razvoj novih tržišta ili nova marketing kampanja. Anketirani predstavnici inovativnih preduzeća u Evropi kao najčešće realizovane inovacije navode: razvoj novih načina komuniciranja odnosno promocije, korišćenje novih sredstava za prenos poruke, razvijanje novih metoda za formulisanje cena proizvoda i usluga, inovacije u dizajnu i pakovanju. Razvoj tržišta, odnosno marketing strategija za osvajanje novih tržišta je, po učestalosti, najmanje zastupljena inovacija (Eurostat, 2014). Taj podatak je naročito zabrinjavajući sa analiziranog aspekta veličine tržišta.

Na osnovu rezultata kabinetskog istraživanja i korišćenja pomenutih informacionih osnova, može se zaključiti da je inovativnost preduzeća u Srbiji, iako su evidentni pomaci nabolje, još uvek nezadovoljavajuća, što se negativno odražava na poslovnu i nacionalnu konkurentnost. U cilju detaljnijeg sagledavanja stanja i promena u inovativnosti preduzeća u Srbiji, nedavno je realizovano i terensko istraživanje¹² sa ciljem da se identifikuju ne samo tipovi inovacija, već i faktori koji ograničavajuće deluju na njihovu efikasniju komercijalizaciju (videti: Stanković, Đukić i Popović, 2014). Nalazi ovog istraživanja pokazuju da su najčešće inovacije preduzeća u Srbiji vezane za kontinuirana unapređenja i za modifikovanje postojećih proizvoda. Na osnovu odgovora anketiranih subjekata, može se za-

¹⁰ Najveće učešće inovativnih u ukupnom broju preduzeća među zemljama članicama EU imaju Nemačka, Luksemburg i Belgija. Najniže učešće inovativnih preduzeća u ukupnom broju anketiranih imaju Bugarska, Poljska i Letonija.

¹¹ Naime, veoma je važno po osnovu kojih inovacija preduzeća stiču i održavaju konkurentsku prednost. U zavisnosti od vrste inovacija sva preduzeća se mogu grupisati u sledeće grupe: 1. Preduzeća koja razvijaju inovacije *proizvoda i/ili procesa* (bez inovacija u organizaciji i/ili marketingu), 2. Preduzeća koja razvijaju inovacije u *organizaciji i/ili marketingu* bez inovacija proizvoda i/ili procesa, 3. Preduzeća koja razvijaju *sve tipove* inovacija (proizvoda, procesa, organizacije i marketinga). Logično je da su najuspešnija preduzeća koja razvijaju i sinhronizuju sve tipove inovacija. Zemlje sa najvećim učešćem inovativnih preduzeća (Nemačka, Luksemburg, Belgija) razvijaju sve tipove inovacija. Zemlje sa niskim učešćem inovativnih preduzeća imaju manje inovativnih preduzeća koja razvijaju sve tipove inovacija (Stanković, Đukić i Popović, 2014, str. 275).

¹² Ovo terensko istraživanje je realizovano u drugoj polovini 2014. godine, obuhvatilo je 50 preduzeća, pre svega srednjih, iz oblasti hemijske i prerađivačke industrije. Primenjena je tehnika dubinskog intervjua, a ispitanici su bili menadžeri preduzeća i marketing menadžeri.

ključiti da nema radikalnih inovacija. Ovo je veoma značajna informacija jer je za kreiranje novih potreba i tržišta značaj ovih inovacija presudan. Pored nedostatka uvođenja novih ili značajnijeg unapređenja postojećih proizvoda, problemi su izraženi i na području inovacija u marketingu (videti tabelu 7). Ako se zna da su ove inovacije veoma značajne za povećanje učešća na tržištu, a samim tim i poslovnu i nacionalnu konkurentnost, onda je jasno da se to negativno odražava i na samu veličinu tržišta.

Razlike u nalazima ovog istraživanja i *Innovation Scoreboard 2014* mogu se objasniti strukturom preduzeća koja su obuhvaćena pomenutim terenskim istraživanjem sprovedenim u Srbiji (veličina preduzeća, pripadnost grani, grupaciji isl.). Međutim, s obzirom na to da su intervjuom obuhvaćena preduzeća koja su u periodu 2010-2014. godine ostvarila profit, svakako zabrinjava saznanje da samo oko trećina preduzeća uvodi sve tipove inovacija u poslovanje.

5. ZAKLJUČAK – IMPLIKACIJE I PREDLOZI UNAPREĐENJA

Konkurentnost nacionalne privrede uslovljena je brojnim faktorima koji utiču na njenu pozicioniranost. Poslednjih godina, razvijene su brojne metodologije za rangiranje zemalja po osnovu ukupne konkurentnosti i njenih konstitutivnih elemenata. Najčešće se (bez obzira na evidentna ograničenja) kao relevantna koristi metodologija Svetskog ekonomskog foruma, Globalni indeks konkurentnosti.

Jedan od faktora koji utiče na poziciju određene zemlje, po ovoj metodologiji, je veličina tržišta. Nje-

gov značaj se razlikuje u zavisnost od nivoa razvijenosti zemlje, što je u radu i objašnjeno.

Značaj ovog faktora za pozicioniranost Srbije je veliki, jer je ona po osnovu stadijuma privrednog razvoja svrstana u grupu zemalja koje su vođene efikasnošću, a čija ocena konkurentnosti je dominantno određena faktorima efikasnosti gde spada i veličina tržišta.

Iako je loše pozicionirana sa aspekta ukupne globalne konkurentnosti, po osnovu veličine tržišta Srbija se nalazi na sredini liste. Ta činjenica nameće zaključak da je iskorišćavanje te pozicije i dalje unapređenje u ovoj oblasti, šansa za razvoj ukupne nacionalne konkurentnosti Srbije.

Veličinu tržišta određuju veličina nacionalnog tržišta i veličina tržišta na koja se izvozi. S obzirom na to da je Srbija mala zemlja sa niskom kupovnom moći, veoma je značajno da svoju nacionalnu konkurentnost zasniva na unapređenju poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu. Takva orijentacija podrazumeva, pre svega, inovativnost i unapređenje sofisticiranosti poslovanja (parametara prema kojima je Srbija veoma loše rangirana).

I teorijska i empirijska istraživanja ukazuju na to da, u uslovima globalnih promena u okruženju, inovativnost postaje ključni faktor poslovne i nacionalne konkurentnosti. Veličinu tržišta, a samim tim i nacionalnu konkurentnost, moguće je povećati unapređenjem inovacionih kapaciteta i intenziviranjem svih tipova inovacija, na nivou preduzeća i privrede.

Za povećanje tržišnog učešća preduzeća, što može pozitivno uticati na nacionalnu konkurentnost, veoma je važno umrežavanje preduzeća iz Srbije, kako sa partnerima na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

Literatura

1. Bayoumi, T., Harmsen, R., and Turunen, J. (2011). Euro Area Export Performance and Competitiveness. *Strategy, Policy and Review Department*, IMF.
2. CBO (Congressional Budget Office, Congress of the United States) (2013). Effects of a Carbon Tax on the Economy and the Environment. May, Pub. No. 4532., http://www.cbo.gov/sites/default/files/cbofiles/attachments/44223_Carbon_0.pdf (15.02.2016.)
3. Cvjetičanin, D. (2003). *Competitiveness concept and Serbian economy*. *Economist*, Vol. 39, No. 1, p. 88.
4. European Commission (2004). COMMISSION REGULATION (EC) No 1450/2004, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:267:0032:0035:EN:PDF>, (12.11.2014.)
5. European Commission (2014). Innovation Union Scoreboard 2014, http://www.peprobe.com/wp-content/uploads/2014/09/ius-2014_en.pdf
6. Eurostat (2015). *Community Innovation Survey (CIS)*, (27.1.2014.)<http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>, (27.1.2014.)

7. FREN (2016). Konkurenska pozicija Srbije u 2016. godini prema izveštaju Svetskog Ekonomskog foruma, <http://www.fren.org.rs/sites/default/files/articles/attachments/KONKURENTNOST%20SRBIJE%20ZA%202015%20%20GODINU.pdf> (2.3.2016)
8. International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank (2014) *Doing Business 2015 - Going Beyond Efficiency* (12th ed.), <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf>, (3.2.2016.)
9. Krstić, B., Džunić, M. (2012). Innovation as a factor of developing knowledge economy and national competitiveness“ In: *Improving the Competitiveness of the Public and Private Sector by Networking Competences* (Editor: B. Krstić), University of Nis, Faculty of Economics, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, pp. 1-17.
10. Krugman, P. R. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession, *Foreign Affairs*, Vol. 73, No. 2, pp. 28-44.
11. Lall, S. (2001). Comparing National Competitive Performance: An Economic Analysis of World Economic Forum's Competitiveness Index, Working Paper No. 61, Page 4, <http://www.3qeh.ox.ac.uk/RePEc/qeh/qehwps/qehwps61.pdf> (16.2. 2016)
12. Maksimović, Lj. (2012). Sistemska ograničenja konkurentnosti privrede Srbije, *Ekonomski horizonti*, maj-avgust, pp. 99-109.
13. NALED (2014). *Međunarodne liste konkurentnosti*, <http://www.naled-serbia.org/sr/page/142/Međunarodne-liste-konkurentnosti> (2.3.20106.)
14. Schwab, K. (ed.) (2015). The Global Competitiveness Report 2015-2016. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf (12.02.2016.)
15. Schwab, K. (ed.). (2014) The Global Competitiveness Report 2014-2015. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf, (28.01.2015.)
16. Schwab, K. (ed.). (2013). The Global Competitiveness Report 2013-2014. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014>, (28.01.2015.)
17. Schwab, K. (ed.). (2012). The Global Competitiveness Report 2012-2013. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2102-13.pdf (28.01.2015.)
18. Schwab, K. (ed.). (2011). The Global Competitiveness Report 2011-2012., http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf, (28.01.2015.)
19. Schwab, K. (ed.). (2010). The Global Competitiveness Report 2010-2011., http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf, (28.01.2015.)
20. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2011). Importance of CRM Strategy Development for Increasing Competitiveness of Serbian Enterprises. In: *Proceedings from 19th Annual Conference on Business and Marketing Strategies For CEE*, pp. 461-482. December 1st-3rd, 2011. Vienna, Austria.
21. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentske prednosti preduzeća. *Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 271-281.
22. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A. (2011). Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama. *Ekonomске teme*, br. 4, pp. 559-580.
23. Stanković, Lj., Popović, A. (2015). Uslovljenost konkurentnosti nacionalne privrede razvojem marketinga. U: *Antikrizne politike i postkrizni procesi: Izazovi ekonomske nauke* (eds. J. Đurović-Todorović, M. Radosavljević), pp. 179-195.
24. Stanković, Lj., Novičević, B., Đukić, S. (2012). „Designing Corporate Sustainability Performance Measurement System“, *Facta Universitatis, Series: Economics and organization*, Vol. 9, No. 4, pp. 417-427.
25. Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R. & Budhi P. (2009). „Customer Knowledge Management In New Product Development“. In *APIEMS, Proceedings of the scientific conference* (pp. 1268-1279). Kitakyushu: APIEMS.
26. The Economist. (2014). “The Cost of Doing Nothing: Scorched Farms, Flooded Homes and Lower Productivity.” *The Economist*, June 28., <http://www.economist.com/news/united-states/21605936-scorched-farms-flooded-homes-and-lower-productivity-cost-doing-nothing> (11.02.2016.)
27. WEF. (2015). <https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/appendix-methodology-and-computation-of-the-global-competitiveness-index-2015-2016/#view/fn-p> (11.02.2016.)

Abstract:

Market Size as a Determinant of Serbian National Competitiveness

Ljiljana Stanković, Ana Popović

The main aim of research presented in this paper is to determine how factors related to market size influence national competitiveness of Republic of Serbia. Additional aims of this research pertain to identification of level and scope of Serbian enterprises' activities on international market and activities related to development of innovations. The rationale is the following: activities on international market, especially export, are very important for increasing the size of the market, especially in cases of small economies as Serbian. Development of innovations is one of the best strategies for achievement of these goals.

Various methods have been used in this research. In order to investigate positioning of Serbia related to its overall global competitiveness and according to determinants related to its market size, authors used desk research methods. Main sources of evidence included relevant reports of World Economic Forum and other referent international institutions. In addition to this, field research was carried out in order

to gather primary data relevant for providing answers to defined research questions.

Research results show that Serbia has very unfavourable position according to its global competitiveness, market size, export activities and level of innovativeness. More detailed analyses show that representatives of business organizations do not fully comprehend the importance of networking with organizations and institutions from other countries, of activities on foreign markets, of innovations related to products, services and business processes. Therefore, main recommendation refers to necessity of organizational learning as basis for innovations, export activities and collaboration with organization from international surrounding in general. Finally, that would lead to increased size of the market, and global competitiveness of Serbian national economy.

Keywords: competitiveness, market size, innovation, export

Kontakt:

prof. dr Ljiljana Stanković
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

dr Ana Popović
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Factors Driving Behavioural Intentions: Study of Serbian Mobile Operator Customers

Vladimir Senić, Veljko Marinković

JEL classification: M31

1. INTRODUCTION

The mobile network operator industry is one of the fastest growing sectors in the World's economy and additionally, certainly one of the most lucrative. Indeed, Portio Research (2012) indicates that just over 800 mobile network operators around the globe generate approximately \$900 billion of revenue annually – which amounts to 1.5% of global GDP. It is estimated that at the end of 2012 there were 6.8 billion mobile subscriptions (International Telecommunication Union 2013), which accounts for 96% of the global population of 7.1 billion. The adoption of mobile phones continues to occur at an astounding pace – previously in 2010 there were 5.4 billion, while in 2011 there were around 6.0 billion subscribers.

This growth is followed by a constant increase in demand of new services by customers. Whereas twenty years ago mobile phones were used merely for basic SMS and voice calls, nowadays mobile users see mobile phones as a ubiquitous device that enables them to view and share various types of multimedia content via the Internet or pay on POS terminals. In fact, it is expected that mobile phones will soon become the most frequently used device to connect to the Internet. Aware of this, mobile network operators invest a substantial amount of effort in improving coverage and creating more reliable data-transfer 5G mobile networks.

In spite of the fact that this sector is experiencing tremendous growth, it should also be noted that this is one of the most heavily regulated industries in the world – often allowing only three to five mobile operators per country. Despite this oligopolistic environment, competition is often quite fierce. This indicates that the value perceived by customers, customer satisfaction, as well as corporate social responsibility and reputation may have an enormous impact on success in mobile telecommunications industry. With this in mind, the focus of this study was two-fold. First, the intention was to empirically investigate whether perceived value – consisting of emotional, social, functional and monetary value elements – has an impact on satisfaction of mobile phone users. The second objective of the study was to examine the impact of customer satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation on behavioral intentions.

Abstract: The concept of perceived value is increasingly becoming a subject of interest for authors and researchers in the field of services marketing. Perceived value represents a multi-dimensional concept that consists of a number of components. In the conducted study, four key components were analyzed: emotional value, social value, functional value and monetary value. The objective of the study was to determine the impact of four identified components of value on customer satisfaction, as well as to test impact of customer satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation on behavioural intentions among Serbian mobile operator customers. Research originates from the assumption that to establish long-term relationships with customers, apart from generating customer satisfaction, issues like customer perception of corporate reputation and corporate responsibility are also of great significance.

Keywords: perceived value, customer satisfaction, corporate reputation, corporate social responsibility, behavioural intentions.

2. PERCEIVED VALUE

There are various interpretations of perceived value which have resulted in a considerable number of distinct definitions (Hu et al. 2009). Nevertheless, these can be allocated into two general categories. The first view proposes that perceived value is a result of the relationship between benefits realized and sacrifices made (Zeithaml 1988, Cronin et al. 2000). The second approach considers perceived value to be a multi-dimensional construct (Sánchez et al. 2006; Sweeney/Soutar 2001). Although there are various interpretations, numerous studies have documented that perceived value has a positive effect on customer satisfaction (Bontis et al. 2007; Hsu 2011; McDougall/Levesque 2000). Certainly, customers' future intentions to continue with patronage of a given firm are dependent on whether the product or service meets their expectations, which are in turn developed through a customer's perceptions about those products or services (Kenyon/Sen 2012). Many of those perceptions are based on how customers perceive different aspects of value. Furthermore, marketing research has shown that value has an important impact on customer satisfaction in addition to behavioural intentions (Ryu et al. 2010).

For the purposes of this research, the multi-dimensional approach to perceived value used by Sheth et al. (1991), as well as Sweeney and Soutar (2001) was employed – including the following four value dimensions: emotional, social, functional and monetary. As Chang (2008) suggests, emotional value is linked with a product's or service's ability to result in stimulating the occurrence of feelings or affective states, which is in line with the proposal that every product or service that has a propensity to result in a change in consumer emotions possesses emotional value (Sheth et al. 1991). Social value is linked with customer aspirations to be associated with desired social groups. In fact, consumers experience products and services as more than just a means of fulfilling their needs or solving their everyday problems. Indeed, they are seen as instruments that have the necessary capability to further advance their social image or improve their self-confidence (Chang 2008). In the context of this study, social value is generated through the fact that mobile operators enable customers to easily get in touch with others (Deng et al. 2010), giving them a sense of constant connectedness even when they are physically separated from others.

Some researchers divide functional value into four elements, including: the functional value of the estab-

lishment (installations), the functional value of the contact personnel (professionalism), the functional value of the service purchased (quality) and the functional value price (Roig et al. 2009). In the study, all four components of perceived value have a positive statistically significant impact on customer satisfaction. However, for the purpose of this research, functional value is mainly related to the quality of services rendered, i.e. a mobile operator's potential to deliver services promptly and accurately. The final component of perceived value examined in the study was monetary value. Monetary value refers to whether the mobile operators have provided an adequate service in relation to monetary costs (price) and non-monetary costs (invested time, effort or energy) for obtaining the service. In a research conducted by Deng et al. (2010), statistically significant impact of emotional and functional value on customer satisfaction was confirmed. In line with results of previous studies, we conceptualized the following four research hypotheses:

H1: Functional value has a positive effect on customer satisfaction

H2: Emotional value has a positive effect on customer satisfaction

H3: Social value has a positive effect on customer satisfaction

H4: Monetary value has a positive effect on customer satisfaction

3. SATISFACTION

Satisfaction is a latent variable that includes a customer's subjective perception regarding the quality of a product or a service. It is often viewed as the feeling that occurs in a customer upon completing a purchase, in the phase following the acquisition of a service (Senić/Marinković 2012). Measuring satisfaction is not based solely on customer experience, but also on their expectations in terms of product/service quality. Therefore, it represents a function of expectations and perceived product or service attributes. Satisfaction is actually an emotional reaction that is manifested in situations when perceived performance of a product or service exceeds expectations (Oliver 1981). Cronin et al. (2000) found that satisfaction – when considered simultaneously with service quality and service value – has a direct impact on behavioural intentions. A study by Clemes et al. (2010) showed that higher levels of satisfaction have positive impact on future

behavioural intentions. In a similar study performed in the heritage tourism setting it is suggested that the higher levels of satisfaction that heritage tourists experience, the more positive behavioural intentions they will have (Chen/Chen 2010). Finally, Ryu et al. (2009) prove the same relationship in the restaurant setting. Yet, the relationship between satisfaction and behavioural intention in the telecommunications setting has rarely been explored previously. Thus, the following hypothesis is proposed:

H5: Customer satisfaction has a positive effect on behavioural intentions.

4. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

With constantly increasing numbers of customers and various stakeholders groups who begin to acknowledge the significance of corporate ethics, many companies are turning towards promoting environmentally sustainable and socially reputable business conduct in their everyday business. This approach to business has gathered pace due to the recent rapid globalization of business (Guo et al. 2009) and an awareness of its possible adverse effects on society in general. Nowadays, companies embark upon many activities that include philanthropy, increased community involvement, greater care for the environment, corporate accountability or corporate citizenship. As suggested by Silberhorn and Warren (2007), many of these activities, although slightly different, are strongly related and represent different manifestations of corporate social responsibility (CSR).

Researchers have not yet come up with the unique definition of CSR (Pirsch et al. 2006). Definitions usually evolve around the notion of a firm's readiness to cater to the needs of local communities, through minimizing harm and maximizing well-being. Probably one of the most frequently used interpretations of CSR is that of Carroll (1999) who views this construct as a synergy of four corporate responsibilities classified into economic, legal, ethical and discretionary (philanthropic) areas (Matten/Crane 2005).

In this study the intention was to examine the significance of CSR on customer's behavioural intentions. This relationship has been the subject of a number of studies in the past. Several studies found that CSR affects – directly or indirectly – responses to products by consumers (Brown/Dacin 1997; Berens et al. 2005; Berens et al. 2007). Sen and Bhat-tacharya (2001) have expanded the research on CSR

by implying that CSR in certain domains can have a direct impact on consumer product reaction in terms of a company's product attractiveness. However, they also implied that under certain conditions, CSR could decrease consumers' intentions to buy a company's products. A particularly interesting piece of research was conducted by Ali et al. (2010), who reported that clients of mobile operators do not consider operator's CRS actions as significant in terms of their future purchase intentions. Thus, we propose the following hypothesis:

H6: Corporate social responsibility has a positive effect on behavioural intentions.

5. CORPORATE REPUTATION

Corporate reputation represents one of the elements of a company's marketing communication (Balmer/Greyser 2006) that is becoming increasingly difficult to control and manage (Brunk 2010). Although, the concept itself has been around since the 1950s, companies have started to exploit it extensively in the last two decades. This has attracted growing interest from researchers, who suggested numerous definitions (Barnett 2012). In fact, in their study, Lange et al. (2010) review over forty articles that discuss and define corporate reputation, grouping the meaning of the concept into three broad categories: a) being overall known, b) being known for something specific and c) generalized favorability – including largely positive perceptions of corporation. For the purposes of this study a definition by Walsh and Beatty (2007) will be adopted. They see customer reputation as 'the customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives (e.g. employees, management) and/or known corporate activities'.

In conjunction with CSR, the impact that corporate reputation has on behavioural intentions will be examined, which has rarely been undertaken previously. However, the relationship between corporate reputation and loyalty has seen considerable research. Walsh et al. (2009) found that it has a significant positive impact on customer loyalty. Additionally, Andreassen and Lindestad (1998) reported that corporate reputation indirectly influences customer retention. A study by Nguyen and Leblanc (2001) reported that the level of customer loyalty is likely to be higher when both corporate image and corporate reputation are per-

ceived favorably by customers. There have also been empirical studies that have confirmed that corporate reputation has a direct impact on loyalty of consumers who are making purchases in the online environment (Caruana/Ewing 2010). In accordance with a review of the existing literature the following hypothesis has been conceptualized:

H7: Corporate reputation has a positive effect on behavioural intentions.

6. BEHAVIOURAL INTENTIONS

Although a very complex construct, loyalty is often seen by many researchers and practitioners as one of the key ingredients of an organization's success in the market (Setó-Pamies 2012). Even though most of the initial studies on loyalty largely dealt with the behavioural element (Cunningham 1956), nowadays this concept is often seen as one that comprises of the attitudinal and behavioural element (Day 1969; Jacoby 1971; Dick/Basu 1994; Rauyruen/Miller 2007). Usually, the behavioural constituent of loyalty is manifested through a customer's repeated patronage (Sonmez/Graef 1998) of services/products from the same company. Oliver (1996) defines the concept as an asserted possibility to engage in a particular behavior. This is in line with the view of Ajzen and Fishbein (1980) who, on a sociological level, view behavioural intention as an individual's decision to behave in a particular manner in the future. In the business context, Zeithaml et al. (1996) identify customer's behavioural intentions

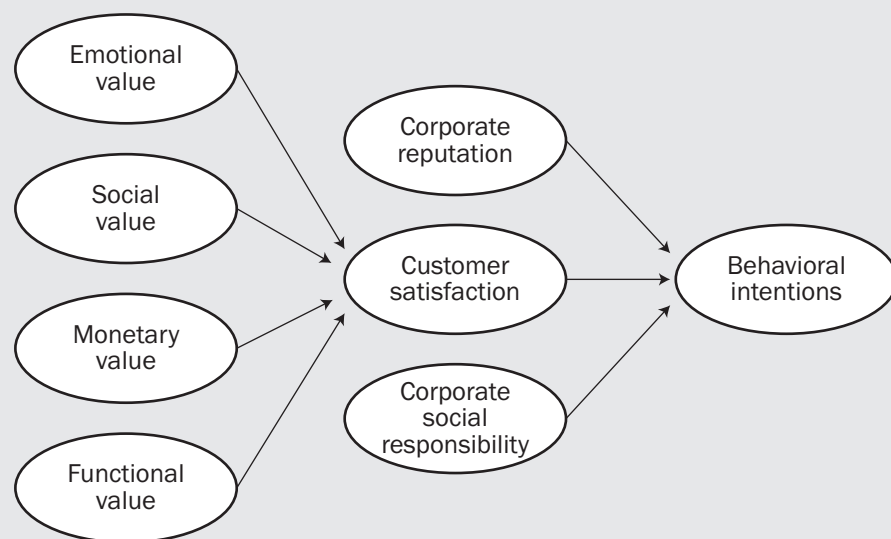
with a company's capacity to have customers do a number of things for a company, including a repeat purchase from the company, suggesting to others that they buy from the company or share positive experiences about the company with others. For the purposes of this research, behavioural intention is viewed as a customer's conscious intent to repeatedly use the services of a mobile network provider for a longer period of time.

In accordance with assumed relationships among components of perceived value, customer satisfaction, corporate social responsibility, corporate reputation and behavioural intentions, a research model was conceptualized and is shown in Figure 1.

7. METHODOLOGY

The study had several objectives. The effects of four components of perceived value (functional value, emotional value, social value and monetary value) on customer satisfaction were examined. In addition, the statistical significance of the impact of customer satisfaction and corporate reputation on behavioural intentions was tested. As a separate goal, measuring the impact of corporate social responsibility on behavioural intentions can be stressed. The desire would be to determine the extent to which customers perceive socially responsible corporate behavior as an important component in nurturing long-term relationships. It is quite interesting to understand the significance of this variable on behavioural intentions in comparison to the impact of customer satisfaction, which is cre-

FIGURE 1. Research model



ated under the influence of the combined impact of the four components of perceived value. In this manner it would be possible to clearly determine to which extent the awareness of socially responsible behavior developed among customers in a particular service business sector.

Research was done in the context of the mobile network operator market. The sample consisted of 246 respondents who were subscribers to three European mobile network operators doing business in the Serbian market. The survey used to gather primary data consisted of 28 statements that were evaluated by the respondents via a seven-point Likert scale (1 – I completely disagree; 7 – I completely agree). Prior to distributing the survey to the respondents, several university professors and employees of mobile operators were involved in the focus group, with a goal to identify and eliminate potential issues or ambiguities that respondents might have when filling in the survey.

The selection of statements used to measure the variables of the research model was compiled based on the review of the relevant literature. The basis for conceptualizing statements used to measure functional, emotional and social values was found in the studies of Roig et al. (2009) and Deng et al. (2010). Functional and emotional values were measured by four statements, while three statements were used for measuring social value. Monetary value was measured through four statements that were taken and adapted from Deng et al. (2010) and Johnson et al. (2001). Satisfaction was measured by three items that are found in the American Customer Satisfaction Index (Fornell et al. 1996). The three statements used to measure corporate social responsibility were adapted from Mandhachitara and Poolthong (2011). To measure corporate reputation, four items adapted from Jeng (2011) were used. Finally, Ha and Jang (2010) were the source for three statements used for measuring behavioural intentions.

Data analysis was performed in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 13) and AMOS 18. In the first step, confirmative factor analysis was employed in order to determine the fitness of the proposed model. Thereat, the value for χ^2 / df , as well as the value of the following fit indices were obtained: comparative fit index (CFI); Tucker – Lewis index (TLI), incremental fit index (IFI), root mean square error of approximation (RMSEA). In addition, convergent validity, discriminant validity and composite reliability were also examined. Based on Cronbach's alpha coefficient values, the internal consistency of statements used to measure the latent variables was

confirmed. By utilizing structural equation modeling, assumed relationships among the variables of the conceptualized model were tested.

8. RESULTS AND DISCUSSIONS

Descriptive statistics for the sample showed that 46.7% of respondents were male and 53.3% were female. If we observe age structure, the largest portion of respondents falls into the 32-38 age group (28.9% of respondents), followed by 25-31 years old (20.3%). The remaining respondent groups in the sample were less represented, as show in Table 1. Respondents with bachelor diplomas comprised 46.3% of the sample, followed by holders of high school diplomas (34.5%), while the remaining 19.1% had obtained an associate degree. The sample involved respondents with different occupational profiles.

Prior to examining the assumed relationships among variables, through use of confirmative factor analysis, the fitness of the measurement model was

TABLE 1. Descriptive statistics of respondents' characteristics (n = 246)

Demographics	Frequency	%
Gender		
Male	115	46.7
Female	131	53.3
Age		
18-24	33	13.4
25-31	50	20.3
32-38	71	28.9
39-45	30	12.2
46-52	23	9.3
53-59	19	7.7
Over 60	20	8.1
Education		
High school diploma	85	34.5
Associate's degree	47	19.1
Bachelor's degree or higher	114	46.3
Occupation		
Student	47	19.1
Manager/entrepreneur	29	11.8
Professor, engineer, physician	44	17.9
Clerk	38	15.4
Worker	28	11.4
Vendor	22	8.9
Retired	23	9.3
Other	15	6.1

TABLE 2. Results of confirmative factor analysis

Statements	Factor loadings	AVE	CR
Functional value		0.69	0.89
My mobile operator is a reliable company	0.771		
My mobile operator completely satisfies my needs	0.809		
Overall, my mobile operator adequately renders its services	0.883		
Information given by staff is very useful to the clients	0.869		
Emotional value		0.69	0.90
I have a good feeling while using service of my mobile operator	0.894		
Using service of my mobile operator is giving me satisfaction	0.866		
Service offered by my mobile operator are very interesting	0.771		
I feel relaxed while using service of my mobile operator	0.798		
Social value		0.70	0.82
As a client of my mobile operator I feel as a socially acceptable person	0.876		
I have a feeling of belongingness to other clients who are also using service of my mobile operator	0.794		
Monetary value		0.77	0.93
Price of services of my mobile operator are adequate	0.888		
Mobile operator has a well balanced relationship between value and price of services	0.946		
Price of services are in line with my expectations	0.876		
Price of services of my mobile operator are adequate in comparison to the prices of other mobile operators	0.788		
Customer satisfaction		0.86	0.92
Services of my mobile operator exceeded my expectations	0.925		
Services of my mobile operator are close to services offered by an ideal mobile operator	0.931		
Corporate social responsibility		0.64	0.77
My mobile operator is focused on sponsoring various manifestations to an adequate extent	0.679		
My mobile operator provides student scholarships	0.903		
Corporate reputation		0.69	0.87
My mobile operator is very respected company in its branch of business	0.842		
My mobile operator is a professional company	0.897		
My mobile operator is a stable company	0.748		
Behavioral intentions		0.79	0.92
In future, I will continue using service of my mobile operator	0.788		
I am willing to recommend my mobile operator to others	0.928		
I am willing to share nice impressions regarding my mobile operator with others	0.949		

tested. In the first step of the analysis, four statements which have low item-to-total correlation were excluded. The model that finally surfaced has an adequate fit. The proportion between the chi-square value and degrees of freedom is within an acceptable range ($\chi^2 = 534.624$; $df = 224$, $p < 0.01$; $\chi^2 / df = 2.38$). This value is lower than 3, which is in accordance with the recommendation suggested by Carmines and McIvner (1981). Other fit models also have acceptable val-

ues (CFI = 0.941; TLI = 0.927; IFI = 0.942; RMSEA = 0.075). Given that the value of the CFI, TLI and IFI indices were greater than the 0.9 threshold (Byrne 1998), and the value of RMSEA is lower than 0.008 (Hair et al. 2006), it can be inferred that an adequate model was conceptualized.

All factor loadings are greater than 0.6 and their values are significant at the 0.01 level. The average variance extracted (AVE) of all constructs is higher than

TABLE 3. Tests of hypothesized relationships

Hypothesis	Estimates	Conclusion
H1: Functional value → customer satisfaction	0.611**	Supported
H2: Emotional value → customer satisfaction	0.023 ^{ns}	Not supported
H3: Social value → customer satisfaction	0.215**	Supported
H4: Monetary value → customer satisfaction	0.405**	Supported
H5: Customer satisfaction → behavioral intentions	0.452**	Supported
H6: Corporate social responsibility → behavioral intentions	0.136 ^{ns}	Not supported
H7: Corporate reputation → behavioral intentions	0.252**	Supported

** Significant at 0.01 level.

^{ns} not significant

a threshold of 0.5 which satisfies the condition of convergent validity (Fornell/Larcker 1981). In the case of the model used, the AVE values of latent variables are within the range 0.64 - 0.86 (Table 2). Given that the AVE value of each individual variable is greater than the squared correlations between given and other variables, discriminatory validity was also assured. In addition, all the coefficient composite reliability values were greater than 0.60 (Bagozzi/Yi 1988). Based on Cronbach's alpha coefficient value analysis, internal statement consistency, within each variable of conceptualized model, was analyzed. In the case of all variables, Cronbach's alpha coefficient value was greater than the 0.7 threshold suggested by Nunnally (1978).

The structural equation model was used to test all hypotheses. The fit of the structural model was sufficient ($\chi^2 = 590.411$; $df = 230$; $p < 0.01$; $\chi^2/df = 2.57$; $CFI = 0.932$; $TLI = 0.918$; $IFI = 0.932$; $RMSEA = 0.080$). The model included eight latent variables that were grouped at three levels. At the first level, four types of perceived value are placed and their impact on customer satisfaction (hypotheses 1-4) was tested. The second level, apart from customer satisfaction, comprises of corporate social responsibility and corporate reputation. In the study, the impact of the three variables on behavioural intentions was measured and was placed in the third level of the research model (hypotheses 5-7).

Five out of the seven relationships that were tested emerged as statistically significant. The results show that functional, monetary and social values are statistically significant triggers of satisfaction. Functional value turned out to have the strongest impact (estimate = 0.611, $p < 0.01$), followed by the impact of monetary value (estimate = 0.405, $p < 0.01$) and social value (estimate = 0.215, $p < 0.01$) – thus, confirming hypotheses H1, H3 and H4 (Table 3). The given results imply that the reliability of the delivered service,

professionalism and the quality of given information, price, as well as the feeling of belongingness to a referral group are the major factors in creating customer satisfaction. On the other hand, whether emotional value has a statistically significant impact on satisfaction was not confirmed, thereby rejecting hypothesis H2. Clearly, a customer's emotions related to the use of a mobile operator's service do not have an important role in creating customer satisfaction in comparison to functional, monetary or social value.

Customer satisfaction surfaced as a statistically significant antecedent of behavioural intentions (estimate = 0.452, $p < 0.01$), thus confirming hypothesis H5. The impact of corporate reputation on behavioural intentions is weaker compared to the impact of customer satisfaction, but it is also statistically significant (estimate = 0.252, $p < 0.01$), which in turn confirms hypothesis H7. Unlike satisfaction and corporate reputation, the conducted study did not establish a statistically significant impact of corporate social responsibility on behavioural intentions, thus rejecting hypothesis H6. Evidently, socially responsible activities of the mobile network operator, unlike customer satisfaction, are not positioned in the mind of customers as a factor that will have an impact on them when considering continued patronage with a given mobile operator or whether they would be willing to recommend their operators to friends and acquaintances.

9. CONCLUSIONS

The study investigated the impact of four types of perceived value on customer satisfaction, as well as the impact of customer satisfaction, corporate reputation and corporate social responsibility on behavioural intentions and as such, it offers useful theoretical and managerial implications. In a theoretical context, the

research contributes to the existing literature, given the fact that the concept of perceived value was analyzed through four components – functional, emotional, social and monetary. In that manner, the study rather holistically accents the role of perceived value in creating customer satisfaction. In fact, in a limited number of studies, perceived value is expressed through the four components. The results indicated that functional and monetary values have the most significant impact on customer satisfaction. The role of social value is somewhat weaker, but it is also statistically significant. The sense of social connectedness with other clients, on one hand and the impact of referent groups on the other, do drive customer satisfaction to a great extent. It is important to stress that the study did not, however, confirm a significant impact of emotional value on customer satisfaction.

The originality of the research is reflected in the fact that the impact of corporate reputation and corporate social responsibility on behavioural intentions was tested. It is particularly important to stress that corporate social responsibility gave a specific characteristic to the conceptualized model. By using this variable, the extent to which the socially responsible activities of mobile network operators actually influence client attitude towards future use of operator's services and willingness to recommend operator to others, could be determined. Nevertheless, the findings revealed that customer satisfaction is the single most important driver of behavioural intentions. Client perceptions of corporate reputation also have an impact on behavioural intentions. However, the results of the research did not confirm a significant impact of corporate social responsibility on behavioural intentions. Evidently, in the client's eyes, sense of satisfaction and a company's reputation are the most important factors when deciding on continuing a business relationship with a mobile operator, while, on the other hand, it appears that clients still do not attribute much significance to mobile operator's socially responsible activities, such as the sponsorship of events or the provision of student scholarships. However, this could be attributed to the social fabric of the respondents, given that Serbia is a former socialist country whose inhabitants have a rather different perception of corporate citizenship in comparison with their Western counterparts. In a socialist system it was expected that a state-run and state-owned company supports local sports teams, cultural or social events, whenever such support was needed or demanded. After all, the comprehension of corporate social responsibility is different even among the traditionally capitalist countries - as Fifka (2013)

points out in his study on perceptions of corporate citizenship in the United States and Germany.

With regards to managerial implications, it is necessary to emphasize that management needs to direct its attention towards improving functional and monetary aspects of value. Reliability, professionalism of staff, the provision of valuable information and service pricing, represent the most important drivers of customer satisfaction. Interestingly, results reveal that the emotional connectedness of clients with mobile operators does not lead to satisfaction. Obviously, some other elements of the service offering – such as, functionality and price – are seen as more significance by the clients. Therefore, it is important that management improves the level of affective loyalty regarding company activities. It is highly advisable that management activities are directed towards better linked services relating to self-concept and client lifestyle.

Given that satisfaction has surfaced as a significant antecedent of behavioural intentions, management should be aware of the fact that in given market conditions, focus on functional and monetary values can facilitate improving customer satisfaction, which in turn increases a client's willingness to recommend the operator and a readiness to use an operator's services in the future. Strong corporate reputation is one more factor could be considered as a cornerstone of nurturing long-term relationships with the clients. Although corporate social responsibility did not appear as a significant antecedent of behavioural intentions, management should not downscale its socially responsible activities. Namely, successful marketing campaigns can strengthen customer loyalty – particularly towards those companies whose actions, such as providing student scholarships, assist in improving the quality of a society and the overall national economy.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

The study has several limitations. The conceptualized research model is tested in the domain of mobile network operators, but it would be desirable for this model to be applied to other service industries as well. Such an approach would allow for the comparative analysis of results across different service industries. It could then be determined if the four components of perceived value have a different degree of impact on customer satisfaction in different service settings. In addition, it would be interesting to examine if corporate social responsibility appears as a significant trigger in other service businesses. It would also be desirable

to conduct studies in successive time intervals, which would allow for more profound tracking of customer perceptions concerning the variables of the suggested model. It would be useful for future studies to create new models that would include new variables. For instance, the concept of loyalty could be analyzed by utilizing two components – attitudinal and behavioural loyalty. In addition, it would be useful for the model

variables to be measured through a greater number of statements which, in particular, refer to social value and corporate social responsibility. Furthermore, it could prove to be very insightful to conduct this study in one of the „traditionally“ capitalist countries, since the results might differ substantially – rendering corporate social responsibility as a significant trigger of customer’s future behavioural intentions.

References

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
2. Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. and Ali, J.F. (2010), “Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, p. 475-485.
3. Andreassen, T.W. and B. Lindestad (1998), “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, p. 82-92.
4. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, p. 74-94.
5. Balmer, J.M.T. and Greyser, S.a. (2006), “Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, p. 730-741.
6. Barnett, M.L. and Pollock, T.G. (2012), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.
7. Berens, G., van Riel, C.B.M. and van Bruggen, G.H. (2005), “Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, p. 35-48.
8. Berens, G., van Riel, C.B.M. and van Rekom, J. (2007), “The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, No. 3, p. 233-52.
9. Bontis, N., Booker, L.D. and Serenko, A. (2007), “The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry”, *Management Decision*, Vol. 45, No. 9, p. 1426-1445.
10. Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, p. 68-84.
11. Byrne, B.M. (1998), *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
12. Carmines, E. and McIver, J. (1981), Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. Bohmstedt and E. Borgatta (Eds.). *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
13. Carroll, A.B. (1999), “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”, *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, p. 268-95.
14. Caruana, A. and Ewing, M. T. (2010), “How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9/10, p. 1103-1110.
15. Chang, H.-S. (2008), “Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan”, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 1, p. 73-84.
16. Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010), “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, p. 29-35.
17. Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2010), “Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, p. 530-568.
18. Cronin, J. Jr, Brady, M. and Hult, T. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 193-218.
19. Cunningham, R.M. (1956), “Brand loyalty – what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, Vol. 34, No. 1, p. 116-28.

20. Day, G.S. (1969), "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, p. 29-36.
21. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant massages in China"; *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, p. 289-300.
22. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, p. 99-113.
23. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung, C. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, p. 7-18.
24. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, p. 39-80.
25. Guo, J., Sun, L. and Li, X. (2009), "Corporate social responsibility assessment of Chinese corporation", *International Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, p. 54-57.
26. Ha, J. and Jang, S. (2010), "Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, p. 2-13.
27. Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson R. and Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
28. Hsu, K.-T. (2011), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No. 2, p. 189-201.
29. Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, p. 111-125.
30. International Telecommunication Union (2011), *The world in 2013 - ICT facts and figures*. Genève: ICT Data and Statistics Division.
31. Jacoby, J. (1971), "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, p. 25-31.
32. Jeng, S.-P. (2011), "The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions", *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 6, p. 851-862.
33. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2, p. 217-245.
34. Kenyon, G. and Sen, K. (2012), "A model for assessing consumer perceptions of quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4, No. 2, p. 175-188.
35. Lange, D., Lee, P.M. and Dai, Y. (2010), "Organizational Reputation: A Review", *Journal of Management*, Vol. 37, No. 1, p. 153-184.
36. Mandhachitara, R. and Poolthong, Y. (2011), "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 2, p. 122-133.
37. McDougall, G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, p. 392-410.
38. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 4, p. 227-236.
39. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
40. Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, p. 25-48.
41. Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
42. Pirsch, J., Gupta, S. and Grau, S.L. (2006), "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, No. 2, p. 125-140.
43. Portio Research (2012), *Mobile messaging futures 2012-2016: Analysis and growth forecasts for mobile messaging markets worldwide*. www.portioresearch.com/en/free-mobile-factbook.aspx. Accessed April 27, 2013.
44. Rauyruen, P. and Miller, K. E. (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, p. 21-31.
45. Roig, J.C.F, García, J.S. and Moliner Tena, M.Á. (2009), "Perceived value and customer loyalty in financial services.", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, p. 775-789.
46. Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (Shawn) (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, p. 416-432.
47. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. and Moliner, M.Á. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, p. 394-409.

48. Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, p. 225-243.
49. Senić, V., and Marinković, V. (2013), "Patient care, satisfaction and service quality in health care", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 3, p. 312-319.
50. Setó-Pamies, D. (2012), "Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, No. 11/12, p. 1257-1271.
51. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, L.G. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, p. 159-170.
52. Silberhorn, D. and Warren, R.C. (2007), "Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK", *European Business Review*, Vol. 19, No. 5, p. 352-372.
53. Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998), "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Travel Research*, Vol. 37, No. 4, p. 171-177.
54. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, p. 203-220.
55. Walsh, G. and Beatty, S.E. (2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, p. 127-143.
56. Walsh, G. Mitchell, V.-W., Jackson, P.R. and Beatty, S.E. (2009), "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", *British Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, p. 187-203.
57. Zeithaml, V.A, Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, p. 31-46.
58. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.

Apstrakt:

Faktori uticaja na nameravano ponašanje: Istraživanje korisnika usluga mobilnih operatera u Srbiji

Vladimir Senić, Veljko Marinković

U oblasti uslužnog marketinga koncept percipirane vrednosti sve više zaokuplja pažnju autora i istraživača. Percipirana vrednost predstavlja multidimenzionalni koncept koji obuhvata veći broj različitih komponenti. U prezentovanoj studiji, analiziraju se četiri ključne komponente: emocionalna, društvena, funkcionalna i novčana vrednost. Cilj studije je bio da se odredi uticaj pomenute četiri komponente vrednosti na satisfakciju potrošača,

kao i da se testira uticaj satisfakcije, društveno odgovornog ponašanja i korporativne reputacije na nameravano ponašanje potrošača na tržištu mobilne telefonije u Srbiji. Istraživanje počiva na pretpostavci da kada je cilj uspostavljanje dugoročnih odnosa s potrošačima, osim njihove satisfakcije, percipirana društvena odgovornost i reputacija kompanija takođe imaju veliki značaj.

Kontakt:

Vladimir Senić

Fakultet za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u Kragujevcu
Adresa: Vojvođanska 5A ,36210 Vrnjačka Banja
email: vsenic@yahoo.com

Veljko Marinković

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Adresa: Đure Pucara 3, 34000 Kragujevac
email: vmarinkovic@kg.ac.rs

Oglašavanje u Srbiji: Pogled kroz istoriju*

Galjina Ognjanov

Apstrakt: Pojava velikog broja agencija za oglašavanje na srpskom tržištu, značajan rast ulaganja domaćih i inostranih kompanija u ovaj vid marketinških komunikacija i povećanje izloženosti lokalnih potrošača oglasnim porukama tokom poslednjih dvadesetak godina, doprineli su rađanju uverenja da je oglašavanje u Srbiji novi fenomen čija se pojava vezuje za početak procesa tranzicije. Ipak, istina je posve drugačija, pa je i cilj ovog rada da jasno predstavi istorijske činjenice i materijalne dokaze koji potvrđuju da je praksa oglašavanja u Srbiji stara više od dva veka. Naime, oglasi u štampanim medijima izlaze još od davne 1791. godine kada je objavljen prvi komercijalni oglas namenjen srpskom stanovništvu. U radu se prati nekoliko perioda razvoja oglašavanja u Srbiji i to: 1) period ranog početka oglašavanja, 2) oglašavanje u međuratnom periodu, 3) oglašavanje u periodu socijalizma i 4) oglašavanje u periodu tranzicije.

Ključne reči: oglašavanje, istorija oglašavanja, Srbija, marketinške komunikacije, mediji

JEL klasifikacija: M31, M37, N01

1. UVOD

Kraj dvadesetog veka obeležen je značajnim društvenim i tržišnim promenama u Istočnoj Evropi. Napušten je gotovo pola veka razvijan socijalistički privredni sistem koji se zasnivao na centralnom planiranju i državnom, tj. društvenom vlasništvu kapitala. Zemlje Istočne Evrope otpočele su početkom devedesetih godina prošlog veka proces tranzicije ka tržišnoj privredi. Usvajanjem novog privrednog modela zasnovanog na tržišnom principu stvoreni su uslovi za intenzivniji razvoj tržišnih mehanizama, uključujući i oglašavanje kao jednu od najvidljivijih marketinških aktivnosti. Razvoj tržišta i pojava konkurencije pozitivno su doprineli daljem razvoju delatnosti oglašavanja. Tržišni akteri su na nove mogućnosti reagovali osnivanjem modernih agencija za oglašavanje, kao i povećanim ulaganjem u medijsko oglašavanje. Istovremeno, intenzitet izloženosti potrošača oglasnim porukama bio je značajno viši nego ikada pre, te su i oni sami postali svesniji ovog vida komunikacije. Sve ovo doprinelo je rađanju uverenja da je oglašavanje u Srbiju stiglo u periodu u tranzicije, tj. da se radi o novom fenomenu koji je uvezen iz Zapadne Evrope i SAD. Ipak, istina je posve drugačija. Naime, Srbija spada u red zemalja koje se mogu pohvaliti istorijom oglašavanja dugom više od dva veka. Više od toga, istorijski dokazi o praksi oglašavanja u Srbiji nesumnjivo svedoče o tome da je ovaj oblik marketinškog komuniciranja predstavljao razvijenu poslovnu delatnost, te da su kroz čitav period njegovog razvoja korišćeni brojni alati koji se i danas mogu primetiti u savremenoj oglasnoj praksi.

Da bismo mogli da izučavamo početke oglašavanja u Srbiji, tj. kako bismo pronašli adekvatna svedočanstva o njegovom postojanju u prethodnom periodu, neophodno je najpre definisati oblast oglašavanja. Jednu od najsveobuhvatnijih definicija pojma oglašavanja u savremenoj literaturi dali su autori Morajerti, Mičel i Vels:

* Istorijske činjenice o razvoju oglašavanja u Srbiji autor rada prethodno je prezentovala u svojoj knjizi *Marketinške komunikacije*, u izdanju CID Ekonomski fakultet 2013. godine, kao i u radu *The three eras of marketing in Serbia*, objavljenom u časopisu *The EMAC Chronicle*, No. 8, 2010. godine.

Oglašavanje je plaćena forma ubeđivačke komunikacije u kojoj se koriste masovni i interaktivni mediji da bi se doprlo do široke publike, a u cilju povezivanja poznatog sponzora s kupcima, pružanja informacija o proizvodima (robi, uslugama, idejama) i predstavljanja proizvoda kroz prizmu potreba i želja kupaca (Morier-ty, Mitchel & Wells, 2012).

Dakle, suština oglašavanja kao oblika marketinških komunikacija i njegova *diferencija specifična* u odnosu na sve druge vidove komuniciranja s potrošačima je u tome što se radi o masovnom, neličnom komuniciranju s potrošačima, pri čemu se poruka upućuje preko masovnih (a danas i interaktivnih) medija. U tom smislu, tri ključne odlike oglašavanja su: 1) to je plaćena forma komunikacije, pri čemu poznati naručilac (oglašivač ili agencija za oglašavanje) zakupljuje medijski prostor, 2) poruka istovremeno dopire do velikog broja pojedinaca i 3) cilj oglašavanja je da informiše potencijalne kupce o tome šta se nudi i da ih ubedi da to što je ponuđeno može da zadovolji njihovu potrebu, tj. reši određeni problem.

Stoga, dokazima o postojanju oglašavanja u ovom radu smatraju se isključivo oni materijalni izvori koji se mogu podvesti pod prethodnu definiciju, tj. oni koji ispunjavaju sva tri prethodno navedena kriterijuma da bi bili definisani kao komercijalni oglas. Zbog toga, istraživanje usmereno ka pronalaženju prvog oglasa u Srbiji neminovno počinje od prvih štampanih medija namenjenih i dostupnih srpskom stanovništvu. Za potrebe ovog istraživanja prikupljena je dostupna istorijska građa iz različitih izvora: Arhiva Srbije, Digitalne biblioteke Narodne biblioteke Srbije, kao i svedočanstava poznatih praktičara u oblasti marketinga i oglašavanja u Srbiji zapisanih u knjigama i časopisima pretežno stručnog karaktera. U manjoj meri, upravo zbog izrazite limitiranosti naučnih radova u ovoj oblasti, svedočanstva o istoriji oglašavanja u Srbiji pronađena su i jednom broju objavljenih naučnih monografija i članaka u naučnim časopisima na srpskom, ali i na engleskom jeziku. Prikupljena istorijska građa jasno svedoči o tome da je ostvaren primarni cilj ovog istraživanja koji je podrazumevao pronalaženje istorijskih činjenica koje svedoče o viševjekovnoj praksi komercijalnog oglašavanja na prostoru današnje Srbije.

2. PERIOD RANOG POČETKA OGLAŠAVANJA U SRBIJI

Period od kraja 18. veka do početka Prvog svetskog rata u Srbiji možemo smatrati periodom ranog počet-

ka oglašavanja u Srbiji. Prvi primer upotrebe prakse oglašavanja u Srbiji vezujemo za kraj 18. veka kada je, 1791. godine, objavljen prvi štampani oglas u novini koja je nosila naziv *Serbskija povsednevniija novini*. Reč je o prvim srpskim novinama, štampanim na rusko-slovenskom jeziku krajem 18. i početkom 19. veka u Beču, čiji je vlasnik i urednik bio Markides Puljo. U ovim novinama, oglasi izlaze pod oznakom *izvestija*. Prvim komercijalnim oglasom može se smatrati oglas objavljen 30. decembra 1791. godine koji nudi na prodaju crkveni kalendar za 20 kruna. Oglas je namenjen srpskom stanovništvu, svim zainteresovanim pojedincima, ali posebno poljoprivrednicima, jer se u njemu preciziraju datumi pogodni za poljoprivredne radove. U oglasu se navodi da se kalendar može naručiti od izdavača koji se obavezuje da će ga poslati naručiocu, kao i to da se za veći broj primeraka dobija popust.

Tokom perioda ranog početka oglašavanja štampani mediji namenjeni srpskom stanovništvu štampani su u Beču, najpre na rusko-slovenskom, a zatim na srpskom jeziku. Od četvrte decenije 19. veka njihovo izdavanje nastavljeno je u Srbiji, gde će izlaziti sve do početka Prvog svetskog rata 1914. godine. Zbog toga, period ranog početka oglašavanja pratimo tokom dve faze: 1) tzv. *bečke faze* koja traje od 1791. do 1822. godine i 2) tzv. *srpske faze* koja traje od 1834. do 1914. godine.

U prvoj fazi novine namenjene srpskom stanovništvu štampaju se u Beču, i to su najpre *Serbskija povsednevniija novini*. Zatim od 1813. do 1822. izlaze *Novine Serbske*, čiji je osnivač Dimitrije Davidović. *Novine Serbske* su prve novine štampane na narodnom srpskom jeziku, tj. prvi srpski dnevni list. U njima se mogu naći uglavnom samo književni oglasi (za nove publikovane knjige i sl). Posle 1822. godine kada su austrijske vlasti oduzele pravo Davidoviću na izdavanje ovih novina, ponovo će početi da izlaze 1834. godine u Kragujevcu, pod nazivom *Novine Srbske*. Time počinje srpska faza oglašavanja u novinama koje izlaze na teritoriji Srbije.

Novine Srbske su dakle prve novine izdate u Kraljevini Srbiji. Od 1835. do 1843. pod istim nazivom izlaze u Beogradu, a zatim od 1843. do 1914. izlaze pod nazivom *Srpske novine*. Stoga, prvom reklamom objavljenom u Srbiji možemo smatrati oglas koji je izašao u listu *Novine Srbske štampanom* u Kragujevcu. Već u prvom broju objavljenom 5. januara 1834. nalazi se tzv. *objavljenije* (oglas, reklama) u kojem uredništvo predstavlja novinu svojim čitaocima. U ovom oglasu se navodi da će novina izlaziti jednom nedeljno (nedeljnom), koje će teme pokrivati i koliko će koštati. Ipak, kako ovde nije reč o klasičnom zaku-

SLIKA 1. Oglas za domaću robu, *Politika* 21.12.1907.



Izvor: Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

pu medijskog prostora radi informisanja čitalaca tog medija o komercijalnoj ponudi oglašivača, ovaj oglas ne smatramo prvim komercijalnim oglasom u Srbiji. Slobodan I. Jovanović (prema Bjelica, 1992) prvim oglasom u Srbiji smatra oglas za lutriju koji se pojavio u trećem broju ovih novina. Ovaj oglas sadrži informaciju o izvučenim brojevima i navodi kada će biti sledeće izvlačenje, ali se u njemu direktno ne pozivaju potencijalni kupci lutrije na kupovinu. Zbog toga, prvim oglasom na srpskom jeziku može se smatrati oglas objavljen u *Novinama Srpskim* br. 10, gde je pod datumom 9. mart 1834. dato *objavljenije* o tome da se u Beogradu kod Gligorija Vozarovića, knjigovezca i knjigoprodavca može dobiti Nemačka gramatika po ceni od 4 cvanciga.

U početku, oglasi su bili uglavnom tekstualni, sa tek jedva istaknutim naslovom i glavnom porukom, bez ikakve ilustracije. U drugoj polovini 19. veka pojavljuje se veći broj novina i listova u Srbiji, a oglasi u njima postaju raznovrsniji po formi i sadržini. U poslednjoj četvrtini 19. veka počinje njihovo ukrašavanje, najpre kroz uokvirivanje, a kasnije i kroz drugačiji slog (više tipova slova) i ilustraciju (Janc, 1978).

Upravo u tom periodu stvaraju se uslovi za razvoj oglašavanja kao poslovne delatnosti, a svedočanstvo o tome pronašla je Zagorka Janc (1978), autorka naj-sistematičnijeg pregleda razvoja novinskog oglasa u Srbiji tokom 19. i početkom 20. veka. Naime, u listu *Domaći prijatelj*, objavljenom u Beogradu još početkom 1890. godine, pojavio se oglas *Prve srpske agencije za oglase*. Kao osnivači ove agencije potpisani su Milan Biljčević i Robert Najman, a njihova kancelarija

se nalazila u Vasinoj ulici, kod Pozorišne kafane. U oglasu se naglašava značaj forme i sadržaja vesti (*da budu kako valja sastavljeni i podesno tipografski izrađeni*), ali i potreba pažljivog biranja medija (*da se učini valjan izbor novina podesnih za dotičnu vest*). Na taj način, čini se da je još ova *Prva srpska agencija za oglase* s kraja 19. veka pretendovala da klijentima pruža celokupnu uslugu – kreativno rešenje i planiranje medija. Poput prakse u razvijenim zemljama, svoju uslugu naplaćuje od provizije dobijene od novina, a klijentima nudi i najveće rabate pri većim porudžbinama (Janc, 1978).

Od početka 1900. godine oglašavanje u Srbiji praktikuje sve veći broj preduzetnika, fabrikana i trgovaca. Ispred radnji u velikim gradovima (Beograd, Novi Sad i Kragujevac) se pojavljuju tzv. *pozivari* koji izvikuju tekst naučen napamet, pozivajući prolaznike da uđu, a u istom cilju trgovci su još tada postavljali i slogane poput: *Šta nema u izlogu potražite u radnji* (Bjelica, 1992).

Početkom 20. veka (12. januara 1904.) počinje da izlazi dnevni list *Politika*, najstarije dnevne novine koje i danas izlaze u Srbiji. U prvom broju objavljeni su obaveštenje da *Politika prima oglase po umerenoj ceni* i prvi oglasi: za knjižaru Gece Kona, dvorsku knjižaru Mite Stajića, apoteku Nikole A. Delina, drogeriju kod Guslara, M. Jovanovića i Komp, i pomodno manufakturnu radnju D. Đukanovića i Komp¹.

¹ Izvor: prvi broj *Politike*, objavljen 12. januara 1904, *Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije*, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

SLIKA 2. Brendiranje sapuna u Srbiji, Politika 27.2.1906.



IZVOR: Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

Oglasi objavljeni u Politici do 1914. godine interesantni su po mnogo čemu. Oni svedoče o aktivnom oglašavanju osiguravajućih društava i banaka u Srbiji, oglašavanju prodaje srećki Kraljevske klasne lutrije, oglašavanju trgovačkih radnji i modnih proizvoda, vina i konjaka, proizvoda za ličnu higijenu i kozmetičkih proizvoda i još mnog čega. Oglašivači su bili lokalni fabrikanti i trgovci, srpskog i inostranog porekla, ali i stranci koji su u Srbiju toga doba uvozili razne proizvode iz drugih zemalja Evrope. Pored toga, interesantno je primetiti da je još 1907. godine postojala inicijativa među lokalnim fabrikantima i trgovcima usmerena ka promociji srpskih proizvoda i kupovini domaćih brendova (slika 1).

U oglasima su se mogli naći neki poznati inostrani brendovi kao na primer *Singer* (Politika, 3.12.1904.), *Grammophon* (Politika, 10.2.1905.), *Kalodont* (Politika, 19.12.1910.) i *Nestle* (Politika, 9.12.1912.). Lokalni proizvođači i trgovci počinju da stvaraju lokalne brendove (tj. *žigove*) o kojima obaveštavaju potrošače, ubeđujući ih da su bolji od onih inostranih i to upotrebom kreativne taktike koju danas nazivamo upoređujućim oglašavanjem (slika 2.).

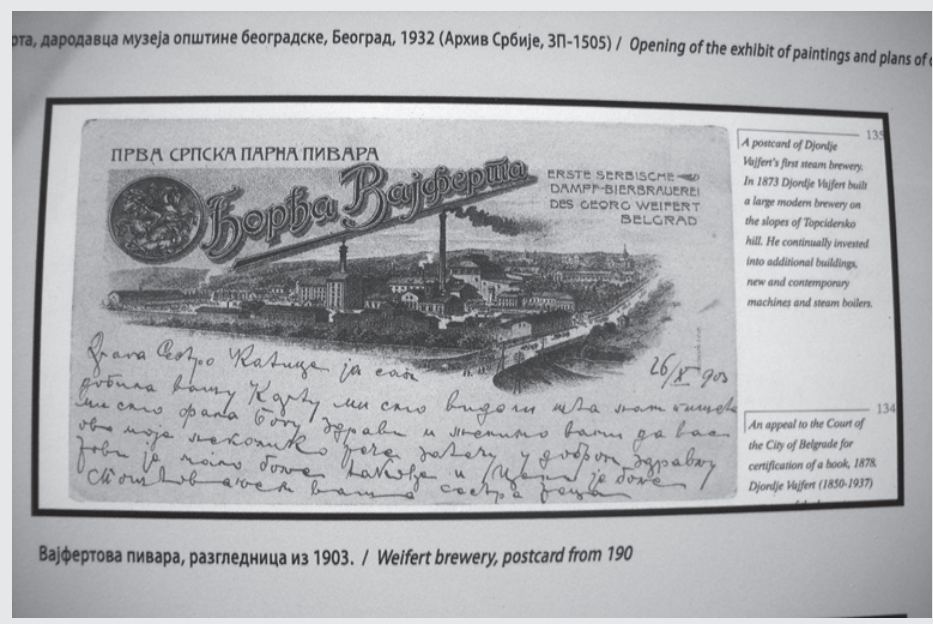
Od početka 20. veka izlaze i oglasi u punom koloru. Jedan od prvih takvih oglasa je objavila je Vajfertova pivara (Vajfertovo pivo, *Večernje Novosti* 1902.

godine)². Pored toga, krajem 19. i početkom dvadesetog veka osim novinskog oglasa kao značajno sredstvo oglašavanja korišćene su i razglednice. Neki od primera su razglednica Grand hotela Pariz na kojoj njegovi vlasnici svojim klijentima čestitaju Novu godinu i Novi vek, kao i razglednica Vajfertove pivare iz 1903. godine (slika 3)

Početkom 20. veka počinje da se govori o *reklamama*. Prva knjiga o reklamama namenjena trgovcima izlazi početkom 20. veka. Sudeći prema raspoloživim fondovima Narodne biblioteke Srbije, najverovatnije je to delo *Reklama i njen značaj u trgovini* Miroslava Doroškog Surića u izdanju štamparije Osvit iz Beograda. Takođe, početkom prošlog veka, oglašivači u Srbiji dobijaju poseban list namenjen reklamiranju. List *Randela B. Todorovića*, pod nazivom *Reklama: besplatan oglasni list za trgovinu, industriju, privredu, saobraćaj i modu*, izašao je 1910. godine u Beogradu. Termin *reklama* biće napušten posle drugog svetskog rata kao nepriemeran praksi oglašavanja razvijanoj u doba socijalizma, a umesto njega je uveden pojam *ekonomska*, odnosno *privredna propaganda*.

² Izvor: arhivska građa Arhiva Srbije prikazana na izložbi *Stranci u Beogradu*, na Kalemegdanskoj tvrđavi, septembra 2011. godine.

SLIKA 3. Oglašavanje na razglednicama



IZVOR: Arhiv Srbije, Izložba *Stranci u Beogradu*, održana septembra 2011. godine, na Kalemegdanu, fotografija iz lične dokumentacije autora rada

3. OGLAŠAVANJE U MEĐURATNOM PERIODU

Oglašavanje nastavlja intenzivnije da se razvija po okončanju prvog svetskog rata i uspostavljanju nove države Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca (1918-1929), tj. Kraljevine Jugoslavije (1929-1941). Ova faza u razvoju oglašavanja u Srbiji trajeće do početka Drugog svetskog rata. Imajući u vidu reklamni opus tada poznatih srpskih brendova, ovaj period se može smatrati zlatnim dobom srpskog oglašavanja. Pored oglašavanja u dnevnoj štampi u Beogradu je 1921. godine bio pokrenut specijalizovani list za oglašavanje: *Reklama: list samo za oglašavanje* koji je izdavao Biro Orijent i uređivao B. Radunović, dok je 1931. godine u Pančevu izlazio list *Reklama Banat: nedeljni list za oglase i reklame*.

Osim u štampanim medijima, na plakatima i razglednicama, u ovom periodu oglasi se takođe pojavljuju i u formi oznaka na radnjama te raznih vidova spoljašnjeg oglašavanja (reklamnih tabli, murala, pa i na transportnim sredstvima).

Radio kao medij nastaje sredinom dvadesetih godina (1924. emituje se prvi radijski program). Od 1929. godine postaju veoma popularne radijske drame, a radio kao medij počinje značajniju komercijalizaciju kroz emitovanje prevashodno zabavnih programa. Takođe, dok nemi filmovi osvajaju bioskope, emituje se jedna od prvih reklama u video formatu u Kralje-

vini Jugoslaviji, za zubnu pastu marke *Kalodont*³. Ovaj reklamni film snimljen je u Beogradu, u okviru srpske kinematografije tog doba. Robna marka *Kalodont* bila je veoma popularna na srpskom tržištu, svakako zahvaljujući činjenici da je bila jedna od najviše oglašavanih u štampanim medijima još od početka 20. veka.

U periodu između dva rata u Beogradu, ali i u Novom Sadu, Subotici, Nišu, Kruševcu i drugim većim gradovima, postojao je jedan broj preduzetnika, među kojima je bilo i mnogo doseljenika i stranaca, koji su zaslužni za razvoj tada, a nekih i danas, važnih srpskih brendova i srpskog oglašavanja (na primer čokolade *Šonda*, *Roda* i *Galeb*, bombone *Negro* i *Mentol* i *Dečiji sapun Merima*).

Tokom dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka, proizvodnja čokolade i bombona bila je prilično razvijena. Svakako najpoznatiji brendovi toga vremena bili su čokolade *Šonda*, *Roda* i *Galeb*, kao i bombone *Mentol* i *Negro*. Istovremeno, tridesetih godina je stvorena i *Čokoladna bananica*, proizvod koji će postati snažan srpski brend.

Šonda čokoladu stvorio je Kosta Šonda, Cincarin makedonskog porekla koji je svoj uspeh postigao u Beogradu, gde je najpre počeo kao bakaln, zatim vlasnik radionice bombona i, na kraju, velike fabrike čo-

³ Reklama je dostupna i može se pogledati na kanalu YouTube, na adresi: <http://www.youtube.com/watch?v=2GGhKBek93c>

kolade, keksa i slatkiša⁴. Proizvodi Koste Šonde pojavljuju se u novinskim oglasima u *Politici* 1905. godine, ali i u *Večernjim Novostima* još 1897. godine⁵.

Roda je preteča današnje čokolade *Menaž*. Proizvedena je u fabrici čokolade u Zemunu, koju je još 1922. godine osnovao Danijel Pesmaž, francuski oficir, povratnik sa Solunskog fronta. Fabricu čokolade će kasnije od njega preuzeti majstor Franja Vaja iz Vršca, poreklom Mađar, koji je znanje o čokoladi steкао radeći u Slovačkoj i Mađarskoj. Upravo njemu se pripisuje receptura za *Čokoladnu bananicu*, a postoje i podaci da je 1938. godine od tadašnjih vlasti dobio nagradu za uvođenje novog proizvoda⁶.

Čokolada *Galeb* i bombone *Mentol* i *Negro* nastale su u *Tvornici čokolade i bombona Braća Ruf* u Subotici, osnovanoj 1917. godine. Ovo preduzeće je tokom međuratnog perioda takođe bilo jedno od većih oglašivača u Vojvodini. Posle nacionalizacije 1946. godine posluje pod nazivom *Pionir* Subotica, a sva tri pomenuta brenda i danas nastavljaju svoj uspešan život na srpskom tržištu. Pored njih, u periodu od 1979. do 1982. pojaviće se i *Medeno srce*, jedan od brendova nastalih u socijalističkom periodu, koji danas takođe spada u red uspešnih srpskih brendova⁷.

Dečji sapun Merima, proizveden je prvi put 1919. godine u preduzeću *Gliša Janković i sin* u Kruševcu, koje će 1927. godine promeniti ime u *Merima Kruševac*⁸. Jedan od značajnijih oglašivača dvadesetih i tridesetih godina bila je kompanija *Albus* iz Novog Sada. Osnovana je 1871. godine kao *Prvo novosadsko sapundžijsko društvo*, a ime *Albus* pod kojim i danas posluje dobija 1927. godine. Postoje svedočenja o tome da je *Albus* imao još tada sopstveni reklamni tim koji se obilazio zemlju, poklanjao sapune i obaveštavao javnost o proizvodima kompanije iz sopstvenog reklamnog automobila sa razglasnim uređajem sa kojeg se puštala reklamna muzika (Otić, Marković i Grlica, 2012).

Jedna od prvih agencija za oglašavanje osnovanih u Kraljevini Jugoslaviji bila je *Reklamna agencija Oblik* sa sedištem u Beogradu. Bogdan Vučetin, njen vlasnik i osnivač, školovan je u Beču, gde su se još tada izuča-

vali predmeti iz oblasti reklame i promocije⁹. Bogdan Vučetin, autor je i praktičnog priručnika pod nazivom *Kako se sastavlja reklama* koji je objavljen u izdanju Moderne administracije iz Beograda, 1936. godine. Sin Bogdana Vučetina, Novica Vučetin, nastaviće da neguje porodični doprinos razvoju oglašavanja u Srbiji i u periodu socijalizma. Novica Vučetin, jedan je od prvih profesionalaca zaposlenih na poziciji *šefa ekonomske propagande* (u *Zavodu primenjenih umetnosti Srbije*) još 1953. godine. Posebno je zaslužan za razvoj industrijskog dizajna i pakovanja kao sredstva promocije u Srbiji.

Razvoj oglašavanja u međuratnom periodu, kao što smo videli, u velikoj meri obeležila je aktivnost pojedinaca stranog porekla koji su živeli i stvarali u Srbiji, prenoseći svoja znanja i iskustva stečena u drugim razvijenim zemljama. S druge strane, značajnu ulogu u svemu imali su i znameniti Srbi toga doba, od kojih su mnogi bili školovani u inostranstvu. U kontekstu svega treba spomenuti i doprinos pojedinaca srpskog porekla razvoju oglašavanja u svetu. Najveća uloga u tome svakako pripada istaknutoj slikarki Mileni Pavlović Barili. Rođena je u Požarevcu, u braku Danice Pavlović, koja je pripadala istaknutoj srpskoj porodici Pavlović, potomcima kraljevske loze Karađorđevića) i Bruna Barilija, italijanskog kompozitora i slikara. Milena Pavlović Barili je od kraja dvadesetih godina živela i stvarala van Srbije, u Španiji, Rimu, Parizu i Londonu. Od 1939. do smrti, 1945. godine, živi u SAD. Tokom tridesetih i četrdesetih godina, kreirala je naslovne strane i oglasne poruke za čuvene američke časopise *Vogue*, *Life*, *Harpers Bazaar* i *Town and Country*. Kreirala je oglase za fabriku obuće *Himelhoch's*, kao i parfeme *Escape* i proizvođača čarapa marke *Hanes*, koji su objavljeni u pomenutim časopisima u periodu 1940-1943. godine.

Pred kraj međuratnog perioda (1937. godine) izlazi knjiga pod nazivom *Veština prodaje i reklame* autora Slavka Stanića. Za to vreme predstavlja najobimnije pisano delo iz ove oblasti. Takođe, ne treba zanemariti ni činjenicu da se iste te godine predmet *Reklama i ekonomski publicitet* prvi put u Srbiji našao u nastavnom planu Ekonomsko komercijalne visoke škole u Beogradu (danas je to Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu).

Tokom Drugog svetskog rata i dalje se mogu naći primeri prakse oglašavanja, posebno u formi plakata. Iz tog razdoblja sačuvan je veći broj primeraka po-

⁴ Izvor: http://www.scd-lunjina.org/drugi_o_nama/carsija/kosta-sonda.html

⁵ Izvor: Arhivirani brojevi dnevnog lista *Politika* u Digitalnoj biblioteci Narodne biblioteke Srbije i arhivska građa Arhiva Srbije prikazana na izložbi *Stranci u Beogradu*, na Kalemegdanskoj tvrđavi, septembra 2011. godine

⁶ Izvor: <http://www.stark.rs>

⁷ Izvor: <http://www.pionir.rs>

⁸ Izvor: *Politika*, 21.08.2008: tekst pod nazivom *Srpski proizvodni adut: Najpoznatiji Dečji sapun*

⁹ Izvor: *Nedeljne novine Taboo*, 28.11.2012. na adresi: <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=187> (pristupljeno 15. jula 2016.)

zorišnih plakata¹⁰ koji su štampani kako na srpskom tako i na nemačkom jeziku (predstave namenjene predstavnicima nemačkih okupacionih snaga), kao i ratnih plakata namenjenih lokalnom stanovništvu (Nikolić, 2012).

Po okončanju Drugog svetskog rata, formira se nova država Južnih Slovena (Federativna Narodna Republika Jugoslavija - FNRJ, kasnije Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija – SFRJ) u čijem su sastavu Narodne republike Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Srbija, kao i dve autonomne pokrajine Vojvodina i Kosovo. Stvoreno je zajedničko tržište sa preko 22 miliona potrošača. Ipak, u prvim posleratnim godinama prihvaćen model privrednog razvoja bio je zasnovan na centralnom planiranju, čime je onemogućen dalji razvoj tržišne privrede i primene marketinga. Oglašavanje je i dalje postojalo u rudimentarnom obliku, ali je uglavnom dominirala politička propaganda. U Zagrebu (Hrvatska) 1945. godine osnovan je *Oglasni zavod Hrvatske*, poznatiji pod skraćenicom OZEHA, kasnije jedna od vodećih agencija za oglašavanje na prostoru bivše Jugoslavije. Rad ove agencije u početku je uglavnom fokusiran na izradu i postavljanje propagandnih postera kojima je trebalo promovisati dolazak nove komunističke vlasti (Patterson, 2003). Prema nekim svedočenjima (Lončar, 2009) sa sličnim ciljem u Srbiji je aprila 1948. osnovana prva posleratna agencija (tj. zavod za ekonomsku propagandu) *Forum*.

4. OGLAŠAVANJE U DOBA SOCIJALIZMA

Ruski model centralno-planskog upravljanja privredom u bivšoj Jugoslaviji napušten je krajem četrdesetih godina prošlog veka. Ipak, lokalnim zagovornicima prakse oglašavanja na prostoru bivše Jugoslavije bilo je potrebno gotovo deset godina posle toga da ubede vladajuću političku elitu u neophodnost razvoja marketinške i prakse oglašavanja (Patterson, 2003), koje su oni, ne slučajno, tada nazvali imenom *ekonomska (privredna) propaganda*. „Reklama“ je bila napuštena kao pojam koji više odgovara kapitalizmu, a koji se na ovim prostorima razvijao tokom predratnog perioda. Ipak, glavni argument je bio da je reklama zastareli način promocije, te da njeno osnovno značenje *izvikivanje* ne sugerise ono što privredna propaganda zapravo treba da učini. Naime, u doba socijalizma sma-

tralo se da je isključiva uloga *privredne propagande* da potrošačima prenese *pravu informaciju*.

Ekonomске reforme sprovedene od sredine šezdesetih godina, na osnovu kojih se skoro u potpunosti napušta centralno-planski model i počinje razvoj novog koncepta samoupravljanja, stvorice nešto povoljnije tlo za razvoj marketinga i oglašavanja. Ipak, mora se naglasiti da je institucionalni razvoj ove profesije počeo još krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina, sa osnivanjem novih agencija i nacionalnih udruženja propagandista. Do 1963. godine, u Jugoslaviji je postojalo oko 40 agencija za oglašavanje¹¹. Najveća među njima bila je OZEHA koja je 1957. otvorila svoje kancelarije u Beogradu (Srbija), Sarajevu (Bosna i Hercegovina), Skoplju (Makedonija), Banja Luci (Bosna i Hercegovina), Rijeci (Hrvatska) i Splitu (Hrvatska). U to vreme u Beogradu su poslovale i lokalne srpske agencije za oglašavanje *Jugoreklam* i *Standard*. Ove dve agencije izdavale su i strukovne časopise: *Savremena privredna propaganda: list za ekonomsku propagandu (1957-1958)*, čiji je urednik bio Moma Vljaković i *Standard: časopis za unapređenje privredne propagande (1955)*, koji je kao urednik potpisao Vitomir Desantolo.

U Srbiji je 26. decembra 1960. godine formirano *Udruženje ekonomskih propagandista Srbije (UEPS)*, na inicijativu *deset veličanstvenih* koji su uputili pismo tadašnjem Ministru unutrašnjih poslova Narodne republike Srbije tražeći od njega odobrenje za registraciju (Lončar, 2006). Na listi osnivača¹² UEPS-a našlo se čak 30 praktičara iz oblasti ekonomske propagande i direktora tada uspešnih preduzeća zaslužnih za razvoj marketinške prakse u Srbiji. Lončar (2006) navodi da je prvi predsednik Upravnog odbora UEPS-a bio Branko Zrnić, već tada zaposlen na poziciji šefa ekonomske propagande u Industriji poljoprivrednih mašina *Zmaj* u Zemunu. UEPS je 27. marta 1961. godine izdao prvi broj svog glasila *Ekonomska propaganda*. Iste godine osnovan je i Zavod za privrednu propagandu u inostranstvu – *Jugoslavijapublik*. Direktor će čitavih 25 godina biti Čedomir Džomba. U njegovu čast, počevši od 1990. godine do danas, istaknutim profesionalcima u oblasti oglašavanja u Srbiji UEPS dodeljuje nagradu za životno delo pod imenom Čedomira Džombe. *Jugoslavijapublik* poslovala je kao ugledna agencija za oglašavanje sa sedištem u Knez Mihailovoj 10 u Beogradu, a posebno je bila specija-

¹⁰ Plakati se mogu videti u digitalnoj biblioteci Narodne biblioteke Srbije na adresi: <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/Webbook.jsp?entry=14553>

¹¹ Izvor: Taboo, avgust 2006, str. 61

¹² Imena osnivača UEPS-a dostupna su na adresi: <http://www.ueps.org.rs/dokumenta> (pristup: 19.07.2016.)

lizovana za organizaciju nastupa na međunarodnim sajmovima (Stanković, 2011).

Prve izložbe iz domena ekonomske propagande organizovane su 1963. (izložba ekonomske propagande i industrijskog dizajna na Beogrđskom sajmu) i 1964. godine (Izložba ekonomske propagande i publiciteta u Domu sindikata) u Beogradu. Zahvaljujući časopisima pokrenutim od strane raznih nacionalnih udruženja (u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori) kao i pojedinih oglasnih agencija toga doba, te večernjim kursovima i seminarima iz oblasti ekonomske propagande, saznanja o ovoj oblasti se šire među lokalnim privrednicima i stanovništvom.

Do sredine šezdesetih godina već postoji jedna grupa univerzitetskih nastavnika u Zagrebu, Beogradu i Ljubljani koja će se kasnije izboriti za razvoj teorijskih saznanja o oglašavanju (tj. ekonomskoj/privrednoj propagandi) i marketingu. Na inicijativu profesora Zagrebačkog i Beogradskog Univerziteta, 1968. godine je osnovano prvo *Jugoslovensko udruženje za marketing* (JUMA). U okviru njega će se 1975. formirati i posebno *Srpsko udruženje za marketing*. Od sredine šezdesetih intenzivnije se upotrebljava pojam marketing, a nova teorija marketinga svrstaće privrednu propagandu pod njegovo okrilje, kao jednu od sastavnih marketinških aktivnosti (Milisavljević, 1970). U Beogradu, na Ekonomskom fakultetu, sredinom šezdesetih je odbranjena prva magistarska teza iz oblasti privredne propagande (autor Dragutin Vračar). Kasnije će Dragutin Vračar odbraniti i prvu doktorsku disertaciju iz ove oblasti u Srbiji, a 1986. izdat će i prvi srpski univerzitetski udžbenik pod nazivom *Privredna propaganda* iz koga će učiti više generacija studenata.

Pored prethodno pomenutih agencija, kojih je do kraja osamdesetih već bilo oko stotinu (Mitrović, 1988), u bivšoj Jugoslaviji su postojale i agencije za oglašavanje pri novinskim kućama. Među njima kao *veliku, modernu i najkreativniju agenciju u bivšoj Jugoslaviji* treba pomenuti Studio marketing Delo (Sakan, 1996). Ova slovenačka agencija otvorila je svoju kancelariju i u Beogradu, a njen direktor u periodu 1986-1990. godine biće Dragan Sakan, jedan od najvećih srpskih kreativaca. Osim toga, agencija za oglašavanje u Srbiji je postojala i pri novinskoj kući *Borba*, gde se još u periodu od 1981. do 1986. godine nastojalo da obezbedi poslovanje po modelu pravih *full servis* agencija (agencija za pružanje kompletnih usluga) (Sakan, 1996). U Novom Sadu je postojala agencija za oglašavanje pri vodećoj novinskoj kući *Dnevnik* (*OUR Ekonomska propaganda*).

Šezdesete, sedamdesete i osamdesete godine u oblasti oglašavanja u Srbiji interesantne su po mnogo čemu. Donet je prvi kodeks profesije. Nastali su neki od i danas široko poznatih socijalističkih brendova poput *Pazma* keksa (Bambi Požarevac), čokolade *Najleše želje* i grickalice *Smoki* (Soko Nada Štark Beograd), čokoladnog krema *Cipiripi* (Cetroproizvod Beograd) i dečjeg šampona *Kosili* (Nevena Leskovac). Tokom sedamdesetih kreirane su i neke legendarne srpske TV propagandne kampanje, poput one za sladolede *Pekabela*¹³. Sakan (1996) navodi da su među legendarnim oglasnim kampanjama toga vremena bile i one u kojima su mogli da se čuju slogani poput *Beobanka svuda sa vama* (Beobanka, 1982), *Šetaju svetom, nastaju u Beogradu* (Obuća, 1986) i *Nužne su korenite promene* (Sintelon, 1989).

5. OGLAŠAVANJE U DOBA TRANZICIJE

Ovaj period razvoja oglašavanja u Srbiji može se posmatrati od početka devedesetih godina prošlog veka. Zvanično, tranzicija ka tržišnoj privredi u zemljama Centralne i Istočne Evrope, tj. zemljama tzv. *Istočnog bloka*, počinje 1989. godine. Njenim simboličnim početkom smatra se pad berlinskog zida koji mnogi autori nazivaju padom *Gvozdene zavese*. U Srbiji, međutim, može se reći da tranzicija u pravom smislu počinje tek posle 2000. godine. Ipak, za potrebe izučavanja razvoja oglašavanja početkom tranzicionog perioda smatraćemo 1991. godinu kada na prostoru bivše Jugoslavije počinju ratovi koji će dovesti do konačnog raspada SFRJ i formiranja novih nacionalnih država.

Kraj osamdesetih u Istočnoj Evropi označio je ulazak prvih stranih agencija za oglašavanje na lokalna tržišta. U Srbiji je 1990. godine osnovana privatna agencija *Studio marketing S* (SMS) (Sakan, 1996). Ova agencija je postala član u to vreme jedne od najvećih svetskih agencija *Saatchi & Saatchi*, a taj događaj može se smatrati prvim primerom internacionalizacije srpske oglasne prakse. Osim što je na ovaj način postao prva internacionalna agencija za oglašavanje u Srbiji, *Studio marketing S* se razvija i kao prepoznatljiva agencija za oglašavanje u regionu. Naime, na inicijativu partnera iz *Saatchi & Saatchi*, već 1991. godine agencija otvara svoju prvu kancelariju u Sloveniji (Stanković, 2011). Do sredine devedesetih, pod nazivom *S Team* agencija posluje u sedam država regiona, kao član međunarodnih agencija *Saatchi & Saatchi* i

¹³ Video je dostupan na Youtube kanalu, na adresi: <http://www.youtube.com/watch?v=8ZYepfSFHfl>

Bates. Pored svega navedenog, *S Team* se može smatrati i prvom srpskom agencijom za integrisane marketinške komunikacije.

Do dalje internacionalizacije srpske oglašivačke prakse dolazi naročito posle 1992. godine kada je u Beogradu osnovana nova tripartitna asocijacija agencija, oglašivača i medija, *IAA Belgrade Chapter*, kao ogranak *Međunarodnog udruženja propagandista – IAA*.

Medijska scena se značajno usložnjava u odnosu na prethodni period. Do početka devedesetih, u zemlji je postojalo tek nekoliko najvažnijih radio i TV stanica, a i štampani mediji su bili daleko malobrojniji. Tokom devedesetih, a naročito od 2000. godine, oglašivačima je na raspolaganju više stotina lokalnih i nacionalnih radio i TV stanica, kao i neprekidno rastući broj dnevnih, nedeljnih novina i časopisa. Značajno se razvija i spoljašnje oglašavanje i pojavljuju se prvi bilbordi na prometnim mestima i autobuskim stanicama. Na tržište oglašavanja ulaze specijalizovane agencije za spoljašnje oglašavanje poput agencije *Alma Quattro*. Takođe, pojavljuju se prvi veliki igrači na tržištu zakupa medijskog prostora. Jedan od prvih velikih zakupaca oglasnog prostora tokom devedesetih je bila agencija *Ovation*, a kasnije je to postala *Direct Media*.

Period posle 2000. godine smatra se početkom procesa tranzicije ka tržišnoj privredi. Industrija oglašavanja se dalje intenzivno razvija. *Leo Burnett* je prva strana agencija koja je neposredno po političkim promenama koje su nastupile 5. oktobra 2000. godine počela sa radom u Srbiji. S druge strane, prva internacionalna agencija u Srbiji *S Team* (sa licencom *Saatchi & Saatchi* i *Bates*) 2002. godine zvanično prestaje da postoji.

Pored navedenog, ubrzo se osnivaju brojne nove agencije za oglašavanje i marketinške komunikacije, te danas na srpskom tržištu posluje više stotina takvih agencija, bilo da su registrovane za pružanje kompletnih i specijalizovanih usluga u ovoj oblasti. Usvojena je nova terminologija, prihvaćeni su pojmovi kao što je *oglašavanje*, *tržišno komuniciranje*, *marketinške komunikacije*, *integrisane marketinške komunikacije* i brojni drugi termini pozajmljeni iz engleskog jezika (na primer *advertajzing*, *total komjunikeyšns*) u okviru novog profesionalnog žargona koji se intenzivno razvija.

Praksa oglašavanja je od 2005. godine regulisana Zakonom o oglašavanju, dok je novi Zakon o oglašavanju stupio na snagu maja 2016. godine. I samoregulativa se razvija kroz delovanje raznih profesionalnih asocijacija. Tako na primer, *IAA Serbian Chapter* tokom 2016. godine usvojila je samoregulatorni akt i

pokrenula postupak za osnivanje samoregulatornog tela koje bi trebalo dodatno da unapredi poslovanje u oblasti oglašavanja u Srbiji.

ZAKLJUČAK

Oglašavanje je jedan od alata marketinških komunikacija sa viševekovnom tradicijom. Po definiciji, oglašavanje je jednosmerni oblik masovnog komuniciranja. Poruka poznatog oglašivača se upućuje preko neličnih medija do velikog broja primalaca poruke. U odnosu na druge alate komuniciranja, oglašavanje ima nekoliko ključnih prednosti i nedostataka.

Oglašavanje je jedan od najstarijih oblika marketinških komunikacija. Osim toga, naznake o postojanju prakse oglašavanja sežu dalje u prošlost od nazaka o primeni marketinga kao poslovne koncepcije. I prvi kursevi na univerzitetima iz oblasti marketinga zapravo su bili fokusirani na oglašavanje. Mada ima indicija o postojanju primera koji ukazuju na praktikovanje oglašavanja među trgovcima još iz prvog veka naše ere, počeci oglašavanja u svetu uobičajeno se vezuju za sredinu 18. veka, kada je objavljen prvi novinski oglas (Ognjanov, 2013). Praksa oglašavanja u SAD, razvijanim evropskim zemljama i Japanu posebno intenzivno se razvijala tokom dvadesetog veka, a naročito po završetku Drugog svetskog rata.

Poput navedenog, oglašavanje u Srbiji pratimo od pojave prvih štampanih medija. Zbog toga, rani počeci srpskog oglašavanja uočeni su tokom tzv. *bečke faze* kada su se novine namenjene srpskom stanovništvu štampale u Beču. Prvim srpskim oglasom se smatra *Izvestije za kalendar*, objavljeno 1791. godine u novini *Serbskia povesednevnia novini*. Prve novine (*Novine Srbske*) objavljene u Srbiji izlaze od 1834. godine i tu fazu ranih početaka oglašavanja nazivamo *srpskom fazom* koja će trajati do početka I svetskog rata (1914. godine).

Oglašavanje u Srbiji intenzivno se razvija s krajem 19. i početkom 20. veka, a naročito tokom međuratnog perioda (1918. do 1941. godine). U prvim godinama po završetku II svetskog rata bilo je teško nastaviti s praksom oglašavanja. Ipak, do novog uspona kroz insitucionalizaciju oglašavanja dolazi krajem pedesetih godina i ta faza, koja će trajati do kraja osamdesetih godina prošlog veka, može se nazvati fazom oglašavanja u doba socijalizma. Konačno, poslednja faza u razvoju je oglašavanje u periodu tranzicije koja će početi 1991. godine, a koju će obeležiti značajne promene u pogledu razvoja industrije, i to kako na strani oglašivača, agencija, tako i medija.

Literatura:

1. Bjelica, M. (1992). *Dva veka srpskog novinarstva*. Beograd: Institut za novinarstvo.
2. Janc, Z. (1978). *Oglasi u staroj srpskoj štampi*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti.
3. Lončar, Ž. (2009). Lektira za vikend. *Nedeljne novine Taboo*.
4. Lončar, Ž. (2006). Pomen velikanu. *Taboo*.
5. Milisavljević, M. (1970). Planiranje privredne propagande. *Marketing 1*(3), 20–25
6. Mitrović, B.B. (1988). *O+P+P=R, Priručnik za upravljanje propagandom*, Beograd: autorsko izdanje.
7. Morierty, S., Mitchel, N., Wells, W. (2012). *Advertising and IMC*. England: Pearson Education.
8. Nikolić, K. (2012). *Nemački ratni plakati u Srbiji*. Beograd: Zavod za udžbenike.
9. Ognjanov, G. (2010). The three eras of marketing in Serbia, *The EMAC Chronicle*, No. 8.
10. Ognjanov, G. (2013), *Marketinške komunikacije*, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
11. Otić, Lj, Marković, V, Grlica, M. (2012). *Sve je samo reklama. Segmenti iz istorije reklama u Vojvodini do 1941. godine*. Subotica: Grafoprodukt.
12. Patterson, P. H. (2003). Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950–1991, *Enterprise and Society*, Vol. 4 (2). 179-225
13. Sakan, D. (1996). *Pretty Woman: integralne marketing komunikacije 1975-1995*, Beograd: NewS Moment.
14. Srpski proizvodni adut: Najpoznatiji Dečiji sapun, *Politika*, 21.08.2008.
15. <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?id=92> (pristupljeno 10.5.2013.)
16. Stanković, I. (2011). *Osnovi kakodalogije*. Beograd: Clio.

Abstract:

A Historical Overview of Advertising in Serbia

Galjina Ognjanov

Growing number of advertising agencies, substantial increase of advertising budgets of both local and international companies in Serbia and proliferation of advertising messages targeting Serbian consumers in recent years have contributed to a belief that advertising in Serbia has been a brand new phenomenon brought in during its transition to a market economy. The truth however is quite different. Therefore, the paper aims to show and discuss historical evidence confirming that advertising practice in Serbia is more than two centuries old. In this paper, the history

of advertising in Serbia is followed since 1791, when the first print advertisement offering calendar to families and farmers in Serbia appeared in a newspaper. Four periods of advertising development have been described: 1) early beginnings, 2) interwar period, 3) socialist advertising and 4) advertising in transition.

Key words: advertising, history of advertising, Serbia, marketing communications, media

Kontakt:

prof. dr Galjina Ognjanov
galja@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6
11000 Srbija

A Holistic Approach to Marketing in Montenegrin Banks

Jelena Žugić

Abstract: In modern conditions of market globalization and strong competition, it is necessary to improve a holistic approach to marketing in banks. This paper is based on the research conducted in the banks in Montenegro. The goal of this study was to determine whether the Montenegrin banks have clearly redefined the concept of marketing, recognized the specific nature of marketing in banking and adopted a holistic marketing concept in modern banking. The main purpose of marketing in banking is to attract, retain and develop long-term relationships with customers and other stakeholders. Also, the marketing concept in banking includes the achievement of full cooperation with customers through relationship marketing, customer relationship management (CRM), alternative distribution channels in modern banking and, in general, a holistic approach to marketing. Holistic marketing analysis will help identify the strengths and weaknesses in marketing in the banking sector of Montenegro and give platform for strategic planning for its further development.

Keywords: marketing, banking, CRM, relationship marketing, holistic approach, client

JEL Classification: M00, M21, M31

INTRODUCTION

Walter and Ostrom (2010) argue that to be competitive, service companies need to understand the uniqueness of their customers and what contributes to their value. Lanning (1998) further adds that the experience lies at the very core of the value propositions, and value of experience is derived from the intensity of the experience and feelings of enchantment associated with it (Poullsson and Kale 2004). Haeckel et al. (2003) also remark that competitive advantage cannot be achieved by looking at the traditional elements of price, quality and service but by focusing on customer experience (Johnston and Kong 2011; Pine II and Gilmore 1998).

Taking into account the globalization of business and current economic trends, marketing in banking is challenged to create marketing strategies that will suit modern trends of the XXI-century. In the whole world, and in Montenegro as well, banks strongly influence the flow of economic activities in the real economic sector. Therefore, it is very important to understand the specific nature and complexity of banking services from the perspective of their customers. According to earlier research, the need for financial services affects marketing in the banking industry and the way in which banks operate according to target segments and customers (Stevenson, 1989). In this regard it should be noted that the financial services as a broader concept are „activities connected with the sale of money, offered to users and customers, and are related to the financial value of the services“ (Meidan,1998). Successful relationships with customers or owners require fundamental changes in the way of formulating the strategic objectives of marketing, aimed at creating value for the customer and value for the owner (Crawens, Nigel, 2006). Strategic marketing should not ignore relations with customers and with the owners. Customer relationships are established through the Customer Relationship Management (CRM) with the owners of the management of value. Thus, relationships are born of successive experiences of customer satisfaction (Barnes 2001). CRM is a strategy used in competitive environments that combines the information, systems, policies, processes, and employees of an enterprise in an effort to attract and retain profitable customers (Menconi 2001). The basic idea of CRM is not the bank's ori-

entation towards services and products, but increased customer care, while services and products must be adapted to the personalities, needs and preferences of users (Lovreta at all, 2010). Also, CRM at the end of the last century has been recognized as a „market of the future, which is going through a technological metamorphosis (Peppers, Rogers, 1995).

A new approach to strategic marketing and relationship with stakeholders is oriented towards a holistic approach. A holistic marketing approach gives opportunity for better communication between banks and customers, through strategies of relationship marketing. (Babić - Hodović, 2012). Filipović and Janičić, (2010) point out that modern marketing trends are oriented towards a holistic approach. A holistic marketing concept covers development, design and implementation of strategic programs, processes and activities in order to create a broad and integrated unified strategy. This concept covers internal marketing, relationship marketing, integrated marketing and socially responsible marketing.

Competition is no longer happening between companies, but between marketing and network management, and awards are given to the company that has built the best network. Success will not fail if you build an efficient network of relationships with key stakeholders (Kotler, Keller, 2006).

This paper will be based on research results, an analysis of the current state on the basis of the research and recommendations in line with the modern theory. The results of this research can be beneficial to the countries that are at a similar stage of development as Montenegro.

1. IDENTIFICATION OF MAIN STRENGTHS AND WEAKNESSES OF MARKETING APPROACH IN THE MONTENEGRIN BANKING SECTOR

1.1. The Hypothesis, Research Questions and Main Goals of the Research

The hypothesis of the paper is as follows: a holistic approach to marketing and full cooperation with customers and shareholders through relationship marketing will lead to attraction and retention of customers and development of long-term relationships with customers and other stakeholders, and will also contribute to economic growth and development of the country.

Research questions relate to the question of whether the banks in Montenegro have clearly redefined the concept of marketing, recognized the specificity of marketing in banking and finally, whether they have adopted a holistic marketing concept.

The main goal of this research is to determine and improve a holistic marketing approach to marketing in Montenegrin banks.

Other objectives of the research are to:

- Obtain relevant information on the monitoring of modern marketing trends in the Montenegrin banking sector.
- Identify the main strengths and weaknesses in marketing in the banking sector in Montenegro.
- Analyse opportunities for the development of modern trends in a holistic marketing approach in Montenegrin banks.

1.2. Description and Methodology of Research

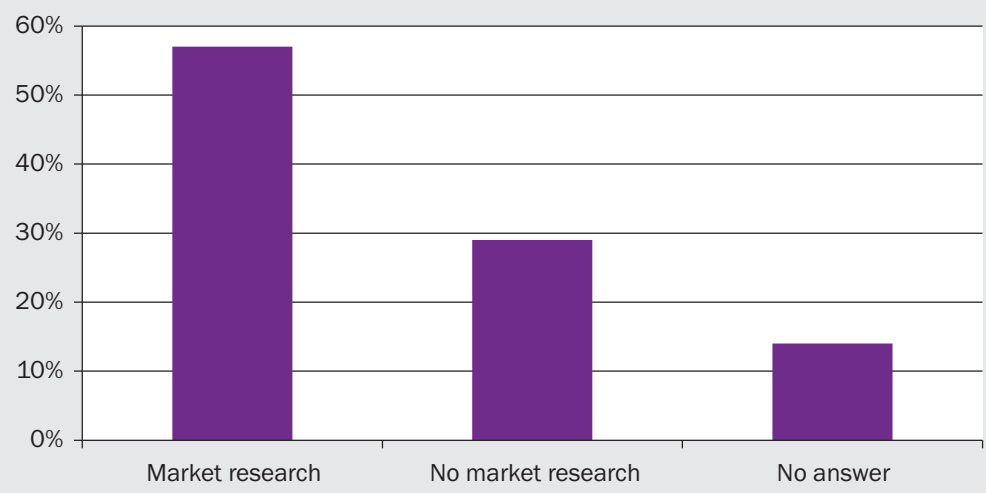
The research into the role of marketing in the banking business in Montenegro, through a questionnaire sent to Montenegrin banks, lasted eight months (June 2013 -January 2014). During this period, the questionnaire was filled in by the employees of seven Montenegrin banks out of the existing 11 commercial banks operating in the territory of Montenegro. The questionnaires were completed by Crnogorska Komercijalna Banka (CKB), a member of OTP group, Hypo Alpe Adria Banka, Erste Banka, Societe Generale Montenegro, Atlas Banka, Hipotekarna Banka and Prva Banka Crne Gore.

1.3. Results of the Research

The main characteristics of the respondents are:

- 72% of respondents were female and 28% were male.
- 28% of respondents were domestic banks while 72% of respondents were foreign-owned banks. Overall, the banking market of Montenegro includes 11 commercial banks, of which two banks are predominantly locally owned and the remaining nine are foreign-owned.
- 86% of respondents come from the marketing sector while 14% from the foreign exchange sector.
- The representatives of all seven banks (100%) claim that they are aware of the needs, attitudes and motives of their customers when it comes to using their services.

FIGURE 1:
Implementation of marketing research

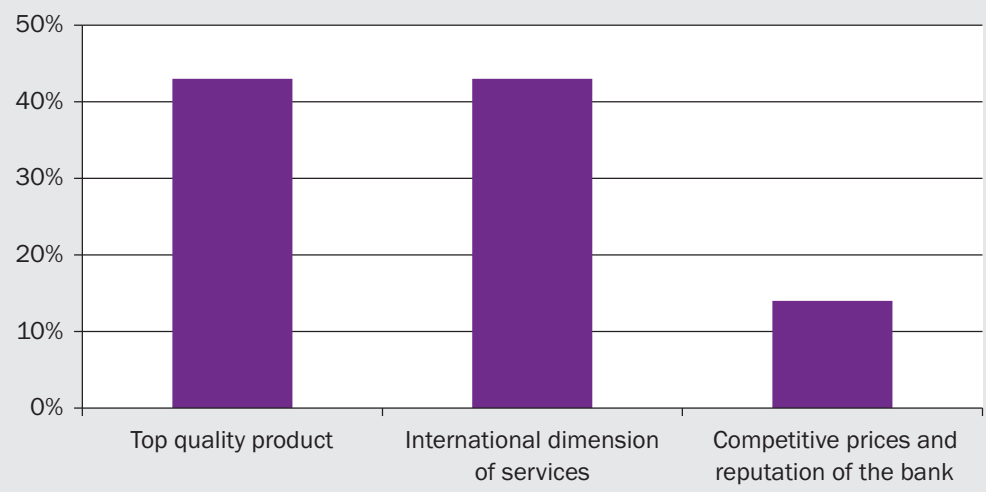


- Market research and the analysis of customer needs and competition, either within their own marketing sector or in cooperation with specialized agencies, is carried out by 43% of the representatives of the surveyed banks and an appropriate strategy is made on the basis of the obtained results. Of this percentage, the share of foreign banks in Montenegro is 100%.
- The representatives of the seven banks (100%) assert that they receive the information about the needs, motives and desires of customers on the basis of a direct contact with customers through discussions with the front office or call centre staff, filling in the questionnaires by clients or organizing events.

1.3.1. Marketing Mix in the Banking Sector

- When asked which elements of the marketing mix they use most for their appearance on the market, 86% of respondents gave the answer. Of this percentage, product, promotion, and people are the most important for all respondents, followed by price and sales channels.
- 57% of respondents said that they carried out market research before introducing new banking products and services, while 29% of respondents said they sometimes carried out marketing research before introducing new products or services. 14% of respondents did not answer this question (fig. No. 1).
- 43% of respondents believe that the supreme quality of products had the major influence on the client's perception of the bank's brand (all coming from foreign banks), while the same percentage

FIGURE 2: The impact on brand perception



of respondents believe that the international dimension of services is the main reason for the good perception of the bank's brand. On the other hand, 14% of respondents believe that the innovative products, quality and fast service, competitive prices and reputation of the bank were the main preconditions for the creation of the perception of the bank's brand, which is presented in Figure 2.

- All respondents (100%) claim that they have reduced the prices of banking services and thus demonstrated the flexibility and adaptation to the existing market. When asked how they did it, 14% of respondents did not provide the answer. Other respondents (86%) mainly answered that they had reduced the prices of existing products. For example, Societe Generale Montenegro has reduced and abolished certain payment fees through the so-called Soge e-banking, by giving discounts for taking more products within a package of products, which are cheaper when used as a package than individually. They say in Hipotekarna Banka that they have demonstrated the flexibility and adaptation to the current market showed through a reduction in the prices of some products (interest rates, credit card maintenance fees), service packages with an expanded set of services included in the package, providing additional benefits to the client (discounts for using Premium cards). In CKB, certain banking services have preferential terms, so the first two withdrawals at ATMs are free of charge on a monthly basis in order to encourage clients to use modern-channels instead of physical presence in the branches. They say in Prva Banka Crne Gore that a healthy market competition prompts them to make the moves

which keep up with modern trends. In view of the previous and current credit expansion, there is a space for manoeuvre in terms of reducing credit interest rates, credit card maintenance fees, opening accounts with no fees or symbolic payments, combining the package of e-banking services under a single fee. In Erste Bank the deposit, as well as credit interest rates for certain products were cut, in accordance with market conditions and the long-term strategy while in Hypo AlpeAdria Bank the interest rates on cash loans were reduced during 2013 and partly during 2012.

- 71% of respondents (representatives of five banks) believe that modern branches where clients are welcomed represent the distribution channel through which they reach their clients in the fastest way. Electronic banking is for 57% of the respondents (representatives of four banks) the fastest distribution channel while POS terminals are the channel of reaching the customers in the fastest way for 43% of respondents (three banks). 14% of respondents (representatives of one bank) believe that social networks are the fastest channel to reach the client because they are available 24 hours, seven days a week. Direct contact with the client for 28% of the respondents (two banks) is the key and fastest distribution channel. More favourable lending conditions for clients compared to those who are not clients, including mortgage loans for individuals represent the key way of reaching customers faster for 28% of respondents (representatives of two banks). The distribution channels through which the bankers reach their clients fastest are shown in Figure 3 (fig. no. 3).

FIGURE 3: The fastest distribution channel from banks to customers

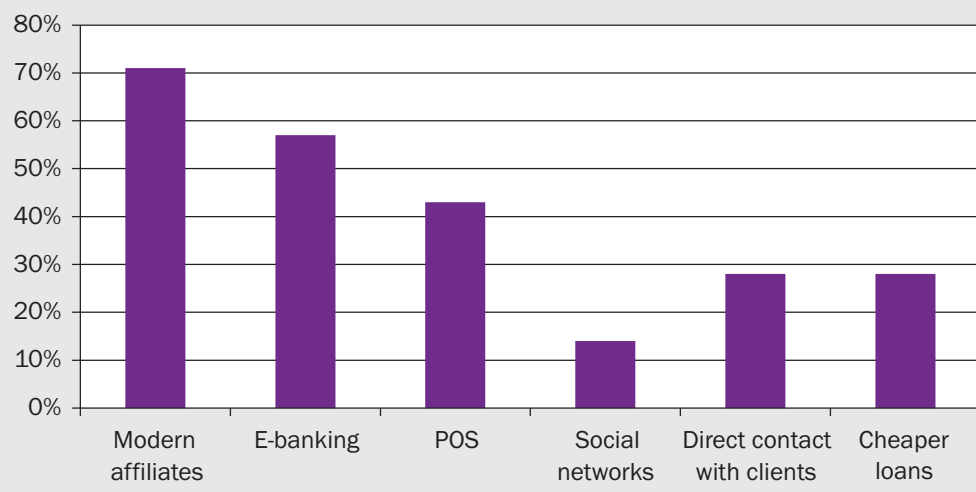


FIGURE 4: Main indicators of the effectiveness of promotion/marketing communication



- When asked what new marketing tools have been introduced lately to be ahead of the competition, attract and retain customers, 14% of respondents said that the difference in fees was a tool used to be ahead of the competition. The same percentage of respondents answered that the use of marketing tools was not at a high level in their bank and that they did not have the Public Relation Sector (PR) or PR representative. Other 72% of respondents use modern marketing tools, such as social networks (Facebook and Twitter), e-reporting and other tools. For example, the CKB uses sensory branding (e.g. the advertisement – the taste of CKB coffee), Wi-Fi for customers, children's corner, a box for donations, the modern system of queuing that „invites“ customers, exhibitions, CKB iCentar (the use of iPad devices in the branch), while Hipotekarna Banka, except for social networks, uses a virtual counter and Call contact. In Atlas Banka all the elements of the marketing mix are used.
- When asked how much was spent for promotion and advertising by years (it is desirable to show the structure), 72% of respondents did not provide the answer or did not give a specific answer, considering mainly this question as a trade secret as well. 28% of respondents said they spent more money on advertising than on promotion and half of this number of respondents said that 60% of money was spent on advertising and 40% on promotion.
- Key indicators of the effectiveness of promotion/market communication are: the number of new customers, an increase in sales (revenues), an increase of the brand recognition rate, an increase of the market share in the targeted segment, an increase in the number of transactions and the number of renewed contracts with existing customers. When asked which of these elements can be related to previous issues ROI (Return on Investment), 28% of respondents did not provide the answer. Of the remaining 78% of respondents, 60% cited an increase in sales (revenues) and the number of new customers as the key indicator of the effectiveness of promotion/ market communication, 20% of respondents considered an increase in the brand recognition rate as an indicator of the effectiveness of promotion/market communication, while 20% chose the number of renewed contracts with existing customers and an increase of the market share in the targeted segment as an indicator of the effectiveness of promotion/marketing communication (fig. no. 4).
- All respondents gave positive answers to the question of whether and how important the position of the front office staff was to ensure proper communication with customers and use all data in making future decisions. All respondents said that special attention was given to the front office staff because they are very important to ensure communication with customers, have the key role in data collection and communication with the client. The perception of the bank on the market depends on them to a large extent because the front office staff are ambassadors of the bank's brand. In the last few years some banks have invested heavily in staff training and improving their service/ sale skills, in order to provide even better quality service to all clients.
- When asked what the percentage of staff turnover was, as an important indicator of a bank's ability to build a culture of loyalty, 86% of respondents said that the number was minimal or negligible while 14% of respondents said that the number of employees was continuously, but carefully increasing.
- All respondents said that the lowest staff turnover was of operational staff or front office staff.

- When asked how the amount of deposit is related to dis/trust in the banking system, which exists in this region, and the fact that the deposit insurance is related to lower amounts, all respondents are satisfied with this business segment. Thus, they responded in Hipotekarna Banka that there had been a constant increase of deposit for years as well as the number of clients, in the percentage of over 10-30%, which is an indicator of trust of clients.
- None of the respondents answered the question of how much the marketing budget was for 2008, 2010 and 2012, believing that it is their trade secret.
- 86% of respondents said they planned the marketing budget, while 14% did not provide the answer. Of those who answered the question, 83% of them said that they planned the budget using the objective and task method and 17% of respondents said that the budget for the year was fixed and was based on planned projects and campaigns (January and December can be very different regarding the needs and the state of the market, so they plan the budget so that allocations can be changed at any time).
- Today, the basic idea of CRM is greater care for customers, so the products and services must be adapted to the personalities, wishes and preferences of the clients (Lovreta et al, 2010). 43% of respondents said they used Customer Relationship Management (CRM) as a marketing tool to attract and retain customers, 14% of them said they used CRM sometimes while 43% did not use CRM at all (fig. nr. 6).
- When asked how they use CRM as a marketing tool to attract and retain clients, 28% of the respondents explained that their CRM was automated through the information system of the bank and that they used the databases to create new tools of e-reporting. Other respondents from five Montenegrin banks (72%) did not adequately explain how they used CRM. It appears from the responses that the respondents do not understand the concept of CRM.
- When asked how they collect data about customers and how they use them, the answer was also given by 86% of respondents. Of this percentage, 67% of them analyse the structure and use of particular services in different target groups and gather data about customers based on their complaints and grievances which are appropriately put into the function of monitoring the service process, while others (33%) respond to the incentives of the bank and communication tools (electronic and print media, Internet marketing), and have a free phone number to call clients.
- Only if it knows its customers, it is able to satisfy their needs and desires better than the competition, build loyalty and trust of its clients (Maričić, 2002). It would be interesting to examine the impact of the level of the budget spent on customer retention and the impact it has on business

1.3.2. CRM and CLV in the banking sector

- 28% of the bankers surveyed learn about the needs, motives and desires of customers through - mail communication, 14% through the use of social networks and the same percentage of 14% of respondents use Customer Relationship Management (CRM). All these banks are foreign-owned. Other representatives of the banking sector (44%) did not provide an answer to the question (fig. no. 5).

FIGURE 5: How to find out about the needs, motives and wishes of clients

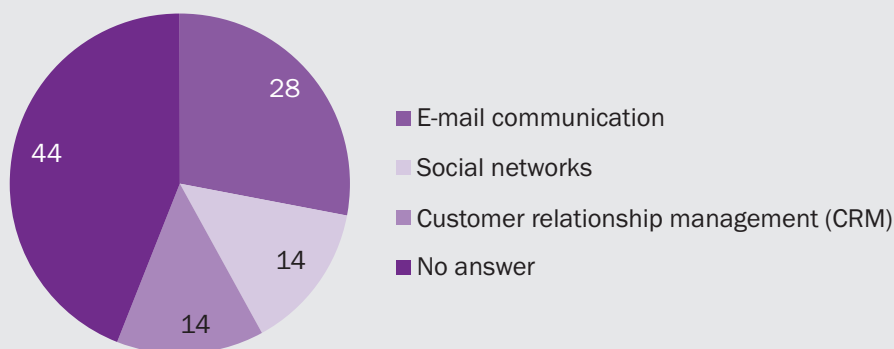
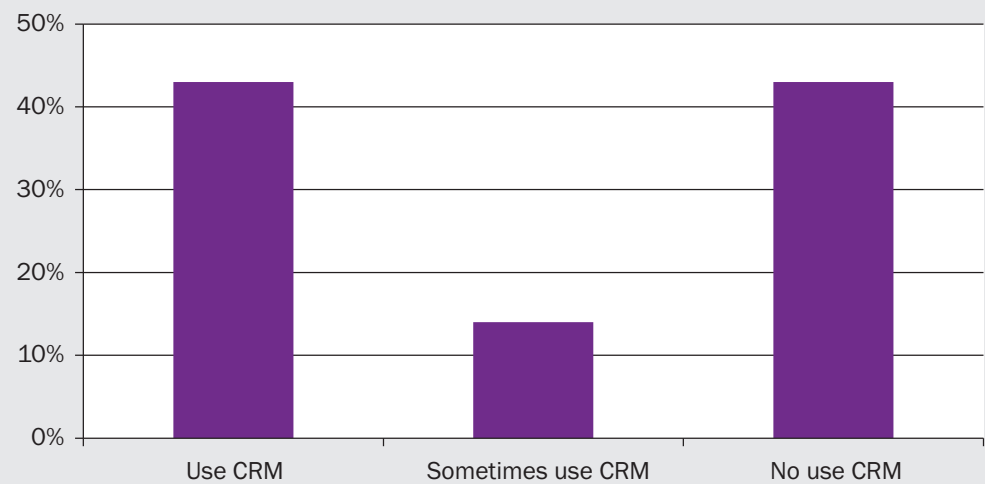


FIGURE 6: The use of Customer Relationship Management (CRM)



performance. All respondents gave positive answers to the question of whether the information about the buyer's dissatisfaction, according to the existing organization of complaint management, remains hidden from the manager, and if it does, whether it is dangerous. All respondents said that all information about customer dissatisfaction was directly forwarded to the competent staff within the sector, thus improving the quality of products and services as well as customer satisfaction, so the reports include the details of the complaints with appropriate solutions, and some banks have introduced the weekly reports on reputational risk.

- The majority of answers of the bankers suggest that the banks have not redefined the concept of marketing, or recognized the specific features of marketing in the banking industry, which has been developing dynamically lately. 43% of respondents answered the question of how the bank perceives the Customer Lifetime Value (CLV) and how this term affects the loyalty, profitability and growth of the bank. Of this percentage, only 33% of respondents recognized the term CLV and said there was special software to evaluate it through different scoring systems and that CLV, accordingly, must affect more moderate growth of the bank. These marketers achieve profitable growth by expanding customer share, building customer loyalty and using "Customer Lifetime Value (CLV)" (Babić-Hodović, 2012). Calculating the CLV (net present value of the flow of future profits expected from the long-term purchase) creates a formal quantitative framework for planning the investment in customers and it would help the

Montenegrin bankers consider the long-term perspective (Babić-Hodović, (2012).

- The key objectives of the marketing strategy of the bank were discussed by 57% of respondents. Accordingly, the main objective of the bank's marketing strategy for the CKB bank is to identify and meet the needs of customers while generating the profit for the bank, to constantly build a reputation and maintain a very high brand awareness; for the Societe Generale Montenegro, it is the recognition of the bank as an universal and reliable bank with a tradition that places the customer at the centre of its attention, while for Hypo Alpe Adria Banka, it is the sales support, brand development, reputational promotion while in Hipotekarna Banka, the process of development of the marketing strategy is under way.

1.4. SWOT Analysis of the Banking Sector in Montenegro

The main internal strengths and weaknesses of the Montenegrin banking, as well as the opportunities and threats in the environment show following SWOT analysis (Table1). SWOT analysis made through focus groups with managers in Montenegrin banks.

2. DISCUSSION OF FINDINGS

Montenegrin banking is based on the traditional view of marketing, and that is not oriented towards holistic marketing and providing long-term value for the customer. Each service industry has very specific features and differences in the way of creating the offer, motives and preferences of customers, the manner of

TABLE 1: SWOT analysis

STRENGTHS	WEAKNESSES
awareness of the needs, motives and wishes of customers	lack of awareness of the need to create long-term relationship with customers and stakeholders (relationship marketing)
perception of tradition and quality	lack of knowledge about modern trends in marketing (CRM, CLV, a holistic approach to marketing)
international dimension of service	short-term rather than long-term approach to the development of banking and the economy of the country in general
modern branches as a distribution channel	underdeveloped marketing sector in commercial banks
the use of social networks, e-reporting and virtual counters	limited use of IT technology in the function of modern bank marketing
low staff turnover	limited human resources (knowledge and skills)
fast and efficient service	high costs of the maintenance of branches
integrated approach to the client of the bank at all levels	marketing activities undertaken from the manufacturing sector rather than bank marketing
human resources are a competitive advantage of the bank and are the most difficult to copy by competitors	undeveloped 3P (people, process, physical environment)
OPPORTUNITIES	THREATS
“hunger” of the Montenegrin market for money	price competitiveness is unsustainable for the banking in the long-term period
development of small and medium-sized enterprises- the backbone of the European economy	conquest marketing (finding new clients) is expensive and unsustainable in the long - term period
advancing of e -banking sector	incompatibility with modern trends in marketing can be detrimental to the survival and further development of banks
employment growth, growth of banking services and loans	isolated market research is a trap for bankers
focus on expectations and perceptions of customers	competition that follows current trends and encourages long-term thinking
retaining existing clients and building a business based on relationships	emergence of alternative banking in the form of Islamic and eco-banking
economic growth of over 5% per year	global economic trends as a trap in seeking economic opportunities

making decisions about the use and purchase, and management of the processes in providing the service.

The research has shown that the most commonly used marketing tools are those related to the establishment of contact with customers through promotional activities, especially advertising and sales promotion, as the elements of the promotional mix. The important activities of support to other marketing tools through additional 3P elements of the service marketing mix (people, process, physical environment) are often lacking. People are essential for differentiation of the bank. The basic operations of the bank can be copied by competitors, and the only thing that cannot be copied is the people, who represent the personality of

the bank and create competitive advantage, especially the front office staff. The research results showed that commercial banks had made an extensive network of branches, which are the fastest distribution channel for them (71% of respondents). However, in the long-term, maintenance of a large number of branches is very expensive.

For example, the large Austrian bank *Raiffeisen Bank International AG*, has a single department for the communication of the whole group, which is built in accordance with the optimization programs aimed at the synergy and coordination of all communication activities at the federal level. On the other hand, the bank has a new department for internal communica-

tion to monitor social media and corporate publishing. In addition, the newly established department is PR Austria which covers public relations for the following organizations within this large financial group *Raiffeisen Bausparkasse, Raiffeisen Capital Management, Raiffeisen Leasing, Valida Vorsorge* (Raiffeisen Bank International, 2014).

The results showed that the Montenegrin banks relied too much on price competitiveness, which is unsustainable in the long-term. All respondents (100%) claim that they have reduced the prices of banking services and thus demonstrated flexibility and adaptation to the existing market. When asked how they did it, the answer was not given by 14% of respondents, while 86% of respondents generally responded that they had reduced the prices of existing products. On the other hand, the statistics of the Central Bank of Montenegro show approximately the same figures when it comes to the weighted average effective interest rate on the total granted loans. At the end of 2012, this interest rate amounted to 9.47%, at the end of 2011 it was 9.73% and 9.63% at the end of 2010. For example, the weighted average effective interest rate on the loans granted to individuals was 11.55% in September 2013, and was slightly increased compared to the end of 2012 (11.51%) (Central Bank of Montenegro, 2012).

For example, the average interest rate on housing loans in Serbia is 5.82% per year, while it is 3.26% in the Eurozone countries. The average interest rate on investment loans to the commercial sector in Serbia is 7.89%, but it is 2.93% in the Eurozone area (Belgrade Institute of Economic Sciences, 2011). The main reasons for such high interest rates are currency risk and a high rate of bad debts owed by commercial entities. Since the banks are differently organized, the practice has shown that the banks which are financed from abroad enjoy most benefits.

Instead of price competitiveness, the Montenegrin banks should switch to CRM as a modern marketing tool (43% do not use CRM and 14% of respondents use it sometimes). While the relationship marketing emphasizes the importance of developing long-term relationships with all stakeholders - CRM focuses on building and developing long-term relationships with customers. It is assumed that it is several times more expensive for a company to attract new customers than to retain the existing ones. The authors have been deprived of this, because the banks did not provide an answer to this part of the questionnaire, explaining that the marketing budget is a business secret.

Likewise, researchers have been deprived of the answers regarding the performance indicators of promotion/marketing communication with ROI and gross profit per employee generated by the banks. Due to these circumstances, the researchers were not able to make a reliable conclusion about the cost-effectiveness of customer loyalty and building long-term relationships with clients and orientation towards customer retention. The research results confirm that the banks which have opted for the strategy of long-term relationships and which have the power to implement that strategy, even under the conditions existing in Montenegro, successfully operate.

Only 43% of respondents answered the question of how the bank looks at the CLV and how this term affects the loyalty, profitability and growth of the bank. Of this percentage, only 33% of respondents recognized the term CLV. This fact, as well as the previous one, shows that it is very difficult in the practice of majority of banks in Montenegro to find modern-oriented marketing in the banking sector. The research results showed that it was necessary to change the role of marketing in the organization of the bank. The truth is that the large banks can afford a separate marketing department while smaller banks usually use the services of marketing agencies.

Generally speaking, studies have shown that the trust also reduces the cost of acquiring new customers as it develops committed and loyal customers which give long lasting business for the banks (Kaur, 2013). A study conducted in UAE banking sector has shown that understanding how satisfaction is derived is important, and that certain factors contributing to satisfaction might have a greater or different (direct or indirect) impact on retention than others. First, given that satisfaction plays a dominant role in formulating retention assessments, marketers should continuously provide services that satisfy and delight customers. Secondly, this research identifies that satisfaction is not the sole determinant of customer retention. Caution should be taken with regards to the impact of image on retention. Image seems to be a construct that has a relatively important role too. The image has an impact on customer perceptions of the communication and operations of the firms in many respects (Kassim&Souiden, 2007).

When we speak of branches as a distribution channel and their prospects, the global research shows that 15% of bank branches generate 50% of profit, and that 50% of branches contribute only with 5% to overall profits (Berlon, 2009). It is expected that in the XXI century more attention is paid to the business through

ATMs (*Automated Telling Machines*), telebanking and e-banking (King, 2010). Currently, bank branches still require the most time and effort of the staff and management and are too expensive. It is anticipated that in the next 5-7 years the branches will become too expensive to be able to financially sustain the behavioural changes caused by a strong tendency to increase revenues (an example of the Splitska Banka in Croatia). For now, customers in Montenegro are not sufficiently used to other forms of distribution offered by new information technologies. Possible new forms of distribution are: establishment of mini branches in smaller locations, pop up branches, bank shops, 1-2 consultants (consultants should be placed in the business class of the A380 air craft where customers can get the value from „mini-branches“), or the branches in shopping centres that are working until late in the evening (King, 2010).

In terms of distribution channels, based on the data obtained on a sample of 2,031 bank clients in the United States aged 18 to 34 years in 2014, the biggest advantage of traditional distribution channels relates to data security. The study also shows that a large number of clients, despite benefits provided by technological innovation, prefer personal contact. (The Statistics Portal, 2016). The process (as an element of the service marketing mix) refers to procedures, mechanisms and flow of activities from which the service is received (Jobber&Fahy, 2006). In this context, e-banking allows the bank to offer its services in a manner that facilitates daily operations to both the bank and its clients (Kotler& Keller, 2006). King (2010) points out that “e-banking is gaining in importance and that banks should be more oriented towards this distribution channel and 57% of respondents in the research voted for e-banking” (p.365). Personal interaction with customers is mostly present only in solving some complex problems and the number of users of Internet and mobile banking is growing steadily. However, it does not mean that the mobile and Internet banking have replaced traditional distribution channels as the bank’s clients do not see these channels as substitutes. The probability that the customers who use mobile or online banking once a week, use some form of traditional services banking (go to the bank counter) more often compared to customers who do not use these services, is 60% (Board of Governors of Federal Reserve System, 2015, p. 1).

3. RECOMMENDATIONS FOR THE IMPLEMENTATION OF MODERN TRENDS IN BANKING MARKETING

By analysing the statistical data on the movement of interest rates of the Montenegrin banks, it seems that high interest rates have existed since the arrival of foreign banks and have been rising or have stayed at the same (high) level for a decade. A similar situation exists in the neighbouring countries. The banks in Serbia charge the highest interest rates in Europe.

If we look at the well-known European banks, it is evident that they do not only follow current trends and build long-term relationships with clients, but also express a deep interest in the community and the country’s economy in general. The Germany’s *Commerzbank* has the role of a strong partner with the German small and medium-sized enterprises (*Commerzbank AG Germany, 2014*). The Germany’s model is well known and instructive in theory and practice, as one of the most efficient models of cooperation between large and small business, where small companies specialize in the production and technological niches and a narrower product range, but sell on the global scale (Rakita, 2006). This large bank is famous for construction financing with independently developed comparison of markets for 250 service providers in this field.

Banks need a good marketing organization for healthy and long-term development. A holistic marketing concept, which is recommended as an imperative in the XXI century business must include a number of carefully planned and inter-related marketing activities. Relationship marketing, as an important part of holistic marketing concept, is specifically based on development of long-term relationships at the micro and macro level. The bank which applies the relationship marketing at the macro level recognizes that marketing activities affect the consumer market, labour market, supplier market and internal markets and institution markets. At the micro level, the relationship marketing recognizes that the focus of marketing is changing and redirecting from conducting individual transactions to building long-term relationships with customers. That is why followers of the relationship marketing believe that the products / services of their banks come and go, and that the real unit of value is a long-term relationship with customers.

The customer retention has a stronger effect on the profit than the market share, economies of scale and other variables usually associated with competitive advantage. The studies have shown that even 95% of profit comes from long-term clients, on the basis of sales, recommendations, and reduced operational costs. Increasing the retention rate can have a powerful effect on the profitability of the bank and its branches that carry out specific operations. The studies have shown that a 5% increase in customer retention rate can increase profits by 85% in a branch of the bank and, say, by 50% for broker insurance (Farquhar, J., Meidan, 2010).

CRM is a strategy of advanced relationship marketing between banks and clients. The XXI century is more appropriate to call the century of customers than the century of technology. CRM means for the bank to be well informed and be able to interact with profitable and potentially profitable customers. Understood in this way, CRM is a business philosophy that cannot be solely reduced to the implementation of a single software solution, as it was, according to the research results, understood by the Montenegrin bankers.

One needs to be flexible and note that it is not necessary that marketing activities should be carried out exclusively within the marketing department. Banks have limited resources which should be rationally managed, which cannot be properly done without the marketing approach and marketing research. Due to the specific nature of the bank product, the performance of other departments in the bank which carry out marketing activities is not neglected (e.g. departments for human resources management, long-term relationship marketing), but they need to be more marketing oriented, so the role of the marketing department in banks is perceived more as the creator and coordinator of the mentioned activities, which should be strengthened and developed.

Financial institutions are leading the development in the application of market research. This area is particularly important for the sector of financial / banking services. Unfortunately, it must be noted that, ac-

ording to this research, the status of market research in Montenegrin banks is fairly modest compared to the real needs for the information support in making strategic business decisions in the field of marketing.

CONCLUSION

This paper is based on the research conducted at the banks in Montenegro and looks at the achievements and strategic development of marketing in the Montenegrin banking sector. The research has shown that the banks in Montenegro have not clearly redefined the concept of marketing, have not clearly recognized the specific features of marketing in banking or accepted a holistic marketing concept. Modern marketing in the banking sector should be based mostly on relationship marketing aimed at building long-term relationships with clients and other stakeholders. Retention of clients has a stronger effect on profit than the market share, economies of scale and other variables usually associated with competitive advantage.

On the other hand, CRM is a strategy of advanced relationship marketing between banks and clients, since the most important characteristic of the business in the XXI century will be a move of the negotiating power in the value chain from producers to consumers. CRM should be seen as a business philosophy that cannot be reduced solely to the implementation of a single software solution as it was, according to the research results, understood by the Montenegrin bankers. Moreover, the Montenegrin banks are recommended not to expand the network of their branches because in the next 5-7 years their maintenance will become too expensive, so they are recommended modern alternative distribution channels. However, the marketing of today is not the only sector that is responsible for understanding customer needs and informing other departments of the bank about the customer attitudes. A holistic marketing approach, through the implementation of internal, relationship, integrated and socially responsible marketing, gives opportunities for interactive communication with customers.

References

1. Babić-Hodović, V. (2012). *Marketing in Banking*, Sarajevo: Faculty of Economics.
2. Barnes, J.G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. New York: McGraw Hill Co.
3. Belgrade Institute of Economic Sciences (2011). *Macroeconomic Analysis and Trends Research* [online]. Available at: <http://www.ecinst.org.rs> (Accessed 15th September 2015).
4. Berlon, D. (2009). Where Do People Do Their Banking? You Might Be Surprised, *GALLUP Management Journal*. Available at www.gmj.gallup.com/content/116488/people-banking.aspx
5. Board of Governors of Federal Reserve System (2015). *Consumers and Mobile Financial Services 2015*. <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumersand-mobile-financial-services-report-201503.pdf> (Accessed 10th December, 2016)
6. Cravens, W.D., Nigel, F.P. (2006). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill.
7. Central bank of Montenegro (2012). *Chief economist annual report BCG* [online]. Available at: <http://www.cb-cg.org/eng> (Accessed 16th September 2015).
8. Commerzbank AG Germany (2014). *The brand Commerzbank: The first step is followed by the next one* [online]. Available at: <https://www.commerzbank.com> (Accessed 20th September 2015).
9. Farquhar, J. & Meidan, A. (2010). *Marketing Financial Services*, Palgrave Macmillan.
10. Filipović, V. & Janičić, R. (2010). *Strategic Marketing*. Belgrade: Faculty of Organizational Sciences.
11. Haeckel S.H., Carbone L.P., Berry L.L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management* 12(1), 18–23.
12. Jober, D., Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw Hill Education.
13. Johnston, R., Kong X. (2011). The customer experience: a roadmap for improvement. *ManagServQual* 21(1), 5–24.
14. Kaur, N. (2013). Customer Relationship Management in Indian Banking Sector. *Management Edge*. 6 (1), 33-43
15. Kassim, N.M., Souiden, N. (2007). Customer retention measurement in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*. 11 (3), 217-228.
16. King, B. (2010). *What banking branches will become?* [online]. Available at: <http://www.banking4tomorrow.com/wp-content/uploads/2010/06/CH3-1> (Accessed 17th September 2015).
17. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Belgrade: Data status.
18. Lovreta, S., Barry, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010). *Customer Relationship Management*, Belgrade: Data Status.
19. Lanning, M.J. (1998). *Delivering profitable value: a revolutionary framework to accelerate growth, generate wealth and rediscover the heart of business*, Reading: Perseus Books.
20. Maričić, B. (2002). *Consumer Behavior*, Belgrade: Čugura print.
21. Meidan, A. (1998). *Marketing Financial Services*. Glasgow: University of Strathclyde.
22. Menconi, P. (2001). *Building a Great Customer Relationship Management Strategy*. White Paper. AMR-Research.
23. Pine B.J II., Gilmore J.H. (1998) Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review* 76 (4), 97–105.
24. Peppers, D., Rogers, M. (1995). A New Marketing Paradigm, *Planning Review*, 23 (2), 14-18.
25. Poulsson SHG, Kale S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences, *Marketing Review* 4, 267–277.
26. Raiffeisen Bank International (2014). *RZB and RBI streamline Corporate Communications* [online]. Available at: www.rbinternational.com/eBusiness (Accessed 17th September 2015).
27. Rakita, B. (2006). *International Business and Management*, Belgrade: Čugura print.
28. Stevenson, B. (1989). *Marketing Financial to Corporate Clients*. Cambridge: Woodhead-Faulkner.
29. The Statistics Portal, <http://www.statista.com/statistics/293595/benefits-in-branch-banking-usmillenials/> (Accessed 10. December, 2016).
30. Walter BE, Ostrom A (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry, *ManagServQual* 20 (3), 236–258.

Apstrakt

Holistički pristup marketingu u bankama u Crnoj Gori

Jelena Žugić

U savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije, neophodno je unaprediti holistički pristup marketingu u bankarstvu. Ovaj rad je zasnovan na istraživanju sprovedenom u bankama u Crnoj Gori. Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi da li banke u Crnoj Gori imaju precizno definisan koncept marketinga, prepoznatu specifičnu prirodu marketinga u bankarstvu i prihvaćen holistički pristup koncepta modernog marketinga. Glavna svrha marketinga u bankarstvu je privući, zadržati i razviti dugoročne odnose s klijentima i drugim akterima. Takođe, koncept marketinga u bankarstvu uključuje ostvariva-

nje pune saradnje sa kupcima kroz relaciji marketing, upravljanje odnosima sa kupcima (CRM), alternativnih kanala distribucije u modernom bankarstvu i, uopšte, holistički pristup marketingu. Marketinške analize pomoći će identifikovanju prednosti i nedostataka u marketingu u bankarskom sektoru Crne Gore i dati platformu za strateško planiranje za njegov dalji razvoj.

Ključne riječi: marketing, bankarstvo, CRM, relaciji marketing, holistički pristup, klijent

Kontakt

dr Jelena Žugić

jelena_perovic@yahoo.com

Faculty of Business Studies, University Mediterranean Podgorica,
Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Montenegro

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



Poštovani,

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

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

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će ubuduće 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://asestant.ceon.rs/> 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

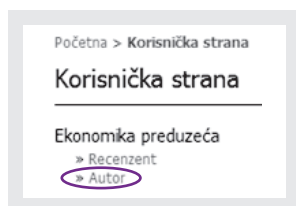
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

- 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 Uredništva

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



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

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **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.

1.korak Započnite s prijavom priloga

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

Rubrika časopisa

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

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku... ▼

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

Uslovi za predaju priloga *

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

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

Pri navodenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

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

Radovi u zbornicima sa konferencija:

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

1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (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
3. 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
4. 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
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga

6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. 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
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

1. Knjiga/monografija: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov.* Mesto:Izdavač.

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu: (Stanković i Đukić, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Stanković, Lj. i Đukić S. (2013). *Marketing* (3. izdanje). Niš: Ekonomski fakultet.

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu: (Kotler & Keller, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P. T. and Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New York: Pearson.

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Maričić, Gligorijević i Milisavljević, 2012, p. 250)

- **svako naredno navođenje:** (Maričić i sar., 2012, p.250)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B., Gligorijević, M. i Milisavljević, M. (2012). *Osnovi Marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2011, p. 56)

- **svako naredno navođenje:** (Kotler et al., 2011, p. 56)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2011). *Principles of Marketing European Edition (6th edition)*. London: Pearson.

1.2.3. ŠEST i više autora

U tekstu- svako navođenje: (Lovreta i sar., 2010, p. 117)

U spisku referenci na kraju rada: Lovreta, S., Brennan, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. i Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima.* Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd.

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (American Psychological Association [APA], 2009)

- **svako naredno navođenje:** (APA, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: *Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition)*. (2009). Washington, D.C.: American Psychological Association.

2. Članci u naučnim časopisima: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov. Naziv časopisa, volumen (broj)*, prva strana – poslednja strana članka.

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Bayton, 1958, p. 285)

U spisku referenci na kraju rada: Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Ognjanov i Stojanović, 2012, p. 115)

U spisku referenci na kraju rada: Ognjanov, G. i Stojanović, Ž.. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. *Marketing*, 43 (2). Preuzeto sa: <http://scin->

deks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%

22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravila citiranja su ista kao i za knjige.

3. Radovi u zbornicima sa konferencija (saopštenja štampana u celini): Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. U: Inicijal imena, Prezime urednika/redaktora (ur.), *Naziv zbornika* (prva strana – poslednja strana članka). Mesto: Izdavač.

U tekstu:

- **prvo navođenje** (Dianoux, Linhart & Kattnerova, 2007, p. 42)
- **svako naredno navođenje** (Dianoux et al., 2007, p. 42)

U spisku referenci na kraju rada: Dianoux, C., Linhart, Z. & Kattnerova, J. (2007). Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. In R. Springer & P. Chadraha (Eds.), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* (pp. str. 41-49), Vienna: WU.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

4. Diplomski, master, magistarski i doktorski radovi: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov* (vrsta rada). Ustanova gde je objavljen rad. Mesto.

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

U spisku referenci na kraju rada: Popović, A. (2015). *Specifičnosti primene marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Niš.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

5. Tekst preuzet sa Interneta : Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Preuzeto ... (datum) sa ... (Internet adresa).

U tekstu: (Oliveira, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: Oliveira, A. (2009). *The Motivation Process*. Preuzeto 02.04.2014. sa: www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

DETALJNIJE INFORMACIJE O APA STILU REFERENCIRANJA SU DOSTUPNE NA: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

- 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 LATINICOM**.
- 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**

2.korak Unesite metapodatke priloga

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

Jezik metapodataka Srpski Unesite meta

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

2.korak Unesite metapodatke priloga

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

Jezik metapodataka English Unesite meta

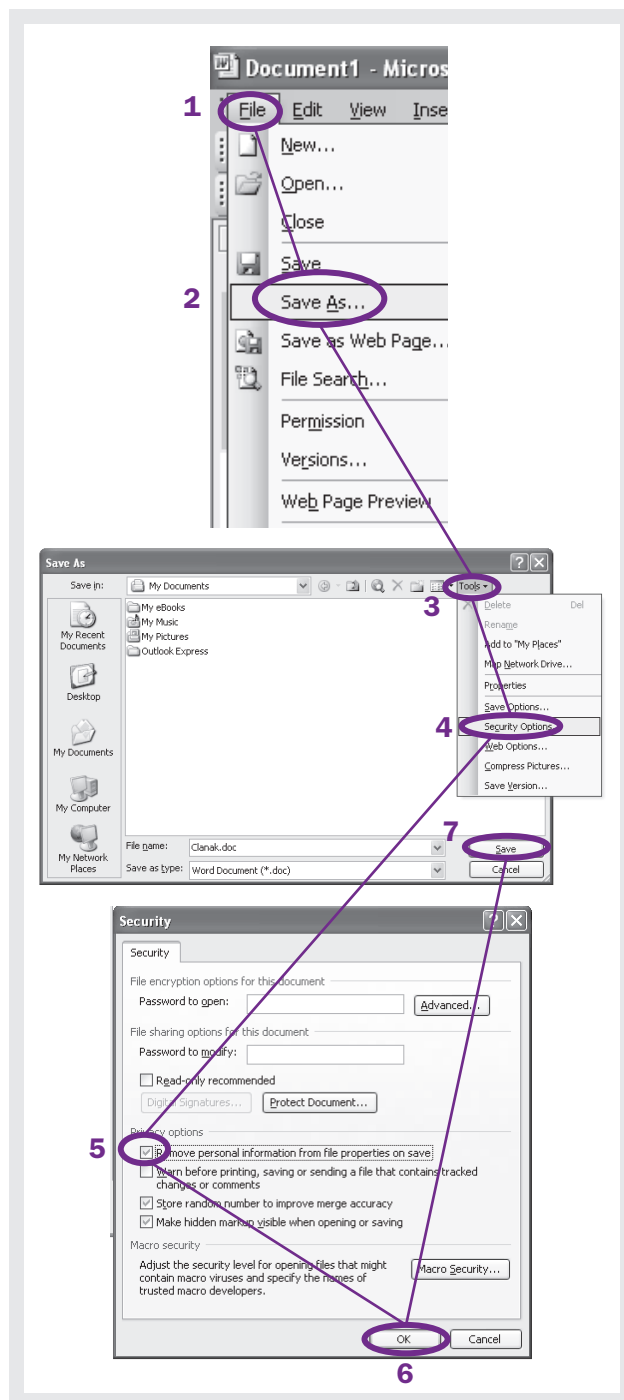
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

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 anonimn, 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:

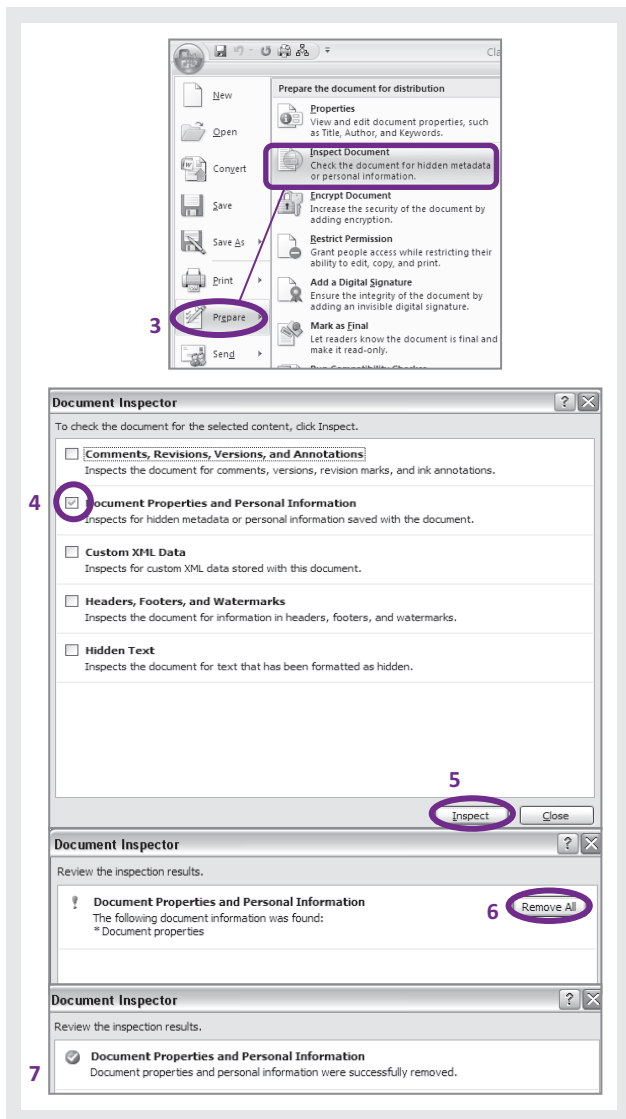
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► Za verziju Word2007:

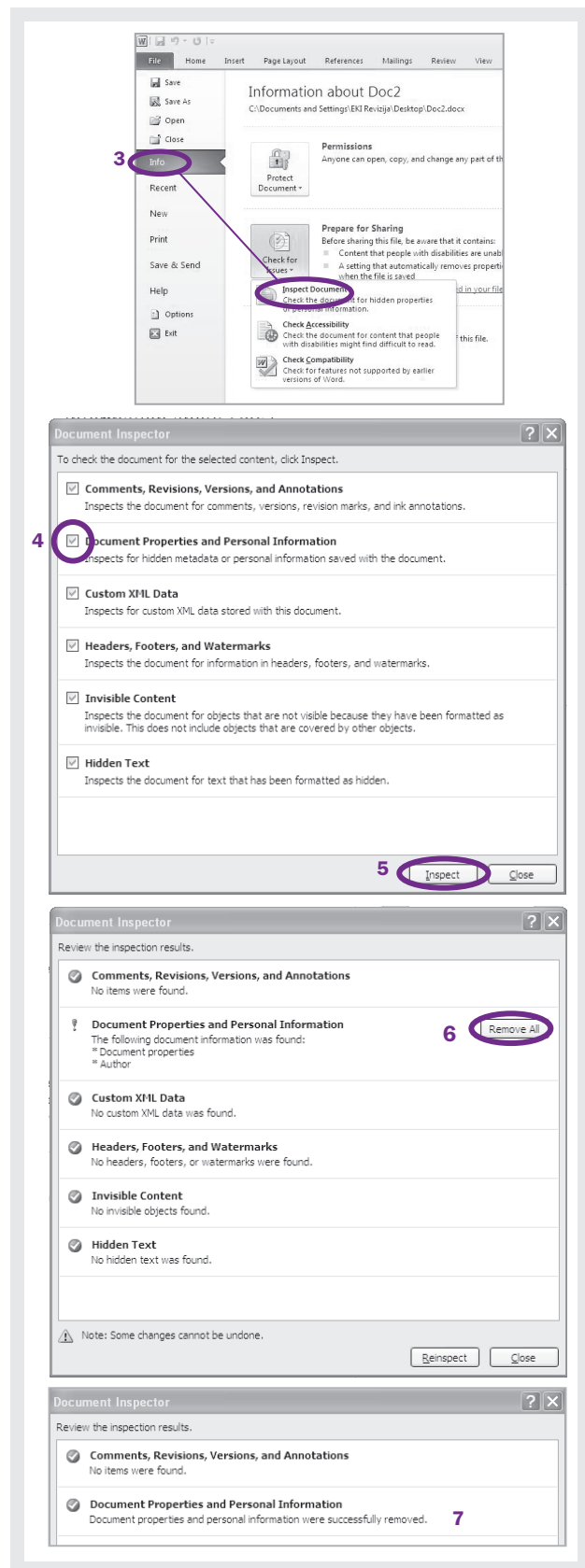
- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**

- 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:

3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

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

Početna > Korišćenik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO	ARHIVA				
ID	MIKRO PRILOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU
1 - 1 od 1 stavke(j)					

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

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obavještenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/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.

UPUTSTVO ZA AUTORE/INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namijenjen 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 doprinosu 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 konceptata 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).
- 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 WME, 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 obavezanim (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 (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

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 reviews 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:

- Text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as separate 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, center alignment (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
- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is ex-

moгу 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 from 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.

Objavlivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

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

plained. 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 numbered.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, references 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 from 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



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET



MaxNova
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs