

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku
MILLENNIALS AND GAMIFICATION – A MODEL PROPOSAL FOR
GAMIFICATION APPLICATION IN TOURISM DESTINATION
Milenijalci i gejmfikacija – Predlog modela za primenu gejmfikacije u turističkim destinacijama

Branislava Hristov Stančić, Aleksandar Đorđević,
Bojan Zečević
ANALIZA PROMENA U HOTELSKIM KANALIMA PRODAJE –
STUDIJA SLUČAJA GRADSKOG I PLANINSKOG HOTELA U SRBIJI
Analysis of Changes in Sales Channels – Case Study of City and Mountain Hotel in Serbia

Dragoljub Raduški
MARKETING MENADŽMENT U KULTURI I UMETNOSTI
Marketing Management in Culture and Arts

Srđan Šapić, Jovana Golo
UTICAJ DIMENZIJ KULTURE NA STAVOVE I NAMERE POTROŠAČA
PREMA STRANIM I DOMAĆIM PROIZVODIMA
Influence of Cultural Dimensions on the Attitudes and Intentions of Consumers
Towards Foreign and Domestic Products

Goran Pavlović, Jovana Savić
ISPITIVANJE SOCIO-PSIHOLOŠKIH FAKTORA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA
Examination of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism

Ana Krstić, Biljana Đorđević
MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
Social Media Marketing

Volume 48

Godina / Year 2017

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

ČLANCI/PAPERS

Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination	.207
<i>Milenijalci i gejmfikacija – Predlog modela za primenu gejmfikacije u turističkim destinacijama</i>	
Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku	
Analiza promena u hotelskim kanalima prodaje – Studija slučaja gradskog i planinskog hotela u Srbiji.	.215
<i>Analysis of Changes in Sales Channels – Case Study of City and Mountain Hotel in Serbia</i>	
Branislava Hristov Stančić, Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević	
Marketing menadžment u kulturi i umetnosti	.224
<i>Marketing Management in Culture and Arts</i>	
Dragoljub Raduški	
Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima	.235
<i>Influence of Cultural Dimensions on the Attitudes and Intentions of Consumers Towards Foreign and Domestic Products</i>	
Srđan Šapić, Jovana Golo	
Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma	.243
<i>Examination of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism</i>	
Goran Pavlović, Jovana Savić	
Marketing na društvenim mrežama	.254
<i>Social Media Marketing</i>	
Ana Krstić, Biljana Đurđević	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	.261
Instructions to Authors.	.271

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 48; Broj/Issue 4;
Godina/Year 2017
QMJED 48 (4)

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 Gligorićević, 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 - Каталогизacija y publikacij
Народна библиотека Србије, Београд
339

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

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



Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination

Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku

Abstract: A wide range of scientific and professional literature deals with the topic of gamification in tourism, defining it as a new trend. In this paper a model for applying the concept of gamification at the level of the tourism destination is proposed. As a basis, and an introduction to the analysis in this paper, millennials are selected as a market segment with high dynamic growth on the tourism market. The role and importance of millennials for tourism and destinations are especially reflected in their traveling habits, lifestyle and dedication to the use of new technologies in everyday life, and in particular playing games. The commitment of this tourism demand segment to gaming activities, as well as the fact that millennials will make a significant part of the tourism market in the future, points to the need to establish a link between millennials, gamification and its application which may provide multiple benefits for both tourists and tourism destinations. Those benefits are reflected in the improvement of the overall tourist experience as a fundamental product in tourism, on the one hand, and in the improvement of all tourism destination elements.

Key words: *Millennials, Gamification, Tourism destination, Model*

JEL: L38, M31

INTRODUCTION

Competitiveness among tourist destinations is growing increasingly. Following an increasing of international tourist arrivals, more and more tourist destinations are involved in struggle for achieving a better position in the global market. World Tourism Organization forecast show that by 2030, international tourist arrivals will grow to 1.8 billion (UNWTO, 2017, p. 3). The participation of “millennials” in total number of future tourist arrivals, as very prospective tourism segment in the fast growing tourism, is an increasingly important topic among professional and scientific community. Millennials, or also known as Generation Y, will form 50% of the global workforce until 2020 (PWC, 2011). As such, they will take a significant share in overall tourism travel in the future. Having in mind that millennials are spending more money on travel than Generation X and Baby Boomers (PWC, 2011), understanding their needs, wants, and behaviour is more then essential for future development of tourism destinations and creation of memorable tourism experience which can be considered as the fundamental tourism product (Stickdorn & Zehrer, 2009; Popesku & Pavlović, 2013; Pavlović, Avlijaš, & Stanić, 2016). Millennials represent the generation “born for technology”. They brought technology into the economic and cultural focus and cannot understand their life without it. When traveling they use their phones, iPads and tablets to check in, buy tickets, share comments and advices etc. In addition to that Millennials are playing video games with an average of 10 000 hours a year (Shore, 2011). In this paper multiple benefits for the tourism destination are considered by focusing in the future to the needs and wants of Millennials regarding also they contribution to the new popular trend for tourism named Gamification in tourism. The question is how destination can benefit form Millennials and Gamification in the future especially using it to improve tourist experience while visiting and staying in tourism destination. In this paper we analyse Millennials role in tourism, place and importance of Gamification as an emerging trend and linking it with creating memorable tourism experience and with wide benefits to tourism destinations.

1. MILLENNIALS AND TRAVEL

Millennials have higher desire to travel than any other group, and to travel abroad as much as possible (BCG, 2013), making them travel a top priority (Clark, 2017). By the end of 2020 Millennials will make 20% of international travellers (Fuggle, 2015, Mohn, 2014) with roughly of \$200 billion spent a year (Heller, 2016). In the magazine Fast Company, Dan Rush states that millennials will spend more money and will travel more than Generation X and Baby boomer generation (Rush, 2015). The reasons for this situation are less married couples and less children comparing to Generation X and Baby Boomers. Strutner is explaining that Millennials think that it is better to travel, than to save money for retirement (Strutner, 2014). Also Millennials by travelling are getting additional skills that can translate into a competitive advantage in the workplace. (Machado, 2014). Successful tourism destination of the future will have to understand Millennials' unique travel expectations: to gain experience, recognition, and value by saving, earning, and learning while traveling (Heller, 2016).

The Topdeck Travel research shows one interesting fact: Millennials are no longer seeking a "party-animal" atmosphere when traveling, and instead want to fully experience new cultures, local cuisine (Lane, 2016). Just under half of Millennials said they would choose a destination because they want to experience a particular culture, and 78% want to learn something new while traveling and 72% would spend more money on experiences than material items (Clark, 2017). They want custom travel experiences that reinforce their individuality. Because they were so often rewarded growing up, Millennials value things that appeal to their sense of uniqueness (Heller, 2016). The technology is an important fact of their travel - 66% Millennials would book a travel on the smartphones and 97% of millennial travellers post on social networks to share their experiences while traveling (Curelate, 2016). This generation is to become essential to the tourism and travel industry.

2. GAMIFICATION FOR TOURISM – ESSENTIALS AND ADVANTAGES FOR TOURISM DESTINATIONS

Millennials are seeing "real life as video game" with the "winning" as their slogan (Shore, 2011). Jane McGonigal, leading game designer, in her book, "Reality is broken: How games make us better and can

change the world", shows the gaming usage data (Jenkins, 2015): 67% of total households play video games, 97% of young adults play video games, the average number of years of one games has is 35, 61% of CMO, CFO, CEO play video games. There is no such thing that engages one Millennial more than a video game (Jenkins, 2015) and the games come naturally to them since they learn the mechanics of gameplay since they were born (Nielson, 2013). What most important is that Millennials frequently gets the „credit“ as the generation that triggered the need for gamification (Ishn, 2016) Taking into our conclusion that Millennials will be the stronger spending force in tourism comparing to Generation X and Baby Boomers (Rush, 2015) with the unbreakable ties with technology and its affection to video games, the concept of gamifications emerges as one of the main factors for their engagement and their perception of the quality of the experience while traveling and staying in tourism destinations.

"Gamification" as a term originated in the digital media industry. The first documented use dates back to 2008, but the term did not see widespread adoption before the second half of 2010 (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). "Gamification" is *the use of game design elements in non-game contexts.*" (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011, p. 10) or *"the process of using game thinking and game mechanics to solve problems and engage users"* (Helgason, 2010). It can be also defined as the use of game mechanics in several everyday activities (Wu, 2012). Zichermann and Linder describes gamification as the process in which ideas for creating games, loyalty, and behavioural economy are used to engage consumers (Zichermann & Linder, 2013). The topic of gamification in academic literature was researched and the data showed 818 peer reviewed articles from data bases: EBSCO Host, Proquest, Web of Science, Scopus, Science Direct, ACM Digital library, AISel (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014). Gamification, combined with other emerging trends and technologies, will have a significant impact on (GE, 2012): Innovation; The design of employee performance; Globalization of higher education; Emergence of customer engagement platforms; Gamification of personal development.

Regarding the importance of Gamification in tourism, tourism destination management and marketing, Bulencer & Egger and Xu, Buhalis & Weber are emphasising gamification contribution to the memorable tourism experience (Bulencer & Egger, 2015; Xu, Buhalis, & Weber, 2017) "Gamification can enhance tourists experiences by "getting tourists immersed into a simulated travel world", which is fantasy and

fun in nature” (Xu, Buhalis, & Weber, 2017, p. 257). Xu, Buhalis & Weber, by broad overview of literature and practical applications, further point to benefits of Gamification to tourism (Xu, Buhalis, & Weber, 2017, pp. 247-251): Raise brand awareness (new, innovative way of marketing; advergames and advertising; promoting the brand and raise brand awareness; communicate information about destination; generate visiting interests; virtual experiential marketing and deeper engagement for tourists with destination etc.); Enhance tourist experiences (fantasy, immersion and fun; aesthetic experience delivered to tourists); Engagement (customer engagement improve brand loyalty; positive attitudes towards the brand; concreteness in services management; dynamic interaction etc.); Improve tourist loyalty (improve loyalty programs by adding fun and relatedness; Entertainment (bringing fun and entertainment to marketing, enhance on site experiences; fun, interactive, and engaging experiences); Employee management (training tool).

Within the framework of the conclusions of the contribution of the Gamification to tourism and tourist destination, two aspects have been highlighted. One refers to outward function (tourist experience before, after and during travellers trip to and stay in destination) and other one to inward function (familiarize the employee, and the use for staff training programs) (Xu, Buhalis, & Weber, 2017, p. 251).

Games are mix of motivation, engagement, adaptivity, simulation, collaboration, and data collection (Shaffer, Squire, Halverson, & Gee, 2005) and as like that they can be used for gaining tourism experience and managing and developing destination competitiveness.

3. GAMIFICATION APPLICATION IN TOURISM

People don't play games for the game itself, but rather for the experiences they create for them (Kontra, 2017). Regarding that using games in tourism can provide multifunctional benefits for tourists itself and give some guidelines for development of destination product. By introducing gamification into tourism, it can cause the whole tourist experience to turn into a game in a real life, through fun, learning and physical activity (Playsign, 2014). Gabe Zichermann, the author of the book “The Gamification Revolution” equals the reason why people travel with why people play games. He states that it is all about creating memories and discovering themselves (Rosenbloom,

2013). Successful tourist destinations are focused on providing extraordinary experience for tourists and guests and gamification can be recommended for creating emotional ties and reactions with tourists (Kovačević, Zečević, & Veljković, 2014).

Think thank and Jessika Weber reported that there are different types of games when the gamification is applied in tourism (Weber, 2013):

- Location-based Augmented Realty Games. Location-based games take visitors on individual and interactive walks through the place being visited. Examples: Stockholm Sounds, Tripventure;
- Gamified tour guides: Gamified Travel Tours for Urban and Rural Environments. The visitor is exploring the city on a scavenger hunt adventure which runs on a mobile app. Examples: Four-square, Stray Boots, America s State Park Foundation – Geochalende;
- Gaming in Theme Parks - Augmented Playful Experiences in Adventure Parks. The augmented experience is used for visitor guidelines through the park. Examples: The World Disney company theme parks (visitor guidance), The Dutch Theme Park Efteling (witch hunt);
- Gaming in Cultural Heritage - Gamified Immersive Experiences in Cultural Heritage. Cultural heritage sites increasingly use new forms of learning, drawing on the concepts of serious gaming (games with a purpose) and gamification. Example: Ghost Game Wartburg Castle, Germany;
- Gamification and Transmedia Storytelling. Uses social media platforms and other interactive networks to create a narrative and deliver a story. Example: Travel Plot Porto;
- Gamified Restaurant Experience. Uses current technology such as mobile phones to interact with digital billboards to get free food from the nearest restaurant. Example: The Pick n' Play game;
- Gamification in Hospitality. Applied in hospitality in two different ways; employer motivation and customer engagement;
- Gamified Flying Experience. The passengers can collect miles which can be points for some stages of the game. Example: KLM Meet and Seat, Virgin America Seat-to-Seat Delivery Feature;
- Experiencing Virtual Cultural Heritage. Within these virtual worlds, travellers learn about people, the cultural setting and artefacts from ancient times. Example: Virtual Romans Leicester;
- Gamified Virtual Travel Experience. Games for tourism applications are also available for those

who want to experience the world from the secure distance of their couch, or are yet indecisive about where to go and would like to try out different travelling styles and destinations in advance. Examples: Expedia's Around the World in 100 Days, Smile Land from the Tourism Board of Thailand, Serbia Convention Bureaus „Tour de Serbia“.

Terlutter i Capella name two main groups of gamification applications (Terlutter & Capella, 2013): *advergames* - real computer games, mobile games with the goal of promoting specific products, services or ideas, or tourism destination and marketing practices – platforms with the elements of game design and game like communication in the offline experience. This is not a real computer game. The flaw of gamification is that there is not a standardized model (Seaborn, 2015).

4. A MODEL PROPOSAL

In this paper authors try to set the stage for the main elements and pre-model conditions that all tourist destinations can use to create gamified experience of visiting tourism destination. The main model that should be used is a revised and altered model of Huang and Soman which can be applied in tourism (Huang & Soman, 2013) (Figure 1).

When creating the gamification model for tourism, it is necessary to comply with the 5 steps:

Step 1. Understanding the target group and the context. When creating a model, it is necessary to understand the destination visitors, their characteristics, needs and wants, as well as their skills, are they coming to the destination in groups or individually. It is also necessary to understand the seasonality of business in destinations and the elements of tourist destinations: attractiveness, accessibility and destination facilities and services. "Painful points" of tourist's experiences during the trip and stay in the tourist destination are essential to determine in this phase which are at this

point influenced by: motivation, skills, physical, mental and emotional factors, factor environment and the nature of the gamified experience.

Step 2. Each creator of the experience of a tourist destination should be attentive to what every tourist wants to experience. Objectives examples: The feeling that was fun; the feeling that was interesting; History of the city and cultural heritage; Architecture; that the destination is as itself beautiful, etc. These are the main ones and can be expended depending on Step 1 analysis. Three goals are essential:

1. General goal - that tourists visit the whole destination, and share everyday experiences during the stay in the destination;
2. Specific goals - e.g. That during the visit to the specific site, attractive location, tourists do 4 tests with 95% accuracy, and to share the knowledge they gained;
3. The goals related to the behaviour - for example: how long did it take for the tourists to visit and tour the destination - how many times tourists shared images on social networks.

Step 3. Create the structure of the planned experiences of tourism destination. The step where fun is generated. At this step destination management should take into account the subjectivity of the experience which is reflected in fun. Firstly it is necessary to divide the experience into the gamified levels. It is important to define the game level and weight level changes, depending on the skills acquired during the visit, and playing games. It is necessary to determine the goals that are measurable, as obstacles, constraints and aggravating circumstances (obstacles and constraints) which change depending on difficulty level. Example: Tour the local destination – stages of experience: Stage 1 – Basic knowledge of destination; Stage 2 – Walking tour through destination; Stage 3 – Find the hidden historic ornaments; Stage 4 – Find 10 places for the perfect photo moment and share; Stage 5 – Create your new route with recommendations to others (share).

FIGURE 1. The main model applied for gamified experience of visiting tourism destination



SOURCE: Adopted from Huang & Soman (2013)

Step 4. Identify the resources needed. After the stages are identified, the creator of gamified experience should think about some questions: Can a tracking mechanism be applied to this specific stage? What would be the currency and what determines the accomplishment of a level? Are there clear rules that can be implemented? Does the overall system give the tourist/destination feedback? (Huang & Soman, 2013, p. 11). The feedback is essential both for tourists and destination management - both positive and negative feedback are important, especially for tourism destination management. Game itself should provide the possibility of appealing and expressing dissatisfaction with the elements of the destination product what is an information collected by destination management.

Step 5. Using elements of gamification. Game mechanics, Game dynamics, and game aesthetics. (Kontra, 2017). Aesthetics refers to the emotion of joy and suspense, but any feeling being induced by the game could be considered to be game aesthetics (Bunchball, 2010). The positive emotions are essential for tourist and destination management should focus on them. Negative emotions are part of the feedback, used for improvement of destination experience by destination management which further lead to improvement of a destination product and competitiveness. Game mechanics could be points, levels, trophies, badges, achievements, virtual goods, leader boards, and virtual gifts e.g. the rules and rewards of the game (Bunchball, 2010). Game dynamics is represents player behaviour of game mechanics in various contexts which are combined with desires and motivations leading to those emotions in game aesthetics (Bunchball, 2010).

CONCLUSION

Gamification has become an inevitable part of marketing strategies (Zichermann & Cunningham, 2011; Witt, Scheiner, & Robra-Bissantz, 2011). Gamification isn't just a buzzword or a gimmick. Done correctly, it triggers real, powerful human emotions. It generates positive user experiences, increases engagement and loyalty (Brown, 2017).

Millennials as a growing market segment will make a significant part of the tourist demand in the future. To this end, the monitoring of trends by tourist destinations opens up space to adapt and focus on new market segments using information technologies and multiple benefits of gamification. Smart use of game technology can make it possible to increase the possibilities of the destination to more efficiently and effectively monitor the activities of its tourists, while providing a better ex-

perience and gathering information necessary for improving the destination product and its competitiveness.

The result of such a game should be covered by positive and negative information on the tourist experience in the destination. Positive feedback is more important for tourists, in this context, since they are bringing their experience back home forwarding it to the friend and relatives. All data for each of the tourists should be stored and analysed by destination management so it could give guidelines for further development. At this point tourists are pointing to the positive and negative side of the experience for each of the elements of the destination product. Information that tourists may potentially provide to destination management relate to (possibility of completing the task and grading it in comparison to other destinations with an option of leaving the comment): Uniqueness of resources, attractions etc. compared to other destinations they have visited Information of protected and clean environment; Favourable weather and climate conditions in destination; Access to information about destination; Transport to, from and within destination; Affordable cost of services; Interaction and communication with local population; Food quality in tourist destination; Accommodation quality; Diversity of activities, entertainment and programmes. At this point destination management should decide what information are to be public (sharing, posting etc.) and what are to be used for the improvement of experience in the future.

Gamification, as a technological tool, found application at various levels of tourism in the world, both at the level of the tourist destination and at the level of the tourism industry SMEs, or some special products in tourism e.g.: "Ireland town" - National Tourism Development Authority; "Smiled Land Thailand" game - Tourism Authority Thailand (TAT); "Discover Hong Kong city" - Hong Kong Tourism Board; "REXplorer" - Regensburg; "Marriot my hotel" - Marriot Hotel Group etc. (Xu, Buhalis, & Weber, 2017). In Serbia, the use of Gamification in tourism is not much applied as it can and should be. The analysis in this paper sets out the Serbia Convention Bureau game „Tour de Serbia“ (Kovačević, Zečević, & Veljković, 2014). However, its widespread application in Serbia can not yet be spoken, especially at the level of the tourist destination (local, regional and national). In line with modern trends, this paper highlights the need, of developing gamification applications in Serbia in order to enable not only a better tourists experience during they travel and stay in the destination, but also a feedback to the destination management, which can be used for further development of destination product.

References

1. BCG. (2013). *Travelling with millennials*. Retrieved from Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>
2. Brown, B. (2017). *The Psychology of Gamification in 2016: Why It Works (& How To Do It!)*. Retrieved from Bitcatcha: <https://www.bitcatcha.com/blog/2016/gamify-website-increase-engagement/>
3. Bulencer, P., & Egger, R. (2015). *Gamification in Tourism, designing memorable experiences*. Norderstedt: Bod: Books on Demand.
4. Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Retrieved April 3, 2017, from Computer house house: <https://www.csh.rit.edu/~ajman/summer2012/gamification101.pdf>
5. Clark, S. (2017). *4 ways millennials are changing the face of travel*. Retrieved February 18, 2017, from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/sarah-clark/4-ways-millennials-are-ch_b_10503146.html
6. Curelate. (2016). *Millennials travel industry*. Retrieved March 25, 2017, from Curelate: <https://www.curalate.com/blog/millennials-travel-industry/>
7. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (pp. 9-15). Tampere, Finland.
8. Fuggle, L. (2015). *6 travel trends for 2016 that will drive the global tourism industry*. Retrieved March 16, 2017, from Trekk soft: <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>
9. GE. (2012). *Gartner's gamification predictions for 2020*. Retrieved from Growth engineering: <http://www.growthengineering.co.uk/future-of-gamification-gartner/>
10. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). Hawaii, USA: IEE Computer Society.
11. Helgason, D. (2010). *Trends*. Retrieved march 7, 2017, from Unity Technologies Blog: <https://blogs.unity3d.com/2010/01/14/2010-trends/>
12. Heller, M. (2016). *Millennial Expectations Are Reshaping Travel Industry*. Retrieved June 2016, 13, from The gbrief: <http://thegbrief.com/articles/millennial-expectations-are-reshaping-travel-industry-602>
13. Huang, H.-Y. W., & Soman, D. (2013). *A Practitioner's Guide to Gamification of education*. University of Toronto, Rotman School of Management. Toronto: University of Toronto.
14. Ishn. (2016). *Five Gamification trends to watch*. Retrieved from ISHN: <http://www.ishn.com/articles/103353-five-gamification-trends-to-watch>
15. Jenkins, R. (2015). *5 aspects of games to leverage for increased milenial engagement and retention*. Retrieved May 14, 2016, from HR Cloud: <https://blog.hrcloud.com/5aspectsofgamestoleverageforincreasedmillennialengagementretention/>
16. Kontra, A. (2017). *Gamification in Business*. Retrieved March 30, 2017, from Kontra Agency: <https://kontra.agency/gamification-in-business/>
17. Kovačević, I., Zečević, B., & Veljković, S. (2014). Gamification concept: Theoretical framework and destination marketing management practice. *Ekonomika preduzeća*, 62(5-6), 315-322.
18. Lane, L. (2016, January 5). *Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016?* Retrieved February 16, 2017, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/01/15/are-millennial-travel-trends-shifting-in-2016-youll-be-surprised/#19d0672836a8>
19. Machado, A. (2014). *How Millennials Are Changing Travel*. Retrieved June 2016, 2016, from The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>
20. Mohn, T. (2014). *The Rising Wave Of Millennial Travelers*. Retrieved June 13, 2016, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#62f0abfc3715>
21. Nielson, B. (2013). *Training and Education for Millennials through Gamification*. Retrieved June 6, 2016, from Your training Edge: <http://www.yourtrainingedge.com/trainingandeducationformillennialsthroughgamification/>
22. Pavlović, D., Avlijaš, G., & Stanić, N. (2016). Tourist Perception as key indicator of destination competitiveness. *Teme*, XL(2), 853-868.
23. Playsign. (2014). *Gamification meets tourism*. Retrieved June 6, 29, from Playsign: <http://www.playsign.net/gamification-meets-tourism/>
24. Popesku, J., & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination, Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), 199-210.
25. PWC. (2011). *Reshaping the workplace*. Retrieved June 30, 2016, from <https://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/assets/reshaping-the-workplace.pdf>
26. Rosenbloom, S. (2013). *Let's Play: Making Travel a Game*. Retrieved June 6, 2016, from The New York Times: http://www.nytimes.com/2013/06/02/travel/lets-play-making-travel-a-game.html?_r=0
27. Rush, D. (2015). *How Millennials Are Redefining Business travel*. Retrieved June 13, 2016, from Fast

- company- Business and Inovation: <http://www.fastcompany.com/3053174/thefutureofwork/>
28. Seaborn, K. &. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 7414-31.
 29. Shaffer, D., Squire, K., Halverson, R., & Gee, J. (2005). Video games and the future of learning. *Phi Delta Kappan*, 87(2), 105-111.
 30. Shore, N. (2011). *Millennials Are Playing With You*. Retrieved June 20, 2016, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/12/millennials-are-playing-with-y/>
 31. Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. DeThinking Service-ReThinking-Design 24th–26th October*. Oslo, Norway.
 32. Strutner, S. (2014). *29 Reasons Millennials Make The Best Travelers*. Retrieved June 16, 2016, from The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2014/05/06/millennial-travel_n_5247226.html
 33. Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 2(2-3), 95-112.
 34. UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
 35. Weber, J. (2013). *Gaming and Gamification in Tourism*. Retrieved July 4, 2016, from Think thank: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
 36. Witt, M., Scheiner, C., & Robra-Bissantz, S. (2011). Gamification of online idea competitions: Insights from an explorative case. *Informatik schafft Communities*, (p. 192). Berlin.
 37. Wu, M. (2012). *The gamification backlash + two long term business sstrategies*. Retrieved march 20, 2017, from <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/The-GamificationBacklash-Two-Long-Term-Business-Strategies/ba-p/30891>
 38. Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
 39. Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
 40. Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. McGraw Hill Professional.

Napomena: Verzija rada na srpskom jeziku prezentovana je na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovana u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Apstrakt:

Milenijalci i gejmfikacija – Predlog modela za primenu gejmfikacije u turističkim destinacijama

Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku

Široka naučna i stručna literatura obrađuje temu gejmfikacije u turizmu kao novi trend. U ovom radu predložen je model za primenu koncepta gejmfikacije na nivou turističke destinacije. Kao osnova i uvod u analizu u ovom radu posmatrani su milenijalci kao tržišni segment sa visokom dinamikom rasta na turističkom tržištu. Njihova uloga i značaj za turizam i turističke destinacije posebno se ogleda u navikama pri putovanju, stilu života i posvećenosti upotrebi novih tehnologija u svakodnevnom životu, a naročito igranju igrice. Upravo, posvećenost ovog segmenta tražnje igranju igrice kao i činjenica da će milen-

ijalci činiti značajan deo turističkog tržišta u budućnosti upućuje na potrebu da se u ovom radu uspostavi veza između milenijalaca, gejmfikacije i njene primene u cilju obezbeđivanja višestrukih koristi za turiste i turističke destinacije. Koristi se ogledaju u unapređenju ukupnog turističkog doživljaja kao fundamentalnog proizvoda u turizmu, s jedne strane i unapređenju svih elemenata turističke destinacije.

Ključne reči: *Milenijalci, Gejmfikacija, Turistička destinacija, Model*

Kontakt:

Slavko Alčaković

salcakovic@singidunum.ac.rs

Danijel Pavlović

dpavlovic@singidunum.ac.rs

Jovan Popesku

jpopesku@singidunum.ac.rs

Univerzitet Singidunum, Danijelova 32, 11000 Beograd

Analiza promena u hotelskim kanalima prodaje – Studija slučaja gradskog i planinskog hotela u Srbiji

Branislava Hristov Stančić,
Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević

JEL: Z32, Z33

UVOD

Turističko tržište važi za jedno od najdinamičnijih tržišta koga poslednjih godina zahvataju turbulentne promene. Razvoj Interneta, kao i kontinuiran i brz napredak u domenu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), smatraju se ključnim faktorima ovih promena. Kao posledica istih razvija se tzv. e-turizam koji predstavlja novu, modernu paradigmu u turističkoj industriji. (Buhalis & Jun, 2011, str. 29) Izmene koje su se desile dovele su do značajnih pomeranja u celokupnom poslovanju turističkih preduzeća, pa su drastične promene zabeležene i u domenu prodaje. Uloga tradicionalnih kanala prodaje slabi, dok savremeno tj. *online* tržište koje se zasniva na funkcionisanju interneta, kontinuirano raste i preuzima vodeću ulogu.

Hoteli se, kao jedni od nosećih aktera na strani složene turističke ponude, suočavaju sa novonastalnim tržišnim uslovima i nastoje da svoje poslovanje prilagode, kako bi opstali u konkurentskoj tržišnoj utakmici. Hotelski prodajni kanali trpe kontinuirane izmene, pa je stoga neophodno oceniti koliko se oni u svom tržišnom nastupu oslanjaju na tradicionalne, a koliko na savremene kanale prodaje. Hotelsko tržište Srbije beleži tendenciju rasta i kako njegov razvoj utiče na višestruke načine pozitivno na domaći privredni razvoj, važno je sagledati kako su napreci u tehnologiji doprineli izmeni strukture kanala distribucije na domaćem hotelskom tržištu. U skladu sa pomenutim, izvršena je analiza primene savremenih kanala prodaje kako u gradskom, tako i planinskom hotelu sa četiri zvezdice. Cilj sprovedene studije slučaja jeste da se utvrdi da li ovi hoteli prate tržišne promene i da li ih implementiraju u domenu prodaje, usvajajući *online* kanale prodaje, kao i da li postoje razlike u strukturi istih s obzirom na tip hotela.

1. IZMENE TURISTIČKIH I HOTELSKIH KANALA PRODAJE POD UTICAJEM TEHNOLOŠKIH NAPREDAKA

Turistička i hotelska industrija poslednjih decenija trpe brojne izmene pod uticajem napredaka u razvoju tehnologije. Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) dovele su do globalnih promene u sferi turizma,

Apstrakt: Razvoj Informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) doveo je do revolucije u turističkoj industriji. Potreba za prilagođavanjem zahtevima tržišta posebno je izražena u hotelskom poslovanju, tako da su poslednjih decenija zabeležene drastične promene u hotelskoj industriji. Promene u domenu prodaje podrazumevaju modifikacije u smislu uvođenja novih kanala prodaje koji su zanovali na IKT i manji oslonac na tradicionalne kanale prodaje. Novi posrednici čiji se rad zasniva na upotrebi Interneta i razvijenih tehnologija, omogućili su hotelima da izađu u susret naraslim i izmenjenim tržišnim zahtevima. Uvođenjem Interneta hotelski prodajni kanali suočeni su sa kontinuiranim promenama. Razvijenost savremenih kanala prodaje u prodajnim strategijama koliko se u svom tržišnom nastupu hoteli oslanjaju na tradicionalne naspram savremenih kanala prodaje. Poslednjih godina hotelsko tržište Srbije je u ekspanziji, a kako njegov razvoj može imati višestruke pozitivne efekte na domaću privredu, nužno je oceniti uticaj tehnoloških napredaka na izmenu strukture kanala prodaje na domaćem hotelskom tržištu. U skladu sa tim u radu je sprovedena analiza kanala prodaje na primeru dva domaća hotela u periodu od 2008-2013. godine, kako bi se utvrdilo da li se i u kojoj meri hoteli oslanjaju na savremene kanale prodaje. Takođe, analiza je sprovedena i sa ciljem da se detektuju eventualne promene u strukturi kanala tokom petogodišnjeg perioda, kako bi se utvrdilo da li ovi hoteli prate tržišne promene i povećavaju prodaju putem savremenih, tj. *online* kanala. Kako su kao predmet studije uzeti gradski i planinski resort hotel, analiza je usmerena i ka eventualnim razlikama u njihovim prodajnim kanalima.

Ključne reči: Hoteli, Kanali prodaje, Internet, Online kanali prodaje

a bitni pomaci identifikovani su u domenu strukture kanala prodaje, kao prodajnih strategija. (Sciarelli, Della Corte & Celiento, 2005, str. 3)

IKT-e zauzimaju ključno mesto u postizanju konkurentske prednosti učesnika na turističkom tržištu. Da bi njihova primena dala rezultate, neophodan je edukovan i inovativan menadžment koji će biti u stanju da konstantno unapređuje poslovanje i usvaja odgovarajuća tehnološka rešenja sa ciljem maksimizacije konkurentnosti preduzeća. (Buhalis & O Connor, 2005, str. 8)

Upravljanje kanalima prodaje bitan je faktor uspešnosti preduzeća, tako da je neophodno oceniti uticaj tehnoloških promena na iste. Kako bi prilagodili prodaju zahtevima savremenog tržišta, turistička i hotelska preduzeća teže da prošire postojeće kanale prodaje dodavanjem savremenih kanala, već postojećim tradicionalnim kanalima. Savremeni ili online kanali oslanjaju se na funkcionisanje informacionih tehnologija i turistička i hotelska preduzeća nastoje da ih uvrste u poslovanje kako bi pratili zahteve tržišta. Pokazalo se da usvajanje IKT od strane hotela, pojednostavljuje proces upravljanja i odlučivanja, što dovodi do boljih poslovnih rezultata. Smatra se da je primena IKT-a unapredila hotelsko poslovanje, a bitan napredak obezbeđen je kroz prodaju putem online, elektronskih kanala. (Buhalis & Jun, 2011, str. 15)

Bez obzira da li je reč o akterima na strani ponude ili na strani tražnje, razvoj tehnologije i uvođenje Interneta, imali su i i dalje imaju nesumnjivo velike uticaje na modele poslovanja i odnose na tržištu. U literaturi se Internet ne retko pominje kao jedan od ključni faktora koji je doveo do dubokih promena u prirodi poslovanja, tržištu i ekonomiji. (Morosan & Jeong, 2008, str. 285)

2. TRANSFORMACIJA HOTELSKIH KANALA PRODAJE

Hotelski proizvod plasira se do krajnjeg korisnika putem različitih kanala prodaje, kao i njihovih kombinacija, u zavisnosti od odabrane strategije i potreba na strani tražnje. Na bazi toga pravi se distinkcija između klasičnih ili tradicionalnih kanala i modernih ili digitalnih kanala. (Combe, 2006) Tradicionalni kanali svoje funkcionisanje ne zasnivaju na radu Interneta kao ni IKT-a za razliku od modernih kanala prodaje. Iz tog razloga u radu će se koristiti termin offline kanali kao termin koji pokriva tradicionalne kanale i termin online kanale koji se odnosi na savremene kanale prodaje.

Kanali prodaje mogu biti direktni, bez posrednika i indirektni, tj. mogu uključivati jednog ili veći broj posrednika u plasiranju proizvoda do krajnjeg korisnika. Da bi smo razumeli značaj i ulogu učesnika u prodajnim kanalima, potrebno je razjasniti najvažniju terminologiju u vezi za posredništvom. U naučnoj literaturi prisutni su različiti termini izvedeni iz reči „posrednik”. Termin „disintermedijacija” najčešće podrazumeva parcijalnu ili totalnu zamenu postojećih posrednika u kanalu ili pak izmenu njihovih funkcija. Termin „reintermedijacija” odnosi se na proces u kojem su posrednici koji su podlegli disintermedijaciji ponovo dobijaju svoju prethodnu ulogu u kanalu. (Walden & Anckar, 2006, str. 132) Međutim, neki autori iskazuju neslaganje sa pomenutim definicijama. Prema McCubberey (1999, str. 3) reintermedijacija podrazumeva proces uvođenja novih posredničkih entiteta u kanale prodaje, dok ga Gharavi et al. (2007, str. 2296) definišu kao proces ponovnog ulaska posrednika koji su podlegli prethodnoj disintermedijaciji, ali i ulazak novih posrednika. Definišući posrednike u domenu elektronskog poslovanja nailazimo na dodatne nesuglasice. Prema Sarkar et al. (1995) termin „cybermediaries” koristi se da definiše nove elektronske tj. digitalne posrednike na tržištu. Njegovu definiciju podržali su i drugi autori kao što su McCubbrey (1999) i Walden i Anckar (2006). U literaturi se mogu pronaći i termini „e-intermediaries” ili „e-mediaries”. Ovi termini odnose se ne samo na novi digitalne posrednike, već uključuju i tradicionalne digitalne posredni. Ovaj tip posrednika obuhvata kompjuterske rezervacione sisteme (CRS), globalne distributivne sisteme (GDS) i videotekst sisteme, dok se novi digitalni posrednici odnose na Internet, m-commerce ili prodaju putem mobilnih uređaja i interaktivnu digitalnu televiziju (IDTV). (Buhalis & Licata, 2002, str. 207-208)

Hoteli su se dug niz godina u domenu prodaje oslanjali na prodaju putem klasičnih posrednika kao što su turističke agencije i turopatori. Sa razvojem Interneta oni su nastojali da jedan deo prodaje plasiraju direktno ka potrošačima putem web-a. Takođe turističke agencije koje svoju prodaju organizuju putem interneta postale su značajan akter u kanalima marketinga. Kako navodi Law (2009, str. 266) u istraživanju koje je sproveo Pilia (2008), pokazano je da je iz godine u godinu dolazilo do rasta broja hotelski rezervacija online putem, pa je od 29% u 2006. godini taj procenat porastao čak na 40% u 2008. godini. Takođe, ukazano je na to da je više od dve trećine hotela preusmerilo svoju promociju sa *offline* na *online* kanale. Prema studiji koja je sprovedena na primeru 26 evropskih hotela između januara i aprila 2014. godine od strane Udru-

ženja hotela, restorana i kafića-HOTREC, a u saradnji sa Institutom za turizam i Univerzitetom primenjenih nauka i umetnosti zapadne Švajcarske, pokazalo se da su online turističke agencije najviše korišćen kanal za vršenje hotelskih rezervacija sa učešćem od 22,5%. Sa učešćem od 19,41% na drugom mestu nalazio se telefon, dok je e-mail sa učešćem od 14,9% zauzeo treće mesto. (<https://www.hotelleriesuisse.ch>)

Studija koju su sproveli Wei et al. (2001, str. 240) bavila se pitanjem uticaja tipa hotela u smislu gradskog/konferencijskog hotela i rizort ili hotela za odmor na odabir savremenih kanala prodaje. Rezultati su pokazali da se savremeni kanali prodaje koji se oslanjaju na funkcionisanje Interneta u slučaju konferencijskih hotela daleko više koriste u svrhe prikupljanja informacija o dostupnosti soba kao i za samo vršenje rezervacija, dok se u slučaju hotela za odmor ovi kanali kao što je npr. web stranica hotela, pre svega korsite za prikazivanje virtuelnih tura i upoznavanje potencijalnih gostiju sa ponudom. Iako oba tipa hotela koriste savremene kanale prodaje, zaključeno je da u tip hotela kao i zahtevi njihovih klijenata uslovljavaju na koje će se kanale prodaje oni najviše oslanjati, kao i koja će biti njihova uloga.

Svetska literatura bavila se pitanjem promena na strani hotelskih kanala prodaje, kao i njihovim razlikama u zavisnosti od tipa hotela, pa je stoga logična potreba ispitivanja domaćih hotelskih kanala prodaje. Brojne studije pokazali su da se hoteli u svom prodajnom nastupu oslanjaju sve više na online kanale prodaje (Carrol & Siguaw, 2003; O'Connor & Frew, 2004., Garcés et al. ,2004), pa je stoga neophodno sagledati kakva je situacija sa hotelskim kanalima prodaje u Srbiji.

3. STUDIJA SLUČAJA- GRADSKI I PLANINSKI HOTEL SA ČETIRI ZVEZDICE

Osnovna ideja rada je bila da se analizira u kojoj meri hoteli u Srbiji koriste online kanale a u kojoj tradicionalne, offline, kanale. Ideja je bila da se sprovede analiza u 50 hotela u Srbiji - 25 gradska hotela i 25 hotela u planinskim centrima. Nakon poslatog upita utvrđeno je da samo dva hotela, jedan planinski hotel i jedan hotel u Beogradu, imaju podatke o strukturi prodaje korišćenjem online i offline kanala prodaje. Hotelski lanci su dostavili informaciju da raspolažu podacima ali da je zbog poslovne politike zabranjeno da u bilo koje svrhe, čak i naučnih istraživanja, dostave bilo koju informaciju o prodaji.

Zaključci i analize u radu su sprovedene u obliku studije slučaja dva hotela koja raspolažu informacijama. Dakle, u radu su korišćeni podaci dobijeni od dva hotela sa četiri zvezdice. Jedan od hotela smešten je u poslovnom delu Novog Beograda, dok je drugi hotel smešten u samom srcu planine Zlatibor. Oba hotela su veoma dobro pozicionirana, tako da omogućavaju lak pristup značajnim atrakcijama i lokacijama. Struktura gostiju gradskog hotela najvećim delom se zasniva na poslovnim turistima, ali jedan deo odnosi se i na goste koji u Beograd dolaze iz razloga razonode, zabave i odmora. U planinskom hotelu situacija je obrnuta, tačnije akcenat je stavljen na goste koji dolaze pre svega iz razonode, zabave i odmora, dok se manji broj odnosi na poslovne turiste. I jedan i drugi hotel posluju uspešno i unapređenjem ponude nastoje da povećavaju svoje tržišno učešće.

3.1. Metodologija istraživanja

Prodajnom osoblju ova dva hotela poslat je upitnik u vidu tabele koja sadrži pitanja o broju izvršenih rezervacija kao i ostvarenih noćenja, putem tradicionalnih i savremenih kanala prodaje u periodu od 2008-2012. godine. Krajnji rezultati istraživanja u potpunosti su pouzdani jer su korišćeni podaci koji su dobijeni iz rezervacionih sistema hotela.

Cilj prikupljanja ovih podataka jeste da se utvrdi da li hoteli prate moderne trendove na tržištu u smislu implementacije tehnoloških promena u domenu prodaje. Istraživanje bi trebalo da ukaže i na eventualne razlike u strukturi kanala prodaje s obzirom na različite tipove hotela. Serija podataka od pet godina poslužila je kako bi se utvrdilo da li je tokom vremena došlo do preorijentacije hotelskih kanala prodaje od tradicionalnih do savremenih i da li u tom pogledu postoji razlika između gradskog i planinskog hotela. Nužno je sagledati da li se uloga savremenih kanala menjala tokom posmatranog perioda i da li se njihov doprinos ostvarenom broju rezervacija povećavao, smanjivao ili ostao nepromenjen. Jedna od mera efikasnosti popunjavanja kapaciteta hotela jeste stepen zauzetosti soba, pa je stoga u radu vršena komparacija broja izvršenih rezervacija putem različitih kanala distribucije u oba hotela. U skladu sa tim, posmatrano je kako se broj rezervacija menjao po svakom kanalu tokom petogodišnjeg perioda od 2008-2012. godine. Na osnovu kvantitativnih pokazatelja utvrđeno je koji su kanali distribucije najviše doprineli punjenju kapaciteta i kakve su promene zabeležene u smislu učešća *offline*, tj. tradicionalnih kanala i *online*, tj. savremenih kanala u ukupnoj prodaji.

3.2. Hipoteze koje se dokazuju

U istraživanju se pošlo od dve hipoteze koje su na osnovu dobijenih podataka testirane.

H1: Pod uticajem tehnoloških promena hoteli povećavaju prodaju putem online kanala prodaje.

U modernim tržišnim uslovima informacione tehnologije zadiru sve više u sve sfere poslovanja, pa tako sistem prodaje trpi određene promene. Kako bi se ocenile ove promene, neophodno je sagledati koliko se hoteli u svom tržišnom nastupu oslanjaju na tradicionalne, a koliko na savremene kanale prodaje. Analiza podataka vršena je u dva hotela sa četiri zvezdice. Kako bi se sagledala šira slika, u obzir je uzet hotel koji je lociran u gradu, kao i hotel lociran na planinini. Ovom hipotezom nastoji se da se pokaže da li je tokom poslednjih pet godina došlo do promena u primeni kanala distribucije od strane hotela, tj. da li se uloga online kanala prodaje tokom vremena povećala.

H2: U gradskim hotelima uloga online kanala prodaje je dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacija u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima.

Dokazivanje ove hipoteze zahteva poređenje strukture prodaje u gradskom i planinskom hotelu u smislu poređenja ostvarenog broja rezervacija putem offline i online kanala distribucije. Tačnije, neophodno je izvršiti komparaciju učešća online prodaje u ukupnoj ostvarenoj prodaji u ova dva hotela, kako bi ocenili u kom slučaju je online prodaja dominantnije izražena. Cilj dokazivanja ove hipoteze jeste utvrđivanje poten-

cijalnih razlika u strukturi prodajnih kanala u slučaju gradskog u odnosu na planinski hotel.

3.3. Rezultati istraživanja

Na osnovu dobijenih podataka rezultati testiranih hipoteza mogu da se sistematizuju na način koji je predstavljen u daljem tekstu.

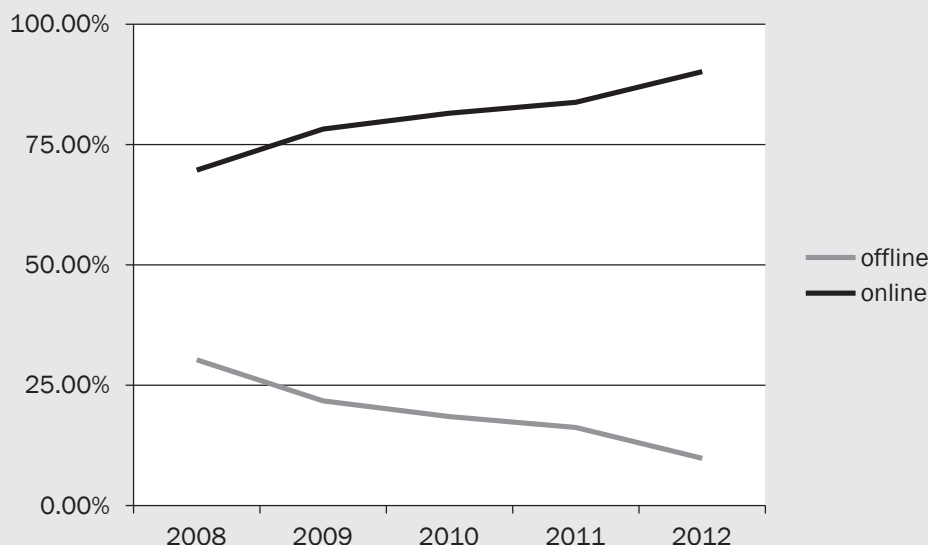
H1: Pod uticajem tehnoloških promena hoteli povećavaju prodaju putem online kanala prodaje.

U slučaju gradskog hotela, analizom podataka iz upitnika dobijeni rezultati ukazali su da je u posmatranom petogodišnjem periodu došlo do porasta broja izvršenih rezervacija i to za 37,79%. Posmatrajući odnos *offline* i *online* izvršenih rezervacija, evidentna je da tendencija jačanja *online* tržišta i prodaje putem istog. Poredeći rezultate ostvarene u 2016. u odnosu na rezultate iz 2012. godine koja je uzeta kao bazna godina, identifikovan je pad prodaje *offline* kanalima prodaje za 55,31%, dok se broj rezervacija *online* kanalima povećao čak za 78,27%.

Sa slike 1 jasno se vidi dominantno učešće *online* kanala prodaje u ukupnoj strukturi prodaje kao i izražena tendencija rasta prodaje putem ovih kanala tokom čitavog petogodišnjeg perioda.

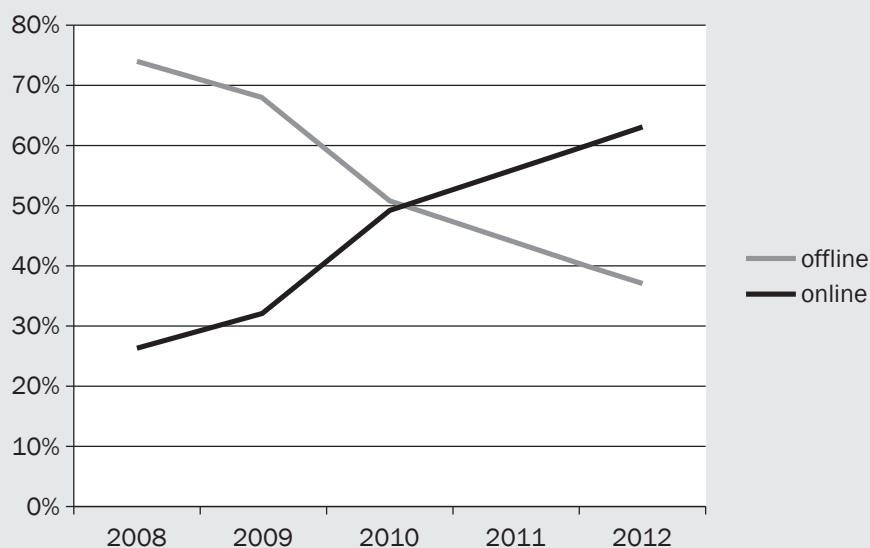
U slučaju planinskog hotela, obradom podataka iz upitnika, ustanovljeno je da se ukupan broj rezervacija u posmatranom petogodišnjem periodu od 2008-2012. smanjio za 14%. Pad broja rezervacija usledio je delimično zbog ekonomske krize kojom je Srbija pogođena, kao i zbog restrukturiranja hotela koje se desilo 2010. godine. Poredeći rezultate ostvare-

SLIKA 1: Učešće *offline* i *online* kanala prodaje u ukupnoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u slučaju gradskog hotela



Izvor: Istraživanje autora.

SLIKA 2: Učešće *offline* i *online* kanala prodaje u ukupnoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u slučaju planinskog hotela



IZVOR: Istraživanje autora.

ne u 2012. u odnosu na rezultate iz 2008. godine koja je uzeta kao bazna godina, identifikovan je pad prodaje *offline* kanalima prodaje za 64, 89% , dok se broj rezervacija *online* kanalima povećao čak za 108,05%. Kako tradicionalni kanali prodaje bili dominantni u ukupnoj strukturi prodaje, čak ni ovako veliki rast broja rezervacija savremenim kanalima prodaje nije uspeo da spreči ukupan pad broja rezervacija.

Sa slike 2 može se videti dominantno učešće *offline* kanala prodaje u ukupnoj strukturi prodaje do polovine 2010.godine, kada primat preuzima prodaja putem *online* kanala.

U slučaju oba hotela može se zaključiti da prate savremene trendove na tržištu s obzirom da tokom posmatranog perioda dolazi do porasta učešća *online* kanala distribucije čime je potvrđena prva hipoteza.

Da bismo detaljnije sagledali strukturu kanala prodaje kao i promene koje su se desile, neophodno je

raščlaniti kanale tj. sagledati doprinose svakog pojedinačnog kanala tokom posmatrnog petogodišnjeg perioda.

Posmatrajući strukturu pojedinačnih kanala prodaje u gradskom hotelu vidimo da je u slučaju svih *offline* kanala zabeležen pad prodaje osim putem *turoperatora*, gde je zabeležen vrlo mali rast, koji je u ukupnom broju rezervacija bio gotovo beznačajan. Dominantnu ulogu tokom čitavog posmatranog petogodišnjeg perioda imala je prodaja putem *online* turističkih agenata, koja je beležila i konstantan rast tokom petogodišnjeg perioda. U 2012. godini njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija dostiglo je čak 86%. Prodaja putem sajta hotela i e-maila bila je u blagom padu, što je gotovo irelevantno za ukupan broj rezervacija kako njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija bilo izuzetno nisko. U slučaju slanje upita i i GDS-ova zabeležen je rast ali je i taj rast gotovo ire-

TABELA 1: Struktura pojedinačnih kanala prodaje u gradskom hotelu u periodu od 2008-2012. godine

	Offline						Online				
	telefon	telefaks	ostalo	turistički agenti	korporativni tur.agenti	turoperator	sajt hotela	e-mail	slanje upita	online tur. agenti	GDS
2008	10,8%	12,2%	6,2%	0,9%	0,1%	0,2%	1,1%	2,2%	0,9%	65,5%	0,0%
2009	6,5%	8,7%	5,7%	0,6%	0,0%	0,2%	1,2%	1,7%	1,0%	74,3%	0,0%
2010	3,9%	9,1%	4,4%	0,6%	0,1%	0,4%	1,1%	1,2%	1,2%	78,1%	0,0%
2011	6,2%	4,9%	4,7%	0,1%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,8%	81,4%	0,0%
2012	5,3%	1,6%	2,6%	0,1%	0,0%	0,3%	0,4%	0,1%	3,0%	86,0%	0,8%

IZVOR: Istraživanje autora.

TABELA 2: Struktura pojedinačnih kanala prodaje u planinskom hotelu u periodu od 2008-2012. godine

	Offline						Online						
	telefon	telefaks	turistički agenti	korporativni tur. agenti	turoperatori	ostalo	sajt hotela	slanje upita	e-mail	ostalo	online tur. agenti	online turoperatori	GDS
2008	42%	13%	10%	2%	5%	2%	4%	3%	8%	2%	2%	4%	3%
2009	34%	12%	12%	2%	6%	2%	6%	5%	10%	2%	2%	4%	3%
2010	25%	6%	12%	2%	5%	1%	16%	7%	14%	1%	4%	4%	3%
2011	19%	5%	10%	6%	3%	1%	21%	8%	15%	1%	4%	4%	3%
2012	15%	2%	10%	6%	4%	1%	26%	6%	15%	1%	3%	4%	9%

IZVOR: Istraživanje autora.

levantan za ukupan broj rezervacija kako je i njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija bilo nisko. Analizirajući prodaju putem pojedinačnih kanala prodaje u slučaju gradskog hotel, potvrđeno da ovaj hotel prati savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena zabeležen rast prodaje putem online kanala sa akcentom na prodaju putem online turističkih agencija tokom čitavog perioda posmatranja.

Posmatrajući pojedinačne kanale prodaje u planinskom hotelu može se zaključiti da je telefon kao kanal imao dominantnu ulogu u prve tri posmatrane godine, kada tu ulogu preuzima sajt hotela. Što se tiče offline kanala distribucije vidimo da je tendencija rasta broja rezervacija zabeležena jedino u slučaju korporativnih turističkih agenata, dok prodaja putem drugih tradicionalnih kanala opada. Što se tiče online kanala prodaje vidimo da je najbrži rast zabeležen u slučaju prodaje putem sajta hotela. Izražena tendencija rasta zabeležena je i u slučaju drugih online kanala kao što su slanje upita, e-mail i globalni distributivni sistemi (GDS). Prema tome, analizom pojedinačnih kanala distribucije u slučaju planinskog hotela, takođe je potvrđeno da ovaj hotel prati savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena zabeležen rast prodaje putem online kanala.

TABELA 3: Struktura kanala prodaje u ukupno ostavrenoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u gradskom hotelu

Godina	% učešće offline kanala	% učešće online kanala
2008	30%	70%
2009	22%	78%
2010	18%	82%
2011	16%	84%
2012	10%	90%

IZVOR: Istraživanje autora.

H2: U gradskim hotelima uloga online kanala prodaje je dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima.

Da bismo dokazali hipotezu H2, neophodno je da izvršimo poređenje strukture prodaje dva hotela tokom analiziranog vremenskog perioda. Tačnije, neophodno je da se odredi procentualno učešće tradicionalnih i modernih kanala prodaje u slučaju oba hotela i da se izvrši njihovo poređenje, kako bi se utvrdilo koji tip hotela u svojoj strukturi dominantnije koristi moderne kanale prodaje.

Poredeći dobijene rezultate iz oba hotela vidimo da je učešće online kanala prodaje dominantnije u ukupno ostvarenim rezervacijama u slučaju gradskog hotela tokom čitavog petogodišnjeg perioda. Evidentno je takođe da se gradski hotel dominantno oslanjao na online kanale prodaje od 2008-2012. godine, sa tendencijom rasta uloge ovih kanala, tako da je njihovo učešće dostiglo čak 90% učešća u ukupno izvršenim rezervacijama. U slučaju planinskog hotela, učešće offline kanala bilo je značajno veće u prve dve posmatrane godine u odnosu na prodaju putem online kanala ali sa tendencijom pada, dok se od polovine 2010. godine oseća dominacija online kanala sa tendencijom rasta.

TABELA 4: Struktura kanala prodaje u ukupno ostavrenoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u planinskom hotelu

Godina	% učešće offline kanala	% učešće online kanala
2008	74%	26%
2009	68%	32%
2010	51%	49%
2011	44%	56%
2012	37%	63%

IZVOR: Istraživanje autora.

Kvantitativni rezultati prikazani u tabeli 1 i tabeli 2 jasno ukazuju na veće oslanjanje gradskog hotela na online kanale prodaje tokom čitavog petogodišnjeg perioda u poređenju sa poređenju sa planinskim hotelom, čime je potvrđena prva hipoteza.

Ovako potvrđena pretpostavka, smatra se da je posledica tipa gostiju koji odsedaju u gradskim nasuprot planinskim hotelima. Tačnije, iz razgovora sa prodajnim osobljem gradskog hotela iz studije slučaja ustanovljeno je da kod njih odsedaju najvećim brojem poslovni turisti, koji se najvećim delom oslanjaju na moderne kanale prodaje pri vršenju rezervacija. U slučaju planinskog hotela iz studije slučaja veći deo rezervacija izvrše turisti koji putuju zbog razonode i zabave, koji se oslanjaju na oba tipa kanala, sa akcentom na tradicionalne kanale prodaje.

Stoga se može pretpostaviti da različita struktura gostiju koji odsedaju u gradskim nasuprot planinskim hotelima, utiče na strukturu kanala prodaje uz ograničenje da je reč o rezultatima dobijenim na osnovu studije slučaja dva hotela. Zaključak se prema tome ne može generalizovati na sve gradske i planinske hotele.

ZAKLJUČAK

Pod uticajem Interneta kao i razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, hotelski sektor pretrpeo je velike promene. Kanali prodaje prilagodili su se dinamičnim tržišnim promenama i naraslim zahtevima tražnje. (Buhalis & Law, 2008, str. 609) Zapravo, može se reći da je turistilčko i hotelsko tržište prate najturbulentnije promene i da oni zauzimaju vodeće mesto u impelmentaciji inovacija koje se javljaju kao posledica tehnoloških napredaka. (Werthner & Ricci, 2004, str. 104)

Promene i napreci u domenu IKT doveli su do izmena i usložnjavanja prodajnih kanala, što se odrazilo na prodaju u hotelskom sektoru. Pored pojednostavljenja u domenu internog poslovanja i upravljanja, omogućeno im je i da prodaju unaprede kroz realizaciju putem savremenih, elektronskih kanala.

Prema Phocuswright (2016) u visoko razvijenim turističkim destinacijama u okvirima hotelske prodaje zabeležen je jak trend kretanja ka digitalnim kanalima prodaje. Međutim, globalno posmatrano, čak više od 60% svih rezervacije izvrši se offline putem, pa tako postoji dosta prostora za rast uloge onlajn kanala, pogotovo u slučaju zemlja u razvoju. Na zrelih turističkim tržištima, kao što su SAD i Zapadna Evropa, ostvari se ukupno 75% online rezervacija, ali se upravo iz tog razloga rast online prodaje iz godine u

godine usporava. Očekuje se da će se online prodaja povećati na 61% od 2014-2017. godine na svetskom tržištu, ali pre svega zahvaljujući rastu online prodaje na tržištima kao što su Kina, Indija i UAE.

Na osnovu studije slučaja koja je sprovedena na primeru dva domaća hotela u periodu od 2008-2012. godine, može se uočiti pozitivna tendencija usmeravanja prodaje ka elektronskim kanalima. U slučaju gradskog hotela uočena je konstantna tendencija rasta uloge online kanala prodaje, što je takođe potvrđeno i na primeru planinskog hotela za odmor. U slučaju oba hotela stoga se može zaključiti da prate savremene trendove na tržištu s obzirom da tokom posmatranog perioda dolazi do porasta učešća online kanala prodaje. Raščlanjavanjem prodaje prema pojedinačnim kanalima, omogućeno je detaljnije sagledavanje strukture prodaje hotela iz studije. Na osnovu dobijenih rezultata na primeru gradskog hotela utvrđeno je da je u slučaju svih offline kanala zabeležen pad prodaje osim putem turoperatora, gde je zabeležen vrlo mali rast, dok je prodaja putem online kanala rasla zahvaljujući pre svega prodaji putem online turističkih agenata, koja je beležila i konstantan rast i koja je predstavljala dominantan kanal prodaje tokom čitavog posmatranog petogodišnjeg perioda. U slučaju prodaje u planinskom hotelu uočava se da je telefon kao kanal imao dominantnu ulogu u prve tri posmatrane godine, ali sa konstantnom tendencijom pada, nakon čega tu ulogu preuzima sajt hotela, sa konstantnom tendencijom rasta. U slučaju svih offline kanala prodaje osim u slučaju korporativnih turističkih agenata zabeležen je pad ostvarenih rezervacija, dok je prodaja putem svih pojedinačnih online kanala prodaje beležila rast sa dominantnim učešćem prodaje putem sajta hotela. Prema tome, analizom pojedinačnih kanala distribucije u slučaju oba hotela dokazano je da prate savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena beleže rast prodaje putem online kanala.

Kako su kao predmet studije uzeta dva tipa hotela, gradski i planinski hotel za odmor, istraživanje je usmereno i ka identifikovanju eventualnih razlika u strukturi njihovih kanala prodaje. Tačnije ispitivano je da li je u gradskim hotelima uloga online kanala distribucije dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima. Analizom dobijenih kvantitativnih rezultata zaključeno je da postoji veće učešće kao i izraženija tendencija rasta uloge savremenih kanala prodaje u slučaju gradskog hotela u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na planinski hotel. Smatra se da ova tvrdnja potiče upravo iz činjenice da gradskom hotelu najve-

ćim delom odsedaju poslovni gosti, koji se više koriste modernim tehnologijama pa samim tim i rezervacije više vrše online putem. Posmatrani hoteli razlikuju se i po opredeljenju menadžmenta, tipu gosta koji kod njih odseda, destinaciji na kojoj se nalaze, kao i stepenu ulaganja u tehnologiju što takođe mogu biti potencijalni faktori koji će uticati na strukturu i učešće kanala prodaje u ukupnoj prodaji.

Praćenje ukupne prodaje, kao i prodaje po pojedinačnim kanalima prodaje je od izuzetne važnosti, jer se na taj način mogu dobiti podaci o stepenu upotrebe kao i efikasnosti kanala. Merenjem rezultata u smislu

izvršene prodaje po kanalima, dobijamo kvantitativne pokazatelje uspešnosti prodaje putem svakog od njih. Na taj način hotel ima mogućnost da u budućnosti stavi akcenat na najproduktivniji kanal i tako unapredi svoju prodaju i obezbedi bolje poslovne rezultate. Ukoliko se prodaja prati, meri i kontroliše, postoji i mogućnost za njeno unapređenje.

Za turističko tržište danas kažemo da je postalo moderna elektronska sredina, pa i hoteli kao jedna od osnovnih karika u složenom lancu turističke usluge, moraju biti u korak sa inovacijama i promenama u sferi tehnologije i primene Interneta.

Reference

1. Buhalis, D., & Jun, S.H. 2011. *E-tourism. Contemporary tourism reviews*, Woodeaton, Oxford, Goodfellow Publishers Limited.
2. Buhalis, D., & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
3. Buhalis, D., & Licata, M. C. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
4. Buhalis, D., & O'Connor, P. 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
5. Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
6. Combe, C. (2006). *Introduction to E-business-Management and Strategy*, Butterworth-Heinemann, ISBN: 978-0-7506-6731-9, Burlington.
7. Garces, S. A., Gorgemans, S., Sánchez, A. M., & Pérez, M. P. (2004). Implications of the Internet—an analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism management*, 25(5), 603-613.
8. Gharavi, H., Mady, T., & Dwivedi, Y.K. 2007. A critical realist perspective on the adoption of internet technologies in the travel sector. *Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems*, St Gallen, University of St Gallen, 2295-3060.
9. McCubbrey, J.D. 1999. Disintermediation and reintermediation in the US air travel distribution industry: a Delphi study. *Communications of the Association for Information System*, 18, 1-39.
10. Morosan, C., & Jeong, M. 2008. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
11. O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179-199.
12. Law, R. 2009. Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
13. Phocuswright (2016) -Travel-Research 2016-Developing Markets Online TravelPenetration Set to Soar, dostupno na <http://www.phocuswright.com>, pristupljeno 19.04.2017.
14. Sarkar M.B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995) Intermediaries and cybermediaries: Sarkar, Butler and Steinfield. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1: 0.
15. Sciarelli, M., Della Corte, V., & Celiento, G. 2005. Innovations in the distribution of tourist products: Results of a research conducted in Italy. Paris, *Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP*, 1-20
16. Walden, P. & Anckar, B. 2006. A reassessment of the efficacy of self-booking in travel. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, Hawaii, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA.
17. Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
18. Wei, S., Ruys, H. F., van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3), 235-241.
19. https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf - pristupljeno 18.04.2017.

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

Analysis of Changes in Sales Channels – Case Study of City and Mountain Hotel in Serbia

Branislava Hristov Stančić,
Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević

The development of information and communication technology (ICT) has led to the revolution in the tourism industry. Hotels have felt the need to adapt to market demands, so consequently their business recorded drastic changes in recent decades. Changes in the field of sale imply modifications in terms of introduction of new and neglect of existing sales channels. New intermediaries whose work is based on the use of the Internet and advanced technology enabled the hotel to meet the increased and changed market requirements. Since that from introduction of Internet hotel sales channels suffer continuous changes, it is important to understand the extent of which hotels sale rely on traditional versus modern sales channels. In recent years, Serbian hotel market is spreading, and how its development could have multiple positive effects on the domestic economy, it is necessary to consider

how progress in technology have influenced the alteration of the structure of distribution channels in the domestic hotel market. Accordingly, analysis of sales channels in the case of two local hotels in the period from 2008 to 2013 ,was carried out, so it could be determined whether and to what extent the hotels rely on modern sales channels. The analysis was conducted with the aim to detect possible changes in the structure of the channels during the five-year period, to determine whether these hotels monitor market changes and increase sales through modern, ie. on-line channels. Since as the objects of the study were taken city and mountain resort hotel, the analysis is directed towards the possible differences in their sales channels.

Key words: *Hotels, Sales Channels, Internet, Online Sales Channel*

Kontakt:

Branislava Hristov Stančić
brasilava@ekof.bg.ac.rs

Aleksandar Đorđević
alexandar@ekof.bg.ac.rs

Bojan Zečević
zecevic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenička 6, 11000 Beograd

Marketing menadžment u kulturi i umetnosti

Dragoljub Raduški

JEL: M31

UVOD

Vekovima se smatralo da su umetnost i tržište pojmovi koji se međusobno isključuju. Međutim, savremena praksa govori da funkcionalna i efikasna saradnja umetničke produkcije i tržišta nije nemoguća, što potvrđuju brojni primeri istovremeno vrhunskih umetničkih i marketinških proizvoda. Ali, u neprofitnim delatnostima još uvek je u velikoj meri prisutan psihološki otpor prema primeni marketinga (čak i kod zaposlenih u tom sektoru), kao rezultat ljudskog konformizma i potrebe da se na taj način opravda sopstvena nesposobnost i neaktivnost. U kulturnim ustanovama koje posluju tržišno, ovakvih otpora uglavnom nema, dok se tamo gde država garantuje finansiranje plata radnika i drugih troškova poslovanja, i dalje se zagovara „netržišni karakter umetničkih proizvoda“. S druge strane, nijedno umetničko delo nema svrhu ako ne ostvari komunikaciju sa krajnjim korisnicima, jer „bez tog dvosmernog, interaktivnog odnosa ono nije potpun i celovit umetnički čin“ (Lukić, 2011).

Prvenstveni zadatak marketinga u kulturi i umetnosti je prikazivanje i promocija kulturnih vrednosti i umetničkih ostvarenja, odnosno stvaranje uslova za kontinuiran kontakt publike sa umetničkim delima, ili drugim rečima, širenje tržišta umetničkih proizvoda i razvoj kulturnih potreba i navika stanovništva. Prema Edgaru Morenu, francuskom sociologu kulture, reklamna akcija je potrebna kada postoji odstojanje između proizvođača i potrošača određenih, pa i kulturnih dobara, i kada je proizvođač primoran da podstakne potrošnju. Suprotno marketingu u materijalnoj proizvodnji, čiji je motiv što veća prodaja i profit, marketing u umetnosti prvenstveno ima za cilj istraživanje i zadovoljenje kulturnih potreba i želja korisnika, tako da nije isključivo tržišno orijentisan, već pretežno usmeren na ostvarivanje kulturno-estetskih i obrazovno-vaspitnih funkcija (Nikodijević, 2007; Dragičević-Šešić i Stojković, 2000).

U skladu s tim, predmet ovog istraživanja je implementacija osnovnog koncepta, funkcija i tehnika marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti, a osnovni cilj rada je da, na osnovu relevantnih naučnih stavova i analize aktuelnog stanja i problema, inicira pozitivne promene u ovoj oblasti, odnosno da razmotri moguće mere za unapređenje efikasnosti prodaje umetničkih proizvoda i usluga, zasnovane na ozbiljnom i kontinuiranom

Apstrakt: Putevi ekonomije i umetnosti odavno su se ukrstili, a tako uspostavljeni odnos iz dana u dan sve je intenzivniji i značajniji za obe strane, pa je, pored privrednih, i u kulturnim delatnostima svest o potrebi naučnog upravljanja poslovanjem sve prisutnija. Međutim, u kulturnim ustanovama u Srbiji načela i principi, metode i tehnike menadžmenta ne primenjuju se u dovoljnoj meri, što za posledicu ima visoke troškove produkcije i neracionalnu upotrebu raspoloživih resursa. U tom kontekstu, u negativnom smislu, posebno značajnu ulogu ima nedovoljna implementacija marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti, prvenstveno u domenu prodaje, zasnovana na temeljnom i kontinuiranom istraživanju tržišta. Pri tome, osnovni cilj uspešnog marketinga u kulturi i umetnosti je popularisanje umetnosti, zadovoljenje kulturnih potreba i želja korisnika, dugoročno pridobijanje publike i održavanje njene lojalnosti, s tim da sama prodaja kao čisto ekonomski razlog jeste prvenstveni zadatak, ali ne sme biti prevashodni i jedini motiv kulturnih institucija.

Ključne reči: *Kultura i umetnost, Marketing menadžment, Istraživanje tržišta, Promocija, Prodaja, Marketing miks, Segmentacija tržišta*

istraživanju tržišta, koje bi omogućile uspješnije ostvarivanje osnovnog cilja marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti, a to je promocija svih oblika umetnosti i zadovoljenje kulturnih potreba stanovništva, uz napomenu da sama prodaja nikada ne sme postati prvenstveni i jedini cilj tih aktivnosti. U metodološkom smislu, ovo istraživanje je zasnovano na hrestomatskom izboru teorijskih i praktičnih saznanja iz oblasti marketinga kao funkcije menadžmenta, na kauzalnoj analizi stanja i problema u oblasti upravljanja marketingom u umetničkim organizacijama, uz uporednu analizu pozitivnih savremenih iskustava kroz metod komparacije. Na žalost, u Srbiji ozbiljnija empirijska istraživanja u domenu implementacije marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti nisu vršena (osim delimično u okviru redovne delatnosti Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, Instituta Fakulteta dramskih umetnosti i slično, ili u nedovoljno brojnim naučnim radovima na ovu temu), za razliku od razvijenih evropskih zemalja čija briga i izdvajanja za razvoj kulture i umetnosti su na znatno višem nivou (Raduški, 2017). Osnovna hipoteza koja se u ovom radu želi dokazati je da uspešno sprovođenje principa, procesa i metoda marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti predstavlja jednu od ključnih pretpostavki finansijske stabilizacije i organizaciono-tehničkog, kadrovskog i umetničkog razvoja kulturnih ustanova u Srbiji, što uže posmatrano znači da bi, ilustrovano na primeru pozorišne delatnosti, umetničke organizacije kvalitetnijim marketingom znatno povećale prodaju i sopstvene prihode, ali što je još važnije, i maksimizirale umetničke rezultate koji sa postojećim kadrovskim, finansijskim i materijalno-tehničkim resursima realno mogu biti ostvareni.

DEFINICIJA, KONCEPT I FUNKCIJE MARKETING MENADŽMENTA

U teoriji menadžmenta, marketing se definiše na više načina. Obično se kaže da je marketing složena poslovna aktivnost, odnosno poslovni koncept usmeren na dostizanje određenih ciljeva preduzeća. Marketing se definiše i kao posebna funkcija menadžmenta, a takođe i kao poseban način mišljenja. Posmatran kao funkcija menadžmenta, marketing se pre svega odnosi na aktivnosti preduzeća koje su usmerene prema okruženju kome se treba prilagoditi (Jovanović i sar., 2011). Ako na marketing gledamo kao na sponu između proizvodnje i potrošnje, marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocija i distribucije ideja, robe i usluga, da bi se kreirala

razmena koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija (Vasiljević, 1997; AMA, 2008). Po Kotleru, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno putem kreiranja, nuđenja i razmene proizvoda od vrednosti za druge (Kotler, 1994).

Marketing je višeznačni pojam koji možemo posmatrati kao ekonomski proces, kao poslovnu funkciju, kao poslovnu koncepciju ili kao naučnu disciplinu (Milisavljević, 1994). Pri tome, u svakom trenutku marketing mora optimalno da zadovolji dve grupe interesa: potrošača - kupaca (potrebe, zahteve i želje potrošača) i preduzeća - prodavca (stabilno poslovanje i razvoj preduzeća) (Lečić, 2009). Kao proces, marketing započinje procenom potreba i želja kupaca, nastavlja se određivanjem proizvodnih i marketinških mogućnosti preduzeća, a realizuje se kroz marketing miks, ostvarivanjem integrisanih marketing aktivnosti usmerenih na potrošače (Kotler i Keller, 2006). Drugim rečima, marketing je proces koji počinje pre kreiranja proizvoda, a nastavlja se i nakon njegovog pojavljivanja na tržištu, tako da se može reći da on obuhvata analizu marketing mogućnosti, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, definisanje marketing strategija, planiranje marketing programa i organizovanje, kao i kontrolu primene marketing aktivnosti (Kotler, 2006).

Marketing je vezan za „koncept ponašanja koji karakteriše razmena vrednosti posredstvom tržišta“. Reč je o „svrsishodnom procesu kojim se može i treba upravljati, što podrazumeva planiranje, organizovanje, izvršenje i kontrolu realizacije“ (Vračar, 1993: p.12). AMA (*American Marketing Association*) daje definiciju da je marketing aktivnost, niz instrukcija, proces stvaranja, komunikacije, pružanje i razmena informacija o ponudi koje su vredne kupcima, klijentima, partnerima i društvu u celini (AMA, 2008). Institut za marketing (CIM) u Velikoj Britaniji definiše marketing kao „proces upravljanja kojim se na profitabilan način identifikuju, predviđaju i zadovoljavaju potrebe potrošača“. Pojednostavljeno, „marketing je zadovoljavanje potrošača uz profit“ (Nikodijević, 2007: p.10), a „marketing menadžment je sprovođenje marketing koncepta (kao filozofije, kao doktrine) u praksi“ (Raduški, 2017: p.189).

„Osnovni element svake marketing strategije je marketing miks, koji čine četiri varijable: proizvod (*Product*), cena (*Price*), distribucija (*Placemant*) i promocija (*Promotion*), a ovaj koncept upravljanja, po početnim slovima ovih elemenata na engleskom jeziku, naziva se i 4P“ (Dragičević-Šešić i Stojković, 2000: p.247). Svaka od varijabli ima određen broj podvarijabli: proizvod definišu karakteristike, kvalitet, ime

marke, pakovanje, itd; cena je određena kroz osnovnu cenu, popuste, uslove kredita, itd; promociju čine prvenstveno reklama i propaganda; distribucija podrazumeva kanale dostave, pokrivenost, transport, itd. (Cole, 1990). Marketing miksa, jedan od najvažnijih koncepata u modernom marketingu, Kotler definiše kao skup kontrolišućih taktičkih sredstava koje firma kombinuje da bi izazvala reakciju koju želi na ciljnom tržištu (Kotler, 2007). Da bi uticao na tražnju svojom robom, ponuđač insistira na sinergijskom efektu ova četiri osnovna instrumenta marketing miksa, a praksa je pokazala da „kombinovanje svih elemenata marketinga pri nastupu na tržištu daje daleko veće efekte nego kada se fokusira na jedan, dva ili tri instrumenta“ (Lečić, 2009: p.61). Zato se može reći da je 4P formula efikasna samo u integralnom obliku.

Proces upravljanja marketingom sadrži analizu mogućnosti tržišta, istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta, razvijanje marketing-strategija, planiranje marketing-taktika i primenu i kontrolu marketing-aktivnosti (Kotler i Keller, 2006). Shodno tome, u cilju uspešnog plasmana robe ili usluga na tržištu, marketing menadžer deluje u oblasti finansija, nabavke, istraživanja i razvoja, proizvodnje, istraživanja marketinga, oglašavanja, prodajne operative i drugih poslova (Sparling, 1994). U tom procesu, „najvažniji zadaci i uloge marketing menadžera su: analiza tržišta, iniciranje i kreiranje novih proizvoda, određivanje prodajnih cena, prodaja, distribucija i kanali distribucije, utvrđivanje budžeta, oglašavanje i promocija, odnos sa kupcima i distributerima, koordiniranje funkcija proizvodnje, finansija i marketinga“ (Lečić, 2009: p.95). Pri tome, po modernoj marketing koncepciji, četiri su osnovne funkcije marketinga: 1.istraživanje; 2.planiranje; 3.prodaja i distribucija; i 4.oglašavanje (Sparling, 1994).

Po Kotleru, marketing istraživanje je sistematsko prikupljanje, analiza i prezentacija podataka relevantnih za specifičnu marketing situaciju sa kojom se preduzeće suočava (Kotler, 1994), odnosno prikupljanje, registrovanje i analiza podataka o problemima vezanim za marketing roba i usluga (Milisavljević, 1994). „Istraživanje u marketingu predstavlja kontinuiranu operativnu aktivnost koja se sastoji od sledećih glavnih poslova i zadataka: Istraživanje tržišta, Analiza tržišnih cena, Izbor ideja za novi proizvod, i Reklama i propaganda“ (Lečić, 2009: p.107). U užem smislu, čini ga istraživanje okolnosti u kojima deluju instrumenti marketing miksa, a Američka marketing asocijacija navodi sledeća područja rada marketing istraživanja: ocena mogućnosti prodaje, ocena rezultata prodaje, ocena distribucije, proučavanje proizvoda, istraživa-

nje promocije, ekonomska istraživanja i istraživanja potrošača (AMA, 2008). Ukratko, marketing istraživanje je sistemski, objektivan i iscrpan izvor i studija činjenica koje su važne za svaki problem na polju marketinga (Sparling, 1994).

Planiranje prodaje, odnosno izrada plana prodaje, predstavlja početnu aktivnost u samom poslovnom procesu prodaje, a za koju se koriste marketing informacije dobijene u poslovnim procesu marketing istraživanja: o potrebi za proizvodima ili uslugama, o zahtevima tržišta (količine, cene, itd), o uslovima prodaje, o cenama konkurencije, o cenama koštanja, o uslovima nabavke inputa (repromaterijala), o apsorpcionoj sposobnosti tržišta, kao i druge elemente za izradu predloga plana proizvodnje, prodaje, reklame, itd. Pri tome, osnovni elementi plana prodaje su: količina, cena i prihod (Lečić, 2009). S druge strane, marketing planiranje sastoji se od dve osnovne faze: selekcija tržišta i razvoj marketing miksa. Sam marketing plan se ne odnosi samo na prodaju, već i na sve druge tržišne aktivnosti preduzeća, a čine ga: plan proizvoda, plan cena, plan sistema distribucije, plan promocije, plan istraživanja tržišta, plan prodajnih usluga, itd.

Nakon faze izrade plana marketinga sledi njegova primena, odnosno implementacija marketinga u domenu prodaje i distribucije, kao proces u kome se planovi marketinga prevode u zadatke za akciju i obezbeđuje njihovo sprovođenje na način kojim se ostvaruju planirani ciljevi, kao i kontrola kao faza procesa upravljanja marketingom u kojoj se proverava racionalnost planskih odluka i efikasnost njihove realizacije kroz upoređivanje ostvarenih rezultata sa planom i preduzimanje mera na otklanjanju uočenih odstupanja. Po Kotleru, postoje četiri tipa marketing kontrole: Kontrola godišnjeg plana; Kontrola profitabilnosti; Kontrola uspešnosti marketinga; i Strategijska kontrola (Kotler, 1994).

Na kraju, treba reći da sa stanovišta menadžmenta, marketing predstavlja jednu od njegovih funkcionalnih oblasti koja je u preduzeću usmerena na organizovanje i vođenje svih potrebnih poslova i aktivnosti vezanih za pronalaženje želja i potreba kupaca, njihovo prevođenje u finalne proizvode, dopremanje proizvoda do kupca i na ostvarenje željenog profita za kompaniju. U tom kontekstu, marketing menadžment obuhvata procese planiranja, organizovanja, praćenja i kontrole svih aktivnosti potrebnih za zadovoljavanje želja i potreba potrošača i ostvarivanje planiranog profita preduzeća. Pri tome, zadatak marketing menadžmenta je da utiče na formiranje potražnje na način koji će omogućiti postizanje strateških ciljeva

preduzeća, ili jednostavno rečeno, „upravljanje marketingom je upravljanje potražnjom“ (Ibidem). To je široka aktivnost u koju nije uključena samo marketing služba kao, logično, nosilac tih poslova, niti se njome bave samo marketing specijalisti. Poslove marketing menadžmenta obavljaju, više ili manje, svi ljudi u preduzeću. Iz tog razloga, to nije izdvojena specijalizovana oblast ili skup aktivnosti, već jedna filozofija, koncept koji zahteva široko učešće svih zaposlenih, koji mora da prevaziđe pojedinca ili odeljenje i da obuhvati celokupno poslovanje. „Marketing menadžment je način mišljenja koji vodi čitavu organizaciju, a posebno aktivnosti koje utiču na ponašanje potrošača ili na efekte prodaje“ (Flečer, 2003: p.47).¹

Dakle, marketinški princip u privređivanju znači poštovati potrebe tržišta i proizvoditi za tržište, tako što je kupac stavljen u središte interesovanja, ne samo tražnje već i ponude. Ranije samo konzument, kupac je od potrošača postao nalogodavac koji diktira oblike proizvodnje, određuje šta će biti krajnji proizvod, odnosno koja roba treba da se iznese na tržište. U savremenim uslovima poslovanja sve veći broj preduzeća prelazi sa proizvodne logike u poslovanju, po kojoj je zadatak proizvodnje da proizvede što kvalitetniji i jeftiniji proizvod, a zadatak prodaje da to proda, na tržišnu logiku, po kojoj treba proizvoditi samo ono što se može prodati. Marketinški orijentisano preduzeće potrebe potrošača uvažava tako što je usmereno pre svega na identifikovanje želja kupaca, a zatim na to kako ih zadovoljiti na najbolji način, što posebno važi u oblasti kulture i umetnosti.

IMPLEMENTACIJA MARKETINGA U KULTURI I UMETNOSTI

U najopštijem smislu, „marketing u kulturi je delatnost koja uključuje sve aktivnosti čiji je cilj da tržište obaveste o umetničkom proizvodu, podstaknu kupovinu od strane potrošača i samu prodaju učine što efikasnijom“ (Smit, 2002: p.13). Pri tome, „glavni zadatak marketing menadžera u kulturi je rad na prikazivanju i popularisanju umetničkih ostvarenja i dovođenje u tržišnu funkciju njihove estetske vrednosti“,

ali „tako da se kvalitet i profit međusobno ne isključuju“. Dakle, u svojoj osnovi, „marketinška delatnost u kulturi može se svesti na podsticanje kupovine (reklamom i oglašavanjem) i plasman umetničkih proizvoda i usluga, što u organizacionom i sadržajnom pogledu podrazumeva dve oblasti delovanja: marketinške komunikacije i prodaju“ (Nikodijević, 2007: p.105).

Među prvima, definiciju marketinga u kulturi i umetnosti dao je Digl, naglašavajući da je prvi cilj marketinga umetnosti da navede određeni broj ljudi da uspostave odgovarajući oblik povezanosti sa umetnikom, uz najbolji finansijski rezultat (Diggle, 1986). Marketing umetnosti Hil definiše kao integrisani menadžment proces koji ima za cilj da istovremeno uspostavi odnose sa korisnicima i da ostvari umetničke i organizacijske ciljeve (Hill et al., 2003). Frenč i Ranjard kažu da je marketing u umetnosti strateški i sistematski pristup publici i razvoju brenda koji zadovoljava opšte ciljeve kulturne organizacije i povećava prihode bez žrtvovanja kulturne misije (French i Runyard, 2011).

U kulturi i umetnosti, marketing je počeo sa primenom zbog, po Kotleru, potrebe da se napusti praksa potpune finansijske zavisnosti kulturnih ustanova od države. On kaže da umetničke institucije, stvarajući proizvode namenjene zadovoljavanju kulturnih potreba, ujedno moraju, kroz međusobnu konkurenciju, nastojati da privuku pažnju publike i sponzora, da marketingom dovedu što veći broj ljudi iz najširih slojeva stanovništva u kontakt sa umetnošću (Kotler i Alan, 1996).

Prvobitni susret marketinga i umetnosti ostvario se nakon Drugog svetskog rata u obliku koji bi mogli nazvati „umetnost za marketing“, kada se umetnost u okviru industrijskog menadžmenta počela intenzivno koristiti da stimuliše interesovanja za određenim proizvodima, ističući neke od njihovih osnovnih karakteristika u što privlačnijoj formi. Uvođenjem umetnosti u marketinšku komunikaciju, pokrenut je proces estetizacije, sa ciljem da se pridobiju simpatije prema proizvođaču, ali se vremenom o estetizaciji marketinških sadržaja sve više govori kao o umetničkom marketingu. Pored estetskih svojstava koja dodatno jačaju marketinške komunikacije, umetnost marketinškom postupku pridodaje i emocije, koje spadaju u najsnažnije instrumente marketinga, delujući na bar tri načina – one same po sebi mogu biti poruka, mogu prenositi poruku i mogu uticati na stavove korisnika. I univerzalni karakter umetnosti ima veliki značaj za njenu marketinšku primenu, a ujedno, ljude iz sveta umetnosti obično prati i fenomen popularnosti, što je vrlo korisno u marketinškoj promociji (Nikodijević,

¹ „Organizaciona jedinica marketinga, kao jedna od funkcionalnih jedinica unutar preduzeća, treba da se sastoji od četiri odeljenja: Prodaja, Marketing istraživanje, Reklama i propaganda, i Distribucija. Ova jednostavna organizaciona struktura podrazumeva stalnu saradnju sa drugim specijalizovanim jedinicama (istraživanje i razvoj, proizvodnja, finansije) i obedinjenu primenu marketing koncepta“ (Jovanović i sar., 2011: p.23).

2007).² Međutim, sve više „estetička forma uzima se u službu kao uvaženo delo i verodostojan izraz.. Slikarstvo, grafika, vajarstvo, sve se krčmi, kao i muzika i poezija. Svrha koja određuje reprezentovanje – a to je profit, skrivena je ispod sjaja umetnosti. Tako se čini da sve što je dobro, plemeniti, lepo, bez nasilja i uzvišeno, sada govori za kapital“ (Haug, 1981: p.131).³

Dakle, „umetnost na mnogo načina može pomoći marketingu da određeni proizvod ili uslugu predstavi na tržištu. S druge strane, odlučnija tržišna orijentacija omogućuje da se umetnost približi širokom krugu potrošača, da se ubrza proces njihovog kulturnog emancipovanja i da u povećanoj tržišnoj tražnji umetnost nađe svoj moćan ekonomski oslonac“ (Madžar, 1993: p.10). Pri tome, uočljiva je zakonitost da sam način nastajanja umetničkog proizvoda opredeljuje i njegov odnos prema profitu, a tako i marketinšku poziciju. Naime, masovna produkcija određenih umetničkih dobara ima profitnu orijentaciju i komercijalni karakter, pa se za nju vezuje i tzv. komercijalni marketing. S druge strane, tradicionalni oblici umetničkog stvaralaštva nemaju profit kao primarni cilj, a njihovi rezultati su uvek estetske vrednosti, tako da marketing koji se njima bavi nužno mora imati nekomercijalne pretpostavke (Nikodijević, 2007). U tom smislu, ključna podela koja figurira u kulturnom marketingu, nezavisno od socijalnog ili istorijskog konteksta, je podela na komercijalni i nekomercijalni marketing. U svom najvećem delu, marketing tradicionalnih, tzv. lepih umetnosti, pripada tipu nekomercijalnog marketinga, dok je industrijalizovana umetnička produkcija podržana komercijalnim marketingom. Komercijalni marketing obuhvata sve planove, mere i aktivnosti koje se preduzimaju u procesu razmene dobara između proizvođača i potrošača, sa ciljem ostvarivanja što efikasnijeg plasmana i što većeg profita. Oslanjajući se na ekonomske zakonitosti ponude i tražnje, on u

prvi plan stavlja potrošača i njegove potrebe. Nasuprot tome, kod produkcije lepih umetnosti „cilj marketinga u oblasti koja je obično neprofitna, postavljen je tako da u sebi sadrži društvenu svrhu predstavljanja umetnosti“. Razlike između marketinga u umetnosti i u profitnim delatnostima su velike, ali se vremenom sve više smanjuju i imaju sve brojnije zajedničke karakteristike: Potreba uspostavljanja ravnoteže između potreba korisnika i mogućnosti organizacije; Neophodnost komunikacije sa različitim ciljnim grupama (stejkholderima), a ne samo sa krajnjim korisnicima; Uspostavljanje i održavanje poverenja i dugoročnih odnosa sa javnošću, itd. (Diggle, 1998). Ipak, marketing u umetnosti se u velikoj meri i dalje razlikuje od marketinga u drugim oblastima ljudskog stvaralaštva. Činjenica je da princip „prodaja kao prvenstveni cilj“ važi i za marketing u kulturi, ali uz određene različitosti u odnosu na komercijalni marketing koji ima samo taj cilj. Drugim rečima, „u marketingu umetnosti moraju biti uvaženi i drugi ciljevi izuzev prodaje, u meri u kojoj to društvena funkcija umetnosti nalaže, ali bez odustajanja od osnovnog cilja prodaje“ Dakle, možemo reći da se radi o „uspostavljanju mere tržišnog ponašanja koje neće dovesti u pitanje samu suštinu i karakter umetničkog stvaralaštva i podrediti ga komercijalnim ciljevima“ (Nikodijević, 2007: p.15-21). A osnovne razlike i dalje su u tome što kulturne institucije nemaju za primarni cilj ostvarivanje profita (Adižes, 2002). „Dok privredni marketing stvara iluzije, umetničke organizacije prvenstveno insistiraju na vrednostima samih dela koje nude“ (Dragičević-Šešić i Dragojević, 2005: p.146).

U okviru marketing aktivnosti u kulturi i umetnosti, bilo da je reč o određenoj instituciji kulture ili o jednom konkretnom umetničkom projektu, izdvojila su se dva osnovna sektora – reklamni sektor, čija delatnost su marketinške komunikacije, i sektor prodaje, koji se bavi plasmanom i unapređenjem prodaje. U oba sektora važi svojevrсни vodič kroz marketinške akcije, simbolički izražen osnovnim marketinškim akronimom AIDA (A-attraction, I-information, D-desire, A-action). Faze aktivnosti koje treba da proizvod učine atraktivnim, da o njemu pruže adekvatne informacije i da ga prilagode željama potencijalnih konzumenata, pripadaju sektoru marketinških komunikacija, dok akcija, kao završna faza, podrazumeva neposredan plasman, odnosno prodaju proizvoda. Međutim, u tradicionalnim, dotiranim umetnostima prodaja se često svodi na sporedni, a marketing na informativno-promotivni domen. A zanemarivanje sektora prodaje u umetnosti dovodi u pitanje ne samo celishodnost svih prethodnih marketinških aktivno-

² Mnogobrojni reklamni spotovi se sastoje od umetničkih sadržaja kojima se samo pridoda ime proizvoda bez navođenja njegovih karakteristika. Neka filmska ostvarenja nastala su u procesu brendiranja nekih neumetničkih proizvoda – „tvrdi se da je čitav serijal filmova o Džems Bondu nastao zbog automobila BMW i Swatch satova“. Ima i obrnutih slučajeva, kada povezanost umetnika sa afirmisanom robnom markom doprinosi njegovoj popularnosti. Na primer, „Rej Čarls je stekao svetsku slavu tek nakon što je snimio spot za pepsi-kolu, iako je za sobom već imao preko 30 godina rada u džez muzici“ (Nikodijević, 2007: p.12).

³ Postoje i mnogi stariji primeri: da bi se podstakla prodaja kolonijalnih roba kao što su kakao, kafa ili čaj, još u 17. i 18. Veku reklamirane su robe čija je prodaja donosila dobar profit, „građanska umetnost slavila je kafu i čaj kantatama, šansonama i svakojakim pesmama“ (Haug, 1981: p.14).

sti, već i čitavu umetničku produkciju na koju se prodaja odnosi, što kod nas najbolje ilustruje pozorišna delatnost (Raduški, 2012).

Ciljevi marketinške delatnosti u kulturi jesu istraživanje tržišta radi formiranja uspešne poslovne politike i kvalitetne ponude, širenje kulturne javnosti i stalnost publike, ostvarivanje što većeg samostalnog prihoda, a tako i autonomnosti u radu i nezavisnosti od finansijera, kao i samosvesti i motivacije zaposlenih. Ipak, osnovni cilj je unapređenje prodaje, uz stalno inoviranje primenjenih tehnika i evaluiranje ostvarenih rezultata u proteklom periodu. Pri tome, marketing definiše konkretne akcije kojima se određeni umetnički proizvodi prodaju određenoj publici po određenim cenama i uslovima. Ujedno, aktivnosti prodaje nalažu neprekidnu dogradnju i usavršavanje, kako bi se ova faza učinila što efikasnijom. „Prime-ri aktivnosti koje se odnose na unapređenje prodaje su: nagradne igre, prezentacije, degustacije proizvoda, skupljanje kupona ili žetona, posebni popusti i rasprodaje, gratisi, pokloni, nagradni vaučeri, itd.“ (Dženkins, 2003: p.85). A u kulturi i umetnosti, s obzirom na prirodu onoga što se nudi korisnicima, pored klasičnih postoje i specifični vidovi unapređenja prodaje: nudi se najboljih sedišta, sniženje cena za grupne posete, popusti za ranije kupovine ulaznica ili za pretplatu, umetnički pokloni uz kartu, lutrija i nagradna takmičenja iz oblasti umetnosti, itd. (Diggle, 1998). Većina autora iz oblasti marketinga u kulturi slaže se u tome da adekvatno osmišljen plan unapređenja prodaje može da doprinese povećanju profita, povećanoj poseti kulturnim događajima i razvijanju odnosa sa publikom (Diggle, 1986). U tom kontekstu, posebno je važan direktni marketing, koji se sastoji od „uspostavljanja kontakta sa individualnim pažljivo odabranim potrošačima kako bi se dobila njihova neposredna reakcija i s njima uspostavio trajni komercijalni odnos“ (Kotler i Armstrong, 2000). Kobs navodi da je značaj direktnog marketinga što omogućava direktno slanje reklamnih poruka u cilju navođenja na pozitivnu reakciju, na osnovu prethodno stvorene široke baze podataka, a prednosti - selektivnost, izgradnja odnosa sa posetiocima, personalizacija, mogućnost prenošenja složenije poruke, mogućnost brzog delovanja, privlačenje pažnje, mogućnost testiranja, merenje povratnog efekta i sl. (Kobs, 2001).

Konačni zadatak marketinga u kulturi je da obezbedi najpovoljnije uslove za plasman umetničkih proizvoda, odnosno za „povezivanje umetnika sa publikom“, i da pri tome „postigne najbolji finansijski rezultat koji ostvarenje tog cilja omogućava“. U praksi, marketing umetnosti više se bavi promocijom

i marketinškim komunikacijama nego prodajom, pa se u kulturnim ustanovama retko može sresti sasvim razvijen sektor prodaje. Međutim, pošto je „marketing funkcija cele organizacije, ono što radi firma, a ne jedna osoba ili odeljenje“, i „prodaja mora biti uključena u marketing, a ljudi u prodaji za svoj rad moraju odgovarati onima koji su zaduženi za marketing, da bi se njihov rad uključio u marketinšku strategiju cele organizacije“ (Diggle, 1998: p.15). Dakle, nakon faze marketinških komunikacija, u kojoj je reklamnim i propagandnim delovanjem sprovedeno informisanje i privučena pažnja, a zatim ostvaren podsticaj i pridobijanje, sledi neposredna prodaja, kao akciona faza marketinga koja je integralni deo ukupne marketinške delatnosti i sa prethodnim fazama čini nerazdvojivu celinu (Nikodijević, 2007).⁴ Jer, „zadatak propagande je da učini da ljudi žele da kupe, a zadatak prodaje je da ih navede da kupe“ (Diggle, 1998: p.61).

Lepo je videti punu pozorišnu salu, bioskopsku dvoranu ili galeriju, zahvaljujući dobro osmišlenom marketingu. Ipak, treba reći da nikakva menadžerska briljantnost ili prefinjenost marketinške kampanje ne mogu pomoći ako proizvod ne zadovoljava potrebe potrošača. Zato je važno zapamtiti da marketing nije ništa drugo do efikasno oruđe koje ne može poboljšati loše umetničko delo (Byrnes, 2009). U kulturnom marketingu mora postojati bezrezervna svest o tome šta se marketingom može, a šta ne može ostvariti. Kvalitetan marketing u kulturi može napraviti redove pred blagajnom, napuniti dvorane, unapred rasprodati pretplatne ulaznice za celu sezonu i ostvariti povećane prihode, ali nikad i nigde ne može garantovati kvalitet i opstanak umetničkih programa. Pri tome, marketing menadžer mora precizno znati šta prodaje, odnosno sve specifičnosti umetničkog proizvoda koji nudi, prednosti u odnosu na konkurenciju, vreme i okolnosti, kategorije mogućih kupaca, kao i mogućnost prilagođavanja marketinga konkretnom projektu. U umetničkom marketingu potrebno je proizvod sagledati što realističnije i objektivnije. Na primer u pozorištu, najopasnije za producenta je „zaljubiti se u svoju predstavu“, to treba ostaviti autorima (Lukić, 2011: p.217). Prilikom primene marketinga u umetničkim delatnostima, sa jedne strane često dolazi do nerealnog očekivanja da će marketing da reši sve probleme poslovanja, uz izjednačavanje marketinga sa agresivnom reklamom i promocijom, a sa druge, opi-

⁴ Na tržištu Velike Britanije, na primer, troškovi prodaje čine 3-4% ukupnog prometa, odnosno 12 milijardi funti godišnje, što je za 3 milijarde više od iznosa sredstava koja se izdvajaju za oglašavanje. Pri tome, u sektoru prodaje radi preko 300.000 profesionalaca (Nikodijević, 2007: p.164).

ranje marketingu potiče iz opšte slike da on degradira umetnost i umetnike. Tako se, ne retko, „umetnički proizvod samo stavlja na raspolaganje, a odgovornost publike je da pronađe put do nje“ (Adižes, 1995: 44).

Kao i u drugim delatnostima, savremeni marketing u kulturi i umetnosti zahteva interaktivan odnos četiri ključna faktora marketing miksa – proizvod, prodaju, cenu i promociju (4P), koji su veoma značajni u određivanju najbolje marketing strategije.⁵ Za potrošače, proizvod kao da i ne postoji ako o njemu nemaju pravovremena i potpuna saznanja. U tom smislu, marketing miks promocija inkorporira sve komunikacione i operativne aktivnosti, koje imaju zadatak da informišu korisnike, prezentuju proizvod i maksimalno unaprede prodaju. I u umetnosti uspeh zavisi od mudrog i simultanog doziranja svih 4P elemenata. Odlično umetničko delo, na primer pozorišna predstava, ako se izabere pogrešna lokacija za njegovo predstavljanje, odredi neadekvatna cena i nekvalitetno organizuje prodaju, uz sve komunikacijske napore neće imati uspeha (Dragičević–Šešić, 1993).⁶

Tradicionalna koncepcija 4P imala je ozbiljnih problema u primeni u sferi kulture, i to već kod prvog elementa – proizvod, koji je u umetnosti toliko poseban da se teško uklapa u klasični marketinški pojam proizvoda. „Proizvod u umetnosti odlikuje se posebnostima koje se vrlo teško mogu uklopiti u klasični marketinški pojam proizvoda, zato što je toliko duhovan i uzvišen, dok su ostala tri elementa marketing miksa krajnje prizemna“. Zato marketing umetničkih proizvoda uvek treba dodatno prilagoditi konkretnom umetničkom delu koje se nudi korisniku, odnosno treba postići „ravnotežu između klasičnog marketinga materijalnih dobara i nematerijalne apstrakcije kulturnog proizvoda“. Istovremeno, „uravnoteženje nemilosrdnih (i najčešće neumetničkih) zahteva marketinga i očuvanje digniteta umetničkog dela osnovni

je zahtev dobrog i dugoročnog kulturnog marketinga“ (Lukić, 2011: p.158). U globalu, u potpuno neprofitnim kulturnim delatnostima kao što su arhivi, biblioteke ili muzeji, tržišne relacije ne postoje, dok je u scenskim umetnostima situacija je nešto drugačija, ali se ne može govoriti o samostalnom opstanku na tržištu, već su državne subvencije i dalje pretežni izvor finansiranja.⁷ Pošto se tu rad marketinga uglavnom valorizuje prema ostvarivanju društvene funkcije, a ne po ekonomskim pokazateljima, prodajni sektor gotovo da je izgubio ozbiljnu funkciju, a sektor propagande se podstiče da bi se obezbedila publika i tako opravdala sredstva dobijena od države. „Samo umetničke discipline koje imaju privredni karakter (izdavaštvo, diskografija, kinematografija) mogu računati na značajnije ostvarivanje profita, a efekti marketinškog delovanja su u ovim delatnostima egzaktni i finansijski merljivi“ (Nikodijević, 2007: p.112).

Međutim, svaka umetnička ustanova u celini posmatrano „prvo treba da prihvati marketing kao neophodan faktor svog razvoja, zatim da unapredi prodaju kao okosnicu i suštinski cilj marketinške kampanje, i na kraju, da za tu aktivnost predvidi odgovarajući budžet“ (Dragičević–Šešić, Stojković, 2000: p.239). Budžet za marketinšku kampanju podrazumeva dve vrste troškova – direktne i indirektne. Direktni troškovi pokrivaju samu kampanju, a indirektni plate zaposlenih u marketingu i troškove njihovog rada (prostor, telefon, itd.). I direktni troškovi se takođe dele u dve grupe i posebno se iskazuju. Prvu čine osnovna ulaganja u marketing (plakate, programi, fotografije, najava projekta, konferencije za štampu), i ona su nužna, čak ulaze u cenu koštanja umetničkog proizvoda. A posle izlaska na tržište, na primer posle premijere pozorišne predstave, „kada se na osnovu zvaničnih reagovanja proceni njen marketinški potencijal, određuje se budžet za marketing“, pri čemu se treba opredeliti za one oblike kampanje koji najviše odgovaraju konkretnom projektu (Lukić, 2011: p.183).

Jedan od najznačajnijih instrumenata marketinške delatnosti, koji doprinosi delotvornosti marketinških komunikacija i efikasnosti prodaje, predstavlja segmentacija tržišta – podela tržišta na podgrupe (delove, segmente) koji imaju različite želje i potrebe

⁵ Novije teorije marketinga, posebno marketinga u kulturi, sugerišu uključivanje i petog P faktora – politika (*Politics*) koji bi uvažio širi društveni kontekst u okviru koga se marketing odvija, odnosno sve socio-političke faktore, uticaj okoline i ljudski faktor (*People* ili *Personnel*) (Godin, 2005).

⁶ U pozorišnoj delatnosti proizvod je pozorišna predstava, dok se mestom distribucije može smatrati zgrada pozorišta, koju treba učiniti poznatom i pristupačnom, uz fleksibilno radno vreme i dostupnu kupovinu ulaznica. Suviše visoka cena jeste marketinška prepreka, zavisno od kupovne moći stanovništva, mada nije odlučujući faktor za opredeljenje publike. Promociji se poklanja najveća pažnja, kroz kompleksni sistem odnosa sa javnošću i instrumente oglašavanja, prilagođene žanru i estetskim karakteristikama pozorišnog programa, posebno za svaku novu sezonu i pojedinačnu predstavu (Dragičević–Šešić, Stojković, 2000: p.247-251).

⁷ „Pozorišna delatnost nikada i nigde nije prepuštana isključivo tržištu (osim delimično u SAD), jer prihvati sa blagajne ne mogu pokriti pune troškove produkcije, pa država kroz subvencije do realne cene ulaznice mora da kompenzira nepokriveni deo cene koštanja pozorišne predstave. Na taj način, iz budžeta se ne finansiraju troškovi rada pozorišta, već se investira u sferu kulture, dotiranjem cene karte koju plaća gledalac“ (Raduški, 2017: p. 223).

vezane za određeni proizvod ili uslugu. „Segmentaciju tržišta je u marketing prvi uveo Vendel Smit, 1956. godine“ (Nikodijević, 2007: p.164). Bez orijentacije na konkretne ciljne grupe, marketing je neefikasan i neracionalan, odnosno rezultatski neizvestan i preskup. U suštini, segmentacija tržišta je jedan od modela istraživanja tržišta, kojim se uvećava nivo informisanosti o samom tržištu i smanjuju rizici tržišnog nastupa, a ujedno razumljivijim čine modeli ponašanja i projektuje potrošnja kao marketinški cilj. Dakle, da bi se proizvod ili usluga efikasno plasirali na tržište, organizacija mora pažljivo da osmisli kombinaciju aktivnosti vezanih za proizvod, cenu, mesto i promociju, koje firma preduzima da bi zadovoljila korisnike na datom tržištu, i da, s druge strane, segmentacijom tržišta utvrdi grupu kupaca koji imaju slične želje i potrebe. Tako počinje proces tzv. „ciljnog marketinga“, koji je pomoću kombinacije 4P elemenata usmeren ka određenom segmentu tržišta (Schewe, 1987). Drugim rečima, marketing menadžment u osnovi je zasnovan na „rukovanju“ i kombinaciji elemenata marketing miksa, podešenih tako da odgovaraju jednom ciljnom tržištu, s obzirom da ljudi različitih demografskih i psiholoških profila različito reaguju na različite kombinacije (Byrnes, 2009).

I tržište umetnosti se ne može posmatrati kao unificirano, već kao heterogeno, pa oglasni i prodajni sektor moraju znati kome se obraćaju, ko su subjekti marketinške komunikacije i potencijalni potrošači, odnosno publika. U zavisnosti od njihove strukture, određuju se konkretne aktivnosti - sadržaj oglasne poruke, izbor medija, učestalost emitovanja, način prodaje i naplate. Segmentacija tržišta je pretpostavka da se ostvari cilj marketinga u umetnosti - „da dovede odgovarajući broj ljudi iz najširih mogućih slojeva stanovništva, definisanih na osnovu društvenog položaja, visine prihoda i godina starosti, u odgovarajuću vrstu kontakta sa umetnošću“ (Diggel, 1998: p.18). Pri tome, tržišta se mogu segmentirati primenom raznih postupaka: demografski (starost, pol, obrazovanje, bračni i socio-ekonomski status); geodemografski (mesto stanovanja); bihevioristički (kupovne navike, obim, učestalost, odanost); i psihografski (način života, stavovi i ubeđenja). Tradicionalni postupci uglavnom su počivali na demografskim metodama, a savremeni se bave manjim grupama potrošača sa trajnim karakteristikama (mikrotržištem), uz zastupljenije psihografske metode koje se zasnivaju na bogatom psihološkom istraživačkom iskustvu modela ponašanja u potrošnji. „Izdvojeni segmenti tržišta moraju imati sledeća obeležja: da budu merljivi, da po svojoj

veličini budu značajni, da su pristupačni i da odgovaraju ponudi“ (Nikodijević, 2007: p.171).⁸

Segmentacija je „način podele celog tržišta na podgrupe (segmente) koje imaju različite želje i potrebe, ali su dovoljno velike da se isplati razvijanje posebnog marketinga ili strategije vezane za proizvod“ (Rajs, 2001: p.57). Segmentacija tržišta je neophodna jer „proces socijalnog i tržišnog razvoja više nije linearan i predvidiv kao nekad, putem prostih ekonometrijskih sistema, već je, naprotiv, raznovrstan i kompleksan“ (Kodelupi, 1995: p.34). U suštini, „segmentacija tržišta je jedan od modela istraživanja tržišta kojim se uvećava nivo informisanosti o tržištu i smanjuju rizici tržišnog nastupa“ (Nikodijević, 2007: p.169). Dakle, segmentacija tržišta je oblast istraživačke i operativne aktivnosti marketinga koja vrši podelu tržišta na homogene grupe potrošača saspecifičnim zahtevima u pogledu zadovoljenja svojih potreba. Kriterijumi za segmentaciju tržišta su: geografski, demografski, ekonomski, intenzitet upotrebe proizvoda, sociološki, psihološki, i drugi (Vasiljević, 1997). S druge strane, pozicioniranje proizvoda je postupak kreiranja samog proizvoda preduzeća i kreiranja marketing miksa tako da proizvod zauzme određeno mesto u svesti potrošača (Kotler, 1994). Jednom rečju, segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda na tržištu su dve najrelevantnije strategije u marketingu. Segmentiranje kao proces sugerise da se odreknete od napada na celo tržište, da predstavite sebe kao najefikasniju opciju za određenu podgrupu tržišta i da tako postanete lider u tom segmentu, a pozicioniranjem svom delu tržišta poručujete da ste drugačiji jer imate određene karakteristike, na osnovu kojih kupac, ako ih smatra važnim i preferira ih, vas opredeljuje kao najbolju opciju i najbolji izbor (Kotler i Armstrong, 2005). Obe strategije izuzetno su značajne i predstavljaju krucijalni zadatak marketing menadžmenta, posebno u kulturi i umetnosti, a kod nas gotovo da se i ne koriste, o čemu svedoči praksa pozorišne delatnosti u Srbiji.

ZAKLJUČAK

Nema dileme da se sudar između ekonomije i umetnosti odavno dogodio i da je tako uspostavljen odnos iz dana u dan sve raznovrsniji, intenzivniji i značajniji

⁸ Na primer, „ako je reč o izdvojenom segmentu koji se smatra ciljnom grupom za pozorišnu predstavu koja pripada klasičnoj drami, on mora biti brojčano merljiv (broj potencijalne publike) i relevantan po veličini. Ako je taj broj mali, ulaznica za tu vrstu pozorišnog programa biće skuplja“ (Nikodijević, 2007:174).

za obe strane. Nakon viševjekovnog opiranja, umetnost je dozvolila ekonomiji da zaviri u njene tajne odaje i da umetnike izvede na svetlost dana, kako bi svoje stvaralaštvo predstavili svetu i ponudili ga u zamenu za sopstvenu egzistenciju. U skladu s tim, od polovine XX veka, svest o potrebi primene naučnog menadžmenta, a u tom okviru i marketing menadžmenta, sve je prisutnija i u kulturnim delatnostima, kako iz prizme širih društvenih interesa, tako i sa aspekta efikasnijeg i ekonomski rentabilnijeg ponašanja umetničkih institucija. Na žalost, kod nas je to u velikoj meri samo deklarativno, jer se u kulturnom sistemu Srbije, praktično, metode i tehnike marketing menadžmenta ipak ne primenjuju u dovoljnoj meri.

Uspešna implementacija marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti za osnovni cilj ima popularisanje umetnosti, zadovoljenje kulturnih potreba i želja stanovništva, kao i dugoročno pridobijanje i održavanje lojalnosti publike, pri čemu maksimalna prodaja i profit jesu jedan od najvažnijih zadataka, ali ne smeju postati prevenstveni ili čak jedini motiv kulturnih ustanova. Bilo koje umetničko delo, ako ne stigne do onih kojima je namenjeno, gubi svoju svrhu i umetničku vrednost, a tako i poziciju na tržištu koja otvara prostor za ostvarivanje većih prihoda od prodaje i materijalnu sigurnost kulturnih institucija i samih umetnika. Zato, uspešno sprovođenje osnovnog koncepta i principa, procesa i funkcija marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti predstavlja jednu od ključnih

pretpostavki finansijke stabilizacije, organizaciono-tehničke modernizacije, kadrovskog razvoja i visokih umetničkih dostignuća kulturnih i umetničkih organizacija, uvek i svuda, pa i u Srbiji. A to je, kao polazna hipoteza ovog istraživanja, u radu uspešno dokazano brojnim naučnim stavovima i empirijskim istraživanjima iz bogate svetske i oskudne domaće teorije i prakse u ovoj oblasti, a ilustrovano na primeru pozorišne delatnosti.

U tom smislu, i osnovni cilj ovog rada je ostvaren, jer je na osnovu analize aktuelnog stanja i problema konstatovano da primena marketing menadžmenta u kulturi i umetnosti Srbije nije na zavidnom nivou, a ujedno istaknuto da bi mere za unapređenje ove delatnosti zasnovane na pozitivnim svetskim iskustvima znatno povećale sopstvene prihode od prodaje i tako smanjile ekonomsku zavisnost od budžetskih dotacija, koliko god da je, u okviru sprovođenja nacionalne kulturne politike, ustavna i zakonska obaveza svake države da iz javnih fondova, popunjenih prvenstveno kroz mehanizme poreskog sistema, finansira rad i programske aktivnosti ustanova kulture i umetnosti. Krajnji efekat, materijalizovan kroz poboljšanje prodaje kulturnih proizvoda i usluga u skladu sa ozbiljnom i kontinuiranom istraživanju tržišta, bio bi dodatno povećanje rezultata i dometa umetničkog stvaralaštva koji sa postojećim kadrovskim, finansijskim i materijalno-tehničkim resursima realno mogu biti ostvareni.

Literatura

1. Adižes, I. (2002). *Menadžment za kulturu*, Asee books, Novi Sad.
2. AMA (2008). American Marketing Association, www.marketingpower.com.
3. Byrnes, W. (2009). *Management and the Arts*, Burlington, Focal Press.
4. Cole, G.A. (1990). *Management: Theory and Practice*, D.P.Publication, London.
5. Diggle, K. (1986). *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold Publishing Limited, London.
6. Diggle, K. (1998). *Marketing umetnosti*, Clio, Beograd.
7. Dragičević-Šešić, M. (1993). „Sponzorstvo umetnosti u sklopu poslovne politike modernih preduzeća“, u: *Marketing u umetnosti*, FDU, Beograd.
8. Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (2000). *Kultura - menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd.
9. Dragičević-Šešić, M., Dragojević, S. (2005). *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima, organizacioni pristup*, Clio, Beograd.
10. Dženkins, F. (2003). *Oglašavanje*, Clio, Beograd.
11. Flečer, K. (2003). *Upravljanje marketinkom i informaciona tehnologija*, Clio, Beograd.
12. French Y., Runyard S. (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*, Routledge, New York.
13. Godin, S. (2005). *Plava krava*, Naklada Ljevak, Zagreb.
14. Haug, V.F. (1981). *Kritika robne estetike*, Clio, Beograd.
15. Hill L., O'Sullivan C., O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*, Battenworth-Heinemann, Oxford.
16. Jovanović, P., Tomić, M., Berić, I., Jovanović, F. (2011). *Savremeni menadžer*, Visoka škola za projektni menadžment, Beograd.
17. Kobs, J. (2001). *Profitable Direct Marketing: A Strategic Guide to Starting, Improving and Expanding any Direct Marketing Operation*, McGraw-Hill, Chicago.
18. Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd.
19. Kotler F. (1994). *Upravljanje mrketingom*, Informator, Zagreb.
20. Kotler, F. (2006). *Marketing od A do Z*, Adižes, Novi Sad.
21. Kotler, F. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.
22. Kotler, P., Alan, R.A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, New Jersey.
23. Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Upper Side River.
24. Kotler P., Keller K. L. (2006). *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd.
25. Lečić, R. (2009). *Osnove marketing menadžmenta – Teorija i praksa*, Visoka škola za projektni menadžment, Beograd.
26. Lukić, D. (2011). *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, HC-IT UNESCO, Zagreb.
27. Madžar, L.J. (1993). „Umetnost između tržišta i politike“, u: *Marketing u umetnosti*, FDU, Beograd.
28. Milisavljević, R. (1994). *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
29. Nikodijević D. (2007). *Marketing u kulturi i medijima*, Megatrend Univerzitet, Beograd.
30. Raduški, D. (2012). *Ekonomski položaj, organizaciono-finansijska transformacija i pravci razvoja pozorišnog sistema Beograda u periodu tranzicije*, doktorska disertacija, Fakultet za kulturu i medije, Megatrend Univerzitet, Beograd.
31. Raduški, D. (2017). *Projektni menadžment u kulturi i pozorištu*, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment i Čigoja štampa, Beograd.
32. Reis, A., Reis, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Harper Business, New York.
33. Smit, P. (2002). *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd.
34. Sparling, K. (1994). *Organizacija i funkcije marketinga*, Clio, Beograd.
35. Schewe, C. (1987). *Marketing Principles and Strategies*, Random House, London.
36. Vasiljević, M. (1997). *Marketing*, ŠIP Interprint, Beograd.
37. Vračar, D. (1993). „Specifičnosti marketinga u oblasti kulture i umetnosti“, u: *Marketing u umetnosti*, FDU, Beograd.

Abstract:

Marketing Management in Culture and Arts

Dragoljub Raduški

The paths of economics and arts have long crossed and so established a relationship grows increasingly intensive and important for both parties; hence, the awareness of the need for a scientific management of business is ever more present not only in economic but also in cultural activities. The principles, methods and techniques of management in the cultural institutions in Serbia, however, are not implemented to a satisfactory degree, the consequence of which are high costs of production and an uneconomical use of available resources. It is in this context that the implementation of marketing management in culture and arts plays a significant role, primarily in the domain of sales, based on a thorough and continual market research. If an artistic product fails to reach those it is meant for, it loses not only

its purpose and its artistic value, but also its position on the market which would otherwise enable higher income from sales, a condition for survival and future development of arts organisations. The basic goal of a successful marketing in culture is popularisation of art, satisfaction of consumers' cultural needs and requirements, attracting audiences and earning their loyalty on a long-term basis, where the sales themselves as a purely economic reason become a primary task, though this must not be the predominant nor the only motive of cultural institutions.

Key Words: *Culture and Arts, Marketing Management, Market Research, Promotion, Sale, Marketing Mix, Market Segmentation*

Kontakt:

Dragoljub Raduški
dragoljubraduski@gmail.com

Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment u Beogradu,
Bože Jankovića 14, 11000 Beograd

Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima

Srđan Šapić, Jovana Golo

Apstrakt: Osnovna svrha ovog rada jeste analiza uticaja dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema domaćim i stranim proizvodima. Model nacionalne kulture, definisan od strane Hofstede-a, sastoji se od četiri osnovne dimenzije kulture, koje obuhvataju distancu moći, izbegavanje neizvesnosti, individualizam/kolektivizam i muške/ženske vrednosti. U skladu s tim, osnovni cilj ovog istraživanja jeste analiza uticaja navedenih dimenzija na stavove i namere koje potrošači imaju u pogledu kupovine stranih i domaćih proizvoda. Rezultati empirijskog istraživanja ukazuju da distanca moći, kolektivizam i ženske vrednosti utiču pozitivno na stavove ispitanika o domaćim proizvodima, kao i da izbegavanje neizvesnosti i kolektivizam utiču negativno na stavove o stranim proizvodima. Pored toga, stavovi ispitanika u slučaju obe vrste proizvoda utiču pozitivno na namere potrošača u pogledu buduće kupovine proizvoda. Rezultati istraživanja predstavljaju doprinos postojećoj naučnoj literaturi, s obzirom na činjenicu da su vrlo retka istraživanja koja imaju u fokusu analizu veza između navedenih varijabli. Pored toga, rezultati mogu biti od velikog značaja za menadžment domaćih i međunarodnih kompanija, pogotovo u pogledu razumevanja značaja dimenzija kulture za poslovanje na međunarodnim tržištima, kao i načina na koji one utiču na stavove i namere potrošača u pogledu kupovine domaćih i stranih proizvoda.

Ključne reči: *Distanca moći, Izbegavanje neizvesnosti, Individualizam/kolektivizam, Muške/ženske vrednosti, Stavovi i namere potrošača*

JEL: M31

UVOD

Pojam kulture je veoma kompleksne prirode, i stoga postoje brojne definicije samog pojma. Kultura se može definisati kao skup naučenih verovanja, vrednosti i običaja, koje stvaraju norme u ponašanju u određenom društvu (Yau, 1994, str. 49). Kultura je jedna od osnovnih determinanti stavova, ponašanja i životnih stilova potrošača, kao i potreba koje oni zadovoljavaju kupovinom i upotrebom proizvoda i usluga (Cleveland & Laroche, 2007). Jedna od definicija kulture je da ona predstavlja set vrednosti, verovanja, pravila i institucija karakterističnih za određenu grupu ljudi (Wild, Wild & Han, 1999, str. 42). Hofstede (1984, str. 201) je definisao kulturu kao kolektivno programiranje uma (svesti), koje izdvaja članove jedne grupe od drugih.

Jedna od najviše korišćenih paradigmi kulture odnosi se na onu koju je definisao Hofstede (1980), prema kojoj se kultura sastoji od četiri dimenzije i koja je univerzalno primenljiva u različitim zemljama. Te dimenzije obuhvataju distancu moći, individualizam/kolektivizam, muške/ženske vrednosti i izbegavanje neizvesnosti. Veliki broj studija ima u fokusu istraživanje uticaja navedenih dimenzija kulture, na stavove potrošača prema globalnim i domaćim proizvodima (Yaveroglu & Donthu, 2002; Yalcinkaya, 2008; Yenyurt & Townsend, 2003; Gaur et al, 2015). U ovoj studiji je prihvaćen sličan konceptualni okvir, pošto se istražuje uticaj četiri dimenzije kulture na stavove i namere potrošača prema stranim, tj. međunarodnim i domaćim proizvodima.

Vrednosti dimenzije kulture za Republiku Srbiju, podrazumevaju visoku vrednost distance moći (vrednost 86), kao i relativno visoku vrednost ženskih vrednosti, na šta ukazuje vrednost dimenzije muških vrednosti od 43. Pored toga, Srbija je zemlja sa izrazito visokom vrednošću dimenzije izbegavanja neizvesnosti (vrednost 92), kao i kolektivizma (25). U skladu sa navedenim rezultatima za Republiku Srbiju, u ovom istraživanju je posmatran uticaj distance moći, izbegavanja neizvesnosti, kolektivizma i ženskih vrednosti na stavove potrošača prema domaćim i stranim proizvodima.

1. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA

Distanca moći se odnosi na stepen u kome je društvena hijerarhija prisutna u jednoj kulturi i odražava meru u kojoj su pojedinci izloženi autoritetu u društvenoj strukturi (Hofstede, 2001). Pored toga, ova dimenzija podrazumeva prihvatanje klasnih razlika u kulturi i društvu, centralizacije vlasti na svim nivoima i formalizacije autoriteta, od strane pojedinaca (Hofstede, 1980; 2001). Društva sa visokom distancom moći se odlikuju većim stepenom konzervatizma i pojedinci teže održavanju *statusa quo* (Steenkamp, 2001). Ove osobine se odražavaju i na ponašanje potrošača, na taj način što su potrošači u zemljama sa visokim stepenom distance moći manje inovativni, kao i da sporije i teže prihvataju nove, inostrane proizvode na tržištu, u odnosu na potrošače u zemljama sa niskim stepenom distance moći (Yaveroglu & Donthu, 2002). Sprovedena istraživanja su pokazala da visoka distanca moći ima negativan uticaj na stepen prihvatanja novih, inostranih proizvoda na određenom tržištu, pošto su potrošači na ovakvim tržištima manje otvoreni ka novim idejama i proizvodima (Yaveroglu & Donthu, 2002; Yenyurt & Townsend, 2003; Yalcinkaya, 2008; Griffith et al, 2014). Imajući u vidu navedene teorijske tvrdnje i rezultate istraživanja, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H1a: Distanca moći ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H1b: Distanca moći ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Izbegavanje neizvesnosti se definiše kao tolerancija za dvosmislenost i rizik (Hofstede, 1980; 2001). Dimenzija izbegavanja neizvesnosti se odnosi na stepen u kome se pripadnici jedne kulture osećaju prijatno ili neprijatno u nestrukturiranim situacijama. Nestrukturirane situacije su nove, nepoznate ili različite od uobičajenih. U kulturama koje imaju visok stepen izbegavanja neizvesnosti teži se minimiziranju verovatnoće pojave takvih situacija, putem strogih kodeksa ponašanja, zakona i regulativa, kao i neodobravanja devijantnih mišljenja (Hofstede, 2011). Postoje brojni razlozi zašto potrošači u zemljama sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti mogu biti manje spremni za kupovinu inostranih proizvoda. Naime, imajući u vidu da strani proizvodi predstavljaju novinu na tržištu u odnosu na poznate, domaće proizvode, njihovi atributi mogu predstavljati nepoznanicu i rizik za potrošače u zemljama sa visokim izbegavanjem neizvesnosti. Drugim rečima, oni mogu osećati ne-

sigurnost u pogledu relativnih prednosti koje strani proizvodi imaju u odnosu na domaće i kao rezultat toga, mogu biti nespremni da preuzmu rizik kupovine istih (Yalcinkaya, 2008). Prethodno sprovedena istraživanja potvrđuju da visok stepen izbegavanja neizvesnosti utiče negativno na stavove potrošača sa aspekta prihvatanja stranih proizvoda (Yenyurt & Townsend, 2003; Tellis et al, 2003; van Everdingen et al, 2009; Steenkamp et al, 1999; Griffith et al, 2014). U skladu sa navedenim, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H2a: Izbegavanje neizvesnosti ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H2b: Izbegavanje neizvesnosti ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Individualizam i kolektivism, kao suprotnosti jednog kontinuuma, predstavljaju stepen u kome su ljudi u društvu integrisani u grupama. U kulturama u kojima je prisutan visok stepen individualizma, veze između individualaca su veoma slabe- od svakog se očekuje da brine samo o sebi i svojoj najbližoj porodici. S druge strane, u kolektivističkim kulturama, ljudi se od rođenja integrišu u snažno povezane grupe, najčešće šire porodice, koje ih štite kroz život, a zauzvrat očekuju bezgraničnu lojalnost i suprotstavljanje drugim grupama, ukoliko se javi potreba (Hofstede, 2011). Potrošači u individualističkim kulturama su skloniji kupovini inostranih proizvoda, kako bi se na taj način diferencirali od drugih, bili jedinstveni i iskazali svoj lični uspeh (Griffith et al, 2014). Osim toga, potrošači u kolektivističkim društvima su oprezniji prilikom kupovine i manje su skloni impulsivnoj kupovini (Roth, 1995). Studija koju su sprovedli Gürhan-Canli i Maheswaran (2000) dokazala je da potrošači u kolektivističkim društvima formiraju pozitivnije stavove prema domaćim proizvodima, nego prema stranim, nezavisno od toga koji su superiorniji prema karakteristikama. I druga istraživanja potvrđuju ovaj rezultat (Yenyurt & Townsend, 2003; Steenkamp et al, 1999; Chandrasekaran, & Tellis, 2008; Griffith et al, 2014). U skladu sa navedenim, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H3a: Kolektivism ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H3b: Kolektivism ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Muške vrednosti se odnose na stepen u kome se u određenoj kulturi naglašavaju konkurencija, dostignuće, napredovanje i sticanje materijalnih stvari,

dok ženske vrednosti podrazumevaju brigu o drugima i fokus ka poboljšanju kvaliteta života (Hofstede, 1980; 2001). Određeni autori ističu da usled toga što se u muškim kulturama više cene materijalni aspekti života, da će u ovim kulturama potrošači biti i spremniji da prihvate nove, inostrane proizvode na tržištu (Steenkamp et al, 1999; Tellis et al, 2003). S obzirom na činjenicu da se u muškim kulturama veći akcenat stavlja na bogatstvo, materijalni uspeh i dostignuća (de Mooij, 1998; Steenkamp et al, 1999), simbolični način za ispoljavanje ovih aspekata može biti kupovina i posjedovanje inostranih proizvoda na tržištu, koji se percipiraju kao prestižnija alternativa u odnosu na domaće proizvode. Prethodna empirijska istraživanja potvrđuju ove pretpostavke (van den Bulte & Stremerch, 2004; Steenkamp et al, 1999). Pored toga, pretpostavka je da će potrošači koje odlikuju ženske vrednosti formirati pozitivne stavove i namere prema kupovini domaćih proizvoda, a negativne prema stranim proizvodima (Yalcinkaya, 2008). Na osnovu navedenih teorijskih tvrdnji i rezultata empirijskih istraživanja, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H4a: Ženske vrednosti imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H4b: Ženske vrednosti imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Stavovi o proizvodima se definišu kao celokupna procena atributa proizvoda od strane potrošača, kao što su stil, dizajn, brend i kvalitet proizvoda. Generalno posmatrano, zemlja porekla proizvoda utiče na ove procene koje potrošači formiraju, zato što oni koriste sve raspoložive informacije o proizvodu kada vrše njegovu procenu (Kaynak & Kara, 2002). Efekti zemlje porekla podrazumevaju da određeni potrošači pokazuju pozitivne ili negativne predispozicije prema kupovini različitih proizvoda, u zavisnosti od zemlje porekla sa kojom ih povezuju (Verlegh & Steenkamp, 1999). Analizom relevantne literature iz ove oblasti, može se doći do zaključka da zemlja porekla proizvoda i usluga utiče na procenu proizvoda i kupovno ponašanje potrošača (Sharma, 2011). Prema teoriji razumne akcije - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) i teoriji planskog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991), stavovi i procene potrošača utiču na njihove namere u ponašanju, a one u krajnjoj liniji utiču na stvarno ponašanje potrošača. Namere u ponašanju se mogu definisati kao jačina namere pojedinca da izvrši određenu vrstu ponašanja (Fishbein & Ajzen, 1975, str. 288). U skladu sa navedenim teorijskim tvrdnjama, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H5a: Stavovi potrošača imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu kupovine domaćih proizvoda.

H5b: Stavovi potrošača imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu kupovine stranih proizvoda.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Radi analize prethodno utvrđenih veza, sprovedeno je istraživanje na teritoriji grada Kragujevca. Istraživanje je obavljeno u toku maja 2017. godine, a prikupljeno je 159 validnih anketa. U uzorku su najzastupljenije žene (54,5%), mlađe i srednje generacije (53,2%), kao i ispitanici sa srednjom školom (45,4%), različitih poslovnih profila. Podaci su dobijeni distribuiranjem upitnika ličnim putem, pri čemu su ispitanici ocenjivali stepen svog slaganja sa navedenim tvrdnjama na sedmostepenoj Likertovoj skali (gde je 1 - izrazito se ne slažem, 7- izrazito se slažem). Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0).

Korišćene varijable su merene preko konstatacija koje su preuzete i adaptirane za potrebe ovog istraživanja iz relevantnih naučnih studija. Konstatacije vezane za dimenzije kulture preuzete su i adaptirane iz originalne studije Hofstede-a (1980) i studije koju su sprovedli Vasquez i Taylor (1999). Konstatacije vezane za varjablu stavovi potrošača prema stranim i domaćim proizvodima preuzete su i prilagođene prema studijama čiji su autori Sharma i drugi (2011), zatim Yoo i Donthu (2005), kao i Nijssen i Douglas (2004). Konstatacije vezane za varjablu koja se odnosi na namere potrošača preuzete su iz studija koje su sprovedli Sharma (2011) i Yoo i Donthu (2005).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju grupisanja konstatacija iz upitnika u faktore, izvršena je eksplorativna faktorska analiza. Ovom analizom su dobijena četiri faktora, koja se odnose na dimenzije kulture. Vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je za sve faktore viša od preporučene vrednosti od 0,7 (Nunnally, 1978), što pokazuje da faktori imaju dobru internu konzistentnost. Vrednosti ovog koeficijenta su: 0,758 za dimenziju distanca moći, 0,761 za izbegavanje neizvesnosti, 0,704 za kolektivizam i 0,736 za ženske vrednosti. Vrednost KMO pokazatelja u slučaju ovog istraživanja je 0,804, dok Bartle-

TABELA 1. Rezultati višestruke linearne regresije (zavisna varijabla - stavovi potrošača o domaćim proizvodima)

Hipoteza	Varijabla	β	t	Sig.	VIF
H1a:	Distanca moći	0.311	2.272	0.000	1.043
H2a:	Izbegavanje neizvesnosti	0.022	0.236	0.800	1.541
H3a:	Kolektivizam	0.195	1.936	0.025	1.176
H4a:	Ženske vrednosti	0.249	1.543	0.040	1.364

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 2. Rezultati višestruke linearne regresije (zavisna varijabla - stavovi potrošača o stranim proizvodima)

Hipoteza	Varijabla	β	t	Sig.	VIF
H1b:	Distanca moći	0.070	0.440	0.499	1.443
H2b:	Izbegavanje neizvesnosti	-0.174	-1.670	0.037	1.241
H3b:	Kolektivizam	-0.263	-1.868	0.025	1.164
H4b:	Ženske vrednosti	-0.081	-0.733	0.284	1.541

IZVOR: Kalkulacija autora

tov test sferičnosti ima statistički značajnu vrednost (Sig.=0,000), što ukazuje da je upotreba faktorske analize opravdana. Ukupan procenat varijanse koji je objašnjen putem ova četiri faktora je 68,76%.

Kada se radi o uticaju dimenzija kulture na stavove potrošača prema domaćim proizvodima, rezultati višestruke regresione analize ukazuju da dimenzije distance moći, kolektivizam i ženske vrednosti imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove potrošača, dok dimenzija izbegavanje neizvesnosti nema ($\beta=0,022$, Sig.=0,236). Najveći uticaj na stavove potrošača ima varijabla distanca moći ($\beta=0,311$, Sig.=0,000), nešto manje izražen je uticaj ženskih vrednosti ($\beta=0,249$, Sig.=0,040), dok najniži uticaj ima kolektivizam ($\beta=0,195$, Sig.=0,025). Ovakvi rezultati ukazuju da se **hipoteze H1a, H3a i H4a mogu prihvatiti, dok se hipoteza H2a ne može prihvatiti.**

Višestruka linearna regresija je pokazala da faktori kolektivizam ($\beta=-0,263$, Sig.=0,025) i izbegavanje neizvesnosti ($\beta=-0,174$, Sig.=0,037) imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove potrošača pre-

ma stranim proizvodima. Na osnovu ovih rezultata, može se zaključiti da se **hipoteze H2b i H3b mogu prihvatiti.** S druge strane, dimenzija distanca moći nema ni negativan, ni statistički značajan uticaj ($\beta=0,070$, Sig.=0,499), dok dimenzija ženskih vrednosti ima negativan, ali ne i statistički značajan uticaj na stavove ispitanika o stranim proizvodima ($\beta=-0,081$, Sig.=0,284). Na osnovu toga, može se doći do zaključka da se **hipoteze H1b i H4b ne mogu prihvatiti.**

Pored navedenih rezultata, treba istaći da multikolinearnost ne predstavlja problem u predstavljenim analizama, s obzirom da je faktor rasta varijanse (VIF) niži od preporučene vrednosti od 5, kako u slučaju uticaja dimenzija kulture na stavove o domaćim, tako i o stranim proizvodima (Field, 2000).

Kada je reč o uticaju stavova potrošača na njihove namere u pogledu budućeg ponašanja, on je ispitan putem dve proste linearne regresije. Posmatranjem rezultata u tabeli 3, može se uočiti da postoji jak i pozitivan uticaj stavova potrošača na namere potrošača prema kupovini domaćih proizvoda ($\beta=0,487$,

TABELA 3. Rezultati proste linearne regresije (zavisna varijabla - namere potrošača u pogledu kupovine proizvoda)

Domaći proizvodi						
Hipoteza	Varijabla	R Sq.	F	β	Sig.	t
H5a:	Stavovi potrošača o domaćim proizvodima	0.237	42.253	0.487	0.000	6.521
Strani proizvodi						
Hipoteza	Varijabla	R Sq.	F	β	Sig.	t
H5b:	Stavovi potrošača o stranim proizvodima	0.314	62.619	0.560	0.000	7.913

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 4. Rezultati t testa za dva nezavisna uzorka

Varijabla	Muškarci		Žene		t vr.	Sig.
	AS	SD	AS	SD		
Stavovi o domaćim proizvodima	4.6061	1.197	4.621	0.991	-0.080	0.639
Stavovi o stranim proizvodima	5.1055	0.944	5.634	0.894	-1.746	0.045

IZVOR: Kalkulacija autora

Sig.=0,000). Pored toga, rezultati ukazuju da je postoji veoma izražen i pozitivan uticaj stavova na namere potrošača prema kupovini stranih proizvoda ($\beta=0,560$, Sig.=0,000), kao i da je taj uticaj, meren koeficijentom β , viši nego u slučaju domaćih proizvoda. Na osnovu navedenih rezultata, može se zaključiti da se **hipoteze H5a i H5b mogu prihvatiti**.

T-test pokazuje da u slučaju stavova ispitanika prema domaćim proizvodima ne postoje statistički značajne razlike između polova, ali da se one javljaju između stavova ispitanika o stranim proizvodima ($t=-1,746$, Sig.=0,045). Pored toga, može se primetiti da ženski pol ima pozitivnije stavove o stranim proizvodima (AS=5,634, SD=0,894), u odnosu na muški pol (AS=5,105, SD=0,944).

Rezultati ANOVA-e prikazani su u Tabeli 5. Kada je reč o stavovima ispitanika o domaćim proizvodima, može se uočiti da se statistički značajne razlike javljaju prema kriterijumu starosti ($F(5,153)=2,651$, Sig.=0,021). Pored toga, u pogledu stavova ispitanika o stranim proizvodima, statistički značajne razlike se javljaju prema kriterijumu zanimanja ispitanika ($F(6,152)=1,928$, Sig.=0,042).

Post-hoc analiza i Hukey HSD test su pokazali da se razlike između stavova ispitanika o domaćim proizvodima javljaju između grupe ispitanika starosti od 35-44 (AS=4,261, SD=1,245), grupe ispitanika starosti od 55-64 godina (AS=5,416, SD=1,395) i grupe starosti od 64 i više godina (AS=5,583, SD=1,308). Takođe, post-hoc analiza je pokazala da se razlike između stavova ispitanika o stranim proizvodima javljaju prema kriterijumu zanimanja, i to između stu-

denata (AS=5,694, SD=0,890) i radnika (AS= 4,930, SD=1,608).

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja je bio analiza uticaja dimenzija kulture, gde spadaju distanca moći, izbegavanje neizvesnosti, individualizam/ kolektivizam i muške/ženske vrednosti, na stavove i namere u pogledu buduće kupovine koje potrošači formiraju prema domaćim i stranim proizvodima. Ovakvo istraživanje može biti od velikog značaja za menadžment međunarodnih kompanija, u razumevanju ponašanja potrošača i njihovih reakcija na proizvode i usluge, ali i za menadžment domaćih kompanija, koje planiraju osvajanje novih tržišta.

Predstavljeno istraživanje ukazuje na nekoliko važnih rezultata. U pogledu kupovine domaćih proizvoda, dimenzije kulture koje imaju pozitivan i statistički značajan uticaj su distanca moći, kolektivizam i ženske vrednosti, među kojima distanca moći iskazuje najveći uticaj na stavove ispitanika prema kupovini domaćih proizvoda. Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Gürhan-Canli i Maheswaran, 2000; van den Bulte & Stremerch, 2004). Kada je reč o stranim proizvodima, dimenzije koje imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema kupovini ovih proizvoda su izbegavanje neizvesnosti i kolektivizam, dok preostale dve dimenzije nemaju statistički značajan uticaj na stavove potrošača. Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, koja su pokazala da izbegavanje neizvesnih i nestrukturiranih situacija i integrisanost

TABELA 5. Rezultati jednofaktorske analize varijanse

	Stavovi o domaćim proizvodima		Stavovi o stranim proizvodima	
	F vrednost	Sig.	F vrednost	Sig.
Starost	2.651	0.021	0.697	0.627
Obrazovanje	0.588	0.557	0.230	0.795
Zanimanje	0.926	0.489	1.928	0.042

IZVOR: Kalkulacija autora

u društvenim grupama utiču negativno na prihvatanje stranih proizvoda (Yeniyurt & Townsend, 2003; Tellis et al, 2003; van Everdingen et al, 2009). Pored rezultata analize navedenih veza između dimenzija kulture i stavova ispitanika, u istraživanju je utvrđeno da stavovi ispitanika imaju veoma jak i pozitivan uticaj na njihove namere u pogledu kupovine kako domaćih, tako i stranih proizvoda.

Sprovedeno istraživanje ima i određenih ograničenja. Prvenstveno, pošto su istraživanjem obuhvaćene

četiri dimenzije kulture koje je definisao Hofstede, izostavljene su dodatne dimenzije koje je on naknadno definisao, a to su dugoročna orijentacija i zadovoljstvo. Pored toga, osim ovih dimenzija, u istraživačkom modelu nema varijabli koje nisu direktno povezane sa kulturom, a koje bi mogle imati uticaj na stavove o domaćim i stranim proizvodima, kao što su etnocentrizam, tradicija, kosmopolitizam ili materijalizam. Upravo to bi mogli biti pravci za buduća istraživanja, u kojima bi navedene varijable mogle biti uključene.

Literatura

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs
2. Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
3. Chandrasekaran, D., & Tellis, G.J. (2008). Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?. *Marketing Science*, 27 (5), 844. doi:10.1287/mksc.1070.0329
4. Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249–259.
5. De Mooij, M. (1998). Masculinity/Femininity and consumer behavior. In G. Hofstede (Ed.), *Masculinity and femininity. The taboo dimension* (pp. 55–73). Thousand Oaks, CA: Sage
6. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks.
7. Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Boston: Addison-Wesley
8. Gaur, S., Bathula, H., & Diaz, C. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of latin americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477–494. doi:10.1108/EBR-03-2013-0061
9. Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Rubera, G. (2014). Country-level performance of new experience products in a global rollout: the moderating effects of economic wealth and national culture. *Journal of International Marketing*, 22 (4), 1–20.
10. Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(3), 309–317.
11. Hofstede G. (2001). *Culture's consequences* 2nd ed. Beverly Hills, CA: Sage Publications
12. Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage
13. Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage
14. Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
15. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928–49.
16. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23–38. <http://doi.org/bt6rz3>
17. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill
18. Roth, Martin S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32, 163–175.
19. Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285–306.

20. Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
21. Steenkamp, J.-B.E.M., Hofstede, F.T. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
22. Tellis, G. J., Stremersch, S., & Yin, E. (2003). The international takeoff of new products: Economics, culture, and country innovativeness. *Marketing Science*, 22(2), 188-208.
23. van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test. *Marketing Science*, 23 (4), 530. doi:10.1287/mksc.1040.0054
24. van Everdingen, Y., Fok, D., & Stremersch, S. (2009). Modeling Global Spillover of New Product Takeoff. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46 (5), 637-652. doi:10.1509/jmkr.46.5.637
25. Vasquez, G.M. & Taylor, M. (1999). What cultural values influence American public relations practitioners? *Public Relations Review*, 25, 433-446.
26. Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.-B.E.M., (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546
27. Wild, J., Wild, K., & Han, J. (1999). *International Business: An Integrated Approach*, New Jersey: Prentice Hall
28. Yalcinkaya, G. (2008). A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries. *International Marketing Review*, 25 (2), 202-214.
29. Yau, O. (1994), *Consumer Behavior in China*. London: Routledge.
30. Yaveroglu, I.S. & Donthu, N. (2002). Cultural influences on the diffusion of new products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (4), 49-63.
31. Yenyurt, S. & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?: An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20 (4), 377-396.
32. Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal Of International Consumer Marketing*, 18 (1/2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

Influence of Cultural Dimensions on the Attitudes and Intentions of Consumers Towards Foreign and Domestic Products

Srđan Šapić, Jovana Golo

The main purpose of this paper is to analyze the impact of the cultural dimensions on consumer attitudes and behavioral intentions towards domestic and foreign products. Model of national culture, defined by Hofstede, consists of four basic cultural dimensions, which include power distance, uncertainty avoidance, individualism/collectivism and masculinity/femininity. Accordingly, the main goal of this research is to analyze the impact of the mentioned dimensions on the attitudes and behavioral intentions of consumers, in terms of buying foreign and

domestic products. The results of the empirical research indicate that the power distance, collectivism and feminine values have positive influence on the attitudes of the respondents about domestic products, and that the uncertainty avoidance and collectivism have negative influence on attitudes about foreign products. Furthermore, results indicate that consumer attitudes have positive influence on their behavioral intentions, in the case of both types of products. The results of the research represent a contribution to the existing scientific literature, given the fact that

studies which have a focus on analysis of the relations between the mentioned variables are very rare. In addition, the results can be of great importance to the management of domestic and international companies, especially in terms of understanding the importance of the cultural dimensions for doing business in international markets, as well as the ways in which they affect the attitudes and

intentions of consumers, in terms of buying domestic and foreign products.

Key words: *Power distance, Uncertainty avoidance, Individualism/collectivism, Masculinity/femininity, Attitudes and behavioral intentions*

Kontakt

Srđan Šapić

ssapic@kg.ac.rs

Jovana Golo

jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu,
Đure Pucara Starog 3, 34000 Kragujevac

Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma

Goran Pavlović, Jovana Savić

Apstrakt: Osnovni cilj istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje uticaja socio-psiholoških faktora, odnosno patriotizma, nacionalizma, kulturne otvorenosti i animoziteta građana Republike Srbije prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam. Savremene uslove poslovanja karakterišu učestale promene u ponašanju potrošača. Dejstvo ekonomske krize, pojačana migratorna kretanja, političke tenzije i promene u svetu, kao i učestali socijalni nemiri, ne samo da oživljavaju, već i pojačavaju etnocentrične tendencije potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga. Uvažavajući osnovni cilj ovog rada, realizovano je istraživanje na teritoriji Republike Srbije u toku 2017. godine nad uzorkom od 458 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali porast nivoa potrošačkog etnocentrizma građana Srbije i statistički značajan uticaj patriotizma, nacionalizma i animoziteta prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam. Značaj ovog rada ogleda se u konceptualnom okviru istraživačkog modela koji uključuje varijable koje, prema saznanjima autora, ranije nisu ispitivane na teritoriji Republike Srbije.

Ključne reči: *Potrošački etnocentrizam, Patriotizam, Nacionalizam, Hrvatska*

JEL: M31

UVOD

Brojni su razlozi sociološke, demografske i istorijske prirode koji mogu dovesti do stvaranja potrošačkog etnocentrizma. Nacionalni i patriotski stavovi, tradicija, politički i ratni konflikt, kulturna zatvorenost, pol, nivo obrazovanja i brojni drugi faktori mogu voditi ka bojkotovanju stranih proizvoda, usluga i kompanija. Za ljude koje karakterišu prethodno navedeni faktori, kupovina stranih proizvoda je nepatriotski i nemoralni čin koji može ugroziti zaposlenost i domaću privredu (Shimp i Sharma, 1987; Sharma i dr. 1995). Za njih je kupovina domaćih proizvoda dužnost i privilegija. Ali, nisu samo prethodno pomenuti faktori uzrok etnocentričnih stavova i akcija potrošača. Vlade pojedinih država često nastoje da promovišu politiku kojom ohrabruju kupovinu domaćeg (Veljković, 2009). Međutim, prilikom primene takve politike treba biti obazriv, budući da ona, kao i svaka druga protekcionistička politika, može lako dovesti do kontraefekta i recipročnih mera druge zemlje (Salvatore, 2011).

Potrošački etnocentrizam je posebno bitna tema u aktuelnim uslovima, upravo zbog povećanih migratornih kretanja, političkih promena u svetu i efekata ekonomske krize. Istraživanja potrošačkog etnocentrizma u svetu su vrlo zastupljena, ali su na prostoru Republike Srbije relativno retka. Istraživanja sprovedena tokom 2005. i 2008. god. pokazala su pad potrošačkog etnocentrizma sa 62,5% na 57% (Veljković, 2009), dok su autori Marinković i dr. (2011) došli do zaključka da je došlo do blagog rasta potrošačkog etnocentrizma na 63,35% nakon 2008. godine. U istraživanju koje je realizovao Marinković (2017), došlo se do zaključka da patriotizam i animozitet građana Srbije prema Evropskoj Uniji imaju uticaja na potrošački etnocentrizam.

Imajući u vidu relativnu nezastupljenost istraživanja ovog tipa na prostorima Republike Srbije, *osnovni cilj* ovog rada jeste utvrđivanje uticaja socio-psiholoških faktora, odnosno patriotizma, nacionalizma, kulturne otvorenosti i animoziteta prema Republici Hrvatskoj na potrošački etnocentrizam.

Rad je pored uvodnog razmatranja podeljen u pet delova. U prvom delu izvršen je pregled literature, u kojem je predstavljen koncept potrošačkog etnocentrizma, a zatim u drugom delu soci-psihološki faktori čiji

se uticaj na potrošački etnocentrizam prati. Na kraju svake sekcije u ovom delu predstavljane su istraživačke hipoteze. U trećem delu predstavljena je metodologija istraživanja. U četvrtom delu su pored strukture uzorka prikazani i rezultati empirijskog istraživanja. Konačno, peti deo sadrži zaključna razmatranja, naučni i društveni doprinos, kao i ograničenja rada i pravce budućih istraživanja.

1. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Originalno, koncept etnocentrizma proističe iz oblasti sociologije i može se shvatiti kao sklonost ljudi da procenjuju druge ljude i njihove kulture na bazi poređenja sa sopstvenom, koju vide kao najbolju i shodno tome da odbace sve što nije u skladu sa njom (Shimp i Sharma, 1987). Etnocentrizam se pritom javlja na nacionalnom, verskom i kulturnom nivou, ali može biti vidljiv čak i kod manjih socijalnih grupa, kao što su porodice (Sharma i dr. 1995). Teorija socijalnog identiteta može se upotrebiti kako bi se objasnila pozadina etnocentrizma (Zolfagharian i dr. 2017). Prema ovoj teoriji, ljudi ne posmatraju sebe kao pojedince, već kao pripadnike određene grupe, koju vide kao superiornu i na nužnoj distanci u odnosu na neku drugu grupu (Ahmed i dr. 2013). U grupi u kojoj pripadaju, ljudi teže da očuvaju vrednosti, povećaju solidarnost i lojalnost kako bi mogli da opstanu (Ma i dr. 2012; Sharma i dr. 1995). Dakle, koncept etnocentrizma obuhvata dve komponente: *stav*, prema kojem se sopstvena grupa vidi kao dominantna u odnosu na druge i *ponašanje*, koje predstavlja saradnju isključivo sa članovima koji pripadaju grupi (Veljković, 2009). Može se zaključiti da se etnocentrizam odnosi na ideju po kojoj je sopstveni model življenja poželjniji i bolji u odnosu na druge.

Iz perspektive marketinga i ekonomije, koncept potrošačkog etnocentrizma odnosi se na stav potrošača da kupuju domaće. Za etnocentrično orijentisane potrošače, kupovina stranih proizvoda je neprikladno, nepatriotsko i nemoralno delo koje može ozbiljno ugroziti nacionalnu ekonomiju i stvoriti nezaposlenost (Shimp i Sharma, 1987; Matić, 2013). Za razliku od drugih, etnocentrični potrošači neće toliko pažnje pokloniti ceni, kvalitetu i karakteristikama proizvoda koliko će pokloniti njegovom poreklu (Shankarmahesh, 2006). Takvi potrošači mnogo će više favorizovati domaće proizvode i težiti da izbegavaju kupovinu stranih, čak i ukoliko su domaći proizvodi skuplji i nižeg kvaliteta (Ding, 2017). Međutim, to što su etnocentrični ne znači da neće uopšte kupovati strane

proizvode. U relaciji sa animozitetom, potrošački etnocentrizam se može odnositi na odbijanje kupovine proizvoda određene zemlje, dok istovremeno postoji pozitivan stav prema proizvodima neke druge. Takođe, treba naglasiti da se potrošački etnocentrizam ne odnosi samo na finalne proizvode, već može biti prisutan i kod trgovine industrijskim dobrima (Shankarmahesh, 2006).

Koncept potrošačkog etnocentrizma ne mora nužno biti produkt navika potrošača. Postoje situacije u kojima država kreira različite programe i strategije kojima stimuliše potrošače da kupuju domaće, ne bi li na taj način došlo do povećanja proizvodnje i zaposlenosti. Međutim, takva akcija, uglavnom zbog recipročnih mera drugih država, često daje samo kratkoročne efekte. Zbog smanjenog obima trgovinske razmene, strane zemlje mogu primeniti svoje mere zaštite koje mogu narušiti ravnotežu i unazaditi trgovinu između zemalja, stvarajući na taj način brojne ekonomske posledice (Salvatore, 2011).

Postoje brojni pokretači potrošačkog etnocentrizma u jednom društvu. Shankarmahesh (2006) je u radu prikazao veliki broj faktora: nacionalizam, patriotizam, kulturna otvorenost, konzervativizam, animozitet i dr. Pored socioloških, postoje i demografski faktori potrošačkog etnocentrizma, kao što su pol, starost, nivo obrazovanja i prosečna primanja. Step en potrošačkog etnocentrizma zavisi i od stadijuma razvijenosti nacionalne ekonomije. Rezultati istraživanja uglavnom pokazuju da potrošači iz razvijenih zemalja percipiraju domaće proizvode kao kvalitetnije u odnosu na uvozne, dok je obrnuto prisutno kod potrošača iz manje razvijenih zemalja (Wang i Chen, 2004; Jin i dr. 2015).

Za merenje nivoa potrošačkog etnocentrizma postoje brojne skale, ali se svakako ističe ona koju su kreirali Shimp i Sharma (1987). U pitanju je tzv. CET skala (*CET-Consumer Ethnocentric Tendency Scale*) koja se sastoji od 17 konstatacija koje se izražavaju preko sedmostepene numeričke skale. Maksimalna vrednost koja se može postići iznosi 119 i ukazuje na potpunu etnocentričnu orijentaciju potrošača. U brojnim istraživanjima autori najčešće ne koriste svih 17 konstatacija, već vrše odabir samo nekih za koje smatraju da su najprikladniji datim uslovima.

U svetu se često vrše istraživanja ovog tipa. Kada je u pitanju ispitivanje na nivou Srbije, rezultati su pokazali variranje stepena potrošačkog etnocentrizma po pojedinim regijama. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog u martu 2008. godine za potrebe izrade Strategije razvoja trgovine Republike Srbije, najviši stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan je u Cen-

tralnoj Srbiji, zatim u Beogradu i na kraju u Vojvodini (Veljković, 2009). Međutim, broj ovakvih istraživanja na prostoru Srbije je relativno mali, što je jedan od dodatnih motiva ovog rada.

2. SOCIO-PSIHOLOŠKI POKRETAČI POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Patriotizam

Patriotizam predstavlja ljubav i odanost prema određenoj zemlji (Sharma i dr. 1995; Kosterman i Feshbach, 1989). Kolokvijalno, termini patriotizam i nacionalizam se koriste neizmenično, ali između njih postoji jasna razlika. Pre svega, oba pojma se vezuju pozitivnu identifikaciju sa određenom nacijom (Marinković, 2017), s tim što se patriotizam odnosi na pozitivne stavove prema otadžbini bez negativnih stavova prema drugim zemljama, dok se nacionalizam zasniva na stavu da je sopstvena zemlja dominantna i superiorna u odnosu na druge (Balabanis i dr. 2001). Autori Adorno i dr. (1950, prema Balabanis i dr. 2001, str. 160) napravili su razliku između „zdravog“ patriotizma, odnosno ljubavi prema sopstvenoj zemlji, bez stereotipa prema drugim zemljama i „etnocentričnog patriotizma“, odnosno „pseudopatriotizma“, koji predstavlja ljubav prema sopstvenoj zemlji, ali koju prati stereotip prema drugim zemljama. Shvaćen na taj način, pseudopatriotizam je zapravo pandan nacionalizmu.

Kada je reč o kupovnim navikama, patriotizam može biti snažan pokretač potrošačkog etnocentrizma (Vida i Reardon, 2008). Za patriote, ljubav prema sopstvenoj zemlji stvara naklonost ka domaćim proizvodima. Za njih je kupovina domaćeg dužnost i patriotski čin, te će oni često platiti domaći proizvod skuplje od stranog, čak i ako je on lošijeg kvaliteta (Kipnis i dr. 2012). Potrošački etnocentrizam može podstaći i država svojim strategijama i akcijama u kojima motiviše potrošače da kupuju domaće (Shah i Ibrahim, 2016). Uticaj patriotizma na etnocentrične tendencije potrošača posebno je izražen u zemljama u razvoju (Altıntaş i Tokol, 2007).

U istraživanjima koje su realizovali Sharma i dr. (1995), Vida i Reardon (2008), Klen i Ettenson (1999), Javalgi i dr. (2005), utvrdilo se da patriotizam ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam. Imajući u vidu takve rezultate, moguće je postaviti sledeću hipotezu:

H1: Postoji pozitivan statistički značajan uticaj patriotizma na stepen potrošačkog etnocentrizma.

Nacionalizam

Za razliku od patriotizma, nacionalizam predstavlja ljubav prema sopstvenoj zemlji, ali uz osećaj superiornosti, dominacije i stereotipa prema drugim zemljama. Nacionalistički orijentisane pojedince odlikuje agresivno i stereotipno ponašanje prema drugim kulturama, militaristički stavovi, izolacionizam, trgovinski protekcionizam, sklonost ka etničkom nasilju i terorizmu (Balabanis i dr. 2001).

Nacionalizam može biti snažan pokretač kupovnih navika. Ljudi sa izraženim nacionalizmom percipiraju domaće proizvode kao poželjnije i smatraju da kupovina stranih proizvoda može oštetiti nacionalnu ekonomiju (Ding, 2017). Nacionalizam je više izražen kod manje moćnih i ekonomski ugroženih grupa, zemalja u razvoju, starijih i manje obrazovanih ljudi (Rosenblatt, 1964; Wang i Chen, 2004; Todosijević, 2013). Balabanis i dr. (2001), Lee i dr. (2003), Tsai i dr. (2013) su u istraživanju utvrdili da postoji pozitivan uticaj nacionalizma na potrošački etnocentrizam. Shodno navedenom, može se izvesti sledeća hipoteza:

H2: Postoji pozitivan statistički značajan uticaj nacionalizma na stepen potrošačkog etnocentrizma.

Kulturna otvorenost

Za razliku od patriotizma i nacionalizma, kulturna otvorenost predstavlja razumevanje i prihvatanje stranih kultura (Javalgi i dr. 2005). Za objašnjenje kulturne otvorenosti može se upotrebiti koncept ksenocentrizma. Ksenocentrizam, za razliku od etnocentrizma, predstavlja stav prema kojem je neka druga grupa bolja u odnosu na sopstvenu (Kent i Burningt, 1951). Ljudi sa takvim stavom porede sopstvenu grupu sa stranom koju percipiraju kao superiornu. U sferi marketinga i ekonomije, ljudi koji ispoljavaju viši nivo kulturne otvorenosti spremni su da upoznaju druge ljude, njihove kulture i životne navike, probaju strane proizvode i kupuju poznate svetske brendove (Deb i Sinha, 2016; Thompson i Tambyah, 1999). Park i Yoon (2017) su u svom istraživanju utvrdili da ljudi sa većom kulturnom otvorenosti teže kupovini kvalitetnih svetskih proizvoda, nisu nacionalistički nastrojeni i prihvataju strane proizvode bez straha da će oni ugroziti nacionalnu ekonomiju. Drugim rečima, sa rastom kulturne otvorenosti, dolazi do smanjenja stepena potrošačkog etnocentrizma. Sharma i dr. (1995) i Howard (1989) su u istraživanjima utvrdili postojanje negativne korelacije između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Shodno tome, može se postaviti sledeća hipoteza:

H3: Postoji negativna korelacija između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Animozitet prema Republici Hrvatskoj

Brojne su napetosti između zemalja u svetu, koje svoje uzroke imaju u teritorijalnim, političkim i ekonomskim nesporazumima, religijskim konfliktima, prethodnim istorijskim događajima i različitim drugim razlozima koji mogu voditi animozitetu između njih. Animozitet, kao i etnocentrizam, takođe proističe iz oblasti sociologije i odnosi se na jake antagonističke emocije koje su bazirane na verovanjima da su neki prethodni ili trenutni događaji između nacija ili ljudi neprijateljskog karaktera i da su oni kao takvi neopravdani i krše društvene norme (Averill, 1982). Klein i dr. (1998) su napravili razliku između *ekonomskog animoziteta* – koji proističe iz nepravedne trgovinske prakse, ekonomske moći druge zemlje, kao i nepouzdanosti trgovinskog partnera i *ratnog animoziteta* – koji se odnosi na zločine i okrutnost neke zemlje koji su počinjeni tokom okupacije ili rata. Jung i dr. (2002) i Ang i dr. (2004) napravili su klasifikaciju animoziteta prema tome da li je stabilnog ili situacionog karaktera i da li je na nacionalnom ili na individualnom nivou. Stabilni animozitet se vezuje za određene istorijske događaje, akumulira se u dužem vremenskom periodu i prenosi kroz generacije, dok se situacioni odnosi na neku specifičnu okolnost i privremenog je karaktera, ali se može dogoditi da i on evoluiru u stabilni tokom vremena. Nacionalni animozitet vezuje se za osećanja čitave nacije prema nekoj državi koja su nastala kao rezultat nekog prethodnog događaja koji joj je naneo štetu, dok se individualni vezuje se pojedince unutar države, a koji nastaju najčešće kao rezultat ličnog iskustva.

Iz perspektive marketinga, potrošački animozitet predstavlja „ostatke antipatije prema nekoj zemlji koji su povezani sa prethodnim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima“ (Klein i dr. 1998, str. 90). Potrošači koji ispoljavaju visok stepen animoziteta prema određenoj zemlji, izbegavaju da kupuju proizvode te zemlje (Cheah i dr. 2016), pri čemu se takva odluka ne vezuje za kvalitet proizvoda, već za njegovo poreklo (Rose i dr. 2009). Drugim rečima, potrošači određene zemlje odbijaju da kupe proizvod neke druge ne zato što je on lošeg kvaliteta, već zato što je ta zemlja bila ili je uključena u vojna, politička i ekonomska dešavanja koja su nanela ili nanose štetu domaćoj državi i koje potrošači nalaze da je teško oprostiti (Ahmed i dr. 2013).

Između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma postoji razlika. Dok se potrošački etnocentrizam može shvatiti kao diskriminatorno ponašanje prema proizvodima stranih zemalja, potrošački

animozitet predstavlja negativan stav samo prema proizvodima određene zemlje (Josiassen i dr. 2011; Riefler i Diamantopoulos, 2007). Dakle, potrošači koji ispoljavaju nizak nivo potrošačkog etnocentrizma na CET skali, rado kupuju strane proizvode, ali odbijaju da kupe proizvod konkretne zemlje (Altıntaş i Tokol, 2007).

Kada je reč o animozitetu između Republike Srbije i Republike Hrvatske, kao i o potrošačkom animozitetu na prostorima Zapadnog Balkana uopšte, istraživanja nisu toliko zastupljena. Matić (2013) je u svom radu došla do zaključka da postoje razlike u stepenu potrošačkog animoziteta građana Hrvatske prema zemljama bivše Jugoslavije u zavisnosti od županije i tipa naselja u kojima potrošači žive. Prema Renko i dr. (2012), hrvatski potrošači više preferiraju domaće proizvode u odnosu na one koji dolaze iz bivših jugoslovenskih republika i Evropske Unije. Kada je reč o potrošačkom animozitetu u Srbiji, Marinković (2017) je u istraživanju došao do zaključka da postoji umeren potrošački animozitet građana Srbije prema Evropskoj Uniji. U studiji koju su sprovedi Kesić i dr. (2005), došlo se do zaključka da hrvatski potrošači imaju negativne stavove prema proizvodima koji dolaze iz Srbije. Imajući u vidu relativnu nestupljenost istraživanja ovog tipa, prethodne istorijske, ratne, ekonomske i političke događaje između Hrvatske i Srbije, kao i rezultate istraživanja koji su potvrdili pozitivnu vezu između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma (Klein i dr. 1998; Cheah i dr. 2016; Ahmed i dr. 2013), moguće je postaviti sledeću hipotezu:

H4: Animozitet prema Republici Hrvatskoj ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Srbije.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je, primenom anketnog metoda, realizovano u periodu od maja do oktobra 2017. godine na prostoru Beogradskog, Šumadijskog, Pomoravskog, Braničevskog, Podunavskog i Zlatiborskog regiona. U procesu istraživanja korišćen je upitnik koji se sastojao iz konstatacija koje su preuzete iz relevantne marketinške literature. Tehnikom neslučajnog uzorka, upitnik je ispitanicima dostavljan na dva načina: u pisanom i elektronskom formi, odnosno putem interneta i tom prilikom korišćen je pogodan uzorak, kao jedan od oblika neslučajnog uzorkovanja (Lovrić, 2008). Anketiranje ispitanika putem interneta obezbeđuje brojne koristi, budući da je ispitanike moguće kontaktirati direktno putem e-mail adresa, uz niske troškove,

visok kvalitet i pouzdane odgovore (Cobanoglu i dr. 2001). Na ovaj način, prikupljeno je ukupno 458 kompletno popunjenih upitnika. Analiza demografskog profila uzorka pokazuje da su u njemu zastupljenije žene u odnosu na muškarce. Naime, uzorak sadrži 57% žena i 43% muškaraca. U uzorku su najbrojniji mlađi ispitanici, odnosno oni koji imaju od 18 do 30 godina starosti (73,8%). Ispitanici koji imaju između 31 i 40 godina starosti sačinjavaju 8,73% uzorka. Stariji ispitanici, odnosno oni koji imaju između 41 i 50 godina starosti čine 10,48% uzorka, dok je najstarijih (preko 60 godina) 6,99%. Treći kriterijum segmentacije je obrazovanje ispitanika. U uzorku su najbrojniji ispitanici koji imaju završenu srednju školu (50%). Na drugom mestu su ispitanici koji imaju završen fakultet (43,45%), dok je ispitanika sa završenom višom školom 6,55%. Posmatrajući demografske karakteristike ispitanika u uzorku, stiče se zaključak da ispitanici u uzorku odstupaju od demografskih karakteristika populacije. Drugim rečima, dobijeni odnos pola, starosti i obrazovanja ispitanika odstupa od prosečnih karakteristika populacije u regionima u kojima je vršeno istraživanje (Republički zavod za statistiku, 2016).

Za prikupljanje podataka korišćen je upitnik koji je segmentiran u šest delova. Prvi deo upitnika koncipiran je kako bi se utvrdio opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. U tu svrhu upotrebljena je tzv. CET skala, koju su 1987. godine kreirali američki istraživači T. Shimp i S. Sharma. Budući da skala iskazuje visok nivo pouzdanosti prilikom primene u drugim zemljama (Netemeyer i dr. 1991) i imajući u vidu da se u procesu istraživanja uglavnom ne koriste sve konstatacije, preuzeto je 5 od ukupno 17 konstatacija skale. Upotrebljene konstatacije odabrane su u skladu sa istraživačkim pristupom koji su primenili Vida i Reardon (2008), Klein i dr. (1998) i Marinković (2017), a kod kojih je takođe ostvaren visok nivo pouzdanosti. Drugi i treći deo upitnika koncipirani su tako da se utvrdi opšti nivo patriotizma i nacionalizma. Za merenje nivoa patriotizma korišćeno je pet konstatacija, dok su za merenje nivoa nacionalizma upotrebljene četiri konstatacije koje su preuzete iz istraživačkog modela koji su primenili Kosterman i Feshbach (1989). Četvrti deo upitnika kreiran je tako da se utvrdi nivo animoziteta koji građani Republike Srbije imaju prema Republici Hrvatskoj. Za merenje nivoa animoziteta upotrebljene su konstatacije preuzete iz modela koji su razvili Klein i dr. (1998). Peti deo upitnika koncipiran je tako da se utvrdi nivo kulturne otvorenosti. Prema saznanjima autora, zvanična skala za merenje nivoa kulturne otvorenosti još uvek ne postoji. Kako bi se utvrdio opšti nivo kulturne otvorenosti, u proce-

su istraživanja upotrebljene su dve konstatacije koje su preuzete iz istraživanja koje su realizovali Sharma i dr. (1995, str. 30). Navedeni autori su kulturnu otvorenost merili preko dve konstatacije: „Želeo bih da upoznam ljude iz drugih zemalja“ i „Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja“. Konačno, šesti deo upitnika koncipiran je tako da se utvrde strukturne karakteristike uzorka. Na navedene konstatacije ispitanici si iskazivali stepen (ne)slaganja na Likertovoj sedmostepenoj numeričkoj skali, pri čemu je ocena 1 označavala apsolutno neslaganje, dok se ocena 7 odnosila na apsolutno slaganje sa navedenom konstatacijom. Analiza podataka sprovedena je u statističkom softveru SPSS v.23. Od statističkih analiza primenjene deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na početku statističke analize izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije za svih 20 konstatacija i utvrđen je nivo interne konzistentnosti za svih pet posmatranih varijabli (potrošački etnocentrizam, patriotizam, nacionalizam, animozitet i kulturna otvorenost). Dobijeni rezultati predstavljeni su u Tabeli 1.

Rezultati deskriptivne statistike prikazani u Tabeli 1 navode na zaključak da je u Srbiji prisutan umeren nivo potrošačkog etnocentrizma. Generalno posmatrano, na skalama od 1 do 7, vrednost do 3 se može okarakterisati kao niska, između 3 i 5 kao umerena, dok je preko 5 visoka vrednost. Prevedeno na sedmostepenoj numeričkoj skali, CET skor iznosi 4,66, što je zapravo porast nivoa potrošačkog etnocentrizma u odnosu na dosadašnja merenja (Veljković, 2009; Marinković i dr. 2011; Marinković, 2017). Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija ne može sama da proizvede*“, (aritm. sredina = 5,55). Dobijeni rezultat je u skladu sa rezultatima koje je predstavio Veljković (2009), a prema kojima je navedena konstatacija takođe ostvarila visoku vrednost. Najviši stepen slaganja stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Srpski proizvodi iznad svega*“, (stand. devijacija = 1,81). U Srbiji je primetan visok stepen patriotizma. Preveden na sedmostepenoj numeričkoj skali, skor iznosi 5,084. Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Srbija poseduje izvesne kulturne attribute koje druge zemlje nemaju*“, (aritm. sredina = 5,66), za koju je istovremeno ostvaren najviši nivo slaganja stavova (stand.

TABELA 1. Deskriptivna statistika i Cronbach's alpha koeficijent

Konstatacija	Cronbach's alpha	Aritm. sredina	Stand. dev.
Potrošački etnocentrizam	0,885		
Srpski proizvodi iznad svega.		4,53	1,81
Treba da kupujemo samo srpske proizvode umesto da dopustimo drugima da se bogate na naš račun.		4,79	2
Uvek je najbolje kupovati srpske proizvode.		4,23	1,96
Nije u redu kupovati strane proizvode jer to šteti srpskoj ekonomiji i stvara nezaposlenost.		4,22	2
Od stranih zemalja treba kupovati samo one proizvode koje Srbija ne može sama da proizvede.		5,55	1,83
Patriotizam	0,884		
Ponosan sam što sam građanin Srbije.		5,2	1,92
Emotivno sam vezan za Srbiju i pogađa me sve što se u njoj događa.		5,38	1,9
Srbija poseduje izvesne kulturne attribute koje druge zemlje nemaju.		5,66	1,69
Ponosan sam što živim u zemlji kao što je Srbija.		4,25	2,18
To što sam Srbin je bitan deo mog identiteta.		4,93	2,14
Nacionalizam	0,709		
Dužnost svakog građanina Srbije je da neguje srpsku istoriju i tradiciju.		5,58	1,76
Druge države treba da budu kao Srbija.		2,69	1,8
Što više Srbija ima uticaja na druge zemlje, bolje po nju.		4,26	2,02
Bitno je da Srbija pobeđuje u međunarodnim sportskim takmičenjima.		5,41	1,84
Animozitet	0,899		
Republika Hrvatska nije pouzdan trgovinski partner.		3,79	1,92
Republika Hrvatska nepošteno posluje sa Srbijom.		4,18	1,93
Kada neko posluje sa kompanijama iz Hrvatske, treba da bude oprezan.		4,21	2,02
Kompanije iz Republike Hrvatske imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama.		4,39	1,98
Kulturna otvorenost	0,815		
Želeo bih da upoznam ljude iz drugih zemalja.		6,41	1,24
Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja.		6,41	1,22

IZVOR: Autori

devijacija = 1,69). Skor od 4,46 upućuje na zaključak da je u Srbiji prisutan umeren stepen nacionalizma. Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Dužnost svakog građanina Srbije je da neguje srpsku istoriju i tradiciju*“, (aritm. sredina = 5,58), za koju je istovremeno ostvaren i najviši nivo homogenosti stavova (stand. devijacija = 1,76). U Srbiji je primetan umeren nivo animoziteta prema Republici Hrvatskoj (4,14). Najviši nivo povoljnosti stavova ispitanika ostvaren je kod konstatacije „*Kompanije iz Republike Hrvatske imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama*“, (aritm. sredina = 4,39), dok je najviši nivo slaganja stavova ispitanika ostvaren kod konstatacije „*Republika Hrvatska nije pouzdan trgovinski partner*“ (stand. devijacija = 1,92). Konačno, građani Republike Srbije ispoljavaju visok nivo kul-

turne otvorenosti (aritm. sredina = 6,41), pri čemu je viši nivo homogenosti stavova ispitanika ostvaren kod konstatacije „*Želim da probam specijalitete iz drugih zemalja*“, (stand. devijacija = 1,22).

Kada je reč o pouzdanosti upotrebljenih konstatacija, dobijene vrednosti Cronbachovog koeficijenta alfa kod svih varijabli premašuju vrednost od 0,7, što navodi na zaključak da je ostvarena dobra interna konzistentnost konstatacija koje su upotrebljene za merenje varijabli modela (Nunnally, 1978). Najviši nivo pouzdanosti ostvaren je kod *animoziteta* i iznosi 0,899, zatim kod *potrošačkog etnocentrizma* (0,885), *patriotizma* (0,884), *kulturne otvorenosti* (0,815) i konačno kod *nacionalizma* (0,709).

U drugom koraku, korelacionom analizom utvrđena je zavisnost između posmatranih varijabli, izra-

TABELA 2. Korelaciona analiza

Varijabla	Potrošački etnocentrizam	Patriotizam	Nacionalizam	Kulturna otvorenost	Animozitet
Potrošački etnocentrizam	1	0,540**	0,621**	-0,073	0,514**
Patriotizam	0,540**	1	0,698**	-0,058	0,415**
Nacionalizam	0,621**	0,698**	1	-0,048	0,477**
Kulturna otvorenost	-0,073	-0,058	-0,048	1	-0,140**
Animozitet	0,514**	0,415**	0,477**	-0,140**	1

NAPOМЕНА: ** - Rezultati su signifikantni na nivou 0,01

IZVOR: Autori

čunavanjem Pirsonovog koeficijenta korelacije. Vrednost ovog koeficijenta kreće se u intervalu od -1 do 1 i generalno se smatra da vrednost od 0,6 do 1 upućuje na visoku korelaciju, vrednost od 0,4 do 0,6 na umerenu, dok vrednost od 0 do 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize prikazani su u Tabeli 2.

Na osnovu sprovedene korelacione analize, najpre se može videti da su skoro sve dobijene vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije statistički značajne na nivou 0,01, tj. sa verovatnoćom od 99%. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između *potrošačkog etnocentrizma* i *nacionalizma* (0,621), umerenu između *potrošačkog etnocentrizma*, *patriotizma* i *animoziteta* (0,540 i 0,514, respektivno). Najviši stepen linearne korelacije javlja se između *nacionalizma* i *patriotizma* (0,698), dok je najslabija korelacija ostvarena između *kulturne otvorenosti* i *animoziteta* (-0,140). Kada je reč o *kulturnoj otvorenosti*, statistički značajna korelacija ostvarena je jedino između date varijable i *animoziteta*. U ostalim slučajevima, statistički značajna korelacija izostaje.

Da bi se utvrdio uticaj nezavisnih varijabli (*patriotizma*, *nacionalizma*, *kulturne otvorenosti* i *animoziteta*) na zavisnu varijablu (*potrošački etnocentrizam*), u narednom koraku statističke analize primenjena je višestruka regresiona analiza. Rezultati regresione analize prikazani su u Tabeli 3.

Koeficijent determinacije u modelu (R^2) iznosi 0,461, što znači da posmatrane nezavisne varijable opisuju ukupno 46,1% varijabiliteta *potrošačkog et-*

nocentrizma. Imajući u vidu da kupovne namere i ponašanje potrošača zavisi od velikog broja faktora, kako demografske, tako i sociološke prirode, ovaj procenat se može okarakterisati kao veoma dobar.

Svi testirani efekti su statistički značajni, osim onog koji se tiče uticaja kulturne otvorenosti na *potrošački etnocentrizam*. Rezultati višestruke regresione analize su pokazali da postoji pozitivan statistički značajan uticaj *patriotizma* na stepen *potrošačkog etnocentrizma* ($\beta=0,165$, $p<0,001$), čime je *H1* hipoteza potvrđena. Kada je reč o uticaju *nacionalizma* na *potrošački etnocentrizam*, rezultati analize su pokazali da postoji pozitivan statistički značajan uticaj *nacionalizma* na stepen *potrošačkog etnocentrizma* ($\beta=0,380$, $p<0,000$), čime je *H2* hipoteza potvrđena. Kada je reč o *kulturnoj otvorenosti*, kao antecedenti *potrošačkog etnocentrizma*, rezultati višestruke regresije su pokazali da ova varijabla nema statistički značajan uticaj na *potrošački etnocentrizam* ($\beta= -0,008$, $p>0,816$), čime je hipoteza *H3* opovrgnuta. Na kraju, *animozitet* koji građani Republike Srbije imaju prema Republici Hrvatskoj pokazao se kao pokretač etnocentričnih potrošačkih stavova i akcija. Beta koeficijent od 0,263, uz nivo značajnosti $p<0,000$, potvrđuje *H4* istraživačku hipotezu. Posmatrajući dobijene rezultate, može se zaključiti da najveći uticaj na *potrošački etnocentrizam* ostvaruje *nacionalizam* ($\beta=0,380$).

Na kraju statističke analize testirano je postojanje problema multikolinearnosti. Problem multikolinearnosti često se sagledava na osnovu vrednosti VIF

TABELA 3: Višestruka regresiona analiza

Hipoteza	β	sig.
H1: Patriotizam → Potrošački etnocentrizam	0,165	0,001
H2: Nacionalizam → Potrošački etnocentrizam	0,380	0,000
H3: Kulturna otvorenost → Potrošački etnocentrizam	-0,008	0,816
H4: Animozitet → Potrošački etnocentrizam	0,263	0,000

IZVOR: Autori

koeficijenta (*variance inflation factor*). Ukoliko je vrednost VIF koeficijenta manja od 5, smatra se da problem multikolinearnosti izostaje (Field, 2000). Kada je reč o *potrošačkom etnocentrizmu*, vrednost VIF koeficijenta iznosi 1,986, kod *nacionalizma* 2,128, *kulturne otvorenosti* 1,021, dok vrednost VIF koeficijenta kod varijable *animozitet* iznosi 1,339. Kako se u svim slučajevima ostvaruje vrednost VIF koeficijenta manja od 5, potvrđeno je da se multikolinearnost javlja u niskom stepenu i da ne predstavlja problem u istraživanju.

5. ZAKLJUČAK

Koncept etnocentrizma zaokuplja pažnju velikog broja istraživača iz oblasti sociologije, psihologije, ekonomije i marketinga. Uporedo sa procesom globalizacije i brisanjem tradicionalno nastalih granica između država, moglo bi se pretpostaviti da ideja potrošačkog etnocentrizma gubi na značaju. Međutim, ekonomska kriza, migratorna kretanja, političke promene i sve veće tenzije između ekonomskih sila, ne samo da oživljavaju, već i jačaju etnocentrične navike potrošača. Uvidom u determinante potrošačkog etnocentrizma, moguće je bolje razumeti te kupovne navike.

Istraživanja potrošačkog etnocentrizma su u svetu vrlo zastupljena, ali su zato na prostoru Zapadnog Balkana veoma retka, što je jedan od motiva ovog istraživanja. Posebnu vrednost radu daje koncept istraživačkog modela, čija se suština ogleda u ispitivanju određenih socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma čije dejstvo, prema saznanjima autora, na ovim prostorima ranije nije ispitivano. Pre svega, kada je u pitanju opšti nivo potrošačkog etnocentrizma, vrednost na CET skali iznosi 4,66, što je zapravo porast u odnosu na prethodno vršena istraživanja na ovim prostorima (Veljković, 2009; Marinković i dr. 2011; Marinković, 2017). Rezultati istraživanja u ovom radu pokazali su da patriotizam i nacionalizam imaju statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Srbije, pri čemu najveći uticaj na potrošački etnocentrizam ostvaruje nacionalizam. Kombinacija ovih faktora sa istorijskim, političkim i ekonomskim događajima između Republike Srbije i Republike Hrvatske dovode do pozitivnog uticaja animoziteta na potrošački etnocentrizam, čime je i ova istraživačka hipoteza potvrđena. Sa porastom ovih varijabli raste i ekonomski nacionalizam i diskriminatorsko ponašanje prema stranim proizvodima, što je u skladu sa brojnim istraživanjima ovog tipa. Rezultati istraživanja su pokazali da ne postoji statistički značaj-

na veza između kulturne otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Dobijeni rezultat se pre svega može objasniti činjenicom da u Republici Srbiji vladaju visok nivo patriotizma i umeren nivo nacionalizma, koji zajedno imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam i koji kombinovano imaju znatno jači uticaj na kupovne navike i akcije potrošača nego kulturna otvorenost. Dobijeni rezultat još jednom potvrđuje značaj koji patriotizam i nacionalizam imaju u manje razvijenim ekonomijama (Altıntaş i Tokol, 2007).

Menadžerske implikacije ovog rada odnose se na pružanje uvida u faktore potrošačkog etnocentrizma kao što su nacionalizam, patriotizam, kulturna otvorenost i animozitet, koji u savremenim uslovima poslovanja imaju veliki značaj jer omogućavaju menadžerima uvid u kupovne navike ljudi. Na osnovu ovakvih informacija moguće je bolje razumeti zašto određeni potrošači preferiraju domaće nasuprot stranim proizvodima i shodno tome se može izvršiti odabir proizvoda i definisati marketinška strategija preduzeća. Rezultati istraživanja do kojih se došlo obezbeđuju preduzećima informacije u pogledu toga da li i koje proizvode treba uvoziti, kao i od kojih zemalja, ali i pružaju pomoć u definisanju multinacionalne strategije poslovanja. Pored toga, dobijeni rezultati mogu biti od koristi stručnjacima i naučnicima iz državnih organa i privrede, budući da pružaju uvid u kupovne navike potrošača koje imaju značajnog uticaja na privredu zemlje.

Teorijske implikacije ovog rada odnose se na ispitivanje uticaja određenih faktora na potrošački etnocentrizam koji ranije, prema saznanjima autora, na ovim prostorima nisu ispitivani, pre svega kulturne otvorenosti i animoziteta prema Republici Hrvatskoj. Dobijeni rezultati koji se tiču uticaja kulturne otvorenosti na potrošački etnocentrizam razlikuju se od rezultata do kojih su došli Sharma i dr. (1995) i Howard (1989), što ponovo otvara pitanje uticaja ove varijable na kupovne navike i akcije potrošača. Dobijenim rezultatima koji se tiču uticaja navedenih socio-psiholoških varijabli na potrošački etnocentrizam stvara se osnov za buduća istraživanja, koja će omogućiti dodatne informacije koje mogu biti od koristi kreatorima ekonomske politike i menadžerima za bolje donošenje poslovnih odluka. Rad je realizovan u trenutku kada Republika Srbija još uvek u procesu tranzicije. Imajući u vidu da je broj istraživanja potrošačkog etnocentrizma u tranzitnim ekonomijama znatno manji nego u razvijenim, dodatni doprinos rada ogleda su u predstavljanju rezultata koji će biti osnov za dalju realizaciju istraživanja potrošačkog etnocentrizma u drugim tranzitnim ekonomijama.

I ako se u radu prati uticaj određenih socio-psiholoških varijabli, čije dejstvo na potrošački etnocentrizam ranije nije ispitivano, rad nije bez izvesnih ograničenja. Za pojedine varijable, ostvareni nivo pouzdanosti je relativno nizak, tako da je neophodna bolja konstrukcija iskaza kako bi rezultati bili pouzdani. Istraživanje je izvršeno u jednom momentu, pa je poželjno realizovati ga češće. Takođe, u istraživanju je potrebno uključiti dodatne socio-psihološke varijable, kao što su religija, dogmatizam, ratni animozitet, kulturna sličnost, konzervativizam i sl. Imajući u vidu da se potrošački etnocentrizam može javiti samo za određene grupe proizvođača, buduća istraživanja treba strukturirati tako da se odnose na određene kategorije proizvoda i usluga. Istraživanje je realizovano u okviru granica jedne zemlje. Poželjno bi bilo istraživanje realizovati na kros-

kulturalnom nivou, jer bi se na taj način ostvario viši nivo vrednosti i stvorio osnov za poređenje stavova ispitanika različitih nacija. Ograničenje se u geografskom pogledu javlja i zbog toga što samim istraživanjima nisu obuhvaćeni svi regioni Republike Srbije. U narednim istraživanjima treba obuhvatiti i ostale regione, posebno one na jugu i severu zemlje. Radi lakšeg dolaženja do potrebnih podataka, u procesu istraživanja primenjen je prigodan uzorak, kao oblik neslučajnog uzorkovanja. Poznato je da se takvim uzorkovanjem ne može ostvariti visoka reprezentativnost podataka, što u radu dokazuje odstupanje demografskih karakteristika uzorka od prosečnih demografskih karakteristika populacije. U narednim istraživanjima potrebno je primeniti pouzdanije metode prikupljanja podataka, poput slučajnog uzorkovanja.

Reference

1. Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. doi:10.1108/JSM-01-2012-0023
2. Altıntaş, M.H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325. doi:10.1108/02634500710754565
3. Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., & Tan, S.J. (2004). Animosity toward economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207. doi:10.1108/07363760410534740
4. Averill, J.R. (1982). *Anger and Aggression: An essay on emotion*. New York: Springer.
5. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
6. Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y.A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, May, 184-192. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.018
7. Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P.J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 441-452. doi:10.1177/0193841X09340214
8. Deb, M., & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72. doi:10.1108/APJML-12-2014-0173
9. Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0212
10. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Thousand Oaks: Sage Publications.
11. Howard, D.G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24. doi:10.1300/J046v02n02_02
12. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
13. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation of consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
14. Josiassen, A., Assaf, A.G., & Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer

- characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. doi:10.1108/02651331111181448
15. Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-539. doi:10.1177/0022022102238267
16. Kent, D.P., & Burningt, R.G. (1951). Group centrism in complex societies. *The American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
17. Kesić, T., Piri Rajh, S., & Vlašić, G. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products (The case of Croatia). 34th EMAC Conference – *Rejuvenating marketing: Contamination, Innovation, Integration*, 1-14, European Marketing Academy, Milano.
18. Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A.J., Siemieniako, D., & Pisaranko, N.L. (2012). They don't want us to become them': Brand local integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836-864. doi:10.1080/0267257X.2012.698634
19. Klein, J.G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. doi:10.1300/J046v11n04_02
20. Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998) The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. doi:10.2307/1251805
21. Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274. doi: 10.2307/3791647
22. Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510. doi:10.1080/02650487.2003.11072865
23. Lovrić, M. (2008). *Osnovi statistike*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
24. Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332. doi:10.1108/07363761211247442
25. Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15. doi:10.5937/ekonhor1701003M
26. Marinković, V., Stanišić, N., & Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43-58. doi:10.2298/SOC1101043M
27. Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski Vjesnik*, 26(1), 39-56.
28. Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327. doi:10.2307/3172867
29. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
30. Park, J.E., & Yoon, S.J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57. doi:10.1108/AJB-08-2016-0028
31. Renko, N., Karanović, C.B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa*, 21(2), 529-544.
32. Republički zavod za statistiku. (2016). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
33. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. doi:10.1108/02651330710727204
34. Rose, M., Rose, M.G., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes toward foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. doi:10.1108/07363760910976583
35. Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *The Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
36. Salvatore, D. (2011). *Introduction to international economics*. 3rd edition. New Jersey: Wiley.
37. Shah, K.A.M., & Ibrahim, H.I. (2016). The impact of consumer boycott, ethnocentrism and patriotism in Malaysia. *The Social Sciences*, 11(19), 4622-4627. doi:10.3923/sscience.2016.4622.4627
38. Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
39. Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. doi:10.1007/BF02894609
40. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
41. Thompson, C.J., & Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241. doi:10.1086/209560

42. Todosijević, B. (2013). Socijalni, psihološki i ideološki koreni nacionalističkih stavova u Srbiji. *Psihologija*, 46(3), 279-297. doi:10.2298/PSI130411005T
43. Tsai, W.H., Lee, W.N., & Song, Y.A. (2013). A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93. doi:10.1080/08961530.2013.759043
44. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
45. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. doi:10.1108/07363760810845390
46. Wang, C.L., & Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. doi:10.1108/07363760410558663
47. Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Braun, J. (2017). Country of origin and ethnocentrism in the context of lateral, upward and downward migration. *International Marketing Review*, 34(2), 330-352. doi:10.1108/IMR-06-2015-0158

Abstract:

Examination of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism

Goran Pavlović, Jovana Savić

The main goal of this research is ascertaining impact of socio-psychological factors, i.e. patriotism, nationalism, cultural openness and animosity of citizens of Republic of Serbia toward Republic of Croatia on consumer ethnocentrism. Modern business conditions are characterized by frequent changes in consumers behavior. The impact of economic crisis, increased migratory movements, political tensions and changes in the world, as well as frequent social unrest, are not just reviving, but also increasing ethnocentric tendencies in buying products and services. Respecting the main goal of this paper, the research was conducted on the territory of the Republic of Serbia during

2017 on a sample of 458 respondents. Results of the research showed increase of consumer ethnocentrism level of the citizens of Serbia and statistic significant impact of patriotism, nationalism and animosity toward Republic of Croatia on consumer ethnocentrism. Importance of this paper is reflected in conceptual frame of the research model, which includes variables that, according to the knowledge of authors, haven't been used in examining consumer ethnocentrism in Republic of Serbia before.

Key words: *Consumer ethnocentrism, Patriotism, Nationalism, Croatia*

Kontakt:

Goran Pavlović
pavlovic.g90@gmail.com

Jovana Savić
jokasavic92@gmail.com

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đure Pucara Starog 3, 34000 Kragujevac

Marketing na društvenim mrežama

Ana Krstić, Biljana Đurđević

JEL: M31

UVOD

Kada se radi o društvenim mrežama, veoma često se čak i podaci od pre godinu dana mogu smatrati zastarelim. Stoga su za pisanje ovog rada autorke koristile najnovija istraživanja, sprovedena krajem 2016 / početkom 2017. godine, a čiji su rezultati objavljeni od januara do aprila 2017.

S obzirom na to da su klevka društvenih mreža, u radu su korišćeni podaci iz istraživanja vršenih mahom u Sjedinjenim Američkim Državama (u daljem tekstu: SAD).

Osnovni ciljevi rada su: sagledavanje globalnih trendova vezanih za ulaganje u oglašavanje prema vrsti medija; navođenje smernica za razvijanje uspešne marketing strategije na najvećoj društvenoj mreži - Facebook; razmatranje karakteristika oglašavanja na Facebooku; ukazivanje na značaj odabira prave društvene mreže, u skladu sa njihovim specifičnostima (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube) i ciljevima organizacije; iznošenje podataka o omiljenim društvenim mrežama pripadnika različitih generacija i donošenje zaključaka.

1. GLOBALNI TRENDVI ULAGANJA U OGLAŠAVANJE PREMA VRSTI MEDIJA

Prema izveštaju i prognozi agencije *Zenith* (2017), brendovi će u 2017. godini po prvi put trošiti više na Internet oglašavanje, nego na oglašavanje na tradicionalnoj televiziji. Očekuje se da ove godine, na globalnom nivou, Internet oglašavanje dostigne 205 milijardi USD i 37% ukupnog ulaganja u oglašavanje, što predstavlja rast od 3% u odnosu na prethodnu godinu. Istovremeno, očekuje se da oglašivači ove godine potroše 192 milijarde USD na oglašavanje na tradicionalnoj televiziji (Grafikon 1).

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja komponentu Internet oglašavanja koja raste najvećom brzinom: u 2016. godini, ovaj rast iznosio je čak 51%, a do 2019. očekuje se prosečna stopa rasta od 20% godišnje.

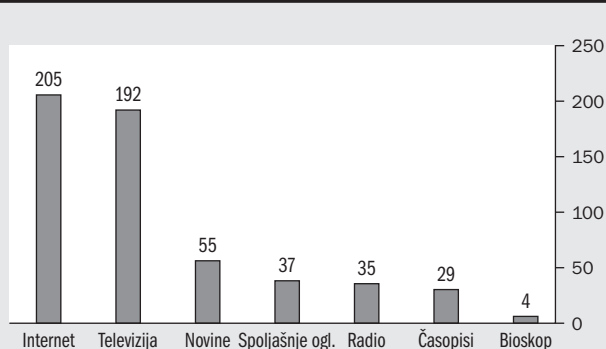
Na globalnom nivou, do 2019. godine, očekuje se da najveći rast dostigne ulaganje u oglašavanje preko mobilnih uređaja, dok će najveći pad

Apstrakt: S obzirom na to da su klevka društvenih mreža, za pisanje ovog rada autorke su koristile najnovija istraživanja, vršena mahom u Sjedinjenim Američkim Državama. U osnovne ciljeve rada spadaju: sagledavanje globalnih trendova vezanih za ulaganje u oglašavanje prema vrsti medija; navođenje smernica za razvijanje uspešne marketing strategije na najvećoj društvenoj mreži - Facebook; razmatranje karakteristika oglašavanja na Facebooku; ukazivanje na značaj odabira prave društvene mreže prilikom planiranja marketinških kampanja i oglašavanja, vodeći računa o njihovim specifičnostima (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube), ali i preferencijama pripadnika različitih generacija, uvek polazeći od ciljeva same organizacije.

Prognoze vezane za trendove ulaganja u oglašavanje u naredne tri godine, ukazuju na to da će se najviše ulagati u oglašavanje preko mobilnog Interneta. Budući da društvene mreže, pre svega Facebook, računaju sa ogromnim brojem korisnika koji im u najvećoj meri pristupaju preko mobilnih aplikacija, jasan je potencijal koji one imaju za razvoj biznisa i sprovođenje marketinških kampanja, pa je stoga planiranju i sprovođenju strategije nastupa i oglašavanja organizacije na društvenim mrežama potrebno pristupiti sa velikom pažnjom. I pored toga što Facebook globalno i dalje predstavlja omiljenu društvenu mrežu, već je kod pripadnika mlađih generacija primat preuzeo Instagram, koji organizacije sve češće koriste za približavanje brendova mlađoj publici.

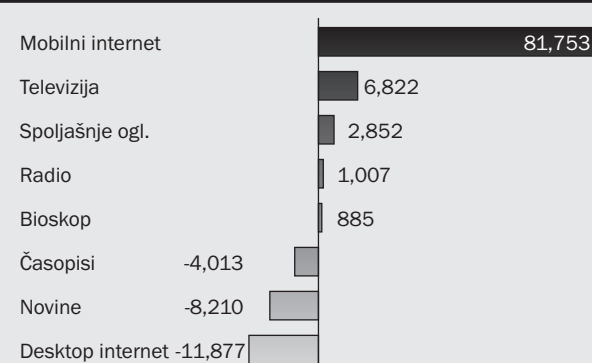
Ključne reči: Marketing, Oglašavanje, Internet, Društvene mreže, Facebook, Instagram

GRAFIKON 1. Globalni troškovi oglašavanja u 2017. godini (u milijardama USD)



Izvor: Zenith, 2017.

GRAFIKON 2. Globalni rast troškova oglašavanja prema vrsti medija 2016-2019. (u milijardama USD)



Izvor: Zenith, 2017.

doživjeti ulaganje u oglašavanje na desktop računari, u novinama i u časopisima (Grafikon 2).

Od 2007, kada je doživjelo najveći rast od 113 milijardi USD, oglašavanje u novinama opada 5% godišnje, istovremeno sa padom tiraža, pa će do 2019. pasti na nivo iz 1985. godine, i to bez usklađivanja izazvanih inflatornim kretanjima. Ove brojke odnose se samo na štampana izdanja novina, jer online izdanja čine deo Internet oglašavanja.

2. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK - SUVIŠE VELIKA DA BI BILA IGNORISANA¹

Facebook je jedna od najvećih društvenih platformi, koja danas okuplja preko 2 milijarde korisnika. Osim toga, Facebook ima masovnu publiku koja mu svakog dana pristupa preko mobilnih telefona. Radi se o preko 800 miliona korisnika. Kada se pogleda predviđeni rast ulaganja u oglašavanje preko mobilnog Interneta na globalnom nivou (Grafikon 2), postaje jasno da društvene mreže na čelu sa Facebookom poseduju izuzetno veliki marketinški potencijal, te ne bi smele da na bilo koji način budu zanemarene u kreiranju marketing strategije bilo koje organizacije.

2.1. Smernice za razvijanje uspešne marketing strategije na Facebooku

Gingerich (2016) i Forer (2017a) u svojim tekstovima navode niz korisnih smernica koje pomažu u razvijanju efektivne marketing strategije na Facebooku:

1. Fokusiranje na sadržaj koji zanima publiku – kada se pridobije pažnja publike, oni će sa svojim prijateljima rado podeliti ono što organizacija ima da ponudi, bilo deljenjem sadržaja (engl. *share*), komentarisanjem (*comment*), ili lajkovanjem (*like*).
2. Organizovanje takmičenja koja će uvećati angažovanje na stranici (engl. *engagement*), uz obaveznu nagradu za učesnike. Mogu se nagraditi razne aktivnosti, kao što su: lajkovanje objava, postavljanje fotografija u komentaru, komentarisanje i slično.
3. Ukoliko organizacija želi da poveća učestalost poseta svom web sajtu, poželjno je da se na Facebook stranici postavljaju linkovi ka raznim sadržajima na sajtu, uz redovno ažuriranje statusa i objavljivanje fotografija. Ovi linkovi bi trebalo da vode ka zanimljivim i korisnim objavama na blogu, informacijama na sajtu organizacije, ali i promotivnim video snimcima, elektronskim knjigama ili časopisima, i tome slično. Organizacijama se preporučuje da edukuju i da, kad god im se pruži mogućnost, zabave svoju publiku.
4. Direktno pozivanje na akciju (engl. *Call to Action*); ove akcije se mogu odnositi na: preuzimanje sadržaja (*Download*), kupovinu (*Shop Now*), dodatno informisanje (*Learn More*), razne rezervacije (*Book Now*) i prijavljivanje za neki ponuđeni sadržaj (*Sign Up*).
5. Korišćenje fotografija sa ciljem povećanog angažovanja; godinama unazad zna se da fotografije privlače najviše pažnje auditorijuma, naročito kada utiču na emocije publike, ili joj se na neki način obraćaju direktno. To, međutim, ne znači da treba koristiti samo fotografije, jer publika voli različite sadržaje.

¹ Engl. *Too big to ignore!* - Rečenica kojom se često opisuje potencijal društvene mreže Facebook.

Prema istraživanjima koja je sprovedla agencija *Vennngage* u poslednjem kvartalu prethodne godine (Khoja, 2017), većina stručnjaka za digitalni marketing, njih preko 90%, reklo je da više od polovine sadržaja koji kreiraju uključuje neku vrstu vizuelnih elemenata: fotografija – 35%, originalnih crteža i infografika – 30%, video snimaka / prezentacija – 15%, grafikona – 14%. Zanimljivo je da ovo istraživanje pokazuje da se najveće angažovanje publike postiže upotrebom infografika i originalnih crteža – 42%, grafikona – blizu 26%, video snimaka i prezentacija – 20%, a svega 7,6% upotrebom fotografija, i pored toga što se one koriste najčešće i smatraju najdelotvornijim za privlačenje pažnje publike i njeno angažovanje.

6. Pametno i umereno korišćenje *hashtag*-ova (#) može pomoći u povećanju dometa stranice.
7. Angažovanje publike se može povećati i ukoliko se dele objave drugih stranica koje joj mogu biti zanimljive, a koje su tamo dostigle visok nivo angažovanja.
8. Kada se u objavi pomene neka druga stranica, videće je i pratioci te stranice, čime se takođe povećava domet organizacije. Međutim, treba biti oprezan i druge stranice pominjati samo kada su zaista značajne za aktivnosti ili ponudu organizacije.

Istraživanja (Moeller, 2017) pokazuju da se najuspešnija interakcija sa publikom postiže veoma kratim Facebook objavama. Objave koje su kraće od 50 karaktera obezbeđuju najveću ukupnu angažovanost publike (kombinacija deljenja, lajkovanja i komentisanja sadržaja), dok interakcija značajno opada kod objava dužih od 50 karaktera.

Zanimljivo je i da objave koje uključuju postavljanje pitanja imaju više lajkova i obezbeđuju veće uključivanje publike na Facebooku, dok se video snimci dele češće od drugih vrsta sadržaja.

Postavljanje objava van radnog, ili udarnog vremena – veoma kasno noću, ili nedeljom kada je manja konkurencija, takođe vodi većem angažovanju publike (Treadaway & Smith, 2010).

Ukratko, najefikasniji način da se poveća vidljivost i domet neke stranice, jeste kada se do publike stiže tamo gde se ona nalazi, kada se učestvuje u njenim omiljenim aktivnostima i kada joj se ponudi ono što ona traži.

2.2. Oglašavanje na Facebooku

Oglašavanje na Facebooku značajno može uticati na povećanje prihoda za organizaciju. Kada se pravilno

koristi, ono omogućava veću izloženost brenda, više pratilaca i klijenata (Davis, 2017). Moć Facebook oglašavanja počiva na velikoj mogućnosti preciznog targetiranja. Značaj pravilnog targetiranja u svetu online oglašavanja je toliki da Benjamin (2017) tvrdi da je „targetiranje publike danas sinonim za online oglašavanje“. Facebook za sada ima najbolje opcije za demografsko targetiranje (Gingerich, 2015), zasnovano na mestu stanovanja, godinama, polu, jeziku. Targetiranjem se mogu ciljati pojedinci koji prate Facebook stranicu organizacije, kao i njihovi prijatelji, a takođe i svi oni koji bi mogli biti zainteresovani za organizaciju ili njen brend. Targetiranje se može vršiti i na osnovu: ponašanja potrošača, njihovih skorašnjih kupovina i podataka o nedavnim pretragama (tzv. *tracking pixels* – engl), koji organizacijama omogućavaju da dosegnu do onih ljudi koji su pokazali interesovanje za njihov proizvod ili uslugu, što povećava povraćaj uložених sredstava (engl. *ROI – Return of Investment*). Postoje i druge opcije za targetiranje, koje uključuju različite kategorije kao što su: film, muzika, sport, igre i mnoge druge (AdvertiseMint, 2017).

Osim toga, izuzetno je lako pratiti troškove oglašavanja, zahvaljujući metrici koja omogućava uvid u kretanje i povraćaj uložених sredstava (Gingerich, 2015). Facebook raspolaze brojnim alatima koji dozvoljavaju neprestanu i kvalitetnu analizu kampanja. Takođe, oglašavanje na Facebooku pomaže organizacijama da naglase sadržaje koje već nude svojoj publici u redovnom obraćanju.

U neke od najvećih grešaka prilikom oglašavanja na Facebooku spadaju (Davis, 2017): loše targetiranje, odnosno obraćanje pogrešnoj publici – koliko god oglas bio dobar, ukoliko je upućen na pogrešnu adresu, neće doneti očekivane rezultate. Druga greška ogleda se u tome što mnogi oglasi ističu karakteristike proizvoda / usluge, umesto dobrobiti, odnosno benefita za potrošače / korisnike i pri tom nemaju jasan poziv na akciju. Naime, dobar oglas mora počivati na prepoznavanju i uvažavanju potreba i želja potrošača, kao i eventualnih problema koji ih možda sprečavaju da određeni proizvod kupe ili koriste.

3. ZNAČAJ ODABIRA PRAVE DRUŠTVENE MREŽE

Drummey (2017) upozorava da je pored kvalitetnog sadržaja same kampanje, podjednako važno izabrati pravu društvenu mrežu preko koje će organizacije dopreći do željene ciljane grupe (a to nije uvek Facebook). On dalje navodi da je postavljanje „pravog sadržaja

na pogrešnu društvenu mrežu, podjednako frustrirajuće za korisnike koji će ga videti, kao i za brend ili organizaciju koja ga je tu postavila“. Kvalitetan sadržaj gubi na značaju ukoliko se nađe na pogrešnom mestu i ukoliko vodi negativnoj reakciji korisnika te društvene mreže. Stoga je izuzetno značajno izabrati jednu ili više platformi za sprovođenje kampanje, u zavisnosti od delatnosti organizacije i njenih proizvoda / usluga, kao i od karakteristika same mreže i onoga što je čini jedinstvenom. Uz to, neophodno je postaviti merljive ciljeve.

3.1. Instagram

Instagram predstavlja društvenu platformu za deljenje fotografija, koja je sa radom otpočela 2010, a koju je dve godine kasnije za milijardu dolara kupila kompanija Facebook, čime je preuzela vlasništvo nad njom. Od septembra 2015. godine, ova aplikacija omogućava oglašavanje na globalnom nivou. U decembru 2016, Instagram je računao sa 600 miliona korisnika (od čega polovina ovu aplikaciju koristi svakodnevno), da bi se za nepunih godinu dana, do novembra 2017, taj broj popeo na 800 miliona. Preko 95 miliona fotografija i video snimaka postavi se svakog dana, a do sada je podeljeno preko 40 milijardi. Kompaniji Facebook, Instagram na globalnom nivou donosi 8,4% prihoda od oglašavanja na mobilnom Internetu, a očekuje se da taj udeo dostigne 18% do 2018. godine (*WebsiteBuilder*, 2017).

Očekuje se, takođe, da će 2017. godine 70,7% brendova na globalnom nivou koristiti Instagram, što predstavlja rast od preko 20% u odnosu na 2016. 50% korisnika Instagrama prati najmanje jednu organizaciju ili brend, dok preko 500.000 oglašivača koristi Instagram za razvoj svog biznisa. Za one koji se bave marketingom, izuzetno je značajna činjenica da 5% korisnika Instagrama stupa u akciju nakon što ih je inspirisala objava koju su videli: poseti sajt, pretražuje, kaže prijatelju, ili kupuje. Među najpopularnije brendove na Instagramu spadaju: *National Geographic*, sa preko 82 miliona pratilaca, *Nike*, sa blizu 75 miliona i *Victoria's Secret*, sa 57 miliona pratilaca (*WebsiteBuilder*, 2017).

Mora se imati u vidu da će današnji potrošači blokirati, ili jednostavno ignorisati napadno oglašavanje. Prema podacima koje iznosi Griffin (2017), broj Amerikanaca koji će koristiti opciju za blokiranje oglasa, ove godine će narasti na 86,6 miliona, što predstavlja povećanje od 24% u odnosu na prethodnu, 2016. godinu. Kako bi izbegle direktno oglašavanje, organizacije se odlučuju na angažovanje tzv. influencersa (uticajnih pojedinaca, engl. *influencers*), u pokušaju da organ-

skim, prirodnim putem dosegnu do potrošača. Influenseri svojim objavama mogu povećati angažovanje pratilaca, domet i potražnju za određenim brendom i to, što je najvažnije, kod visoko značajne publike. Influenseri dobro poznaju brend koji zastupaju i imaju veliki uticaj na publiku „zahvaljujući transparentnosti i autoritetu koje oglašivači nemaju. Oni su pravi ljudi sa autentičnim stavovima, verovanjima i mišljenjem, pa stoga publika oseća prirodnu naklonost prema njima“ (Griffin, 2017). Kada influencersi zastupaju neki brend, kod publike se stvara asocijacija, što dovodi do jačanja reputacije organizacije.

Influenseri na Instagramu su osobe koje imaju veliki broj pratilaca. Oni u proseku naplaćuju 271 USD, kako bi podelili sponzorisanu objavu (Nanji, 2017). Prosečna cena sponzorisane objave najviše zavisi od vrste delatnosti, pa tako manekeni i foto-modeli naplaćuju najviše (u proseku 434 USD po objavi), a najmanje influencersi iz sveta muzike (201 USD u proseku). Do ove razlike dolazi pre svega zbog toga što manekeni i foto-modeli obično imaju najviše pratilaca (u proseku 141.563), a uticajni pojedinci iz sveta muzike najmanje (26.403 u proseku)².

Zanimljive objave mogu privući publiku da prati organizaciju ili brend, ali preporučuje se kreiranje kvalitetnog profila koji će joj omogućiti da o organizaciji ili brendu sazna mnogo više (Yebra, 2017). Neki od konkretnih saveta odnose se na: korišćenje logotipa kao profilne sličice, kao i punog naziva organizacije; korisničko ime trebalo bi da bude što približnije zvaničnom nazivu organizacije; postavljanje linkova u opise fotografija (naravno, onih koji se odnose na konkretan proizvod ili uslugu, ili pak linka koji će voditi direktno na sajt organizacije), kao i formulisanje opisa u upitnom obliku, kako bi se povećala interakcija sa publikom i podstaklo njeno angažovanje. Takođe, upotreba *hashtag*-ova u objavama pomaže da se privuče publika³, kao i saradnja sa influencersima. Vrhunski brendovi u proseku imaju pet objava nedeljno.

Prema podacima istraživanja koje je nedavno sprovela agencija *Quintly* (Gottke, 2017), objave na Instagramu u kojima je korišćen makar jedan emotikon (engl. *emoji*), dobijale su 17% više lajkova i komentara, odnosno obezbeđivale su 17% veće angažovanje publike, u odnosu na objave u kojima ih nije bilo. 56% ispitanika emotikone je koristilo barem u nekim obja-

² Ovi podaci se prevashodno odnose na SAD.

³ Neki od najpopularnijih *hashtag*-ova vezanih za marketing su: *#marketing*, *#branding*, *#social*, *#socialmedia*, *#business*, *#success*, *#discount*..., dok su generalno najpopularniji: *#love*, *#friends*, *#selfie*, *#instagood*, *#happy*, *#beautiful*, *#fashion*, *#summer*, *#fun*... (*WebsiteBuilder*, 2017).

vama. Ovi podaci se odnose i na privatne i na korporativne naloge.

3.2. Ostale društvene mreže

Snapchat ima više od 150 miliona korisnika, ali se još uvek nedovoljno koristi u marketinške svrhe i za oglašavanje. „*Snapchat* je idealan za marketing preko društvenih medija u realnom vremenu, jer publici može da omogući direktan pristup događajima koji se odvijaju u tom trenutku“ (Forer, 2017b). Preporučuje se brendovima koji već imaju izgrađen imidž, a koji žele da se približe mlađoj publici.

Pinterest u 68% slučajeva koristi ženska populacija, koja pritom raspolaže značajnim prihodima. Ovo je prava mreža za plasiranje modnih, kozmetičkih, dekorativnih i prehrambenih proizvoda. I ovde se nalaze influenseri, koji bi značajno mogli da doprinesu marketinškim kampanjama. Korisnici *Pinteresta* vole edukativne i inspirativne sadržaje i rado ih dele (Drummey, 2017).

YouTube je idealna platforma za promociju kozmetike, kulinarskih recepata, ili brendova koji promovišu životni stil (engl. *lifestyle*). Uticajni *YouTuberi* iz dana u dan postavljaju *make-up* tutorijale, ili snimke pripremanja hrane korak po korak. Oni računaju sa lojalnom publikom koja ih redovno prati i veruje njihovoj stručnosti i savetima. Drummey ukazuje na to da ne postoji preporučena dužina video snimaka koji se postavljaju i da je najbolje kombinovati duže i kraće forme. On, međutim, upozorava organizacije čiji je cilj kreiranje pozitivnog imidža kod masovne publike, na komentare koji iznenada mogu da postanu veoma oštri i neprijatni.

4. OMILJENE DRUŠTVENE MREŽE PRIPADNIKA RAZLIČITIH GENERACIJA

Prema istraživanju koje je sprovedla agencija *Sprout Social* (2017) u januaru ove godine u SAD, najpopularnija društvena mreža svih generacija jeste Facebook, mada kod mladih generacija nije toliko dominantna kao kod starijih. Ovo istraživanje obuhvatilo je pripadnike triju generacija: generacije Y, ili milenijumske generacije, tzv. milenijalsi (engl. *Millennials*, rođenih između 1983. i 1999), generacije X (rođenih od 1963. do 1982) i tzv. bejbi-bumera (engl. *Baby Boomers*, rođenih 1962. godine i ranije)⁴.

Dakle, nekih 65% pripadnika generacije X, kao i bejbi-bumera, Facebook smatraju svojom omiljenom društvenom mrežom. Facebook je najpopularniji i kod 33% milenijalsi, dok je za 22% njih to Instagram, a za 16% Snapchat. Starije generacije, međutim, ove dve mreže znatno ređe koriste.

Najmlađi milenijalsi (rođeni između 1993. i 1999) najviše vole Instagram (25%), a potom slede Facebook (24%) i Snapchat (23%).

Kada se radi o ostalim društvenim mrežama, pripadnici sve tri generacije radije će se odlučiti za YouTube, nego za Pinterest ili Twitter.

Danas se milenijalsi smatraju veoma značajnom i uticajnom grupom potrošača, te mnogi brendovi nastoje da pridobiju njihovu pažnju i naklonost (Forer, 2017c). Istraživanje koje je nedavno sprovedla agencija *Toluna* u SAD i Velikoj Britaniji, pokazuje da milenijalsi manje gledaju televiziju, ali slušaju muziku više nego pripadnici ostalih generacija (međutim, samo 29% njih za to koristi radio); 26% anketiranih pripadnika ove generacije koristi društvene medije tri ili više sati dnevno (dok to čini 22% pripadnika ostalih generacija), a svega 3% njih društvene medije ne koristi uopšte (za razliku od 17% pripadnika ostalih generacija).

Zanimljivo je pomenuti i istraživanje koje je sprovedla agencija *Fluent* (2017) iz SAD krajem 2016. godine, na uzorku od 500 ispitanika, rođenih između 1992. i 1999. godine. I dok se u istraživanju agencije *Sprout Social* o pripadnicima ove grupe govori kao o najmlađim predstavnicima milenijumske generacije, dotle se u ovom istraživanju o njima govori kao o generaciji Z, odnosno prvoj generaciji istinskih digitalnih domorodaca, koji su rođeni u eri mobilnih telefona i koji ne pamte vreme pre pojave društvenih mreža⁵.

Rezultati ovog istraživanja razlikuju se od prethodno pomenutog. Oni pokazuju da je Facebook omiljena društvena mreža i ove generacije, i da ga redovno koristi 36% ispitanika, što predstavlja pad od 2% u odnosu na 2015. godinu. U isto vreme, korišćenje Instagrama opalo je sa 28 na 23%, dok je upotreba Snapchata porasla sa 16 na 19%.

U istom periodu, procenat ispitanika koji koriste mobilne telefone od 6 do 10 sati dnevno, porastao je sa 35 na 40%, pri čemu dve trećine njih smatra da provodi previše vremena na svojim mobilnim uređajima.

Broj ispitanika koji nove muzičke hitove pronalazi na radiju, opao je sa 49 na svega 31% (kao glavne izvore informisanja o novim hitovima oni navode prijate-

⁴ Treba, međutim, napomenuti da se ova podela po generacijama u literaturi donekle razlikuje od autora do autora.

⁵ Kod nekih drugih autora, generaciji digitalnih domorodaca pripadaju osobe rođene 2000. godine i kasnije.

lje (56%), društvene mreže (49%) i YouTube (48%)), dok je gledanje kablovskih programa svedeno sa 42 na 25%, a filmova sa 22 na 14%, uz istovremeni porast upotrebe Netflix-a, koji koristi čak 71% ispitanika.

Kada se radi o kupovnim navikama, zanimljivo je da je kod pripadnika ove generacije broj ispitanika koji više voli odlazak u kupovinu od online kupovine opao sa 62 na 54%. Osim toga, preko polovine ispitanika reklo je da ih je oglas koji su videli na društvenim medijima naveo na kupovinu.

Za one koji se bave marketingom, izuzetno je važno da znaju na koji način pripadnici različitih generacija konzumiraju medije, kako bi im se obratili na pravi način, koristeći prave kanale.

ZAKLJUČAK

Prognoze vezane za trendove ulaganja u oglašavanje u naredne tri godine, ukazuju na to da će se najviše ulagati u oglašavanje preko mobilnog Interneta. Društvene mreže, među kojima još uvek prednjači Facebook, računaju sa ogromnim brojem korisnika koji im u najvećoj meri pristupaju preko mobilnih aplikacija, što jasno ukazuje na potencijal koji one imaju za razvoj biznisa i sprovođenje marketinških kampanja, pa

je stoga planiranju i sprovođenju strategije nastupa i oglašavanja organizacije na društvenim mrežama potrebno pristupiti sa velikom pažnjom.

I pored toga što Facebook i dalje predstavlja omiljenu društvenu mrežu kod bejbi-bumera, pripadnika generacije X i milenijalsa, već je kod mlađih predstavnika ove poslednje generacije, prema nekim istraživanjima, primat preuzeo Instagram, a tu je i Snapchat. I dok organizacije sve više uviđaju značaj Instagrama za približavanje brendova mlađoj publici, pri čemu sve češće koriste usluge uticajnih pojedinaca odnosno influensera, Snapchat se još uvek nedovoljno upotrebljava u marketinške svrhe, pre svega zbog svoje prirode koja podrazumeva delovanje u realnom vremenu, što ga čini izuzetno zahtevnim, jer od marketing tima iziskuje neprestanu budnost. Organizacije takođe nešto slabije koriste YouTube i Pinterest, mada ove dve mreže imaju lojalnu publiku i idealne su za promociju određenih vrsta proizvoda.

Prilikom planiranja marketinških kampanja i oglašavanja, neophodno je imati u vidu kako specifičnosti raznih društvenih mreža, tako i preferencije pripadnika različitih generacija, koje bi trebalo da u najvećoj meri odrede opredeljenje organizacije za korišćenje jedne ili više društvenih mreža, uvek polazeći od ciljeva same organizacije.

Literatura:

1. AdvertiseMint (2017). The Complete Guide to Facebook Ad Targeting. Retrieved from: <https://www.advertisemint.com/complete-guide-facebook-ad-targeting/>
2. Benjamin, M. (2017). Five Steps to Successful Audience Targeting in Online Ad Campaigns. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31893/five-steps-to-successful-audience-targeting-in-online-ad-campaigns?adref=nlt040717>
3. Davis, P. (2017). How to Make Powerful Facebook Ads With the Help of Your Customer Service Team. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31388/how-to-make-powerful-facebook-ads-with-the-help-of-your-customer-service-team?adref=nlt011217>
4. Drummey, C. (2017). Influencer and Marketing Campaigns on Social Media: Which Platforms to Use and When. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31671/influencer-and-marketing-campaigns-on-social-media-which-platforms-to-use-and-when?adref=nlt022717>
5. Fluent (2017). Fluent College Student Survey Reveals Rising, Falling Trends among Gen Z; New Behaviors Reflect Social and Economic Realities. Retrieved from: <http://www.marketwired.com/press-release/fluent-college-student-survey-reveals-rising-falling-trends-among-gen-z-new-behaviors-2186163.htm>
6. Forer, L. (2017a). 10 Rules for Effective Facebook Marketing [Infographic]. Retrieved from: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31270/10-rules-for-effective-facebook-marketing-infographic?adref=nlt010317>
7. Forer, L. (2017b). How Marketers Can Use Snapchat in 2017 [Infographic]. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31456/how-marketers-can-use-snapchat-in-2017-infographic?adref=nlt012717>
8. Forer, L. (2017c). Millennials' Media Consumption Habits: TV, Music, Social Media, and Ads [Infographic]. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31633/millennials-media-consumption-habits-tv-music-social-media-and-ads-infographic?adref=nlt030217>
9. Gingerich, M. (2016). 10 Rules for Effective Facebook Marketing. Retrieved from: <https://maximizesocialbusiness.com/10-rules-effective-facebook-marketing-23955/>

10. Gingerich, M. (2015). Facebook Ads vs Google Ads: What Works Best? Retrieved from: <https://www.mikegingerich.com/blog/facebook-ads-vs-google-ads-what-works-best/>
11. Gottke, J. (2017). Instagram Emoji Study – Emojis lead to higher interactions. Retrieved from: <https://www.quintly.com/blog/2017/01/instagram-emoji-study-higher-interactions/>
12. Griffin, J. (2017). How to Identify the Right Influencers to Market for Your Brand. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31865/how-to-identify-the-right-influencers-to-market-for-your-brand?adref=nlt040417>
13. Khoja, N. (2017). 10 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2017. Retrieved from: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
14. Moeller, S. (2017). The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017. Retrieved from: <http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>
15. Nanji, A. (2017). How Much Instagram Influencers Charge to Post Sponsored Content. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31765/how-much-instagram-influencers-charge-to-post-sponsored-content?adref=nlt032117>
16. Sprout Social (2017). The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>
17. Treadaway, C., Smith, M. (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
18. WebsiteBuilder.org (2017). 139 Facts about Instagram One Should Be Aware of in 2017. Retrieved from: <https://websitebuilder.org/resources/139-facts-about-instagram-one-should-be-aware-of-in-2017/>
19. Yebra, C. (2017). Complete Guide to Using Instagram to Grow Your Business. Retrieved from: <https://buzzlogix.com/blog/complete-guide-to-using-instagram-to-grow-your-business>
20. Zenith (2017). Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year. Retrieved from: <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

Social Media Marketing

Ana Krstić, Biljana Đurđević

Since they represent the cradle of social networks, the authors used the most recent research conducted mainly in the USA. The basic goals of this paper comprise: an overview of global trends relating to the media type-based advertising investments; listing the guidelines for developing a successful marketing campaign within the biggest social network – Facebook; considering the characteristics of Facebook advertising; underlining the importance of selecting the right social network when planning marketing campaigns and advertising, bearing in mind their specific traits (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube), but also the preferences of different generations, and always starting from the very organization's goals.

The forecasts relating to the advertising investment trends in the next three years, indicate that mobile internet

advertising will be in the lead. Considering that social networks, Facebook in particular, rely on a vast number of users who mostly access them via mobile apps, their business development and marketing campaign potential is clear; thus, planning and implementing an organisation's presence and advertising strategy on social networks requires a lot of attention. Even though Facebook is still the most popular social network worldwide, Instagram has overtaken the throne among younger generations, and organisations increasingly use it to present their brands to the younger audience.

Keywords: *Marketing, Advertising, Internet, Social Networks, Facebook, Instagram*

Kontakt:

Ana Krstić

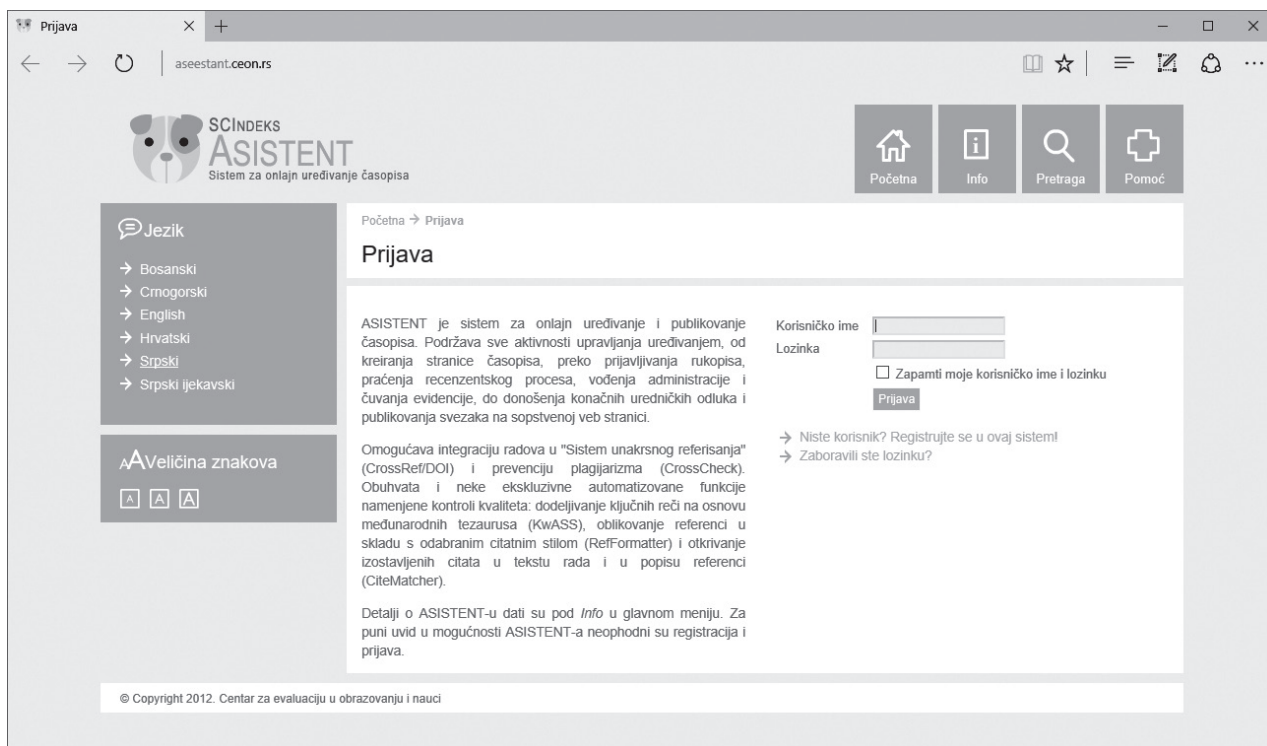
ana.krstic@vss.edu.rs

Biljana Đurđević

biljana.djurdjevic@vss.edu.rs

Visoka sportska i zdravstvena škola, Toše Jovanovića 11, 11000 Beograd

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://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng> izaberite opciju

- b) Na stranici za registraciju:

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

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

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

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

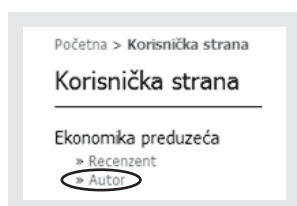
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

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

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

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

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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

1.korak Započnite s prijavom priloga

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

Rubrika časopisa

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

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
- prethodno saopštenje i
- naučna kritika.
- pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu autocitata;
- originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
- kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
- prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarne prirode;
- naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

Samo izuzetno, časopis Marketing može objaviti i stručne radove i to:

stručni članak, iskustva iz prakse, uvodnik, komentar, intervju, prikaz, bibliografiju, biografski prilog, istoriografski prilog, prevod, projekat i kratak članak.

- 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, rtf format)
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od sadržaja. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formata
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija
- ☒ 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 linijskim proredom i s 1 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti u eps, pdf, wmf formatu
- ☒ 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: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 25, 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertising in Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Association of Marketing (EAM)*, (ured. Reiner Springer 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., Brenman, 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://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%22ognjanov%22)

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. & Kettnerova, 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 LATNICOM**.

e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

f) Stranicu **OBAVEZNO** POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
- Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno** LATINICOM

2.korak Unesite metapodatke priloga

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

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite metapodatke

- 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. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

English

Unesite metapodatke

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

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

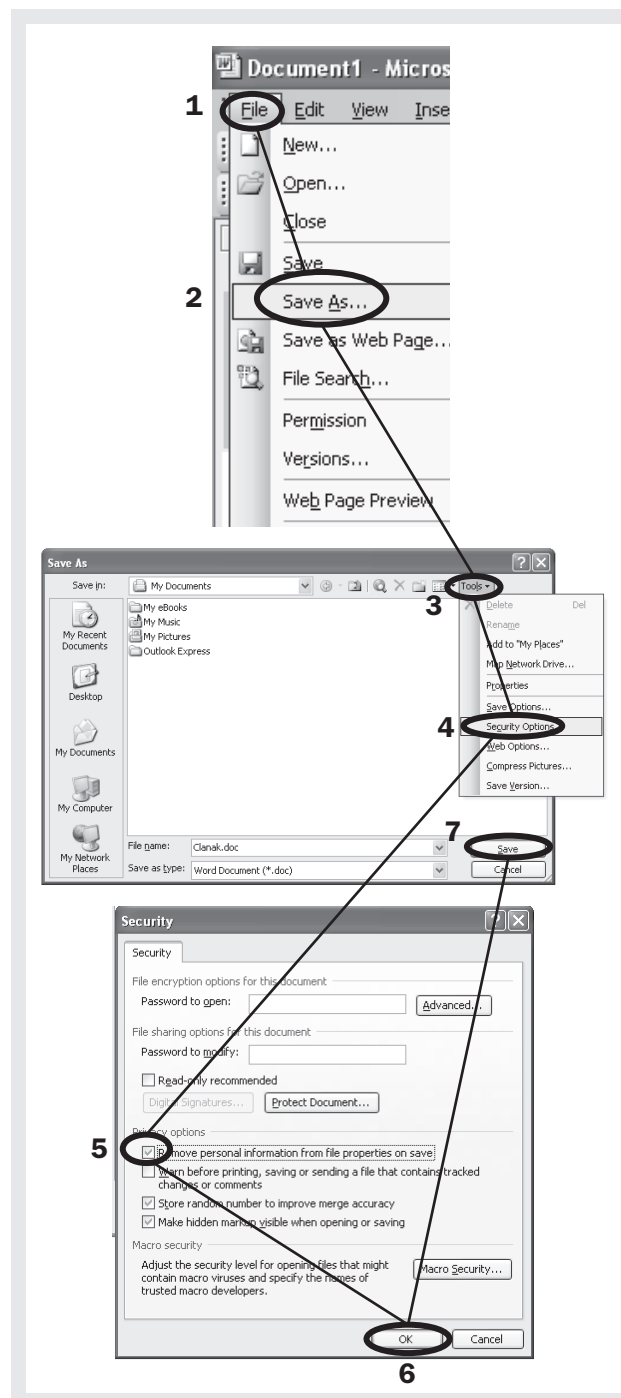
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa**

prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl. i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).

- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

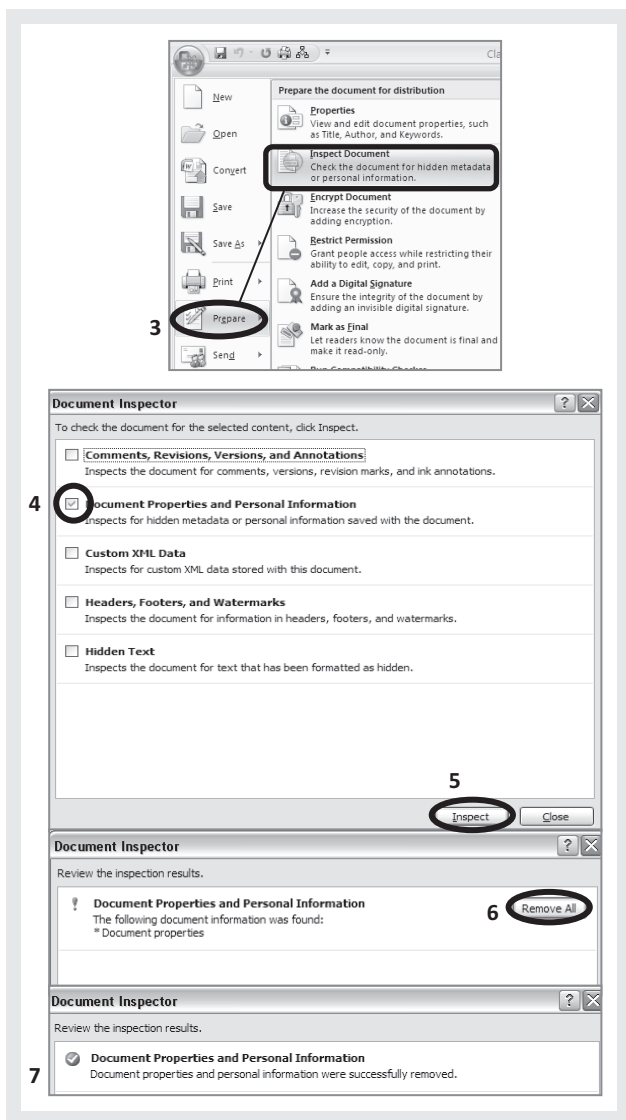
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

- 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**



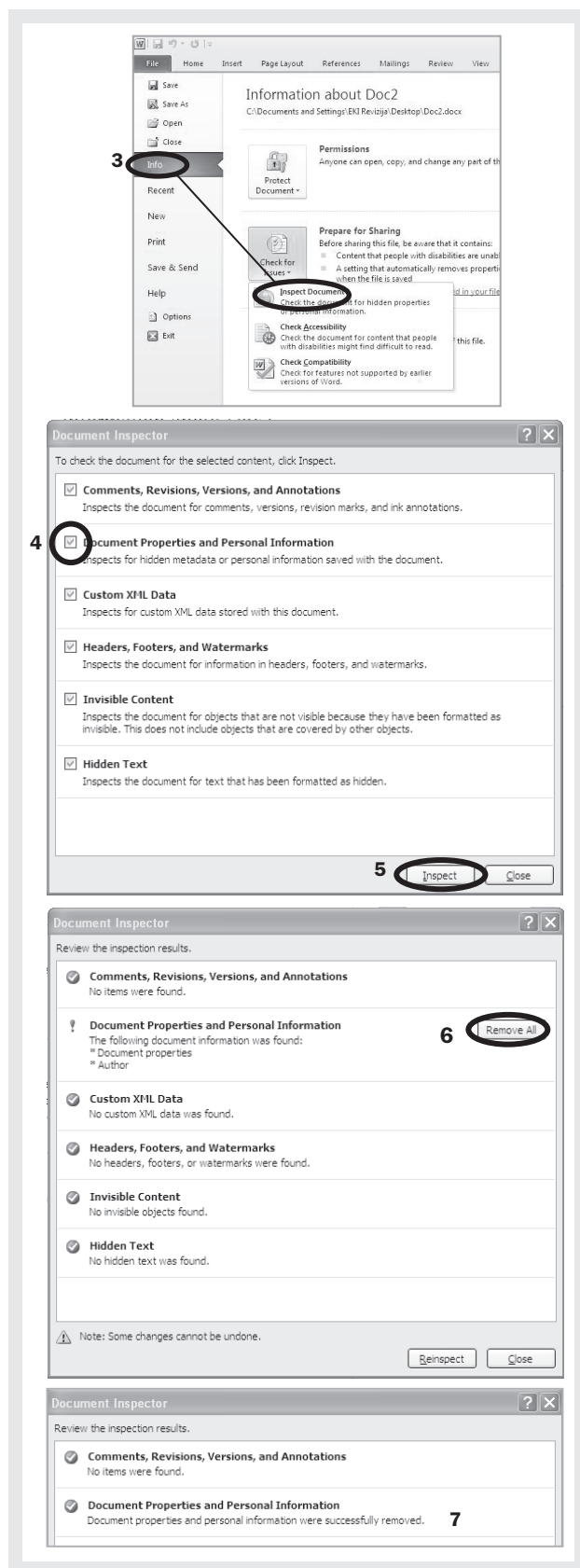
► **Za verziju Word 2010:**

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

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

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

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKINITE 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 obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
 - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
 - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	Prihvati Prihvati sve
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	

	Ukloni
--	---------------------------------------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

	Dodaj
--	--------------------------------------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevođe.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

- In *Marketing* we accept only original work, not submitted for publication elsewhere and previously not published.
- Both empirical and conceptual papers are welcome.
- All manuscripts submitted for publication in *Marketing* are subject to double blind peer review. The first round of the review process lasts one to two months approximately. Number of rounds depends upon reviewers' suggestions and final decision of the editors.
- The manuscripts should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages).
- The writing style should be academic using short and clear sentences. Prior to submitting, please make sure that the manuscript was copy edited, preferably by a native English speaker.
- The manuscripts should be submitted as a single document in Word of Rich Text Format, including title, abstract, key words, JEL classification, main body of the text, tables, graphs, charts, figures, illustrations and references. Tables, figures and other illustrations should be numbered (1,2,3...) and clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- Use A4 page format, Times New Roman 11, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing throughout the text (including tables, figures, graphs, references etc).
- The cover page should contain following elements: **title of the paper** (center alignment, bold), author's name and affiliation (center alignment), **abstract** (left alignment), *key words* (left alignment, italic) and JEL classification (left alignment).
- Please make sure that the title of the paper is not too long and use subtitles if necessary.
- Abstract should be up to 200 words with maximum of 5 key words.
- **Headings (1,2,3...)** and only one level of *subheadings* (1.1., 2.1., 3.1...) should be numbered, left aligned, bold/italic.
- Use footnotes (not endnotes) only if necessary, numbering them properly.
- References should be placed within the text as well as at its end, using APA style. **For detailed instructions please follow the link: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>**

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

Research by Wegener and Petty (1994) supports...
(Wegener & Petty, 1994)

Three to Five Authors:

First time you cite the source
Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...
(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...
(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.
Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical*, volume number (issue number), pages.
Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical*, volume number (issue number if available). Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>
Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:00000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Newspapers:

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of article. *Title of Newspaper*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

- The authors should submit their papers online, using the following web link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng>

Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.

SCINDEKS
ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

ASSISTANT is a system for journals online editing and publishing. Supports all activities of editorial management, from creation of a journal page, over article submission, monitoring of the reviewing process, documentation administration, and maintenance of recordkeeping, to making final editorial decisions and publishing volumes on the journal own website.

ASSISTANT allows integration of articles in the Cross-reference system (CrossRef/DOI), as well as prevention of plagiarism (CrossCheck). It also includes various exclusive features designed for automated quality control: assignment of key words based on international thesauri (KwASS), formatting of references in accordance with a chosen citation style (RefFormatter) and detection of omitted citations in the article body and the references list (CiteMatcher).

For more details about ASSISTANT click on the *About* link above! To experience all of the functionality that ASSISTANT provides, please sign up!

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

Once you create your profile/log in, chose the option Author and go to Active submission. There you would find a link Start a new submission.

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes links for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains sections for Marketing, User (galja), Author, Language, and Font Size. The main content area displays the breadcrumb 'Home → User → Author → Active Submissions' and the title 'Active Submissions'. Below this, there are tabs for 'Active' and 'Archive'. A table with columns 'ID', 'Submit (MM-DD)', 'Sec', 'Authors', 'Title', and 'Status' is shown, but it contains no data, with the text 'No Submissions' below it. A section titled 'Start a New Submission' includes a link 'CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!' and the ISSN '0354-3471'.

In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the files signed with *

The screenshot shows the 'Step 1: Starting the Submission' page. The breadcrumb is 'Home → User → Author → Submissions → New Submission'. The page has a progress bar with five steps: 1. Start (active), 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Journal Section' section has a dropdown menu labeled 'Please select a section...'. The 'Submission Language' section has a dropdown menu labeled 'English'. The 'Submission Checklist' section includes a list of requirements with checkboxes:

- ☐ The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- ☐ The submission file is in Microsoft Word or RTF format.
- ☐ Where available, URLs for the references have been provided.
- ☐ The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses).
- ☐ The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, which is found in About the Journal.

In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

In Step 3: Enter Metadata you will need to fill in the provided field with additional data, no matter whether they have already been included within your paper.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 3: Entering the Submission's Metadata

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Form Language: English

To enter the information below in additional languages, first select the language!

Authors

First name*

Middle name

Last name*

Email*

URL

Affiliation

(Your institution, e.g. "Simon Fraser University")

Country Serbia

Bio statement
(E.g., department and rank)

In Step 4: Upload supplementary files you may opt to add e.g. data sets, research instruments, infographics, etc.

In Step 5: Confirmation you will finish your submission after which you will get a notification e-mail confirming your submission.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 5: Confirming the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

To submit your manuscript to Marketing click on "Finish Submission"! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!

File Summary

ID	Original file name	Type	File size	Date uploaded
No files have been attached to this submission!				

ISSN: 0354-3471

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