

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković,
Nikola Milošević
LOGISTICS ASPECTS OF GOODS HOME DELIVERY:
THE CASE OF AMAZON COMPANY
Logistički aspekti dostave robe na kućnu adresu: slučaj kompanije Amazon

Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević,
Aleksandar Đorđević
KLJUČNI FAKTORI U IZBORU HOTELA OD STRANE POSLOVNIH PUTNIKA
Key Factors for Business Travellers' Hotel Choice

Dragana Nikolić Ristić, Nenad Đokić
STAVOVI POTROŠAČA PREMA KORIŠĆENJU PELETA U
FUNKCIJI ENERGETSKE EFIKASNOSTI
Consumer Attitudes Towards the Use of Pellets in Function of Energetic Efficiency

Milica Slijepčević, Ivana Radojević, Nenad Perić
CONSIDERING MODERN TRENDS IN DIGITAL MARKETING
Menjanje oblika digitalne marketinške komunikacije

Milena Cvjetković, Zoran Jovanović,
Saša Stepanov, Milovan Cvjetković
DIGITALNE MARKETING KOMUNIKACIJE U FUNKCIJI KREIRANJA
KONKURENTSKO PREDNOSTI NA TRŽIŠTU
Digital Marketing Communications in the Function of Creating
Competitive Advantages in the Market

Tanja Milić
KLJUČNI FAKTORI KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA PO PROFILIMA
POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI
Key Factors of Enterprise Competitiveness by Consumer Profiles
in the Republic of Serbia

Volume 51

Godina / Year 2020

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



917703541347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

ČLANCI/PAPERS

Logistics Aspects of Goods Home Delivery: The Case of Amazon Company	3
<i>Logistički aspekti dostave robe na kućnu adresu: slučaj kompanije Amazon</i>	
Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković, Nikola Milošević	
Ključni faktori u izboru hotela od strane poslovnih putnika	12
<i>Key Factors for Business Travellers' Hotel Choice</i>	
Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević, Aleksandar Đorđević	
Stavovi potrošača prema korišćenju peleta u funkciji energetske efikasnosti	23
<i>Consumer Attitudes Towards the Use of Pellets in Function of Energetic Efficiency</i>	
Dragana Nikolić Ristić, Nenad Đokić	
Considering Modern Trends in Digital Marketing	34
<i>Menjanje oblika digitalne marketinške komunikacije</i>	
Milica Slijepčević, Ivana Radojević, Nenad Perić	
Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentne prednosti na tržištu . .	43
<i>Digital Marketing Communications in the Function of Creating Competitive Advantages in the Market</i>	
Milena Cvjetković, Zoran Jovanović, Saša Stepanov, Milovan Cvjetković	
Ključni faktori konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača u Republici Srbiji	51
<i>Key Factors of Enterprise Competitiveness by Consumer Profiles in the Republic of Serbia</i>	
Tanja Milić	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	61
Instructions to Authors.	71

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 51; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2020
QMJED 51 (1)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
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) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
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) 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 Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

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

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 публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly Marketing Journal / glavni i odgovorni urednik Galjina Ognjanov. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SEMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Službeni glasnik). - 28 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno
- Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
- Drugo izdanje na drugom medijumu: Marketing (Beograd. Online) = ISSN 2334-8364
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd. 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Logistics Aspects of Goods Home Delivery: The Case of Amazon Company

Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković,
Nikola Milošević

Abstract: Adequate management of logistics activities is essential for the efficiency of all business activities of a company. Goods home delivery as a concept has gained prominence with the development of internet and e-commerce. During the last decade, owing to the increasingly intense IT development, it has become relevant in the contemporary logistics business. Within this concept, the temporal dimension is important, which is imposed precisely because of the demands of modern lifestyle. The average customer wants more free time, so the goods home delivery option significantly shortens the time required for shopping, leading to preference for online sellers who make delivery as a standard part of their offer. Considering the logistics aspects of the mentioned concept and its implementation on the example of a precise company (Amazon) are the basic subjects of analysis within the paper. The aim of the paper is to indicate that the modern delivery market, in addition to existing major players, is also characterized by the entry of startups, which result from entrepreneurial initiatives. The particularity of engaging entrepreneurs is to develop a new idea embodied in a business philosophy or new technological ideas, whether to solve the existing challenge or to see and take advantage of the new market opportunities.

Key words: *logistics, delivery, application, time intervals, Amazon.*

JEL Klasifikacija: M20, M21, O30, O32.

1. INTRODUCTION

Due to the internationalization and the usage of new ICT within the global market, there is a constant need for the increase in the speed flow of goods throughout the supply chain, especially within the segment of goods delivery towards the final consumer. Consequently, new business strategies and concepts are created, in order to surpass the obstacles and to meet the buyer needs in the most efficient manner possible.

Simultaneously, the demand side, reflected in the demands from the buyer, delivers the requests regarding the expected time of goods delivery. The delivery time is affected by the consumer daily needs and life style. In certain cases, it is important to fulfill the demand for goods delivery in the shortest possible time intervals from the moment of performing shopping on-line, while in other cases it is important to fulfill the demand for goods delivery in a certain time interval. The development of internet and e-commerce has had a significant influence onto the development of goods home delivery. The possibility to buy the demanded product by clicking on a button of a computer or some other smart device and then getting it delivered to the home address has resulted in a high degree of customer satisfaction. Also, the omnipresence of developed technology in the form of smart devices used by the younger generations leads to creating new consumers with habits different than those of their parents and the generations before them. The traditional task of logistics was to secure the goods at the right place, at the right time and in right quantities at certain selling points (Božić & Aćimović, 2019), while today it is to deliver the goods at the buyer's home/business address, so the right time and place obtain a new connotation and greater importance than during the previous years.

The analysis within the paper shall try to answer the following research questions: 1. What are the main benefits of the goods home delivery concept?; 2. How is the goods home delivery concept used on an example of a real time company and what are the conclusions that can be drawn out of that case for general business? Besides the introduction and conclusion, the very paper is divided into three parts. The first part of the paper deals with the physical flows of product (goods) delivery. The sec-

ond part focuses on the main ideas of the concept of goods home delivery, while the third part is dedicated to concept implementation within the analysis of the Amazon business case study.

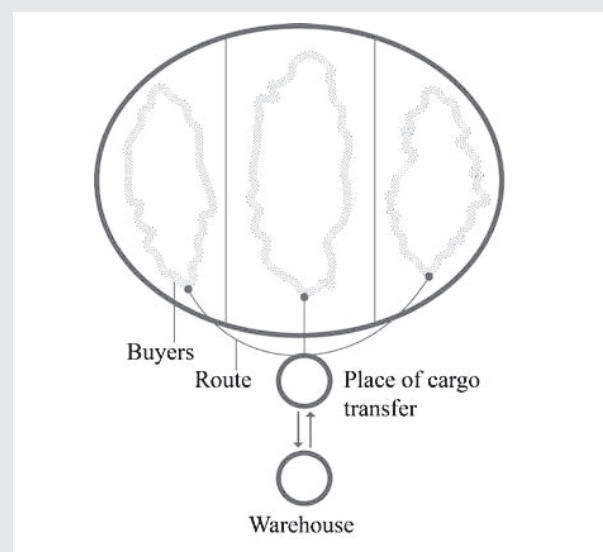
2. PHYSICAL FLOWS OF GOODS DELIVERY

The process starts with the buyer's decision to perform a purchase and in order to do so, the internet page or an application of the retailer is used. The order is then processed and prepared for sending. The next step is to perform the delivery. In case that the delivery is performed by the seller itself, it shall be done by its couriers. In case that the delivery is passed over to logistics providers, the provider couriers shall do it. The point of delivery can be the very address of the buyer or some other address (Van Duin, de Goffau, Wiegmans, Tavasszy & Saes, 2016). The territory is usually divided onto smaller units according to the criteria of availability and location proximity to the warehouses and main transport routes. The warehouses are usually located within the city outskirts or suburbs (Crainic & Montreuil, 2016).

The consolidation centers and the distribution knots especially constructed for the goods that are delivered can improve the goods distribution coordination, enabling repacking and redistribution of goods for delivery within smaller vehicles. From these centers the goods can be transported to the final destinations by small trucks and pick up vans, as well as vehicles which are more suitable for the environment, such electric cars (Foltyński, 2014), bikes and different types of autonomous vehicles and robots (Baum, Assmann & Strubelt, 2019).

While constructing the business model and the offer, the seller must take into consideration the responsiveness of the delivery and the diversity of the products offered which influences the appearance and the structure of the distribution network (Lim & Winkensbach, 2019). Picture 1 shows the importance of the location of the place of cargo transfer and the distribution centers. In order to make the decision concerning the design of the delivery execution, warehouse costs and transport costs must be taken into consideration. By forming several locations from which the delivery is performed, the mileage passed by vans is lowered and better customer service is secured. The average mileage per delivery is lesser and thus the delivery costs as well.

PICTURE 1. Model of last instance delivery



SOURCE: Dell'Amico & Hadjidimitriou, 2012

One of the main arguments in favor of the warehouse position within the city outskirts is the usage of big vehicle advantages for the transport on longer routes outside of the city without their shortcomings in the city area, such as pollution and transport safety risks. Within the city center the pick-up vans are smaller and go through the dense traffic more easily.

3. GOODS HOME DELIVERY CONCEPT

Home delivery is not connected only to internet shopping. Deliveries were performed much before the appearance of the internet, since mail was delivered to home addresses as well as bulk goods such as furniture, electric appliances, TV sets, washing machines etc. Today, even the traditional retailers have become a part of the internet shopping market by developing the internet sales channel. There are two factors which decisively influence the possibility of implementing the demands within the delivery plan: the location of the buyer and the supposed time slot within which the delivery is to be performed (Köhler & Haferkamp, 2019). Based on these factors, buyers foresee as the main aspects of delivery: quality of service, the possibility of choosing the delivery time and the location of the delivery (Ghajargar, Zenezini, & Montanaro, 2016).

One of the major issues concerning the goods delivery organization to the buyers within internet sales is the big fragmentation of orders. Individual buyers

usually buy small quantities of goods and expect a fast delivery. This forces the participants of the competitive market of transport services to quickly react to on-growing demand for transport. Often, in order to satisfy the buyer's needs, commercial vehicles perform the delivery regardless of the degree of capacity usage (cargo space). Also, an issue of inadequate car park which is not adjusted to the needs of e-commerce needs to be pointed out, especially in the context of vehicle size compared to the volume of delivery.

The delivery can be performed onto the home address of the buyer, the address of a relative, work place or a neighbor as well as onto traditional places of delivery such as the post office, retail objects, check points for delivering orders etc. The selection of the delivery model which shall be used, besides the cost efficiency, depends on the expectations of the very buyers when it comes to different product categories (Madlberger & Sester, 2005). An issue is raised for home deliveries whether it is necessary for the receiving party to be present at the moment of the delivery. Therefore, there are two goods home delivery concepts: „the delivery in the presence of the receiving party“ and „the delivery in the absence of the receiving party“. The presence and absence refers only to the buyer of the goods.

3.1. The delivery in the presence of the receiving party

When it comes to the delivery in the presence of the receiving party, the buyers must be present due to security reasons, such as good perishability, its physical size or because a service is offered (Agatz, Campbell, Fleischmann & Savelsbergh, 2008). One of the problems faced by buyers is that there is a big time interval of the delivery and thus a long waiting procedure for the delivery arrival. In order to surpass the stated problem, companies offer services of wider time range delivery to the buyers.

The time interval for the product delivery represents a frame which can be half an hour, an hour or several hours, within which delivery is performed. The retailers create time intervals offered to the buyers as well as different fees for the delivery during those time intervals. The costs of servicing the buyer in some of the time intervals can be significantly different varying from the interval. The reason is the usage limit of certain time intervals. Due to the same reason, it can sometimes be impossible to perform the delivery to a particular buyer. In order for the usage of time intervals to be successful, the retailers must make adequate

PICTURE 2. Goods home delivery costs



SOURCE: Boyer, Prud'homme & Chung, 2009

business decisions. The importance of adequate planning of time intervals is visible within Picture 2.

Picture 2 shows average costs per delivery and the delivery density, i.e. the number of deliveries within a certain territory. The average costs decrease with the increase in the number of deliveries in the area serviced by the delivery company. The delivery density is one other factor that influences the decision of the retailer whether to perform the delivery by itself or to outsource that function. In case of high density, own car park can be used more efficiently. In the opposite situation, it is more efficient to outsource the delivery function onto the 3PL providers (third-party logistics providers or outsourced help). The source of 3PL provider efficiency is to perform the deliveries for a multiple number of retailers, thus increasing the delivery density. Small companies which are not able to obtain a higher delivery density, due to reasons of bad promotion strategy or limited transport capacities, are faced with high average costs. In such situation, these companies are not able to compete in the long run with the better organized and positioned players, without the financial aid of other subjects or the change of the business strategy.

Decisions that need to be taken before the design of the time intervals are: (Agatz, Campbell, Fleischmann & Savelsbergh, 2008).

- The duration of the time intervals;
- Overlapping of the time intervals;
- The number of time intervals;
- Price of delivery.

The mile per buyers decreases with the increase of the length of the time interval (Boyer, Prud'homme & Chung, 2009). The reason for such an occurrence

is the servicing of a smaller number of clients in one hour than in the time interval of two hours. The length of the time interval affects the customer service and the flexibility of delivery, where shorter time intervals lead to the increase of customer satisfaction, but also to the increase of delivery costs. Overlapping of the time intervals eases the business for courier services, increasing flexibility, while routing vehicles and using the capacity of the transport vehicles. The efficiency of overlapping can be noted in case when two buyers with addresses in the same street are present in two different time intervals, between 2PM and 4PM and 4PM and 6PM. In such a situation, by opening an additional time interval, from 3PM to 5PM, which overlaps with the existing two, it is possible to service the stated buyers in one row, instead of two, which lowers social issues and issues connected with the environmental protection (Hong & Shin, 2018). In case of a greater number of intervals the costs per delivery can be increased since the same territory is serviced several times a day, with the empty slots within the transport vehicles. The number of deliveries per interval can vary significantly, which is influenced by the part of the day included within the interval. The regional differentiation of time intervals leads to significant savings compared to the strategy of the entire range of time intervals in the given region (Agatz, Campbell, Fleischmann & Savelsbergh, 2008). The fee for the delivery depends on the location of the buyer, the size of the delivery and the time interval of the delivery.

3.2. The delivery in the absence of the receiving party

In case of delivery in the absence of the receiving party the presence of the buyer at the address at the time of delivery is not demanded. The delivery can be performed both at the location where the buyer lives, as well as the location near the buyer's home. The forms of the delivery in the absence of the receiving party are: (Allen, Thorne & Browne, 2007)

- *Receiving boxes*- these boxes are attached to the wall of the buyer's home. One type of boxes is inserted during the construction of the house, or it can be inserted later on, but with more extensive work done. This type of boxes can have three kinds of chambers, for products which demand no special storing conditions, with temperature settings and for frozen products. The other type of boxes are only connected or attached to the wall of the house without any structural changes on the wall. In order to open the box it is needed to insert a code. The notification of the buyer about the received goods is performed by e-mail or telephone (Fernie & Sparks, 2014).
- *Delivery boxes*- this type of boxes are filled with goods within the warehouse of the sender or the seller and are delivered sealed to the buyer's address. They are owned by the retailer or the delivery service. At the address of the buyer the box is temporarily connected to a wall using the sealing device which is available right next to the space reserved for the box. After the goods are taken from the box, the buyer can leave the box empty or place in it the goods intended to be returned. The box shall be collected by the supplier when it comes especially for the box or during the next delivery (Zenezini, Lagorio, Pinto, Marco & Ruggero, 2018).
- *The systems of controlled approach*- Some zones can have a limited access, such as a backyard, a house or a flat. These zones are equipped with devices which need a code to be unlocked. The access is enabled by the codes known only to the supplier, which are entered into the device positioned at the front door. The supplier receives the codes along with the package or they are sent to him via message. In that manner, the access is enabled to the supplier of that zone and the delivery can be made. When the supplier exits the area, the system is locked again.
- *Check points for collecting the orders*- This type of points can be located in a near-by post office, a retail object or at the gas station. Within the stated objects, employees can perform the transfer of the delivery to the buyer, once it comes to pick it up. The working hours are usually of the same length as the working hours of the very objects. Up to this point, the goods are delivered by the retailer or the supplier. Upon receiving the order, the buyer is informed by e-mail or by telephone. In accordance with the company, the owner of the check point, the buyers can have the possibility to deliver the shipment from the check point to their home address.
- *Lockers*- constructed out of several receiving boxes. The locations where they are usually found are in the vicinity of the buyer's home, at places such as buildings and parking slots, but can also be within the work places. The buyers usually do not have their own, personal locker. These lockers are rather used by multiple entities, since they are equipped with electronic locks which are usually

opened by using a code. The information on the delivery receipt is sent by a message via e-mail or telephone. The message contains the number of the box, the location as well as the code to open the locker. These lockers can be used by one or several delivery companies.

- *Neighbors*- it is needed that a buyer fills out a form in some of the business units of the courier service and within it to determine which neighbor shall receive the delivery instead of the buyer. It is possible to determine several neighbors, with the list of delivery attempts time tables in case the previous person from the list is not currently present within the address. The information on the delivery receipt, which contains the data on the neighbor who has collected the delivered goods are passed over by leaving a card with the data within the post box, via e-mail or by telephone.

The solutions which enable a safe delivery in the absence of the receiving party are the most profitable (Punakivi, Yrjölä & Holmström, 2001). The profitability can be seen in maintaining the costs at the normal level due to routing the vehicles more easily, by better using the capacities of the maintenance vehicles, greater flexibility of more narrow time intervals and the non-existence of re-setting the delivery due to the absence of the receiving party. Also, the influence onto the environment is positive, since the mileage passed by the couriers is lowered, and thus the emission of the CO₂ as well (Van Duin, Wiegman, van Arem & van Amstel, 2019). Besides the stated, the satisfaction of the customers with the lockers is also important. Some 95% of the locker users are satisfied with the selection of this type of delivery (Lemke, Iwan, & Koczak, 2016).

4. THE AMAZON CASE STUDY

Amazon.com is a multinational company with headquarters in Seattle, USA. The company was established in 1994 by Jeff Bezos, during the time of the internet boom. It has started business as an on-line book shop. The delivery of the bought articles within the company web page was performed by courier services such as UPS. In May 1997, the company has emitted its first package of stocks by an IPO, at the price of 18\$ per share, and at that moment it becomes the stock listed company and gains the NASDAQ symbol AMZN (Kawamoto, 1997). In 2018, the company starts the program of goods home delivery and

buys 20.000 vans to perform the tasks. The total turnover in 2018 was 232 billion\$, while the number of employees at the same year grew to a total of 647.500 people (Alberg, 2019).

4.1. The company business portfolio

During the years, *Amazon.com* has extended its business to other areas as well. Besides the internet sales, the activities include logistics, 3PL services, ICT, digital contents and publishing. Apart from selling goods of their own property, *Amazon.com* offers the possibility to other companies as well to sell their goods directly by using the Amazon platform, where the seller uses its account to perform sales and Amazon does the total logistics, from the moment the goods arrive at the warehouse to the buyer's address (Alberg, 2019). The costs calculated in the fee that Amazon charges to the seller-partner are the costs of warehouse space and performing the order delivery.

Amazon Prime is the subscription program, created in 2015, where users become members by paying an annual fee of 119\$ or a monthly fee of 12.99\$. The membership bears with itself great advantages of buying and delivery. The delivery on the next day for Prime membership is available within USA regardless of the minimum shopping value or additional fees. For the delivery in two days there are more than 100 million different products available while the next day delivery ranges around 10 million products. In 2019, the membership holders were introduced to Amazon Day, the option to schedule the delivery, where buyers themselves determine the day and the time of delivery. The trend on the global logistics market is to try to enable a profitable delivery during the same day. Amazon follows that trend and is entering the race with other retailers wanting to be one of the first which shall enable the same day delivery as a standard option. Through Prime membership the delivery during the same day is free of charge for orders greater than 35\$.

Amazon Prime Now offers the possibility to shop and deliver 10.000 different products from electronics, to household appliances and groceries. The users of the Prime Now services are exclusively Amazon Prime members. The offer includes restaurant and local shops delivery. The delivery is performed during the same day, in the period of two hours from setting the order in all areas where there is a possibility to deliver goods and the delivery is free of charge. The delivery is included within the Amazon Prime membership and is not paid additionally for orders above

35\$ without taxes, while for orders lesser than 35\$, it charges 4.99\$. The delivery during one hour is available in only certain areas defined by the postal numbers with the fee of 7.99\$ per order. In case of grocery delivery, the delivery is performed directly from the Whole Food shops (Green, 2019).

Amazon Fresh is the service of delivering groceries within chosen cities. Amazon Prime membership can use the advantages of this service with the additional expense of 14.99\$ per month. The articles ordered via Amazon Fresh are available for home delivery during the day or the next day, depending on the time when the order is made. Also, dependent on the postal number, there is an offer of the possibility to deliver goods during the next hour or two. The delivery is performed from the central warehouse, and not from the Whole Foods stores (Green, 2019).

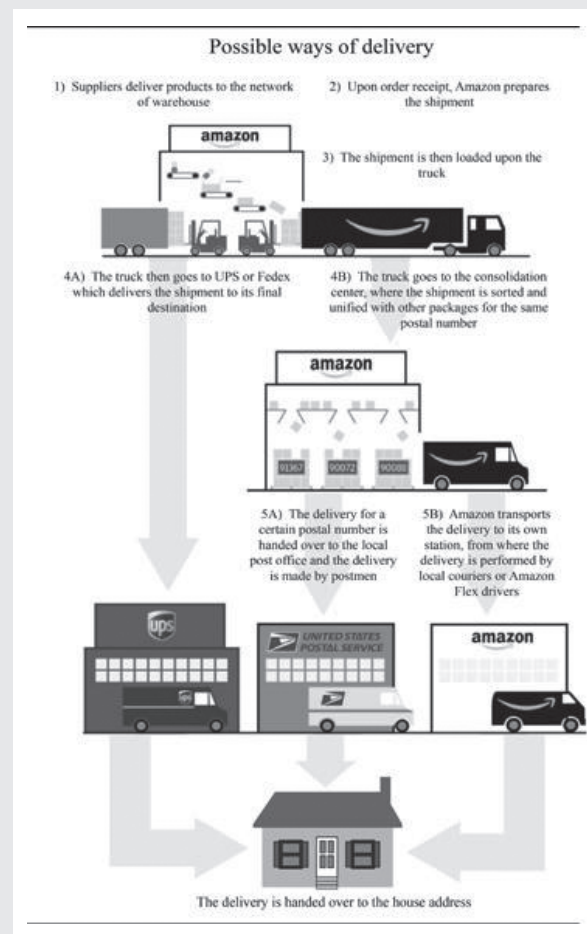
4.2. Goods home delivery business model

The delivery can be performed on its own or by using a 3PL provider and courier services. Picture 3 shows the stated options available to Amazon for the goods home delivery for a purchase made on-line.

While selling a great number of products on-line, the company also guarantees quick delivery to the buyers. That is the reason behind the constant efforts of Amazon to use the new business models in order to increase the efficiency of delivery and the gain a greater control over the last part of the delivery path towards the end user. When delivery is performed by the company itself, Amazon uses its own network of couriers working full time. However, in order to increase the number of options and to decrease costs, a Delivery Service Partner program has been created, which along with Amazon Flex, gives the company and even greater range of possibilities of performing delivery.

Amazon Flex offers the possibility to physical entities to deliver shipments by using own vehicles. This is a sort of crowdsourcing platform, where independent couriers take on the job by using the Amazon Flex application within their mobile devices. The application enables all, from scanning the packages in the package collection center, determining the routes to follow, right up to the final confirmation that the package has been received, which also includes taking photos of delivered parcels to home addresses. Besides the orders from the site Amazon.com, Amazon Flex covers orders generated by the two-hour delivery services Amazon Prime Now and Amazon

PICTURE 3. Goods home delivery business model by Amazon



SOURCE: Bensinger & Stevens, 2019

Fresh. Fuel and all other costs connected with performing this type of business are bared by the very owner of the vehicle. Amazon Flex is only a part of the company logistics network.

The program of supplier partners helps entrepreneurs to start and lead smaller courier campaigns which deliver orders bought via the site Amazon.com. Amazon cooperates with entrepreneurs which are called partners for the delivery service and pays them for the services of delivering parcels, simultaneously offering discounts for vehicles, uniforms, fuel, insurance etc. Delivery is performed by the branded Mercedes Benz vans. All drivers are obliged to wear the same uniform and own the same branded fleet of vehicles. The fleet consists of maximum of 40 vehicles, and the number of employees does not surpass 100. The program is not a substitute for Amazon Flex, but

rather a logistics appendix to the network. Performing delivery is done in the presence or absence of the buyer, at the buyer's address or some other address. The delivery in presence is the main type of delivery where couriers from Amazon hand over the shipment to the buyers personally. In case of the delivery in absence, lockers for taking over the deliveries are used (Amazon Locker and The Hub).

Amazon locker is a suitable way to perform the delivery. In order for the buyers to use these lockers, they must have an account on Amazon.com. The location of these check points is near the buyers' address and positioned within popular spots such as shops and pharmacies, where the delivery can be picked up without the additional expense (Gebel, 2019). The Amazon couriers deposit the package into one of the drawers of the locker, out of which the buyers can take over the parcel in a time space which is best convenient for them, bearing in mind the working hours of the object where the lockers are positioned. Due to the physical characteristics of the locker, the size and weight of the shipment are limited. After the delivery has been performed, Amazon sends a six-digit code for opening the locker. Once entering the code on the screen of the locker, the doors of the locker open and the shipment can be taken over. The deadline for taking over the parcel is three days. If the parcel is not taken over in that time period, the shipment shall be returned and the buyer shall be given back the money.

Another convenient way to make a delivery is The Hub. It is similar to the previously mentioned locker and functions in the same way, with the exception that shops are located in residential buildings and complexes. The shipments can be from any sender, not just Amazon. The type of the transport vehicle used for deliveries depends on the program of delivery, so these can be different types of vehicles, vans, pick-up trucks, bicycles, drones, robots. Most used is the Mercedes Benz Sprinter and the specially designed Spartan van, followed by private cars and bicycles, while drones and robots are at the testing phase (Alberg, 2020).

5. CONCLUSION

Urban logistics is not at all simple and in order to be adequately performed, every aspect of its functioning and the influence of different factors must be taken into consideration. Since by definition, delivery assumes the transport of goods from the warehouse in the vicinity or at the outskirts of the city to the address of the final buyer, it represents a finishing act in goods movement through the entire logistics chain. Costs can be up to a third of total logistics costs which speaks by itself about the complexity of the delivery operations. In order for the costs of delivery to be controlled and potentially lower, the delivery must be performed in an efficient way. For offering the satisfactory performance, it is needed to create an adequate strategy and design the operative activities.

The contemporary buyer does not have the same habits as the buyer from a decade or two ago. The surroundings in which the buyer lives in and the it's life style lead to the development of buyer needs and wants. The buyers desire to spend as little time possible on activities of shopping and taking over the bought goods is noticeably present. After having performed the analysis within the paper, two needs are expressed when it comes to product delivery. The first need is to deliver the product as quick as possible, and the other to deliver it at a certain time. The degree of the IT advances goes hand in hand with the intentions of the companies, so the companies are able to respond cost-effectively to the needs and wants of the buyers. Only cost efficient delivery can pay out in the long run.

The case study analysis in the paper indicates that Amazon is constantly improving its logistics performance through the development of existing solutions and by creating new ones. The characteristic of this company is the possibility to perform delivery quite fast, in a reliable way and with acceptable costs, with the positive answer by the buyers in form of repeated transactions which are rising year in, year out. The above mentioned are the main results of the paper analysis. Dealing only with secondary data and not performing a primary research is the main paper shortcoming. Finally, since the initiatives for the development of new technologies and software solutions are constantly present their other aspects and practical research shall be the subject of our future surveys and papers to come.

References

- Agatz, N., Campbell, A., Fleischmann, M. & Savelsbergh, M. (2008). Challenges and opportunities in attended home delivery. in Golden B., Raghavan S, Wasil E., editors. *Operations research/computer science interfaces series: vol. 43. The vehicle routing problem: Latest advances and new challenges*, Boston, US: Springer Science+Business Media LLC, 379-396.
- Agatz, N., Campbell, A., Fleischmann, M. & Savelsbergh, M. (2008). Time Slot Management in Attended Home Delivery. *Transportation Science*, 45(3), 435-449. doi: 10.1287/trsc.1100.0346
- Alberg, T. (2019, January 1). Amazon 2018 annual report. *Amazon info*. Retrieved from: <https://ir.aboutamazon.com/static-files/0f9e36b1-7e1e-4b52-be17-145dc9d8b5ec>
- Alberg, T. (2020, March 2). Help grow your business by fulfillment by Amazon. *Amazon info*. Retrieved from: <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.html>
- Alberg, T. (2020, March 6). Hub deliveries. *Amazon info*. Retrieved from: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=17337379011>
- Allen, J., Thorne, G. & Browne, M. (2007). *Good practice guide on urban freight transport*. Zoetermeer, The Netherlands: BESTUFS.
- Banes, T. (2020, March 5). Help grow your business with fulfillment by Amazon. *Amazon info*. Retrieved from: <https://www.amazon.com/Prime-FREE-Same-Day-Delivery/b?ie=UTF8&node=8729023011>
- Baum, L., Assmann, T. & Strubelt, H. (2019). State of the art-Automated micro-vehicles for urban logistics. *IFAC PapersOnLine*, 52(13), 2455-2462. doi: 10.1016/j.ifacol.2019.11.575
- Bensiger, G. & Stevens, L. (2019, March 5). Amazon's newest ambition: competing directly with UPS and FEDEX. *The Wall Street Journal*. Retrieved from: <https://www.wsj.com/articles/amazons-newest-ambitioncompeting-directly-with-ups-and-fedex-1474994758>
- Boyer, K., Prud'homme, A. & Chung, W. (2009). The last-mile challenge: evaluating the effects of customer density and delivery window patterns. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 185-201. doi: 10.1002/j.2158-1592.2009.tb00104.x
- Božić, V., Aćimović, S. (2019). *Marketing logistika*. Beograd: CIDEKOF.
- Crainic, T. & Montreuil, B. (2016). Physical internet enabled Hyper-connected City Logistics. *Transportation Research Procedia*, 12, 383-398. doi: 10.1016/j.trpro.2016.02.074
- Dell'Amico, M. & Hadjidimitriou, N. (2012). Innovative Logistics Model and Containers Solution for Efficient Last Mile Delivery. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 48, 1505-1514. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.06.1126
- Fernie, J. & Sparks, L. (2014). *Logistics and Retail Management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain*. London, UK: Kogan page.
- Foltyński, M. (2014). Electric fleets in urban logistics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 48-59. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.007
- Gebel, M. (2019, May 30). What is Amazon locker? : everything you need to know about Amazon's convenient delivery pick up system. *Business Insider*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/what-is-amazon-locker>
- Ghajargar, M., Zenezini, G. & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1371-1376. doi: 10.1016/j.ifacol.2016.07.755
- Green, D. (2019, February 1). How to use Amazon Prime Now. *Business Insider*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/how-to-use-amazon-prime-now-2019-2>
- Green, D. (2019, February 2). How to use Amazon Fresh. *Business Insider*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/how-to-use-amazon-fresh-2019-2>
- Hong H. & Shin K. (2018). A Study on the Restructuring and Cavitation of the Data-based Pick-up and Delivery Business. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(1), 43-50. doi: 10.1016/j.ajsl.2018.03.006
- Kawamoto, D. (1997, May 15). Amazon.com IPO skyrockets. *C-Net*. Retrieved from: <https://www.cnet.com/news/amazon-com-ipo-skyrockets/>
- Köhler, C. & Haferkamp J. (2019). Evaluation of delivery cost approximation for attended home deliveries. *Transportation Research Procedia*, 37, 67-74. doi: 10.1016/j.trpro.2018.12.167
- Lemke, J., Iwan, S. & Korczak, J. (2016). *Usability of the parcel lockers from the customer perspective- the research in Polish Cities*. 2nd International Conference Green Cities- Green Logistics for Greener Cities, Szczecin, Poland. 272-287.
- Lim, S., & Winkenbach, M. (2019). Configuring the Last-Mile in Business-to-Consumer E-Retailing. *California Management Review*, 61(2), 132-154. doi: 10.1177/0008125618805094
- Madlberger, M. & Sester, A. (2005). *The Last Mile in an Electronic Commerce Business Model - Service Expectations of Austrian Online Shoppers*. ECIS 2005 Proceedings, 899-910.

26. Punakivi, M., Yrjölä, H. & Holmström, J. (2001). Solving the last mile issue: reception box or delivery box? *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 31(6), 427-439. doi: 0.1108/09600030110399423
27. Van Duin, R. de Goffau, W., Wiegman B., Tavasszy, L. & Saes, M. (2016). Improving home delivery efficiency by using principles of address intelligence for B2C deliveries. *Transportation Research Procedia*, 12, 14-25. doi: 10.1016/j.trpro.2016.02.006
28. Van Duin, R., Wiegman B., van Arem, B. & van Amstel, Y. (2019). *From home delivery to parcel lockers: A case study in Amsterdam*. The 11th International Conference on City Logistics, Dubrovnik, Croatia. 88-96.
29. Zenezini, G., Lagorio, A., Pinto, R., Marco, A. & Ruggero, A. (2018). The Collection and Delivery Points Implementation Process from the Courier, Express and Parcel Operator's Perspective. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 594-599. doi: 10.1016/j.ifacol.2018.08.383

Apstrakt:

Logistički aspekti dostave robe na kućnu adresu: slučaj kompanije Amazon

Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković,
Nikola Milošević

Adekvatno upravljanje logističkim aktivnostima bitno je za efikasnost svih poslovnih aktivnosti jednog preduzeća. Dostava robe na kućnu adresu kao koncept je dobila na značaju razvojem interneta i elektronske maloprodaje. U poslednjoj deceniji, usled sve intenzivnijeg informaciono-tehnološkog razvoja ona se nameće kao aktuelnost u savremenom logističkom poslovanju. U okviru ovog koncepta bitna je vremenska dimenzija koja se naglašava upravo zbog zahteva savremenog stila života. Prosečan kupac želi više slobodnog vremena, pa mu mogućnost dostave značajno skraćuje vreme potrebno za kupovinu, što vodi preferiranju internet prodavaca koji vrše dostavu kao standardni deo svoje ponude. Razmatranje logističkih

aspekata pomenutog koncepta i njegova realizacija na primeru konkretnog preduzeća (Amazon) osnovni su predmet analize u radu. Cilj rada je da pokaže da savremeno tržište dostave pored postojećih velikih igrača, karakteriše i ulazak preduzeća u nastajanje, koja se razvijaju kao rezultat preduzetničkih inicijativa. Osobnost angažovanja preduzetnika je razvoj nove ideje oličene u poslovnoj filozofiji ili novim tehnološkim zamislima, bilo da se radi o rešavanju postojećih izazova ili o uviđanju i iskorišćavanju novih tržišnih prilika.

Ključne reči: **logistika, dostava, aplikacija, vremenski intervali, Amazon.**

Kontakt:

Slobodan Aćimović, slobodan.acimovic@ekof.bg.ac.rs

Veljko Mijušković, mijuskovic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Kamenička 6, Beograd

Nikola Milošević, nikolamilosevic1@yahoo.com

Industrijski kompleks Trepča

Ključni faktori u izboru hotela od strane poslovnih putnika

Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević,
Aleksandar Đorđević

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Turističko tržište karakteriše visok nivo dinamičnosti u poslednjih nekoliko godina. Dinamičnost se pre svega ogleda u turbulentnim promenama koje se dešavaju na strani ponude i tražnje. Promene direktno uzrokuju potrebu prilagođavanja marketing i poslovne strategije novim okolnostima. Putovanja zbog poslovnih obaveza i učešća na različitim konferencijama, događajima, kompanijskim susretima i sl. (MICE) imaju visoku ekspanziju i značajan uticaj na razvoj turizma (Tsui & Fung, 2016). Poslovna putovanja nisu samo vezana za velike gradove i administrativno poslovne centre, već se sve veći broj seminara, konferencija, kompanijskih treninga i sl. održava u ruralnim područjima, planinskim centrima, destinacijama na moru itd. Poslovni putnici se obično zadržavaju kraće u odnosu na prosečnu dužinu boravka svih turista ali je njihova potrošnja po danu iznad prosečne, na osnovu čega se ovaj segment svrstava u visoko profitabilan (Đorđević & Zečević, 2014.). Poslovni putnici imaju nižu elastičnost na promenu cena (Čačić, 2010). Takođe, često putuju u iste destinacije ili različite destinacije u kojima postoje isti hotelski lanci što otvara mogućnost razvijanja lojalnosti (Sahoo, 2011). Zapaženo je da se poslovni putnici često vezuju za određeni hotelski brend i da čak i u slučaju putovanja koja nisu poslovnog karaktera biraju hotele istog lanca (Dev, 2012).

Poslovni putnici su posebno značajan segment za hotelske lance koji posluju u urbanim sredinama prema kojima su usmerena poslovna putovanja. Hotelski lanci pored investiranja u privlačenje poslovnih putnika teže da razviju i njihovu lojalnost i zadrže što veći broj njih kako bi odsedali u hotelima koji pripadaju lancu, nezavisno da li se radi o istoj ili različitim destinacijama. Tako na primer, veliki hotelski lanci poput Meriote, Hiltona i dr. su još 1990. godine mali bazu lojalnih putnika koja je veća od jednog miliona (Rivers, Toh, Alaoui, 1991). Takođe, sve veći broj nezavisnih hotela, posebno onih koji su locirani u administrativno poslovnim centrima, nastoji da privuče poslovne putnike i razvije njihovu lojalnost. Nezavisni hoteli nemaju tržišni potencijal stvaranja baze koja ima veliki broj lojalnih klijenata poput hotelskih lanca, ali sve veći broj njih implementira različite programe lojalnosti što se održava na rast

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja koje karakteriše intenzivan konkurentski pritisak privlačenje novih potrošača/korisnika usluga postaje sve kompleksnija i skuplja poslovna aktivnost. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) i intenzivan razvoj hotelske industrije uticao je na nastanak značajnih promena u marketing i prodajnim strategijama hotela. Na savremenom tržištu se otvara sve veći broj nezavisnih hotela, ali je izražen trend rasta i razvoja brendiranih hotelskih lanaca, što značajno utiče na rast konkurentskog pritiska. U takvim okolnostima privlačenje gostiju postaje najznačajniji izazov u poslovanju hotelskog sektora. Broj poslovnih putnika se usled globalizacije svetske ekonomije povećava u svim regionima sveta. Poslovni putnici su značajan segment gostiju za sve hotele, a posebno one koji su locirani u velikim gradovima i administrativno poslovnim centrima. Hoteli sve intenzivnije usmeravaju poslovne napore i marketing strategiju prema ovom segmentu gostiju. Prilagođavanje ponude prema preferencijama i očekivanjima poslovnih putnika je izuzetno važno kako bi se ostvarila konkurentska prednost u procesu njihovog privlačenja i zadržavanja. Veliki hotelski lanci u cilju prilagođavanja ponude razvijaju brendove koji su nižeg, srednjeg i visokog nivoa luksuza. Nezavisni hoteli kreiraju lični identitet i originalnost što omogućava lakše prilagođavanje ponude specifičnom segmentu. Cilj rada je identifikovanje ključnih faktora u donošenju odluka poslovnih putnika o izboru hotela. Analiza se bazira na empirijskom istraživanju preferencija poslovnih putnika u Srbiji koji relativno često putuju zbog poslovnih razloga.

Ključne reči: hotel, poslovni putnici, odluke, kvalitet usluge

profitne stope od 5% do 85% (Lee, Braker & Kandampully, 2003).

Najveći broj hotela koji usmerava marketing napore prema poslovnim putnicima spada u kategoriju objekata sa 4 ili 5 zvezdica (Lee, Braker, & Kandampully, 2003.). U analizi preferencija poslovnih putnika koji odsedaju u hotelima srednje kategorije važno je ispitati koji su elementi ponude imali najznačajniji uticaj na izbor konkretnog objekta. Ako govorimo o hotelima sa pet zvezdica važno je uzeti u obzir i uticaj luksuza na donošenje odluka. Savremeni autori ukazuju da luksuz hotela najvećim delom određuje hotelski brend koji sam po sebi obećava određeni standard, kao i prosečna cena smeštaja (Liu, Wongh, Tseng, Chard & Phau, 2017).

1. OSNOVNI FAKTORI KOJI UTIČU NA DONOŠENJE ODLUKA O IZBORU HOTELA

Poslovni putnici spadaju u kategoriju sofisticiranih turista koji imaju specifične zahteve i očekivanja u odabiru hotela. Specifični zahtevi se odnose na različite elemente ponude hotela: uređenje soba, vrstu nameštaja, odnosa osoblja u procesu pružanja usluga, dostupnost naprednih informaciono tehnoloških uređaja i mreža, izbor i kvalitet hrane koja se nudi, dostupnost parking mesta u svakom trenutku i sl. (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014). Kreiranje ponude prema specifičnim očekivanjima i preferencijama korisnika usluga je izuzetno važno da bi se postigao visok nivo satisfakcije i razvila lojalnost (Đorđević & Marinković, 2019).

Razumevanje značaja različitih faktora koji utiču na donošenje odluka gostiju o izboru hotela jedan je od osnovnih preduslova poslovnog uspeha u hotelskoj industriji (Rong, Vu, Law & Li, 2012). U literaturi postoji značajan broj radova u kojima su analizirani faktori koji utiču na donošenje odluka gostiju o izboru hotela. Bez obzira na veliki broj radova još uvek postoji dosta otvorenih pitanja i nedoumica što implicira potrebu za dodatnim analizama preferencija korisnika hotelskih usluga (Ariffin & Maghzi, 2012.). Utvrđivanje ključnih faktora koji utiču na donošenje odluka poslovnih putnika o izboru hotela, omogućava unapređenje poslovne efikasnosti i marketing strategije usmerene na privlačenje i razvoj lojalnosti poslovnog profila gostiju (Khoo-Lattimore & Prayag, 2015).

Na osnovu pregleda literature i relevantnih radova u kojima su analizirani kriterijumi za odabir hotela, nezavisno o kom tipu gostiju se radi, ističe se poseban značaj lokacije objekta. Lokacija je jedan od

najvažnijih faktora u procesu donošenja odluka o izboru hotela (Poon & Lock-Teng Low, 2005). Lokacija hotela se definiše kao udaljenost hotela od atrakcija u destinaciji i njegova povezanost lokalnim saobraćajem sa ključnim mestima koje gosti planiraju da posete u toku boravka (Herrman & Herrman, 2014; Poon & Lock-Teng Low, 2005). Atraktivne lokacije hotela za poslovne putnike nalaze se u blizini administrativno poslovnih centara u destinaciji, centra grada ili glavnih saobraćajnica - aerodroma, autobuskih ili železničkih stanica, metroa i sl. (Cobanoglu, Corbaci, Moreo, Ekinci, 2003). Hoteli do kojih je teško doći, koji su udaljeni od saobraćajne infrastrukture i koji su udaljeni od centra grada ili do poslovne četvrti, najčešće nisu atraktivni poslovnim putnicima.

U savremenom poslovnom okruženju poslovni putnici tokom putovanja su preko internet mreže povezani sa sedištem preduzeća u kome su zaposleni, kao i sa poslovnim partnerima, kupcima itd. Razvoj informacione tehnologije, obavljanje velikog broja poslovnih aktivnosti preko interneta i potreba da se značajan deo vremena tokom poslovnog putovanja provede u digitalnom okruženju je uticao na nastanak nove generacije digitalnih poslovnih putnika (GBTA Foundation, 2016). Na osnovu analize Svetske asocijacije poslovnih putnika, koja je sprovedena u više od 45 zemalja sveta, važan kriterijum u odabiru hotela tokom poslovnog putovanja je informaciona i tehnološka opremljenost hotela - Wi-Fi internet mreža koji ima brzi protok informacija i nema oscilacije u brzini u zavisnosti od broja gostiju u hotelu, mogućnost da se instaliraju aplikacije za "pametne" mobilne telefone koje olakšavaju organizaciju poslovnog boravka u destinaciji (taksi usluge, rezervaciju restorana, orijentaciju u gradu i sl.), postojanje punjača i utičnica za laptopove i mobilne telefone, mogućnost brzog bezkontaktnog prijavljivanja i odjavljivanja iz hotela (self and fast check in/check out), postojanje HD Smart TV u sobama itd. (GBTA Foundation, 2016). Unapređenje nivoa kvaliteta usluga koje su bazirane na IT tehnologiji u hotelima značajno unapređuje kvalitet pružene usluge gostima (Bulchand-Gidumal, Gonzalez, & Valcarcel, 2011). U savremenim uslovima poslovanja brzi internet i tehnološka opremljenost hotela su očekivane karakteristike usluge u svakom poslovnom hotelu i njegovo postojanje više nije nešto što omogućava diferenciranje ponude (Hertzfeld, 2016). Inovativnost i prilagođavanje hotelskog proizvoda zahtevima savremenog digitalnog poslovnog putnika u pogledu adekvatne informaciono tehnološke opremljenosti je izuzetno važno u ostvarivanju konkurentске prednosti na tržištu (Kotler & Keler, 2017).

Odnos zaposlenih prema gostima i kvalitet pružanja usluga su važni faktori koji imaju značajan uticaj na donošenje odluke gostiju o izboru hotela (Baber & Kaurav, 2015; Wilkins, Meriless & Herington, 2007). Opremljenosti i komfor hotela su bitni faktori u donošenju odluka i čine tehnički deo usluge (Đorđević & Zečević, 2014). Međutim, na iskustvo korisnika i kvalitet pruženih usluga u značajnoj meri utiču način na koji će usluge biti pružene od strane zaposlenih i odnos koji će zaposleni imati prema gostima u šta spada poštovanje vremena gosta, predusretljivost, ljubaznost, izlaženje u susret individualnim zahtevima i sl (Yuan & Wu, 2008). Kompetencije i posvećenost su posebno važni u razvijanju lojalnosti poslovnih putnika čemu teže skoro svi poslovni hoteli (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011).

Programi lojalnosti su važan faktor u donošenju odluka o izboru hotela kada su u pitanju poslovni putnici. Programi lojalnosti se definišu kao deo poslovne strategije preduzeća koji je usmeren na zadržavanje potrošača, razvijanje njihove lojalnosti i navika da redovno i često koriste proizvode ili usluge (Đorđević & Marinković, 2019). U donošenju odluka o izboru hotela programi lojalnosti imaju veoma značajan uticaj kod poslovnih turista, čak nekoliko puta veći u odnosu na druge kategorije gostiju (Zuo, Xion S. Wang, Lida, 2018). Suština programa je kreiranje šeme lojalnosti koja omogućava nagrade za goste u zavisnosti od učestalosti korišćenja usluga hotela. Nagrade na osnovu učestalosti korišćenja usluga povećavaju vrednost koju korisnik programa dobija i imaju pozitivan uticaj na donošenje odluka o ponovnoj rezervaciji (Steinhoff & Palamtier, 2016). Česti su slučajevi u praksi da se poslovni turisti opredele za određeni brend lanca hotela i da odsedaju u njegovim objektima u svakoj destinaciji koju posećuju zbog postojanja određenih nagrada koje dobijaju po osnovu učešća u programu lojalnosti. Programima lojalnosti u hotelima najčešće je lako pristupiti, ali tek nakon povećanja broja noćenja ili vrednosti korišćenih usluga učesnik napreduje na lestvici što omogućava dobijanje vrednijih nagrada. Jedan od primera programa lojalnosti je Spirit Club kompanije Falkensteiner Hotels & Residences koja omogućava svim gostima besplatno pristupanje osnovnom nivou programa čime se obezbeđuju neke osnovne pogodnosti za gosta koje nisu preterano atraktivne. Nakon povećanja frekvencije korišćenja usluga gost stiče mogućnost dobijanja dodatnih pogodnosti više vrednosti, što može da bude osnov čestog boravka u hotelima lanca.

Na odluke o kupovini snažno utiče imidž brenda hotela koji je kreiran u percepciji potrošača (Back,

2005.). Danas su brendovi hotelskih lanaca toliko jaki da je dovoljno da gost samo čuje ime brenda i da stvori jasnu sliku o karakteristikama usluga i na osnovu toga donese odluku o kupovini (Dev, 2012.). Imidž se razvija tokom dužeg vremena uticajem na percepciju potrošača i formiranje stava o određenom brendu. Na formiranje imidža hotela utiče više različitih faktora kao što su: promocije aktivnosti, odnosi s javnošću, pozitivna usmena komunikacija drugih korisnika usluga, fizičke karakteristike i izgled objekta, kao i lično iskustvo korisnika usluga (Kandampully & Suhartanto, 2003). Razlikuju se dve vrste imidža brenda hotela: holistički imidž i imidž pojedinačnih atributa (Echtner & Ritchie, 1991). Holistički imidž podrazumeva percepciju korisnika usluga o hotelu kao celini, dok imidž pojedinačnih atributa se odnosi na percepciju o specifičnim uslugama u hotelu, na primer restorana, komfora soba, wellness centra, konferencijske sale, rekreativnog sadržaja itd. Brend i imidž direktno utiču na smanjenje rizika potrošača i važan su faktor u donošenju konačne odluke o izboru proizvoda i usluge (Đorđević & Marinković, 2019.). Poslovni putnici teže da minimiziraju rizike i iz tog razloga je sasvim izvesno očekivati da veću prednost u donošenju odluka imaju hoteli čiji brend ima pozitivan imidž. S obzirom da se poslovni putnici kraće zadržavaju, imaju nižu elastičnost na cenu i spadaju u kategoriju zahtevnih putnika, oni izbegavaju odabir hotela za koji nisu sigurni kakav nivo usluge mogu da očekuju kako bi smanjili rizik (Svorcan, 2010).

Postojanje različitih usluga u hotelu značajno unapređuje sadržaj boravka gostiju (Dubé & Renaghan, 2000). Na prvom mestu treba izdvojiti hotelski spa centar sa wellness i fitness uslugama, besplatan parking, bazen, usluge transfera itd. (Castro & Ferreira, 2018). Bez obzira što se poslovni putnici relativno kratko zadržavaju i dolaze zbog poslovnih obaveza, praksa pokazuje da velika većina njih koristi dodatne sadržaje koje hotel nudi. Mnoge od navedenih usluga su postale očekivani i podrazumevani deo ponude hotela koji opslužuju poslovne putnike.

2. KVALITET USLUGA HOTELA I NIVO LUKSUZNOSTI

Na turističkom tržištu postoji veliki broj hotela koji nude slične vrste usluga gostima. Razlika između hotela različitih kategorija je više u nivou kvaliteta i nivou luksuza koji se pruža gostima nego u vrstama usluga (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014).

Kvalitet usluge se u brojnim empirijskim analizama ističe kao osnovni faktor donošenja odluke o izboru hotelskog objekta (Knuston, 1988). Kvalitetom se na tržištu ostvaruje konkurentna prednost (Hu, Kandampully & Juwaheet 2009). Hoteli se diferenciraju na tržištu na osnovu kvaliteta pruženih usluga. Kvalitet hotelske sluge se definiše kao procena potrošača o sveukupnoj izvrsnosti i superiornosti dobijene usluge (Zeithmal, 1988). Kvalitet usluge u hotelima može da se odredi na osnovu stepena u kom svaka pojedinačna usluga u hotelu ili skup svih usluga kao celina utiče na satisfakciju gostiju (Marković & Raspor-Janković, 2013). Ukoliko gosti usluge hotela percipiraju kao kvalitetnije, što je slučaj sa hotelima viših kategorija, oni očekuju veći nivo koristi i komfora tokom boravka (Kasper, Helsdingen & Gabbott, 2006). Kvalitet se odnosi na različite karakteristike usluga kao što su čistoća objekta, tehničke karakteristike inventara (kvalitet osvetljenja, udobnost dušeka, opremljenost kupatila, kvalitet esceja u restoranu itd.), raznovrsnost hrane, ukus i način pripreme obroka, ljubaznost i predusretljivost osoblja, mogućnost dobijanja usluge u skladu sa individualnim zahtevima itd. (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014). Komfor hotela je takođe značajna determinanta kvaliteta hotelske usluge koja omogućava veći stepen uživanja tokom boravka (Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur, & Fazli, 2012; Cadotte & Turgeneon, 1988). Komfor hotela čine veličina sobe, dizajn enterijera, udobnost nameštaja i sl. (Đorđević & Zečević, 2014). U cilju unapređenja kvaliteta pružene usluge veliki broj hotela je uveo koncept upravljanja totalnim kvalitetom (eng. Total quality management). Totalni kvalitet podrazumeva integrisanje poslovnih procesa na način da se razumeju potrebe gostiju i integrišu njihova očekivanja u poslovne procese, kako bi se pružila usluga nivoa kvaliteta koji maksimizira nivo kreirane vrednosti (Wanga, Chenb & Chena, 2011).

Pored kvaliteta sve značajniji faktor u donošenju odluka o izboru hotela je percipirani nivo luksuza (Dieck, Jung, Kim & Moon, 2017). U svetskim okvirima se zapaža rast tražnje nakon 2010. godine za luksuznim hotelima (Liu, Wongh, Tsengc, Chard & Phaue, 2017). U luksuzne proizvode i usluge se svrstavaju svi oni koji imaju premijum kvalitet, prepoznatljiv stil, visoku reputaciju (imidž) i ograničenu dostupnost (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Pojam luksuza je sam za sebe veoma interesantan i razlikuje se od pojma kvaliteta. Kvalitet može da se odnosi na svaku komponentu proizvoda, dok luksuz označava nešto što je retko i što bi mnogi želeli sebi da priušte ali samo je nekolicina to u mogućnosti (Fassnacht

& Dahm, 2018). Luksuzna karakteristika proizvoda je povezana sa iskustvom, zadovoljstvom i nivoom hedonizma isporučenog potrošačima, dok je kvalitet svojstven opipljivim karakteristikama proizvoda (Patrick & Hagtvedt, 2016). Pojedini autori ističu da luksuz više nije nedostupan, kao što je bilo u ranijem periodu, i naglašavaju da je „stari“ luksuz bio povezan sa statusom i prestižom, dok se „novi“ luksuz više fokusira na zadovoljstvo, uživanje i doživljeno iskustvo sa konkretnim proizvodom, uslugom ili brendom (Patrick & Hagtvedt, 2016).

Luksuzni proizvodi su oni koji imaju ekskluzivitet, jedinstvenost, jak identitet brenda i koji se percipiraju kao brend visokog kvaliteta koji omogućava specifično iskustvo (Vigneron & Johnson 2004). Ovako objašnjen luksuz se može primeniti na hotele visoke kategorije jer svaki od njih u određenoj meri ispunjava navedene kriterijume. Luksuz u hotelskim objektima je izuzetno važna determinanta koja je povezana sa iskustvom koje gost očekuje da će doživeti tokom boravka (Walls et al., 2011). Patrick i Hagtvedt (2016) u svom radu o luksuzu naglašavaju da se današnji „luksuzni potrošač“ može prepoznati po visokom dohotku i specifičnim preferencijama. Specifične preferencije luksuza u hotelskim objektima se odnose na potrebu za dobijanjem usluga vrhunskog kvaliteta, dobru lokaciju hotela, atmosferu koja omogućava jedinstveno iskustvo, velike i komforne sobe, komfor svih ostalih delova u hotelu, imidž hotela koji zadovoljava potrebu samopotvrđivanje gosta (Dolcinar, 2002; Nasution & Mavondo, 2008; Wu, & Liang, 2009). Hotelski gosti luksuz vezuju i za visoku cenu sobe i ostalih usluga u hotelu, jer visoka cena čini hotel nedostupnim za veliki broj gostiju i signal je za visok kvalitet usluge (Al Khattab, & Aldehayyat, 2011). Luksuz u hotelima se kreira kroz isporučivanje visokog iskustva na koje utiču: (1) fizičke karakteristike objekta; i (2) uređenost hotela; i (3) odnos zaposlenih koji pružaju usluge gostima (Walls et al., 2011). Jednostavnost i brzina pri rezervaciji smeštaja, jednostavna i brza prijava i odjava, izlaženje u susret po pitanju svih zahteva koje gost ima u toku boravka, detalji u sobi (konzistentan dizajn, kvalitetan nameštaj, tišina, elektronsko otvaranje prozora, skupe dekoracije itd.), luksuzno opremljeno kupatilo, personalizovana usluga u restoranu i ne naplaćivanje usluga koje se u luksuznom hotelu podrazumevaju (Wi-Fi, parking, voda u sobi, kafa u sobi, peškiri, bade mantili, pristup bazenu i sl.) su percipirani elementi luksuza od strane gostiju u hotelima (Harisson, 2017).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I KARAKTERISTIKE UZORKA

U cilju ispitivanja koji faktori imaju najznačajniji uticaj na odabir hotela od strane poslovnih putnika sprovedeno je empirijsko istraživanje. Upitnik je sadržao ukupno 37 pitanja. Prvo pitanja je bilo eliminaturnog karaktera i formulirano je sa ciljem utvrđivanja li je ispitanik u poslednje tri godine bar jednom putovao iz poslovnih razloga. Pitanje je imalo eliminaturni karakter jer je pretpostavka autora da osobe koje nisu bar jednom putovale u prethodne tri godine ne mogu da ocene dovoljno pouzdano značaj različitih faktora u odabiru hotela. Ukoliko je odgovor bio potvrđan ispitanicima je postavljeno još 36 pitanja. Od ukupnog broja ostalih pitanja tri pitanja su se odnosila na karakteristike ispitanika (pol, starost i ukupni lični prihodi). Pet pitanja su se odnosila na učestalost putovanja (broj poslovnih putovanja godišnje), najčešće korišćen vid prevoza na poslovnim putovanjima, iznose koje obično plaćaju za hotelski smeštaj po danu boravka, prosečna vanpansionska potrošnja tokom boravka i kategorija hotela u kojima najčešće odsedaju. Preostala pitanja (ukupno 28) su se odnosila na ispitivanje preferencija i značaja određenih faktora u odabiru hotela. Faktori koji su analizirani proizilaze iz teorijske analize koja je prikazana u prethodne dve tačke rada. Analizirani faktori su prikazani u tabeli 1. Za ocenjivanje značaja različitih faktora korišćena je petostepena Likertova skala na kojoj su ispitanici ocenjivali značaj svake stavke koja je navedena u upitniku.

Istraživanje je sprovedeno u Srbiji na način što je upitnik distribuiran lično u nekoliko poslovnih organizacija u Beogradu ili je poslat putem LinkedIn mreže. Ukupno je distribuirano 145 upitnika ispitanicima za koje je bilo pretpostavljeno da su u poslednje tri godine bar jednom putovali. Ukupno je prikupljeno 120 validnih upitnika. U validne upitnike spadaju svi oni

u kojima su ispitanici potvrdno odgovorili na eliminaturno pitanje (da su bar jednom putovali iz poslovnih razloga u prethodne tri godine) i koji su uredno odgovorili na sva postavljena pitanja. Struktura uzorka od 120 ispitanika na osnovu kog su urađene analize podataka i izvedeni zaključci je sledeća: prema polu - 51,7% žena i 48,3% muškaraca; prema visini mesečnog dohotka - 33,33% do 50.000,00, 36% od 50.000,00 do 100.000,00 i 31,67% od 100.000,00; prema starosti - 40% do 25 godina, 38,33 od 25 do 35 godina, 15% od 35 do 50 godina; i 6,7% iznad 50 godina.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I TESTIRANJE HIPOTEZA

Nakon prikupljanja podatka analizirani su rezultati primenom softvera IBM SPSS Statistics. Na osnovu sprovedenog istraživanja o značaju različitih faktora u odabiru hotela od strane poslovnih putnika dobijene su ocene koje su prikazane u tabeli 2. Na osnovu dobijenih rezultata najznačajniji uticaj na odabir hotela od strane poslovnih putnika ima ljubaznost i profesionalizam zaposlenih. Sledeći faktor po važnosti je lokacija hotela. Treći faktor po značaju je kvalitet usluga koje se pružaju u hotelu. Četvrti i peti faktor koji imaju približno istu vrednost su sadržaji hotela i tehnološka i informaciona opremljenost. Šesti faktor po značaju za poslovne putnike je stepen luksuznosti objekta. Pretposlednji faktor je brend i imidž hotela. Na kraju poslednji faktor je postojanje programa lojalnosti. Na osnovu upitnika utvrđeno je da veliki broj ispitanika smatra da su programi lojalnosti važni ali njima ne pridaju veliki značaj. Postoji mogućnost da veliki broj ispitanika ne koristi ni jedan od programa lojalnosti i da iz tog razloga ocena značaja ima nisku vrednost, što nije moglo precizno da se utvrdi na osnovu upitnika koji je korišćen u anketiranju.

TABELA 1. Faktori koji su značajni za odabir hotela od strane poslovnih putnika

Lokacija hotela	Khoo-Lattimore & Prayag, 2015; Herrman & Herrman, 2014.
Tehnička opremljenost hotela	GBTA Fondation, 2016, Bulchand-Gidumal, Gonzalez, & Valcarcel, 2011.
Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih u hotelu	Baber & Kaurav, 2015; Yuan & Wu, 2008; Wilkins, Meriless & Herington, 2007.
Sadržaji hotela	Dubé & Renaghan, 2000; Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014.
Brend i imidž hotela	Back, 2005.; Kandampully & Suhartanto, 2003.
Postojanje programa lojalnosti	Steinhoff & Palamtier, 2016; Zuo, Xion S. Wang, Lida, 2018; Đorđević & Marinković, 2019.
Kvalitet usluge	Knuston, 1988; Kasper et al., 2006; Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014
Stepen luksuznosti hotela	Patrick, Hagtvedt, 2016; Fassnacht, M., Dahm J. 2018

TABELA 2. Aritmetičke sredine ocena različitih faktora

	Lokacija hotela	Tehnološka opremljenost hotela	Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih	Programi lojalnosti	Imidž i brenda hotela	Sadržaji u hotelu	Kvalitet usluge	Luksuznost hotela
Broj odgovora	120	120	120	120	120	120	120	120
Aritm. sredina	4.166	3.883	4.241	2.566	2.633	3.516	3.950	3.001

U cilju detaljnije analize značajnosti različitih faktora u izboru hotela od strane poslovnih putnika definisano je nekoliko hipoteza:

- **hipoteza 1.** Za poslovne putnike koji odsedaju u hotelima različitih kategorija lokacija nema isti značaj;
- **hipoteza 2:** Za poslovne putnike koji koriste različita prevozna sredstva lokacija nema isti značaj;
- **hipoteza 3.** Za putnike koji češće putuju programi lojalnosti imaju veći značaj;
- **hipoteza 4.** Tehnička opremljenost hotela ima različit značaj za mlađe i starije poslovne putnike;
- **hipoteza 5.** Ljubaznost i profesionalnost osoblja hotela ima različit značaj za muškarce i žene poslovne putnike; i
- **hipoteza 6.** Dohodak poslovnih putnika utiče na značaj nivoa luksuza hotela u kome odsedaju u toku poslovnih putovanja.

Osnovna pretpostavka definisanih hipoteza je bila da se u zavisnosti od demografskih kriterijuma, korišćenog prevoznog sredstva i kategorije hotela u koju poslovni putnici najčešće odsedaju, razlikuje značaj pojedinih faktora. U cilju izvođenja zaključaka i testiranja definisanih hipoteza namera autora je bila da se koristi T-test za nezavisne uzorke i analiza varijanse (ANOVA). Primena navedenih testova podrazumeva ispunjenost uslova da su jednake varijanse za različite faktore. U statističkoj analizi testirana je jednakost varijansi na osnovu Levinovog testa. Rezultati testiranja prikazani su u tabeli 3.

TABELA 3. Test jednakosti varijansi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.624	3	55	0.018

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli sa nivoom pouzdanosti od 95% može da se zaključi da varijanse

nisu jednake ($0,018 < 0,05$). Zbog neispunjenosti uslova o jednakosti varijansi u procesu testiranja hipoteza korišćeni su neparametarski testovi:

- Man-Vaitnijev test (Mann-Whitney test) kojim se ispituju razlike u određenoj varijabli između dve grupe ispitanika; i
- Kruskal - Valisov test (Kruskal-Wallis test) kojim se ispituju razlike u određenoj varijabli između više grupa ispitanika.

S obzirom da su korišćeni neparametarski testovi u dokazivanju hipoteza zaključci su izvedeni sa nivoom pouzdanosti od 90%.

Hipoteza 1 je testirana na osnovu *Kruskal-Valisovog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li lokacija hotela ima različit značaj za poslovne putnike koji odsedaju u hotelima različitih kategorija. Rezultati testa su prikazani u tabeli 4.

TABELA 4. Test značaja lokacije u zavisnosti od preferiranog tipa smeštaja

	Varijabla: Lokacija
Chi-Square	8.772
df	4
Asymp. Sig.	0.067

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,067 < 0,1$) hipoteza 1 je potvrđena što implicira zaključak da za poslovne putnike koji koriste hotele različite kategorije lokacija ima različit značaj. Za poslovne putnike koji odsedaju u hotelima, motelima i hotelima visokih kategorija (4 i 5 zvezdica) lokacija je značajan faktor. Za poslovne putnike koji u toku boravka koriste privatni smeštaj ili hotele nižih kategorija (2 i 3 zvezdica) lokacija ima dosta manji značaj.

Hipoteza 2 je testirana na osnovu *Kruskal-Valisovog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li lokacija hotela ima različit značaj za poslovne putnike koji

koriste različita prevozna sredstva. Rezultati testa su prikazani u tabeli 5.

TABELA 5. Test značaja lokacije u zavisnosti od tipa prevoza koji se koristi

	Varijabla: Lokacija
Chi-Square	3.589
df	3
Asymp. Sig.	0.309

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,309 > 0,1$) hipoteza 2 je odbačena što implicira zaključak da se značaj lokacije hotela ne razlikuje za poslovne putnike koji koriste različita prevozna sredstva u poslovnim putovanjima. Pretpostavka autora je bila da se značaj lokacije razlikuje za poslovne putnike koji putuju automobilom u odnosu na one koji putuju avionom ili autobusom. Pretpostavka nije dokazana i ova hipoteza je odbačen.

Hipoteza 3 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju značaja programa lojalnosti hotela od strane poslovnih putnika u zavisnosti od frekvencije poslovnih putovanja. Rezultati testa su prikazani u tabeli 6.

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,026 < 0,1$) hipoteza 3 je potvrđena, što implicira zaključak da za poslovne putnike čija je frekvencija poslovnih putovanja različita program lojalnosti hotela nema isti značaj. Na osnovu dobijenih rezultata proizlazi da su programi lojalnosti najznačajniji za putnike koji putuju ređe od jednom godišnje i poslovne putnike koji putuju više od 10 puta godišnje, dok su najmanje značajni za putnike koji putuju do 10 puta godišnje. Dobijeni rezultat, iako je na prvi pogled nelogičan, može da se objasni na način da putnici koji nisu korisnici programa (putuju ređe od jednom godišnje) njega percipiraju kao značajan izvor koristi. Putnici koji putuju ređe verovatno koriste program ili su uzeli njegove karakteristike u razmatranje, ali zbog relativno male frekvencije dobijaju manje značajne nagrade i samim tim njima ne pridaju veliki značaj. Putnicima koji putuju više od 10 puta godišnje programi lojalnosti pružaju značajne koristi što povećava njihov značaj u izboru hotela.

Hipoteza 4 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju tehnološko informacione opremljenosti hotela u zavisnosti od broja godina poslovnih putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 7.

TABELA 6. Test značaja tehnološke opremljenosti hotela u zavisnosti od starosti putnika

	Varijabla: Tehnološka opremljenost hotela
Chi-Square	6.165
df	3
Asymp. Sig.	0.104

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,104 > 0,1$) hipoteza 4 je odbačena, što implicira zaključak da tehnološka i informaciona opremljenost hotela ima isti značaj i za starije i za mlađe poslovne putnike. Pretpostavka u istraživanju je bila da su mlađi putnici zahtevniji od starijih u pogledu tehnološke opremljenosti, što istraživanjem nije potvrđeno. Nepostojanje razlike može da se objasni činjenicom da su više od 90% savremenih poslovnih putnika bez obzira na demografske karakteristike digitalni putnici (GBTA Fondation, 2016) i da imaju približno istu potrebu u pogledu nivoa tehnološko informacione opremljenosti hotela. Dublja analiza u istraživanju pokazala je da nekim savremenijim aspektima IT tehnologije (postojanje savremenih aplikacija, mogućnost online prijave i odjave iz hotela i sl.) mlađi putnici ipak pridaju veći značaj.

Hipoteza 5 je testirana na osnovu *Man-Vaitnjevog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u značaju ljubaznosti i profesionalizma zaposlenih u hotelu i zavisnosti od pola poslovnih putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 8.

TABELA 7. Test značaja ljubaznosti i profesionalizma zaposlenih u zavisnosti od pola putnika

	Varijabla: Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih
Mann-Whitney U	326.500
Wilcoxon W	761.500
Z	-1.879
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.060

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,06 < 0,1$) hipoteza 5 je potvrđena, što implicira zaključak da muškarci i žene kada su u pitanju poslovna putovanja pridaju različit značaj ljubaznosti i profesionalizmu osoblja i hotelu. Na osnovu dobijenih rezultata se uočava da žene ovom faktoru pridaju nešto veći značaj u odnosu na muškarce.

Hipoteza 6 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju stepena luksuznosti objekta u

zavisnosti od visine ličnog dohotka poslovnog putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 9.

TABELA 9. Test značaja luksuznosti hotela u zavisnosti od prihoda poslovnih putnika

	Varijabla: Priuštivost luksuznog hotela
Chi-Square	14.896
df	2
Asymp. Sig.	0.001

Na osnovu dobijenog rezultata ($0,0001 < 0,1$) hipoteza 6 je potvrđena što implicira zaključak da visina ličnog dohotka značajno utiče na vrednovanje stepena luksuznosti objekta hotela u kom se odseda u toku poslovnog putovanja. Na osnovu dobijenih rezultata se uočava da poslovni putnici koji imaju visok lični dohodak pridaju veliki značaj stepenu luksuznosti hotela, dok za putnike sa nižim ličnim dohotkom ovaj faktor ima skromniji uticaj. Dakle, sa povećanjem ličnog dohotka značajno se povećava značaj luksuza hotela koji se bira u toku poslovnog putovanja.

ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja koji su dobijeni nedvosmisleno proizilazi da se segmenti poslovnih putnika razlikuju i da hoteli treba da prilagode marketing strategiju. Ponuda hotela koji targetira poslovne putnike treba da se prilagodi preferencijama različitih segmenata. Hoteli mogu da se specijalizuju za jedan segment poslovnih putnika i da prema njemu usmere poslovne napore, bez rasipanja materijalnih i nematerijalnih resursa na segmente koji imaju drugačije preferencije. Potreba za diferenciranjem ponude, a i

samog koncepta, hotela koji je usmeren prema poslovnim putnicima je značajna u savremenim uslovima poslovanja. U formulisanju strategije diferenciranja ponude važno je uzeti u obzir činjenicu da cena treba da bude na nivou koji su kupci/potrošači segmenta, prema čijim preferencijama je kreirana, u mogućnosti da plate (Mankiw, 2004). Ukoliko se ponudi adekvatan proizvod po ceni koju putnik ili preduzeće koje snosi troškove poslovnog puta nije spremno da plati, prodaja neće biti realizovana.

Na osnovu istraživanja proizilazi da brend hotela nema nužno ključnu ulogu i značaj kada su u pitanju poslovni putnici. Zaključak se takođe odnosi i na programe lojalnosti. Jak brend i programi lojalnosti su najčešće vezani za hotelske lance. Zaključak je da nezavisni hoteli, sa adekvatnom uslugom, mogu efikasno da privuku poslovne putnike i pored toga što nemaju razvijen jak brend ni naglašen program lojalnosti u poređenju sa hotelima koji pripadaju velikim korporacijama.

Rad ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak od 120 ispitanika, tako da zaključci mogu da posluže kao značajni indikatori za neko buduće istraživanje većeg formata. Drugo, upitnik se odnosi na analizu opštih faktora i zaključci su shodno tome izvedeni. Poslovni putnici su sofisticirana kategorija putnika i analiza njihovih preferencija kada je u pitanju izbor hotela može da bude dosta detaljnija. Treće ograničenje je da je analiza sprovedena na poslovnim putnicima iz Srbije. Poslovni putnici u drugim zemljama mogu da imaju potpuno drugačije preferencije i percepciju značaja luksuznosti hotela u donošenju odluka. Zaključci za hotelski sektor u Srbiji bi imali značajnije implikacije da su analizom obuhvaćeni poslovni putnici iz zemalja prema kojima usmeravaju marketing napore.

Reference

1. Al Khattab, S.A. and Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, No. 6, pp. 226-233.
2. Ariffin, A. and Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No.1, pp. 191-198.
3. Baber, R. and Kaurav P. (2015), Criteria for Hotel Selection: A Study of Travellers, *Pranjana*: Vol. 18, No. 2, pp. 52-59.
4. Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 448-467.
5. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, Vol. 52, No. 1, pp. 45-66.

6. Buhalis, D. and 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*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623.
7. Bulchand-Gidumal, J., Gonzalez, S. and Valcarcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2, No. 3, pp. 235-246.
8. Čačić, K. (2010). *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Cadotte, E. and Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 45-51.
10. Castro, C., and Ferreira F. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, *Tourism & Management Studies*, Vol. 14, No. S11, pp. 63-72.
11. Chakraborty S. (2017). Viewing Hotel Industry through Customer Oriented Bureaucracy, *The Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 53, No. 1, pp. 1-17.
12. Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. and Ekinci, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-22.
13. Dev C. (2012). *Hospitality Branding*, Cornell University Press, London.
14. Dieck, M., Jung, T., Kim W. and Moon Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No.1, pp. 530-550.
15. Dolnicar, S. (2002). Business Travelers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 29-35.
16. Dubé, L. and Renaghan, L. (2000). Creating visible customer value, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 41, no 1., pp. 62-72.
17. Echtner, C. and Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, pp. 2-12.
18. Falkensteiner, <https://investors.falkensteiner.com/en/your-benefits>, (2019).
19. Fassnacht, M. and Dahm J. (2018). The Veblen effect and (in) conspicuous consumption - a state of the art article, *Luxury Research J. (LRJ)*, Vol. 1, No. 4, pp. 343 - 371.
20. GBTA Foundation, 2016. *The Digital Business Traveler, A Survey of Business Travelers in North America, Germany, Italy, Spain, and the Nordic Countries*, Alexandria USA (http://aegve.org/wp-content/uploads/2016/07/Sabre_GBTA_Survey_-_Digital_Business_Traveler.pdf)
21. Harisson, K. (2017). *What Should Guests Expect from a Luxury Hotel?*, Tripsavvy, London.
22. Herrmann, R. and Herrmann, O. (2014). Hotel room rates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, No. 39, pp. 21-28.
23. Hertzfeld, E. (2016). What do Business Travellers want most?, *Hotel Management*, New York.
24. Hu, H., Kandampully, J. and Juwaheet, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An empirical study. *Service Industry Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.
25. Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 3-25.
26. Kasper, H., Helsdingen, P. and Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*, John Wiley & Sons, Ontario.
27. Knutson, B. (1988). Ten laws of customer satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No.3, pp. 14-17.
28. Khoo-Lattimore, C. and Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 99-108.
29. Kim-Soon, N., Rahman, A. and Visvalingam L. (2014). SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel, *International Business Research*, Vol. 7, No. 7, pp. 37-47.
30. Lee, S., Braker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Journal of Service Theory and Practice*, pp. 423-432.
31. Liu, M., Wongh, I., Tseng, T., Chard A. and Phaue I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, Vol. 81, pp. 192-202.
32. Mankiw G., (2013) *Principi ekonomije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
33. Marković, S., Raspor-Janković S., (2013), Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.
34. Patrick V. and Hagtvædt H. (2016). *Luxury Brands; The Future of Branding – grupa autora*, Sage Publications India Pvt Ltd, New Delhi.
35. Rivers, M., Toh, R. and Alaoui, M. (1991). Frequent-Stayer Programs: The Demographic, Behavioral, and Attitudinal Characteristics of Hotel Steady Sleepers, *Journal of Travel Research*, pp. 40-45.

36. Rong, J., Vu, H. Q., Law, R. and Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining, *Tourism Management*, Vol. 33, No.4, pp. 731-740.
37. Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipour, K. and Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 96-106.
38. Steinhoff, L. and Palamtier, R. (2016), Understanding the Effectiveness of Loyalty Programs, *Journal of the Academic Marketing Sci.*, Vol. 44, pp. 88-107.
39. Svorcan N., (2010), Privatna hotelska marka u funkciji tržišnog pozicioniranja brenda, *Turističko poslovanje* br. 5, jun 2010.
40. Tsui W. and Fung M. (2016). Causality between business travel and trade volumes: Empirical evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 395-404.
41. Verma, R., Plaschka, G. and Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 6, pp. 15-24.
42. Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.
43. Walls Q., Okumus F., Wang, Y. and Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, No.2, pp. 166-197.
44. Wanga, S., Chenb, K. and Chena, S. (2011). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors, *International Journal of Hospitality Management*, No. 31, pp. 119-129.
45. Wilkins, H., Meriless, B. and Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 840-853.
46. Wu, C. H-J. and Liang, R-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 586-593.
47. Yuan, Y., and Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, pp. 387-410.
48. Zeithaml, V.A. (1988), "Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
49. Zuo, L., Xion S., Wang, Z. and Lida H. (2018). Evaluation of Hotel Loyalty Program with Game Refinement Theory and Analytic Hierarchy Process, *International Conference on Computer, Electronic Information and Communications (CEIC 2018)*, ISBN: 978-1-60595-557-5, pp. 433 - 441.

Abstract:

Key Factors for Business Travellers' Hotel Choice

Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević,
Aleksandar Đorđević

In contemporary business conditions characterized by the intensive competitive pressure, attracting new customers/service users is becoming a more complex and expensive business activity. The development of information-communication technologies (ICT) and the intensive development of the hotel industry has affected the appearance of significant changes in marketing and hotel sales strategies. The contemporary market is a witness to the opening of more and more independent hotels, but there is also an expressed trend of growth and development of branded hotel chains, which significantly influences the growth of competitive pressure. In such conditions attracting guests is becoming the most important challenge within

the business of the hotel sector. Due to the globalization of the world economy, the number of business travelers is increasing in all regions of the world. Business travelers are a significant segment of guests for all hotels, and especially for those located within big cities and administrative business centers. Hotels direct their business efforts and marketing strategy more intensively to this segment of tourists. The adjusting of the offer towards the preferences and expectations of the business travelers is extremely important in order to achieve competitive advantage in the process of their attracting and retaining. Big hotel chains develop the brands of lower, medium and high level of luxury in order to adjust their offer. Independent

hotels create the personal identity and originality which enables the offer adjustment to a specific segment. The aim of the paper is to identify key factors in decision making of the business traveler concerning the hotel selection. The analysis is based on an empirical research regarding

business traveler preferences in Serbia who travel relatively often for reasons of business.

Key words: *hotel, business travelers, decisions, quality of service*

Kontakt:

Aleksandar Đorđević, aleksandardj.aca@gmail.com

Bojan Zečević, zecevic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Kamenička 6, Beograd, Srbija

Aleksandar Đorđević, student master studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,

Kamenička 6, Beograd, Srbija

Stavovi potrošača prema korišćenju peleta u funkciji energetske efikasnosti

Dragana Nikolić Ristić, Nenad Đokić

Apstrakt: Savremeni uslovi života su prožeti brigom za zaštitu životne sredine i održivi razvoj, koji podrazumeva povećanje ekoloske svesti potrošača i kontinuiranu promenu stavova potrošača sa ciljem usvajanja ponašanja ka održivoj upotrebi energije. Stavovi potrošača predstavljaju jednu od ključnih psiholoških varijabli koja ima značajan uticaj na energetske štedljivo ponašanje. Svrha rada je analiza stavova potrošača u kontekstu ponašanja koje štedi energiju i intenzivnijoj upotrebi obnovljivih izvora energije. Osnovni cilj rada je da na osnovu dobijenih rezultata empirijskog istraživanja identifikujemo stavove potrošača u Republici Srbiji prema korišćenju peleta i poređenje stavova potrošača različitih sociodemografskih segmenata. Merenje stavova potrošača prema peletu je izvršeno na osnovu dobijenih ocena na petostepenoj Likertovoj skali, dok je za poređenje ispitanika različitih sociodemografskih profila korišćen t test nezavisnih uzoraka, jednofaktorska analiza varijanse i Pearsonova korelacija. Rezultati istraživanja pokazuju da su stavovi prema grejanju na pelet u Republici Srbiji izraženo pozitivni, uz napomenu da se stavovi ne mogu statistički značajno objasniti sociodemografskim karakteristikama ispitanika. Posebnu specifičnost i originalnost radu daje istraživanje uticaja stavova potrošača prema korišćenju peleta u komparaciji sa sociodemografskim profilom potrošača.

Ključne reči: stavovi potrošača, zelena energija, energetska efikasnost, pelet.

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Važnost istraživanja stavova potrošača je nesporna u teoriji i praksi marketinga, što proističe iz činjenice da stav kao složena i kompleksna psihološka kategorija ima značajan uticaj na ponašanje potrošača (Đelošević, Dević i Spasojević, 2017; Gutić i Sadrić, 2010). Stav se formira tokom života potrošača i opredeljuje njegovo ponašanje. Promene u stavovima potrošača su konstantne i dešavaju se pod uticajem sopstvenog ili tuđeg iskustva, porodice, prijatelja ili medija. Za postizanje održivog razvoja od značaja su promene u stavovima i ponašanju potrošača ka ponašanju koje štedi energiju. U skladu sa trendovima tranzicije u zemljama članicama Evropske Unije koje se kreću u pravcu smanjenja korišćenja fosilnih goriva, a povećanja korišćenja obnovljenih izvora energije, i u Republici Srbiji su primetna nastajanja ka intenzivnijoj upotrebi obnovljivih izvora energije. Pelet kao čvrsto gorivo koje se dobija iz biomase poslednjih godina postaje sve značajniji obnovljivi izvor energije kojim se zadovoljavaju potrebe grejanja domaćinstva. Njegovom upotrebom se ostvaruju i pozitivni ekološki efekti čime se podržava razvoj održive ekonomije. Predmet rada je analiza stavova potrošača u Republici Srbiji prema peletu u funkciji energetske efikasnosti. U skladu sa predmetom, u radu je sprovedeno istraživanje stavova potrošača o intenzivnijoj upotrebi peleta kao proizvoda koji se dobija iz obnovljivih izvora energije.

Promene u stavovima potrošača koja se kreću u pravcu usvajanja ponašanja koje štedi energiju su vrlo značajne za postizanje održivog razvoja (Camara, Xu & Binyet, 2018). Bošković, Đurić i Turanjanin (2017) navode da održivi razvoj zahteva ekološki osvešćene potrošače i kontinuiranu promenu njihovih stavova ka ponašanju koje štedi energiju i intenzivnijoj upotrebi obnovljivih izvora energije. Potenciranje ka sve intenzivnijem korišćenju obnovljivih izvora energije u zemljama članicama Evropske unije koje su fokusirane na energetske tranzicije ka obnovljivim izvorima energije do 2050. godine (Ebrahimigharehbaghi, Qian, Meijer & Visscher, 2019), sa jedne strane, i usvajanje Nacionalnog akcionog plana za korišćenje obnovljivih izvora energije u Republici Srbiji, kojim se predviđa ostvarenje učešća od 27% obnovljivih izvora energije u bruto finalnoj potrošnji energije do 2020. godine (Ministarstvo energetike, ra-

zvoja i zaštite životne sredine, 2013), sa druge strane, opredelilo je autore za odabir istraživanja stavova potrošača prema peletu, kao proizvoda dobijenog iz obnovljivih izvora energije - biomase (Bórawski, Beldycka-Bórawska, Szymańska, Jankowski, Dubis & Dunn, 2019).

Pelet se smatra jednim od vodećih predstavnika goriva proizvedenih iz biomase u savremenom načinu života fokusiranom na održivi razvoj i zaštiti životne sredine. Prema istraživanju GIZ DKTI Održivo tržište bioenergije u Srbiji (2017), u Republici Srbiji, period od 2006 do 2016. godine beleži rast proizvođača drvenih peleta i to od 2 proizvođača u 2006. godini na 54 proizvođača u 2016. godini i proizvodnjom od 242.000 tona peleta, odnosno iskorišćenju kapaciteta proizvodnje od 52% u odnosu na ukupno instalirani kapacitet. Razlog rasta broja proizvođača drvenih peleta u Srbiji je bilo uslovljeno povećanjem tražnje za peletom, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu. Tražnja je bila povećana relativno visokom gustinom energije peleta, unapređenjem uređaja sa visokom efikasnošću pretvaranja energije tokom sagorevanja, malom količinom pepela i jednostavnosti korišćenja za klijenta. Takav trend je bio podržan od strane vlade Republike Srbije putem smanjenja PDV-a sa 20% na 10%, sa ciljem tranzicije energetskog sistema ka obnovljivim izvorima. U periodu od 2012. do 2016. godine prosečna stopa rasta potrošnje peleta je bila 28,4%, da bi u 2016. godini dostigla nivo potrošnje od skoro 170.000 tona, uz značajno povećanje potrošnje u sektoru domaćinstava (GIZ DKTI Održivo tržište bioenergije u Srbiji, 2017).

U skladu sa ciljem Nacionalnog akcionog plana za korišćenje obnovljivih izvora energije, Strategijom razvoja energetike Republike Srbije do 2025. godine sa projekcijama do 2030. godine su napravljene projekcije Energetskog bilansa do 2030. godine. Na osnovu tih projekcija su preuzeti podaci o proizvodnji i potrošnji čvrste biomase, pa se tako u Energetskom bilansu Republike Srbije za 2019. godinu procenjuje da obnovljivi izvori energije učestvuju sa 18,9% u strukturi ukupne planirane domaće proizvodnje primarne energije za 2019. godinu. Biomasa ima najveće učešće sa 56%, zatim sledi hidropotencijal 38%, energija vetra 5%, i na kraju biogas, energija sunca i geotermalna energija koje učestvuju sa svega 1%. U planiranoj finalnoj potrošnji biomase industrija učestvuje sa 13%, domaćinstva sa 84%, i ostali sektori sa 3%, što upućuje na zaključak da se potrošnja čvrste biomase dominantno koristi za potrebe zagrevanja domaćinstava u Republici Srbiji (Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine, 2015, 2018).

U prvom delu rada je dat pregled naučno-stručne literature i dosadašnja istraživanja stavova potrošača prema okruženju, zelenoj energiji i energetski efikasnim uređajima. U drugom delu rada su dati rezultati empirijskog istraživanja stavova potrošača o peletu u Republici Srbiji u zavisnosti od socio-demografskih karakteristika ispitanika. Na osnovu rezultata istraživanja izvedena su zaključna razmatranja da su stavovi prema grejanju na pelet izraženo pozitivni, ali i da se stavovi ne mogu statistički značajno objasniti socio-demografskim profilom ispitanika.

Motiv za istraživanje stavova i njihovog odnosa sa ponašanjem potrošača je proistekao na osnovu saznanja autora da su istraživanja o uticaju pojedinačnih psiholoških determinanti na nameru kupovine proizvoda u funkciji energetske efikasnosti domaćinstva, a u kombinaciji sa sociodemografskim profilom ispitanika, izuzetno retka u Republici Srbiji. Rezultati istraživanja će u tom kontekstu pomoći da se popuni praznina u postojećoj naučno-stručnoj literaturi, kao i da ukažemo na trenutni stav potrošača u Republici Srbiji u korišćenju obnovljivih izvora energije, konkretno, peleta.

1. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA STAVOVA POTROŠAČA

Stavovi potrošača kao složena psihološka determinanta sa značajnim uticajem na ponašanje potrošača, su u fokusu teorije i prakse marketinga (Gutić i Sadrić, 2010). Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) zaključuju da stavovi predstavljaju predispoziciju potrošača, odnosno njegovo opredeljenje u proceni nekog objekta ili proizvoda kao pozitivnog ili negativnog. Stav je relativno trajni osećaj i preferencija prema određenom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji, koji je određen ličnošću pojedinca, pre svega nesvesnom komponentom ličnosti, i na koji utiče iskustvo stečeno u prošlosti, sadašnjost i željena budućnost pojedinca (Živković, 2014). Kesić (1999) navodi da stav potrošača predstavlja njegovo javno prezentovanje mišljenja i opredeljenja prema određenoj situaciji i predmetu. Delošević i sar., (2017) zaključuju da stav kao kompleksna psihološka varijabla nastaje na osnovu sopstvenog ili tuđeg iskustva tokom života čoveka, i na njegovo formiranje utiču osobine ličnosti, ali i porodica, prijatelji, i informacije i propagande iz medija. Stavovi se formiraju tokom celog životnog veka potrošača i mogu se podeliti na pozitivne, neutralne i negativne (Živković, 2014). Prema Kesić (1999), stavovi potrošača u velikoj meri opredeljuju njegovo ponaša-

nje i imaju funkciju korisnosti (potrošači biraju iste ili slične proizvode koji im obezbeđuju zadovoljstvo), vrednosti (kupovina proizvoda kojim stiču visoku društvenu vrednost), odbrane ega (izbegavanje proizvoda i ponašanja koja su u suprotnosti sa njegovim mišljenjem), i znanja (učenjem potrošač pojednostavljuje kognitivnu uključenost i proces razmišljanja). Đelošević i sar., (2017) navode da zahvaljujući ego-odbrambenoj funkciji stavova, potrošači formiraju pozitivan stav prema proizvodima kojim poboljšavaju sliku o sebi (npr. isticanjem pozitivnog stava prema obnovljivim izvorima energije potrošači bi se deklarirali kao pro-ekološki).

Stanković, Djukić i Stanković (2019) zaključuju da se u istraživanju odnosa između stavova, nameravanog i stvarnog ponašanja potrošača polazi od činjenice da na stvarno ponašanje utiču ranije formirane namere potrošača, a nameru ponašanja opredeljuju stavovi tj. prethodna iskustva. Ajzen (1991) navodi da stavovi potrošača utiču na njihove namere u ponašanju, koje kasnije utiču na akciju tj. kupovinu.

U literaturi koja se bavi istraživanjem stavova prevladava mišljenje da postoje 3 komponente stavova (Gutić i Sadrić, 2010):

1. Kognitivna komponenta je informacija o određenom predmetu ili situaciji i odnosi se na znanje, iskustvo, očekivanja i verovanja potrošača.
2. Afektivna komponenta se odnosi na stepen pozitivnih ili negativnih emocija prema proizvodu ili situaciji.
3. Konativna komponenta podrazumeva volju i spremnost potrošača za kupovinu, lojanost i preferiranje određenih proizvoda.

Solomon et al. (2006) takodje navode da se stavovi sastoje od tri komponenti: uverenja, reakcije i ponašanja, i u skladu sa tim istraživači tradicionalno polaze od pretpostavke da se stavovi formiraju na osnovu unapred stečenih uverenja o nekom objektu, nakon čega sledi procena objekta i na kraju akcija tj. ponašanje.

Međutim, pored izučavanja stavova više od 60 godina, ne postoji univerzalno prihvaćena definicija stavova, već više zvanično prihvaćenih definicija. Citirajući Allport (1972), Gutić i Sadrić (2010) navode da je stav mentalno stanje organizma, zasnovano na iskustvu, i koje direktno i dinamički utiče na odnos pojedinca prema objektima i situacijama. Takođe, ne postoji kompleksna metoda za istraživanje stavova, već se u praksi koriste različite skale (Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova skala, višedimenzionalne skale, baterije stavova), kao i merenje pomoću

tehnika dubinskih intervju a i projektivnih tehnika. (Živković, 2014; Gutić i Sadrić, 2010). Marketing istraživači su svesni značaja stavova u ponašanju potrošača, ali se često susreću sa problemom da ih mogu definisati, razumeti, identifikovati i kreativnije koristiti (Gutić i Sadrić, 2010).

Složenost razumevanja stavova potrošača i način na koji određuju ponašanje potrošača, određuju važnost koje pripada stavovima prilikom izučavanja ponašanja potrošača u teoriji marketinga. Zbog značaja koji stavovi imaju i na osnovu kog opredeljuju ponašanje potrošača, istraživanje stavova se često koristi sa ciljem predviđanja buduće tražnje određenih proizvoda i usluga. Tako Đelošević i sar., (2017) navode da stavovi imaju značajan uticaj na ponašanje potrošača u kupovini, što je jedan od razloga što se istraživanjem tržišta dobijaju važne informacije o stavovima potrošača vezane za proizvod, uslugu ili kompaniju, dok Kotler (1988) smatra da istraživanje različitih stavova potrošača prema nekom proizvodu ili marki omogućuje kompaniji niz koristi.

2. STAVOVI POTROŠAČA PREMA PONAŠANJIMA U FUNKCIJE ENERGETSKE EFIKASNOSTI

Na uzorku prikupljenom ličnim intervjuem 612 domaćinstva u Wyoming, USA, u februaru i martu 2010. godine, Sapci & Considine (2014) istražuju povezanost između stavova domaćinstava o životnoj sredini i ponašanja koje određuje stvarnu potrošnju energije, analizom mišljenja, percepcija i stavova koji se odnose na sedam problema životne sredine. Rezultati istraživanja Sapci & Considine (2014) potvrđuju da stavovi u vezi ekoloških pitanja imaju direktan i statistički značajan uticaj na ponašanje koje određuje potrošnju energije u domaćinstvima, sa glavnim zaključkom da domaćinstva koja brinu o životnoj sredini imaju tendenciju ka ponašanju koje štedi energiju. Takođe, autori navode da se posvećenost zaštiti životne sredine transformiše u stvarno ponašanje koje štedi energiju, sa napomenom da se u ovom istraživanju meri stvarna potrošnja energije čime se omogućava dobijanje direktnih mera uticaja na energetske efikasnosti i napora ka očuvanju životne sredine.

Gadenne, Sharma, Kerr & Smith (2011) u istraživanju sprovedenom u Australiji, na osnovu podataka prikupljenih od 218 domaćinstva, ispituju uticaj ekoloških vrednosti i stavova na ponašanje koje štedi energiju i zaključuju da postoji snažna povezanost između stavova i ekološkog ponašanja, što autori objašnjavaju

činjenicom da potrošači sa pozitivnim stavovima kupuju reciklirane proizvode, učestvuju u aktivnostima recikliranja i primenjuju ponašanje koje štedi energiju u domaćinstvu, kao što je isključivanje slavina i svetla kada se ne koriste, sa napomenom da na takvo ponašanje ne utiče politika vlade niti subvencije. Rezultati istraživanja takođe pokazuju da će potrošači koji su motivisani uštedom troškova ili pokazuju brigu za životnu sredinu verovatnije imati povoljnije stavove o životnoj sredini i zelenoj kupovini, da su ekološke norme (u slučaju cena) pozitivno povezane sa stavovima o životnoj sredini, što znači da su neki zeleni potrošači spremni da plate više ako imaju povoljne stavove prema proizvodu ili usluzi, kao i da je društveni uticaj pozitivno povezan sa stavovima ponašanja u vezi sa životnom sredinom, međutim, barijere koje se odnose na troškove su negativno povezane sa stavovima o ekološkom ponašanju (Gadenne et al., 2011).

Abrahamse & Steg (2011) se bave analizom psiholoških i socio-demografskih varijabli koji utiču na odnos potrošnje energije u domaćinstvu i namere za smanjenje potrošnje energije (plina i električne energije), na osnovu podataka prikupljenih u leto 2001. godine, u holandskim domaćinstvima koji su zamoljeni da koriste internet stranicu na kojoj dobijaju informacije o merama štednje energije u domaćinstvima, i gde je merenje vršeno pre i posle intervencije. Rezultati istraživanja naglašavaju da psihološke varijable predstavljaju značajan faktor koji utiče na potrošnju energije u domaćinstvu, a posebno se ističu stavovi prema štednji energije kao važni faktori potrošnje energije u domaćinstvu. Takođe, domaćinstva sa pozitivnijim stavovima prema štednji energije su u istraživanju pokazali jače namere da smanje potrošnju energije (Abrahamse & Steg, 2011).

Jareemit & Limmeechokchai (2019) se bave analizom stavova i ponašanja koje štedi energiju vlasnika domaćinstva, i njihov uticaj na potrošnju energije u domaćinstvima u Bangkoku kako bi se uočio uticaj stavova na dnevne aktivnosti ka uštedi energije, potrošnji energije koja je vođena aktuelnim energetske efikasnim ponašanjem i načinom upotrebe električnih uređaja. Prosečna potrošnja energije tajlandskih domaćinstva iznosi 5.043 kw na godišnjem nivou, a analiza ponašanja ukazuje da usvajanjem aktivnosti i ponašanja koje štedi energiju moguće je smanjiti potrošnju energije domaćinstva za 7–15% (Jareemit & Limmeechokchai, 2019). Na osnovu podataka prikupljenih od 400 domaćinstava u Bangkoku, autori dolaze do zaključka da postoji snažan uticaj stavova potrošača i ponašanja koje štedi energiju na potrošnju energije u domaćinstvima.

Istraživanje Ma, Andrews-Speed & Zhang (2013) je sprovedeno u 2009. i 2010. godine, anketiranjem 246 građana Chongqing-a, sa ciljem prikupljanja podataka o stavovima prema energiji i štednji energije generalno, a posebno u kontekstu električnih uređaja koji se koriste u domaćinstvu, kao i namerama promene ponašanja, obzirom da se štednji energije pridaje veliki značaj u Kineskoj energetske politici. Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju ograničeno znanje i informacije o načinima uštede energije u domaćinstvu, kao i veliki stepen heterogenosti u odnosu na poverenje u izvore informacija, kao i u pogledu stavova o štednji energije u domaćinstvima. Takođe, pokazali su volju za štednju energije ukoliko to ne utiče na njihovu ličnu udobnost, kao i spremnost za štednju energije koja je podstaknuta ekonomskim motivima (npr. popust prilikom kupovine električnih uređaja). Ma et al., (2013) u svom istraživanju zaključuju da je za ostvarenje održive energetske politike na duži rok potrebno promeniti stavove i ponašanja građana Kine, uključujući mere vlade u pogledu popusta za kupovinu energetski efikasnih uređaja za domaćinstvo, standarda i oznaka, kao i informacija i obrazovanje stanovništva o ponašanju koje štedi energiju.

Cilj istraživanja Hansla, Gamble, Juliusson & Gärling(2008) je analiza odnosa između stavova prema zelenoj električnoj energiji i generalnih verovanja, stavova i vrednosti prema životnoj sredini, i način na koji je spremnost za plaćanje zelene energije povezan sa stavovima prema zelenoj električnoj energiji, prihodi i troškovima. Rezultati podataka od 855 domaćinstava u Švedskoj (starosti 19-78 godina) su pokazali da su stavovi prema zelenoj električnoj energiji značajno povezani sa brigom o životnoj sredini, svesti o posledicama, altruističkim vrednostima, dok ne postoji povezanost sa egoističnim vrednostima. Takođe, autori potvrđuju da pozitivan stav prema zelenoj električnoj energiji povećava spremnost za plaćanje zelene električne energije, dok trošak električne energije smanjuje spremnost za plaćanje (Hansla et al., 2008).

Online istraživanjem Hobman & Frederiks (2014) u Australiji na uzorku od 1907 ispitanika su identifikovani faktori koji utiču na odluku o pretplati na zelenu električnu energiju koja se često promovise kao prilika koja se pruža potrošačima da sprovedu proekološku nameru u stvarno ponašanje, obzirom da je Australija na devetom mesta po proizvodnji električne energije u svetu na osnovu podataka iz 2012. godine (prvenstveno iz uglja, prirodnog gasa i uranijuma), dok je proizvodnja električne energije iz obnovljivih izvora na vrlo niskom nivou (9,55%). Razlozi za nisku stopu pretplate na zelenu električnu energiju među

australijskim domaćinstva su raznovrsni, i Hobman & Frederiks (2014) zaključuju da se u slučaju postojanja pozitivnih stavova za životnu sredinu i proizvodnju obnovljive energiju ispoljava veća briga o ekološkim problemima, međutim ne utiče značajno na odluku o pretplati na zelenu električnu energiju. Jedan od šest ispitanika koji nije pretplaćen na zelenu energiju je izjavio da ima negativne vrednosti i stavove prema zelenoj električnoj energiji (ili prema poduzećima koji pružaju tu mogućnost) i naveo da je to razlog što ne želi da plaća više za zelenu električnu energiju.

Ozaki (2010) se bave istraživanjem faktora koji motivišu potrošače u Velikoj Britaniji da koriste zelenu električnu energiju kao i prepreke u prihvatanju, prikupljanjem podataka od 103 ispitanika putem upitnika i 10 ispitanika sa kojima je obavljen intervju, sa napomenom da su ispitanici bili osobe sa „zelenim predrasudama“. Iako u istraživanju Ozaki (2010) koeficijenti korelacije između faktora i namere usvajanja pokazuju da pozitivni stavovi dovodi do namere usvajanja zelene električne energije, autori navode da pozitivni stavovi prema ekološkom ponašanju ne vode obavezno u nameru usvajanja, jer postoji neodlučnost potrošača. Pa tako transformacija namere u stvarno ponašanje podrazumeva promenu percepcija i stavova kroz lični razvoj i kombinaciju percipirane lične koristi sa zelenim vrednostima i jakim društvenim normama i uverenjima, osećaja kontrole troškova i eventualnim neprijatnostima u procesu usvajanja zelene energije.

Na osnovu podataka istraživanja koje je obavljeno 2011. godine u 11 zemalja (Australija, Kanada, Čile, Francuska, Izrael, Koreja, Japan, Holandija, Španija, Švedska i Švajcarska) u više od 12.000 domaćinstava, Dieu-Hang, Grafton, Martínez-Espiñeira & Garcia-Valiñas (2017) analiziraju faktore koji utiču na odluku domaćinstava o korišćenju energetske efikasne opreme za vodu. Rezultati istraživanja Dieu-Hang et al., (2017) potvrđuju da postoji pozitivna veza između „zelenih“ i pozitivnih stavova prema životnoj sredini i investicija domaćinstva prilikom izbora energetske efikasne opreme za efikasnost vode, kao i verovatnoću ulaganja u energetske efikasne uređaje. Najznačajni rezultat se odnosi na činjenicu da povećanje navika za uštedu energije utiče na verovatnoću korišćenja efikasne opreme za vodu, a zatim navike za štednju vode dalje povećavaju verovatnoću investiranja u energetske efikasne uređaje, pa se dolazi do zaključka da se promovisanjem energetske efikasnosti ponašanja može ostvariti sinergijski benefit uštede kako u energiji, tako i u vodi.

3. STAVOVI ISPITANIKA PREMA ENERGETSKOJ EFIKASNOSTI U KONTEKSTU SOCIODEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA

Analiza dosadašnjih istraživanja u naučno-stručnoj literaturi pokazuje da postoji razlika u stavovima potrošača u odnosu na sociodemografske karakteristike ispitanika. U toku smisla, Jareemit & Limmeechokchai (2019) na uzorku u kome su učestvovali 181 muškarac i 219 žena, zaključuju da pol ima značajan uticaj na potrošnju energije u domaćinstvu i navode da žene imaju tendenciju da više štede energiju u odnosu na muškarce. Istraživanje pokazuje da se godišnja potrošnja energije u domaćinstvima koje vode žene kreće u rasponu od 3750 do 5390 kWh, dok je u domaćinstvima koje vode muškarci od 3750 do 6455 kWh, objašnjavajući to činjenicom da žene uglavnom koriste ventilatore u dnevnim sobama umesto klima uređaja. Istražujući uticaj članova porodice na ponašanje koje štedi energiju, većina ispitanika navodi da supruge imaju značajnu ulogu u očuvanju energije domaćinstava, i to ne samo izborom energetske efikasne opreme, već i uticajem na ponašanje članova domaćinstva (Jareemit & Limmeechokchai, 2019). Takođe, Ma et al., (2013) potvrđuju da pol ispitanika ima uticaja na spremnost da plate više za energetske efikasne uređaje i u svom istraživanju ističu da su žene voljnije da izdvoje više novca za kupovinu energetske efikasne opreme u odnosu na muškarce. Istražujući razlike u odgovorima ispitanika u okviru „rane večine“, Faiers & Neame (2006) zaključuju da je manje verovatno da žene imaju stav kako solarni sistemi negativno utiču na vizualni pejzaž.

Na osnovu istraživanja reprezentativnog uzorka na više od 1000 žena u Srbiji, u okviru projekta WISE SEE (Women in Sustainable Energy in South-East Europe, 2018), rezultati pokazuju da je stav žena u Srbiji pozitivan u pogledu mera države za promovisanje održivog energetske razvoja i velikoj većini je vrlo bitno da njihov posao bude zasnovan na principima održivog razvoja. Od ukupno anketiranih profesionalno angažovanih žena 83% se izjasnilo da bi država trebala da subvencionise obnovljive izvore energije, dok 14% smatra da je potrebna podrška države i za obnovljive izvore energije i za fosilna goriva. Rezultati anketiranih žena potrošača u domaćinstvima pokazuju da 51% anketiranih žena misli da država treba da subvencionise obnovljive izvore energije i fosilna goriva, a 47% samo obnovljive izvore energije. Istraživanjem stavova žena u Srbiji po pitanju kupovine električnog vozila uz subvenciju države pozitiv-

no se izjasnilo 91% profesionalno angažovanih žena i 68% žena u domaćinstvima, dok 29% nije sigurno u svoju odluku. U WISE SEE (2018) istraživanju se zaključuje da postoji visoka zainteresovanost žena u Republici Srbiji za energetske efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije, gde se kao glavni motiv pojavljuje ušteda novca (88%) i zaštita životne sredine (76%). 51% anketiranih žena je potvrdilo da su već investirali u energetske efikasnost u domaćinstvu, dok 42% navodi da je osnovni razlog što nisu poboljšali energetske efikasnost bio finansijske prirode. Najčešća ulaganja predstavlja izolacija fasade (72%), zatim zamena stolarije (69%), dok se za korišćenje biomase (peleta, briketa..) izjasnilo 26% žena. Solarni paneli (83%) predstavljaju prvu asocijaciju na korišćenje obnovljivih izvora energije, zatim sledi energija vetra (76%), dok biomasa (pellet, briket..) asociira 48% anketiranih žena.

Kada je u pitanju starost članova domaćinstva, Dieu-Hang et al., (2017) navode da se stariji članovi domaćinstva više angažuju po pitanju ulaganja u energetske efikasne uređaje. Istraživanje Faiers & Neame (2006) pokazuje da stariji ljudi od 50 godina češće misle da je period povraćaja novaca od ulaganja u solarne sisteme duži, u poređenju sa ljudima mlađim od 50 godina. Prema istraživanju Abrahamse & Steg (2011) stariji ispitanici imaju tendenciju da troše više energije u odnosu na mlađe, dok Jareemit & Limmeechokchai (2019) navode da članovi domaćinstva koji su stariji od 54 godine i imaju mesečni prihod veći od 4.616 usd, preferiraju da isključuju klima uređaje o,5-1h pre nego što izađu iz sobe, dok ostali to retko praktikuju.

Dieu-Hang et al., (2017) analizirajući ekonomsko-sociodemografske faktore zaključuju da prihod domaćinstva i veličina porodice povećavaju verovatnoću investiranja u energetske efikasne uređaje. Takođe, Abrahamse & Steg (2011) navode da domaćinstva sa više članova troše više energije u odnosu na domaćinstva sa manje članova, odnosno da je veličina domaćinstva pozitivno povezana sa potrošnjom energije.

Prihod domaćinstva omogućuje veću verovatnoću ulaganja u energetske efikasne uređaje, međutim, istraživanje Jareemit & Limmeechokchai (2019) pokazuje da iako domaćinstva sa većim nivom prihoda imaju veću mogućnost ulaganja, ne postoji značajna razlika u potrošnja energije između domaćinstva sa visokim i niskim prihodima.

Trotta (2018) u svom istraživanju ispituje povezanost bračnog statusa domaćinstva u Velikoj Britaniji sa ponašanjem koje štedi energiju, usvajanjem energetske efikasne uređaja i investicija, i zaključuje da postoji pozitivna korelacija. Nasuprot tome, Saradia-

nou (2007) u svom istraživanju sprovedenom u Grčkoj potvrđuje da bračni status ispitanika nema uticaja na odluke o uštedi energije.

4. POSTAVKE ISTRAŽIVANJA

4.1. Uzorak

Marketing istraživanje je sprovedeno u periodu od juna do avgusta 2019. godine na prigodnom uzorku od 150 ispitanika iz Republike Srbije, na teritoriji Pčinjskog okruga. Radičević, Mikičić i Vukić (2009) u svom istraživanju navode da se količina energije dobijena od Sunca u periodu od aprila do septembra kreće u rasponu od 4,9 kWh/m² na zapadu, do 5,7 kWh/m² na jugoistoku Republike Srbije. Činjenica da jugoistok Srbije ima najveći broj sunčanih sati u Srbiji, što znači i veću mogućnost korišćenja obnovljivih izvora energije, je uticao na odabir područja Pčinjskog okruga za istraživanja stavova potrošača prema drugom izvoru obnovljive energije koji nije povezan sa energijom Sunca - peletu. Preduslov da osoba postane ispitanik bio je da postoje (ili će postojati u narednom periodu) tehničke osnove u domaćinstvu da se obavi preorijentacija na grejanje na pelet, kao i da je u pitanju donosilac odluke u vezi sa takvim kupovinama. Istraživanje je sprovedeno ličnim intervjuom sa ispitanicima pomenutih geografskih područja.

Uzorak je, kada je u pitanju polna struktura, sačinjen od 54,7% muškarca i 45,3% žena. Kada je u pitanju radni status, 70,7% ispitanika je zaposlenih, 11,3% nezaposlenih, 12,7% penzionera i 5,3% studenata, dok, kada je u pitanju bračni status, 73,3% ispitanika je u braku, dok 26,7% nije. Prosečna starost ispitanika je 43,26 godina (standardna devijacija 13,47). Od ukupnog broja ispitanika, 68% živi u domaćinstvima sa 4 člana ili manjim, a 32% u domaćinstvima sa više od 4 člana. Samoocenjeni prihod domaćinstva manji ili jednak oceni 3 iskazuje 52% ispitanika, dok mu ocenu 4 ili 5 daje 48% ispitanika.

4.2. Upitnik

Upitnik se sastoji iz dva dela. Prvi deo upitnika odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika - pol, radni status (zaposleni, nezaposleni, penzioneri, studenti), bračni status (u braku, nije u braku), godine, broj članova domaćinstva, samoocenjeni prihod domaćinstva (od 1 do 5 - 1 najniža, 5 najviša ocena).

Drugi deo upitnika se odnosi na stavove prema korišćenju peleta u domaćinstvu. Šest stavki kojima su mereni stavovi (Korišćenje peleta za grejanje je pri-

jatno; dopadljivo; pozitivno; poželjno; mudro; dobro) ispitanici su ocenjivali na petostepenoj Likertovoj skali (od „uopšte se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“). Navedena pitanja preuzeta su iz rada čiji su autori Ajzen i sar. (2011).

4.3. Procedure

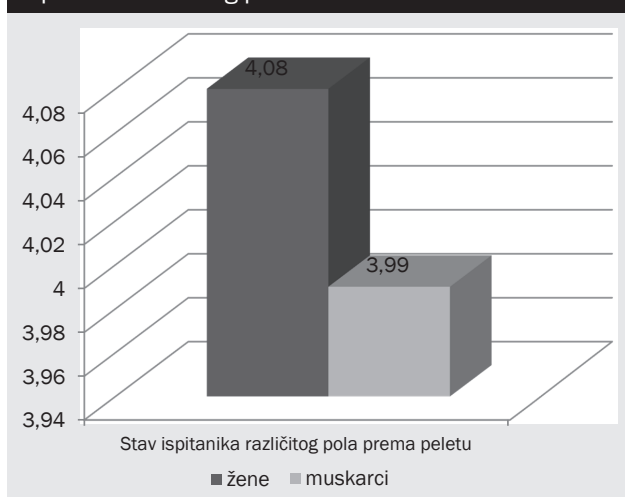
Stavovi ispitanika prema korišćenju peleta u domaćinstvu izraženi su prosečnom ocenom odgovora na 6 pitanja koja su se na njih odnosila. Pri poređenju ispitanika različitog pola i bračnog statusa u vezi sa stavovima ispitanika, korišćen je t test nezavisnih uzoraka. Kada su poređeni različiti segmenti definisani na osnovu radnog statusa u vezi sa istim pitanjem, korišćena je jednofaktorska analiza varijanse. Pri utvrđivanju postojanja veze starosti ispitanika, broja članova domaćinstva i samoocenjenog prihoda domaćinstva sa stavovima ispitanika prema korišćenju peleta u domaćinstvu, korišćena je Pearsonova korelacija.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prosečna ocena stavova ispitanika prema korišćenju peleta u domaćinstvu je 4,03 (standardna devijacija 0,84). Od ukupnog broja ispitanika 21,3% ima prosek ocena stavova niži od 3,5, dok 88,7% ispitanika daje višu prosečnu ocenu. Sve navedeno sugerise da su stavovi prema grejanju na pelet izraženo pozitivni.

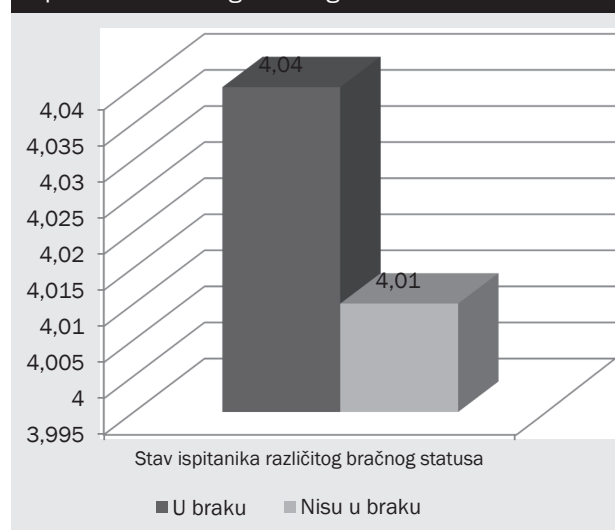
Kada se navedeno pitanje posmatra po segmentima, može se izvesti zaključak da se stavovi ne mogu statistički značajno objasniti sociodemografskim karakteristikama ispitanika.

GRAFIKON 1 prikazuje prosečne ocene ispitanika različitog pola.



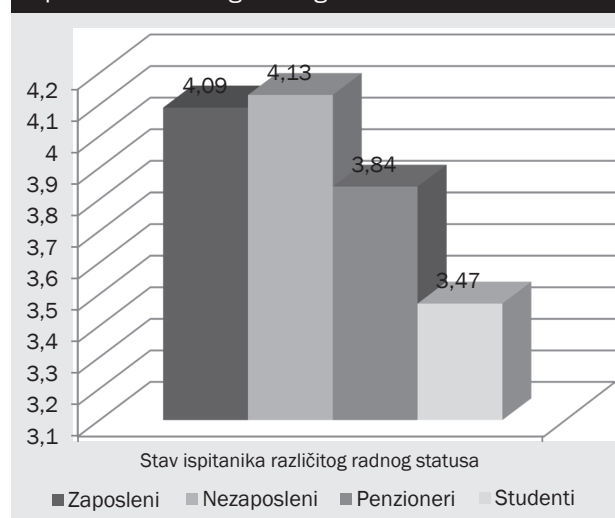
Rezultati t testa: $t(148) = -0,680$; $p = 0,498 > 0,05$ pokazuju da se muškarci i žene statistički značajno ne razlikuju po stavovima prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

GRAFIKON 2 prikazuje prosečne ocene ispitanika različitog bračnog statusa.



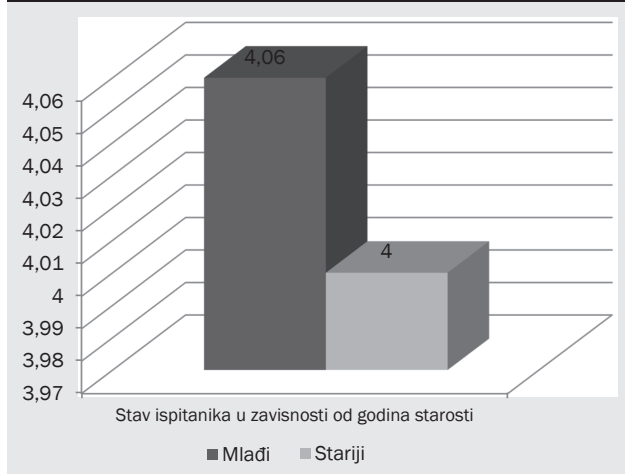
Rezultati t testa: $t(148) = 0,173$; $p = 0,863 > 0,05$ pokazuju da se ispitanici koji jesu i ispitanici koji nisu u braku statistički značajno ne razlikuju po stavovima prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

GRAFIKON 3 prikazuje prosečne ocene ispitanika različitog radnog statusa.



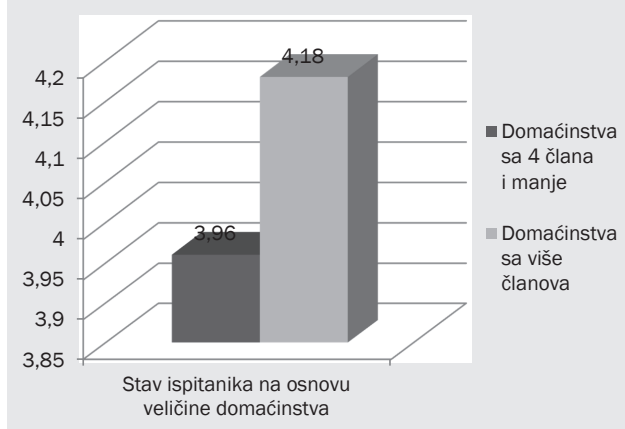
Rezultati jednofaktorske analize varijanse: $F(3)=1,783$; $p=0,153>0,05$ pokazuju da se zaposleni, nezaposleni, penzioneri i studenti statistički značajno ne razlikuju po stavovima prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

GRAFIKON 4 prikazuje prosečne ocene ispitanika mlađih od prosečne starosti ili toliko starih, i ispitanika starijih od prosečne starosti.



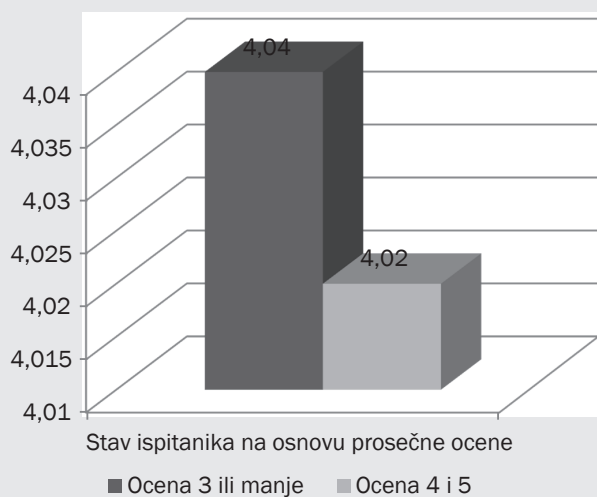
Rezultati Pearsonove korelacije: $r=-0,011$; $p=0,894>0,05$ pokazuju ne postoji korelacija starosti ispitanika i stavova prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

GRAFIKON 5 prikazuje prosečne ocene ispitanika iz domaćinstava sa 4 člana ili manje i iz domaćinstava sa više od 4 člana.



Rezultati Pearsonove korelacije: $r=0,077$; $p=0,350>0,05$ pokazuju ne postoji korelacija veličine domaćinstva ispitanika i stavova prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

GRAFIKON 6 prikazuje prosečne ocene ispitanika koji ocenjuju prihod domaćinstva sa ocenom 3 ili manje i onih koji ocenjuju prihod domaćinstva sa ocenama 4 i 5.



Rezultati Pearsonove korelacije: $r=-0,026$; $p=0,753>0,05$ pokazuju ne postoji korelacija samo-ocenjenog prihoda domaćinstva ispitanika i stavova prema korišćenju peleta u domaćinstvu.

Tvrđnje da je korišćenje peleta za grejanje prijatno; dopadljivo; pozitivno; poželjno; mudro; dobro ocenjene su sledećim prosečnim ocenama 4,02; 3,99; 4,08; 4,01; 4,01; 4,09, respektivno. Svi testovi razlike i veze urađeni po pojedinačnim tvrdnjama, a u vezi sa sociodemografskim karakteristikama nisu dali statistički značajne rezultate te nisu ni prikazani u nastavku.

DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Istraživanje stavova potrošača zaokuplja pažnju brojnih istraživača. Motiv za veliku zainteresovanost istraživanja stavova može biti mogućnost predviđanja buduće tražnje za određenim proizvodima i uslugama, s jedne strane i razumevanje ponašanja potrošača, sa druge strane. Polazeći od važnosti i značaja stavova potrošača na nameru kupovine energetski efikasnih proizvoda i usvajanja ponašanja koje štedi energiju, fokus istraživanja autora je analiza stavova potrošača prema korišćenju peleta u funkciji energetske efikasnosti.

Rezultati sprovedenog istraživanja predstavljeni u radu su pokazali da su stavovi prema grejanju na pelet izraženo pozitivni, međutim kada se navedeno pitanje posmatra po segmentima, zaključuje se da se stavovi ne mogu statistički značajno objasniti sociodemo-

grafskim karakteristikama ispitanika, što je potvrđeno u rezultatima prethodnih studija. Tako, Frederiks, Stenner & Hobman (2015) na osnovu 166 referenci prikupljenih iz sekundarnih izvora koji su sprovedeni u razvijenim zemljama donose zaključak da je efekat pola statistički značajan za potrošnju energije u domaćinstvu. Takođe, isti autori navode da godine starosti ispitanika ne predstavljaju značajan statistički faktor potrošnje u domaćinstvu. Wang, Zhang & Li (2014) analizom ponašanja štednje energije u stambenom sektoru u Peking, dolaze do zaključka da starost ispitanika ne predstavlja značajnu determinantu ponašanja koje štedi energiju. Bračni status ispitanika takođe ne utiče na odluku o ponašanju koje štedi energiju, navodi se u istraživanju Sardanou (2007).

I pored pozitivno dobijenog rezultata o peletu, neophodno je napomenuti da u Republici Srbiji još uvek ne postoji dovoljno znanje o obnovljivim izvorima energije i njenim prednostima za životnu sredinu. Takođe, ne sme se zanemariti i niska kupovna moć i

životni standard stanovništva za energetske efikasno ponašanje i investicije.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da, iako postoje pozitivni stavovi potrošača prema korišćenju peleta u Republici Srbiji, neophodno je intenzivno raditi na informisanju i obrazovanju potrošača sa ciljem povećanja korišćenja obnovljivih izvora energije u narednim godinama. Rezultati dobijeni u ovom istraživanju obogaćuju naučno-stručnu literaturu sa naglaskom na sociodemografski profil potrošača i njihovih stavova prema korišćenju čvrste biomase/peleta u Republici Srbiji.

Ograničenje istraživanja se javlja u geografskom pogledu, jer u ispitivanju nisu obuhvaćeni svi regioni Republike Srbije, što bi se u budućim istraživanjima moglo korigovati. Buduća istraživanja bi trebalo da uključe druge potencijalne varijable relevantne za opis različitih profila potrošača kako bi bilo moguće preciznije definisati marketing implikacije.

Literatura:

1. Abrahamse, W. and Steg, L. (2011). Factors Related to Household Energy Use and Intention to Reduce It: The Role of Psychological and Socio-Demographic Variables. *Human Ecology Review*, Vol. 18, No. 1, 30-40.
2. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50 (2), 179-211.
3. Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S. and Gilbert Cote, N. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic And Applied Social Psychology*, 33(2), 101-117.
4. Allport, G., (1972), Introduction to Social Psychology, *Psychological Bulletin*, New York.
5. Bošković, J., Đurić, K. i Turanjanin, D. (2017). Solarni izvori energije u funkciji održivog razvoja. *Ekonomija-teorija i praksa*, 4, 49-64.
6. Camara, N., Xu, D., and Binyet, E. (2018). Enhancing household energy consumption: How should it be done? *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 669-681.
7. Đelošević, I., Dević, Ž. i Spasojević, B. (2017). *Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača, Ekonomski signali*, 12(1), 31-40.
8. Dieu-Hang, T., Grafton, R. Q., Martínez-Españeira, R. and Garcia-Valiñas, M. (2017). Household adoption of energy and water-efficient appliances: An analysis of attitudes, labelling and complementary green behaviours in selected OECD countries. *Journal of Environmental Management*, 197, 140-150. doi:10.1016/j.jenvman.2017.03.070
9. Ding, Z., Jiang, X., Liu, Z., Long, R., Xu, Z. and Cao, Q. (2018). Factors affecting low-carbon consumption behavior of urban residents: A comprehensive review. *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 3-15. doi:10.1016/j.resconrec.2018.01.013
10. Ebrahimigharehbaghi, S., Qian, Q. K., Meijer, F. M. and Visscher, H. J. (2019). Unravelling Dutch homeowners' behaviour towards energy efficiency renovations: What drives and hinders their decision-making? *Energy Policy*, 129, 546-561.
11. Faiers, A. and Neame, C. (2006). Consumer attitudes towards domestic solar power systems. *Energy Policy*, 34(14), 1797-1806. doi:10.1016/j.enpol.2005.01.001
12. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694. doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
13. GIZ DKTI, (2017). Održivo tržište bioenergije u Srbiji. *Ocena tržišta drvnih goriva i uređaja na čvrsta goriva za grejanje i kuvanje u Srbiji*, E4tech (UK) Ltd za GIZ. Preuzeto 01.07.2019. sa [http://www.bioenergyserbia.rs/images/documents/studies/2017_market_of_wood_fuels_appliances_in_Serbia_srp_final\(1\).pdf](http://www.bioenergyserbia.rs/images/documents/studies/2017_market_of_wood_fuels_appliances_in_Serbia_srp_final(1).pdf)

14. Gutić, D. i Sadrić, N., (2010). Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme. *Marketing*, 41(3), 151-163.
15. Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. and Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768-774. doi:10.1016/j.enpol.2007.10.027
16. Hobman, E. V. and Frederiks, E. R. (2014). Barriers to green electricity subscription in Australia: "Love the environment, love renewable energy ... but why should I pay more?" *Energy Research & Social Science*, 3, 78-88. doi:10.1016/j.erss.2014.07.009
17. Jareemit, D. and Limmeechokchai, B. (2019). Impact of homeowner's behaviours on residential energy consumption in Bangkok, Thailand. *Journal of Building Engineering*, 21, 328-335. doi:10.1016/j.job.2018.10.030
18. Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*, Addeco, Zagreb.
19. Kotler Ph., (1988), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
20. Ma, G., Andrews-Speed, P. and Zhang, J. (2013). Chinese consumer attitudes towards energy saving: The case of household electrical appliances in Chongqing. *Energy Policy*, 56, 591-602. doi:10.1016/j.enpol.2013.01.024
21. Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine (2015). Strategija razvoja energetike Republike Srbije do 2025. godine sa projekcijama do 2030, *Službeni glasnik RS, broj 101/15*.
22. Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine (2018). Energetski bilans Republike Srbije za 2019, *Službeni glasnik RS, broj 105/18*.
23. Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine. (2013). Nacionalni akcioni plan za korišćenje obnovljivih izvora energije Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, 53/2013.
24. Ozaki, R. (2010). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment*, 20(1), 1-17. doi:10.1002/bse.650
25. Radičević, B., Mikičić, D. i Vukić, Đ. (2009), Energetski potencijal sunca u Srbiji i primena energije sunca u poljoprivredi, *Poljoprivredna tehnika*, Godina XXXIV, Broj 4, 53 - 62.
26. Sapci, O. and Considine, T. (2014). The link between environmental attitudes and energy consumption behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 52, 29-34. doi:10.1016/j.socec.2014.06.001
27. Sardianou, E. (2007). Estimating energy conservation patterns of Greek households. *Energy Policy*, 35, 3778-3791.
28. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow.
29. Stanković, Lj., Djukić, S. i Stanković, J. (2019). Istraživanje motiva i stavova potrošača prema „zelenim proizvodima“ kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji, *Marketing*, vol 50, no 3, 167-178.
30. Trotta, G. (2018). Factors affecting energy-saving behaviours and energy efficiency investments in British households. *Energy Policy*, 114, 529-539.
31. Wang, Z., Zhang, B. and Li, G. (2014). Determinants of energy-saving behavioral intention among residents in Beijing: Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Renewable And Sustainable Energy*, 6(5), 053127.
32. WISE SEE (Women in Sustainable Energy in South-East Europe), (2018). Žene u održivoj energetici, klimatskim promenama i zaštiti životne sredine – liderstvo za promenu. Preuzeto 15.07.2019. sa <https://balkangreenenergynews.com/rs/wp-content/uploads/2018/03/WiseSee-S.pdf>
33. Živković, R. (2014), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum.

Abstract

Consumer Attitudes Towards the Use of Pellets in Function of Energetic Efficiency

Dragana Nikolić Ristić, Nenad Đokić

Modern living conditions are characterized with concern for environmental protection and sustainable development, which implies an increase in environmental awareness of consumers and a continuous change in consumer attitudes with a goal to adopt behavior towards sustainable energy use. Consumer attitudes represent one of the key

psychological variables that has a significant impact on energy-saving behavior. The purpose of the paper is to analyze consumer attitudes in the context of energy-saving behaviors and the increased use of renewable energy. The main objective of the paper is to identify, on the basis of the results of empirical research, consumer attitudes in the

Republic of Serbia towards the use of pellets and compare consumer attitudes of different sociodemographic segments. Measurement of consumer attitudes towards the pellet was performed on the basis of the obtained scores on a five-point Likert scale, while independent samples t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation were used to compare respondents of different sociodemographic profiles. The results of the study show that attitudes towards pellet heating in the Republic of Serbia

are positive, with the notion that the attitudes cannot be statistically significantly explained by the sociodemographic characteristics of the respondents. A specificity and originality of the work is in the study of the influence of consumer attitudes towards the use of pellets in comparison with the sociodemographic profile of consumers.

Key words: *consumer attitudes, green energy, energy efficiency, pellets.*

Kontakt:

Dragana Nikolić Ristić, gaganikolic@gmail.com

Nenad Đokić, djokicn@ef.uns.ac.rs

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

Considering Modern Trends in Digital Marketing

Milica Slijepčević, Ivana Radojević,
Nenad Perić

JEL classification: M31

1. INTRODUCTION

Digital marketing communications, often seen as the process of online, web promotion or advertising through specific forms of digital/online media, became very dynamic in the last few years. Innovations and changes are conditioned upon development of new technologies and user's behaviour on the Internet.

Before the Internet and social media, organizations had plenty of time for systematic and methodological observation of the social environment and its behaviour (Slijepcevic & Radojevic, 2018). Now, that kind of luxury is lacking. Organizations must envisage and react accordingly to emerging disruptions. In general, they must engage with the target audience and interact with them. Different aspects were studied, from the impact of positive attitude of social media users' toward the social networking sites (SNS) on the creation of a positive attitude toward the social networking advertisements (SNA) (Mukherjee & Banerjee, 2019), to the effects of social media usage upon B2B customer loyalty (Zhang & Li, 2019).

Constant changes in the field of digital marketing – social media, content marketing, search engine optimization (SEO), pay per click (PPC) and more account for significant yearly shifts (some even quarterly). These changes cannot be ignored. Organizations need to accept the influence of digital landscape and find out the most effective time and method to market their audience online. Surprisingly or not, many social media users shop online. That is the main reason why social media should be a crucial part of digital marketing plans.

This paper is a result of the integration of the review made in academic literature of the digital communications, digital media and digital marketing, with a glance at the future tendencies within a digital environment. Currently, all organizations (both profit and non-profit) are facing big challenges to keep up with constant digital technology changes and the ensuing and continuing viral trends. The authors of this paper will present the most important current tendencies in the field of digital marketing communications and their forecast of future trends.

Abstract: The authors of this paper have analysed the current and future tendencies in digital marketing communications (DMC). Digital communications are an area of fast and frequent changes that lead to shorter communication between the message sender and receiver, thus speeding up the process and making it more complex. In order to survive in a dynamic environment, companies need to be visible and directly linked to their target groups. Moreover, it is vital that they understand well their digital environment and are prepared to take proactive steps to make their marketing communication successful. Acceptance and application of new trends in the field of digital marketing is a milestone in the business of an organization. The need for a proactive approach to changes is evident, as the organizations that first introduce the user-oriented innovations shall receive consumer attention and funds. A detailed and concise review of the current situation and the forecasts for the future are presented, to allow the expert and scientific public to plan future research in this field. An overview of the challenges and opportunities facing this innovative area provides a valuable insight and helps create a successful marketing communications strategy.

Keywords: *digital marketing communication, social media, new trends, interactive content, content marketing*

TABLE 1: Global average number of social media accounts

Global average number of social media accounts							
Over time	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Global Average	4.3	4.8	6.3	7.6	8.0	8.6	8.5
Gen Z	4.4	4.8	6.9	8.0	9.0	9.7	9.0
Millennials	5.1	5.7	7.4	8.9	9.3	9.7	9.1
Gen X	4.0	4.3	5.6	6.8	6.9	7.1	7.0
Baby Boomers	2.6	2.8	3.5	4.3	5.0	5.1	5.0

SOURCE: Adapted from GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media (Mander & Kavanagh, 2019).

2. CURRENT GLOBAL TRENDS IN DIGITAL MARKETING

A global number of the Internet users continues to increase up to 366 million, making a total of 4.479 billion users in 2019 (October 2019). That is a 10% increase in the past year. Moreover, global number of unique mobile users has increased by 2.4%, to 5.155 billion unique users (123 million new mobile users) compared to the last year. The total global number of social media users in 2019 amounted to 3.725 billion, growing by 9.6% in comparison to 2018. The highest increase of over 15 % occurred in a group of people who use social media on mobile devices. With a total number of 3.66 billion users worldwide (Kemp, 2019). Yuri Musienko (2019) predicts that in 2020, the digital marketing will aim the smartphones and mobile applications, the Internet services and video and social networks.

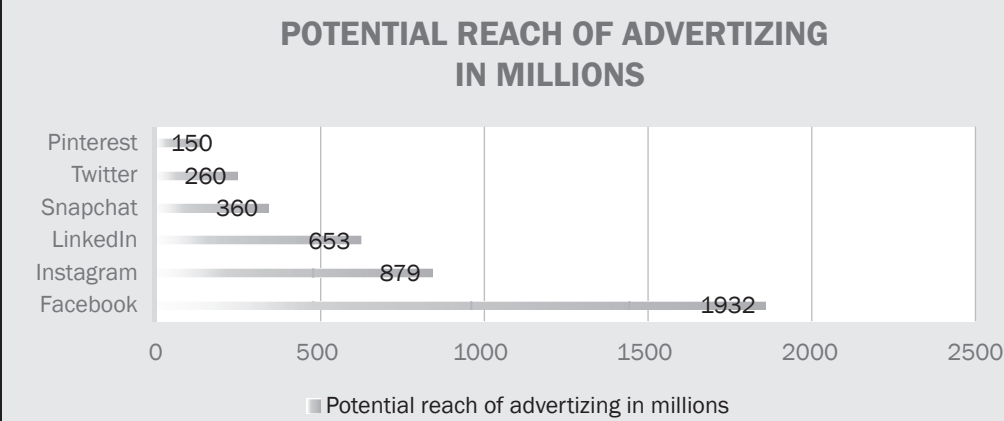
Investigating time spent on the Internet, quality of content and its impact on people's life resulted in the introduction of new digital wellbeing tools for the Internet users. The Apple's iOS 12 update - Screen Time feature (Newman, 2019), Google's Digital Wellbeing feature, Facebook's Your Time on Facebook feature

and Instagram's Your Activity feature provide analysis on a user's screen time, the number of his daily pickups or time spent daily on a particular social media (Mander & Kavanagh, 2019). This, among other things, somewhat affected a drop of some social media accounts in 2019, as can be seen in the Table 1. The global trend of the average number of social media accounts is shown in the table below.

Social media platforms occupy an important position in digital marketing plans, as their potential reach is extremely large. The 45% of the world's population - 3.5 billion people are now social media users (Kemp, 2019). The Figure 1 below presents the global number of active users of top social platforms, based on monthly active users study. As one of the fastest-growing social media networks, Facebook is still the largest social network worldwide. In the third quarter of 2019, Facebook accounted for 2.45 billion monthly active users (Statista, 2019). Their users have the opportunity to share their own experience and, with the help of other users, brainstorm to develop an opinion on a product/service, company, brand, etc. (Akar & Topcu, 2011; Kim & Ko, 2012).

On the other hand, Facebook Messenger had 1.3 billion monthly active users in the same period (Sta-

FIGURE 1: Active users of top social platforms, based on monthly active users, active user accounts or unique monthly visitors of each platform in millions



SOURCE: Adapted from Global Digital Report 2019 (Kemp, 2019)

tista, 2019). In just one year, the daily watch time for Facebook Live videos have quadrupled (Thomson, 2019). Moreover, these videos make six times as many interactions as traditional videos. Additionally incredible, the audience is kept watching three times longer compared to the recorded videos (Thomson, 2019).

Customers are searching for different types of information about organizations, brands, products and services online. According to 2019 State of Conversational Marketing Report, 42% of customers expect an immediate response within 5 seconds, whereas 36% expect a response within 5 minutes, from chatbots (Kilens, 2019).

Usually, customers prefer reviews, video instructions, personal experiences of other users and open discussions among social media groups. Digital marketing institute states that 86% of female users consult social media before choosing a product. Other research reveals that 70% of active social network users, before making a purchase, seek additional information about the product or service on social media sites (Kim & Ko, 2012). According to research conducted by Wyzowl (2018), incredible 95% of respondents said that they have watched a video about products or services they were interested in buying and the number of such respondents increased to 96% in 2019 (Wyzowl, 2019). Another research revealed that 94% of customers would remain with the organizations that communicate transparently and clearly (Denis, 2019).

Influencers are today's first face of brands. Working with influencers is a new way of gaining more audience and spreading good electronic word of mouth (eWOM), particularly for small and medium enter-

prises (SME). Different authors consider eWOM an influential marketing instrument (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun & Shin, 2010; Erkan & Evans, 2016). Farmer (2017), defines influencers as persons who can influence attitudes or decisions (Vered, 2007) of other people. Influencers and companies can use different social media platforms to interact, communicate and engage with the target audience and facilitate and increase the outreach and influence (Arora et al., 2019). Most common are Instagram and YouTube, but the influencers also operate on the Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat and, more recently, on TikTok.

During 2018, the brands engaged nearly 590,000 influencers globally, who shared over 2.6 million ad posts on the Instagram with the total of 2.9 billion engagements generated from these posts (Buzzoole, 2019; Desreumaux, 2019).

The audience trust the digital opinion leader – the influencer they follow. They influence the attitudes, decisions and behaviour of their audience of followers (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). According to the Digital Marketing Institute (2018), 86% of female users consult social media before choosing a product. Hiring influencers in digital marketing communication can ensure a high return on investment (ROI) (Enke & Borchers, 2018). Moreover, it facilitates the SME to promote different products or services. Sproutsocial (2017) research revealed that the majority of consumers (86%) buy the brands that appear honest and friendly (83%). They want to see the companies using the social media, inter alia, as a customer care channel. As much as 60% of users say they

TABLE 2: Video Trends in 2019

Channel	% of video marketers that use this type of video	Increase/decrease of video marketers that use this type of video compared to 2018	% of video marketers that say it has been successful for them
YouTube	87%	Same number	80%
Facebook video	84%	up from 68%	85%
Instagram video	51%	Up from 41%	88%
LinkedIn video	51%	Up from 38%	75%
Twitter video	45%	Up from 39%	71%
Webinar	41%	Down from 44%	83%
Facebook Live	35%	Up from 34%	74%
Interactive video	23%	Up from 20%	83%
Instagram TV	17%	/	53%
360 Video	14%	Down from 15%	74%
Snapchat	12%	Up from 11%	50%
Virtual reality	11%	Down from 14%	64%

SOURCE: Adapted from Video Marketing Statistics 2019 (Wyzowl, 2019).

discover new products on the Instagram (Instagram, 2019) and 70% of the Pinterest users use this network to find new and interesting products (Pinterest, 2019).

According to Sproutsocial (2017), 51% of customers claim they would unfollow a brand that annoyed them on a social media, whereas 23% would walk away from such a brand completely, vowing never to buy from it again.

Another study shows that personalized email campaigns receive 29% higher email open rates and 41% higher click-through rates than the traditional emails, with no personalization.

Primarily, the organizations need to make a clear and integrated digital marketing strategy. According to researches, almost 50% of organizations do not have such a strategy in place. In the online marketing, the lack of clear strategy and transparent goals leads to choosing irrelevant key performance indicators (KPIs) for measuring organizational success or investing in the tactics that will lead the organization in the wrong direction.

Using social media networks, organizations can reach their target audience in a simple and fast way. Modern, online customers are seeking for more visual and interactive content, new experience and a higher level of interactivity. Interactive content is more engaging, stands out, grows awareness of a brand and keeps the audience present on the organization's website (Thomson, 2019).

3. PREDICTIONS OF FUTURE DIGITAL MARKETING TRENDS

According to Thomson (2019) the top marketing trends for 2020 are the following:

1. Shoppable Posts,
2. Virtual and Augmented Reality (VR & AR),
3. Interactive Content,
4. Personalization,
5. Content Marketing,
6. Video Content,
7. SERP Position Zero,
8. Google Ads Smart Bidding.

Moreover, Dave (2019) says that soon artificial intelligence (AI) will become the driving force of a large number of industries. For the time being, it has been implemented in various areas, such as basic communication, product recommendations, content creation, email personalization, e-commerce transactions. Some companies use AI in chatbots for providing

quick answers, resolving complaints, offering additional content, assisting with registration or requests (Musienko, 2019). By 2020, 90% of organizations that use online marketing will practice at least one shape or form of marketing personalization (Pemberton, 2018). On the other hand, almost half of the customers will disregard brands that are sending irrelevant advertisements (Briggs, 2016; Youn & Kim, 2019).

Scaling the personalization represents the biggest challenge in the personalization process. The tools for personalization that every organization needs include the analytics platforms (Google Analytics, Heap Analytics and Crazy Egg) and data management platforms (Customer relationship management software, Post-click landing page platform, Email marketing platform, Tag management platform, Demand-side platform) (Quick, 2019).

Segmenting the content into atoms and dynamic components for targeting and reuse, with a final goal to capitalize on personalized experience, will make organizations able for better uniting customer data with relevant content, and, finally, more competitive on the market (Pemberton, 2018).

Facebook Messenger bot, used by MasterCard, applies natural language processing (Siu, 2019) software to communicate with customers like a human. In addition, AI is implemented in programmatic advertising. Programmatic demand-side platforms apply hundreds of targeting signals to automate ad buying, so that a company can target more specific audience. Using AI to match customer's skin tone with a foundation, personalizing shopping experience through the virtual make-up testing in AR represent the regular activities in Sephora's endeavours to focus on their customers and make the shopping experience personalized for them (DeNisco Rayome, 2018). Predictions are that by 2020, 85% of customer relations with a business will be managed without any human interaction (Gigante, 2019; Baumgartner, Hatami & Valdivieso, 2016).

It is expected that, in the next year, the shoppable post, interactive content, AR and VR will be more popular and more frequently used in digital marketing campaigns. Allowing the customers to purchase directly from an organization's post on Facebook, Pinterest or Instagram is a new, fast-spreading trend, that should be placed on the top of digital marketing plans.

Already, top brand companies are using AR to reach the target audience in an innovative and very immersive ways. Companies such as IKEA, Coca-Cola, Zara, PEZ, Lacoste, Converse, Tesco, Cadbury, BIC Kids, New York Times, Petron Tequila, MTV and the

like are endeavouring to strengthen their brands by engaging the customers using AR (Paine, 2019).

Whether through the customers visualization of how products might look in their homes while shopping online or through offering the opportunity to superimpose viewers with their favourite music star, taking customers on a virtual tour of the place where their favourite brand is made, a possibility to see how different models of shoes might look on their feet (Paine, 2019) the augmented reality leads the marketing at the next level. Making more interactive experience, increasing involvement and strengthening connections with their customers, those companies are pioneers of augmented reality marketing.

Furthermore, connecting with the target audience through sending personalized email, offering personalized experience, can lead to a higher engagement and more conversions (Thomson, 2019). Engaging and a high-quality content enables the organizations to communicate as experts with their target audience. More than that, it makes messages more visible in search engines. The axiom of digital marketing, content is a king, must be followed.

Another important digital marketing tool for the next period will be video, especially the live video, that keeps the audience engaged three times longer than a recorded video. New Google Ads updates, announced by Google, will lead to automation and smart bidding. Companies are striving to have a stronger presence on the Internet in general (Hennig-Thurau et al., 2010; Rangaswamy, Giles & Seres, 2009), mainly on the most popular of all - search engines (SE) (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015). The businesses can communicate with their target audience at any time and from anywhere, 24/7 two-way interactively, using viral marketing. Different authors find this a robust and universal alternative channel for delivering information (Chu, 2011; Schulze, Scholer & Skiera, 2014).

Being No. 1 is no longer the main goal, because the position zero - the top spot in SERP - will be the first result that the users view (Thomson, 2019). Position zero is a featured snippet of text appearing at the top of the search result pages (Denis, 2019). It provides brief information on the key points related with the search on a link. To optimize bids, Google Ads starts using machine learning. This change has introduced new opportunities for maximizing conversion rates.

Several authors made some interesting predictions. Srivastav (2017) predicted that the global growth of the digital software industry will reach \$74.96 billion until 2020. Furthermore, Mitchell (2018) predicts the increase in digital marketing budget that will account for incredible 87% of all marketing budgets by 2022.

Using voice as a brand and marketing advantage is new and up to date and moving from voice search to voice engagement is expected soon (Abramovich, 2018).

4. CURRENT AND FUTURE CHALLENGES OF USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

One of the biggest challenges of new digital communications is the lack of fundamentals and basic elements of personal connection such as empathy, personal touch, eye contact and the like.

Digital and social media addiction is a disease of the new age. Designing for the addiction and ethical aspect of this topic are considered both by engineers and public (Newman, 2019). Changing algorithms is a must. Issues that must be considered in further researches refer to the harmful impact of digital media - how ethical it is to use notifications that are dripping with dopamine or showing the content that misleads the consumer. Also, the need to better know the importance of 'digital well-being' will push a new wave of articles about this topic. A large number of people feel pressure to delete their social media accounts to preserve their real-life and mental health. The development of new software and dashboards for maintaining social media and digital addiction requires full attention of the academic community.

The moment when influencer marketing become mainstream made a big change at that scene. The collective micro-networks become powerful with an individual's reach and scale (Schouten, Janssen & Verpagnet, 2019). Companies need to change the old habit of working with just a single influencer and switch to a network of relatable peers (Greenwood, 2019).

Digital channels, where companies cannot accurately track shared content (private messaging apps, SMS or emails) are called "dark social" (Valentine, 2019). Sending copied URL via an instant messaging or email or switching from a secure (https) to a non-secure (HTTP) site, the generated traffic is presented as direct in the majority analytics programs (Van Loon, 2019). According to research, the share of dark social as a percent of on-site shares accounts for 84%, globally (RadiumOne, 2016). Consumers usually share content and information (in 63%) using dark social channels (20% share only via these channels), compared to 54% that use open social media platforms (Glenday, 2019). The global, as well as local companies, must target and optimize online content to run simultaneously ATL awareness campaigns and easy-

to-share digital content that can be used and shared at any time privately (Errmann, Seo, Choi & Yoon 2019). Furthermore, direct interaction with customers, more relevant and sharable content will be highly appreciated by customers (Valentine, 2019; Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2019).

Even though the YouTube is recommended after the age of 13, the children younger than that age are using it and have their own YouTube channels (Tur-Viñes; Núñez-Gómez & González-Río, 2018). This topic requires an additional research. Advertising recognition is crucial for all audience, especially for children. It is crucial because of further activation of children's associative networks, which subsequently help them critically evaluate the advertisement and prevents them from being subconsciously persuaded by advertising (De Jans et al., 2018).

As 83% of companies state, that video content has increased their conversion, furthermore 96% of customers are sure that the video helps them to understand the product/service and finally, 65% of viewers visit the site, and 39% contact the company after viewing the video (Wyzowl, 2019). Companies must provide highly-personalized experience for their customers across the board because they expect the brands they engage with to enable them that.

Around the world, young adults are among the most active social media users, spending 170 min per day in North America, 232 min per day in Latin America, 180 min per day in Europe and 165 min per day in Asia (Mander, 2019). According to the Pew Research Center, 80% of the US adults aged 18 – 29 use Facebook, 71% use Instagram, 78% are on the Snapchat and 45% say they use Twitter. Usage rates for all these platforms, except for Facebook, are higher among the younger than the older adults, who have not abandoned Facebook (Smith and Anderson, 2018). The American Internet users aged 16 – 24 spend 165 min a day on social media networks/services, while those between 35 and 44 spend only 105 min a day using social media (GlobalWebIndex and Statista, 2016). College students in the United States are particularly active social networkers. In particular, 47% of college women and 34% of college men spend more than six hours per week using social media (HERI, 2016).

For an organization to be competitive, it has to focus on various digital communication channels for integration and stimulation of customer loyalty. Therefore, the research of needs, preferences, habits, wishes and demands of the current and potential customers and ways of keeping them engaged, must be the primary activity of all companies.

Retaining customers helps increase the revenue, because when you maintain your existing customers, they tend to tell their friends and give you referrals. Also, loyal customers are likely to be more direct and honest about any issues or problems, giving you a chance to improve your brand.

5. CONCLUSION

Digital marketing as a process of fulfilling marketing and business aims by using digital technologies, must be prioritized in the marketing plans. In order to improve customer experience by responding to their needs, organizations around the world have realized how important it is to keep up with and apply new digital marketing trends. Merging digital and traditional methods for more accurate fulfilment of customers' needs makes organizations more competitive and stronger on the market. New market opportunities are created with the introduction of new digital technologies and companies, in order to stay competitive and survive on the market, must adopt and implement them in their daily routine.

Digital marketing's reach and boundaries are so dynamic that strategic content delivery requires a rising number of platforms and channels. Virtual and augmented reality remain an area that many companies still have to research.

Digital marketing communications represent the most important modern concept that may be considered a fast-changing part of new technologies. In the process of attracting high-quality customers, the adoption and evolution of fast digital marketing changes will make a difference between a successful and unsuccessful organization. Target audience and customers are online, using different forms of social media. This represents a great opportunity for companies and for the fulfilment of their KPIs, given they can collect and analyse customers online behaviour.

In today's digital market world, consumers want to be guided in making informed purchasing decisions and not marketed upon. That's why personalization, content marketing and interactive content are important for attracting consumer interest, lead the consumers on the purchaser's path and enhance business outcome.

Engaging and interactive content is expected to become increasingly important for gaining consumer interest and enhancing customer experience. While digital marketing evolves with the consumer's expectations and desires, these developments are the start of new industry changes.

References

1. Abramovich, G. (2019) The 5 Biggest Marketing Trends For 2019. Retrieved from <https://cmo.adobe.com/articles/2018/12/the-5-biggest-marketing-trends-for-2019.html#gs.vi33g6>
2. Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 1(10), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
3. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
4. Baer, J. (2019). Social Media Usage Statistics for 2019 Reveal Surprising Shifts. Retrieved from <https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/social-media-usage-statistics/>
5. Baumgartner, T., Hatami, H., & Valdivieso, M. (2016). Why salespeople need to develop machine intelligence? Retrieved from <https://hbr.org/2016/06/why-salespeople-need-to-develop-machine-intelligence>
6. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>
7. Briggs, F. (2016). Almost Half Of Consumers Will Reject Brands Sending Irrelevant Or Too Many Ads, Study Shows. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/fionabriggs/2016/04/18/almost-half-of-consumers-will-reject-brands-sending-irrelevant-or-too-many-ads-study-shows/#18d6bc45769b>
8. Buzzoole. (2019). Global use of #ad in 2018. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3813671/content-download/Global-Use-of-%23ad-in-2018.pdf>
9. Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
10. Dave, N. (2019). 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. Retrieved from <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>
11. Denis, D. (2020). 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2020. Retrieved from <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends>
12. De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2018). The Development and Testing of a Child-inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 47(3), 255–269. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463580>
13. DeNisco Rayome, A. (2018). How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics. Retrieved from <https://www.techrepublic.com/article/how-sephora-is-leveraging-ar-and-ai-to-transform-retail-and-help-customers-buy-cosmetics/>
14. Desreumaux, G. (2019). The Use Of #Ad Grew By 42% On Instagram In 2018. Retrieved from <https://wersm.com/the-use-of-ad-grew-by-42-on-instagram-in-2018/>
15. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
16. Digital Marketing Institute. (2019). 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
17. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(30), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
18. Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). *Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation*. Wiesbaden, Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12
19. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
20. Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent Effects of Friend Recommendations on Disclosed Social Media Advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495–511. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663320>
21. Farmer, N. (2017). *The Invisible Organization: How Informal Networks Can Lead Organizational Change*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315238883>
22. Gigante, M. (2019). 30+ Artificial Intelligence Statistics for 2019. Retrieved from <https://learn.g2.com/artificial-intelligence-statistics>

23. Glenday, J. (2019). 63% of people prefer to share content on 'dark social' channels. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2019/03/25/63-people-prefer-share-content-dark-social-channels>
24. Greenwood, P. (2019). Why influencers are losing their influence? Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/05/why-influencers-are-losing-their-influence>
25. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, K., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
26. Instagram. Stand out with Instagram. Retrieved from <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>
27. Kemp S. (2019). Global digital report 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
28. Kilens, M. (2019). State of conversational marketing. Retrieved from <https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/>
29. Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
30. Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439. <http://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
31. Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
32. Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
33. Mitchell, V. (2018). Digital advertising continues to dominate marketing budgets. CMO. Retrieved from <https://www.cmo.com.au/article/641955/digital-advertising-continues-dominate-marketing-budgets/>
34. Mukherjee, K K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081>
35. Musienko, Y. (2019). The main trends of digital marketing in 2020. Retrieved from <https://merehead.com/blog/the-main-trends-of-digital-marketing-in-2020/>
36. Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
37. Paine, J. (2019). 10 brands already leveraging power of augmented reality. Retrieved from <https://www.inc.com/james-paine/10-brands-already-leveraging-power-of-augmented-reality.html>
38. Pemberton, C. (2018). Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-top-5-marketing-predictions-for-2018>
39. Pinterest. Here's how people shop on Pinterest. Retrieved from <https://business.pinterest.com/en/blog/heres-how-people-shop-on-pinterest>
40. RadiumOne. (2016). The dark side of mobile sharing. Retrieved from <https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/08/radiumone-the-dark-side-of-mobile-sharing-June-7-2016.pdf>
41. Rangaswamy, A., Giles, L., & Seres, S. (2009). A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.006>
42. Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
43. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
44. Siu, E. The Effects of Natural Language Processing (NLP) on Digital Marketing. Retrieved from <https://www.singlegrain.com/artificial-intelligence/effects-of-natural-language-processing-nlp-on-digital-marketing/>
45. Slijepcevic, M., & Radojevic, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing Communication. In: Proceedings of XVI International Symposium: Doing business in the digital age: challenges, approaches and solutions - Symorg 2018, (pp. 618–623), Zlatibor: Serbia.
46. Sproutsocial. (2017). The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/#brand-personality-the-more-authentic-the-more-effective>
47. Srivastav, T. (2017). Global digital marketing software industry set to reach \$74.96bn by 2022. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2017/11/30/global-digital-marketing-software-industry-set-reach-7496bn-2022>
48. Statista. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
49. Thomson, C. (2019). Top Marketing Trends For 2020, Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/>

- forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/#6889ba113d5d
50. Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
 51. Quick, T. (2019). What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? [Examples]. Retrieved from <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>
 52. Valentine, O. (2019). How brands can capitalise on the rise of dark social? Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/03/how-brands-can-capitalise-on-the-rise-of-dark-social>
 53. Van Loon, A. (2019). How brands can get dark social right? Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/02/how-brands-can-get-dark-social-right>
 54. Vered, Arnon (2007). *Tell A Friend: Word of Mouth Marketing: How Small Businesses Can Achieve Big Results*. Arnon Vered.
 55. Wyzowl. (2019). Video Marketing Statistics 2018 - The State of Video Marketing 2018. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2018/>
 56. Wyzowl. (2020). Video Marketing Statistics 2019 - The State of Video Marketing 2019. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>
 57. Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
 58. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
 59. Zhang, C.-B., & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

Apstrakt:

Menjanje oblika digitalne marketinške komunikacije

Milica Slijepčević, Ivana Radojević, Nenad Perić

Autori ovog rada su analizirali trenutne i buduće tendencije digitalnih marketinških komunikacija (DMK). Digitalne komunikacije predstavljaju oblast u okviru koje se dešavaju brze i česte promene koje vode ka skraćivanju komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke, čime se proces komunikacije ubrzava i čini kompleksnijim. Kako bi opstale u dinamičnom okruženju, kompanije moraju biti vidljive i direktno povezane sa svojim ciljnim grupama. Štaviše, od vitalnog je značaja da dobro razumeju svoje digitalno okruženje i da su spremne da preduzmu proaktivne korake kako bi svoju marketinšku komunikaciju učinili uspešnom. Prihvatanje i primena novih trendova u oblasti digitalnog marketinga predstavlja prekretnicu u poslovanju organizacije. Evidentna je neophodnost proak-

tivnog pristupa promenama, jer će organizacije koje prve uvedu inovacije orijentisane na korisnike dobiti pažnju i prihode potrošača. Predstavljen je detaljan i koncizan pregled trenutne situacije i predviđanja budućih trendova, kako bi stručna i naučna javnost mogle da planiraju dalja istraživanja iz ove oblasti. Pregled izazova i mogućnosti sa kojima se susreće ovo inovativno područje pruža dragoceni uvid i pomaže u kreiranju uspešne strategije marketinške komunikacije.

Ključne reči: digitalne marketinške komunikacije, društveni mediji, novi trendovi, interaktivni sadržaj, marketing sadržajem

Kontakt:

Milica Slijepčević, milica.slijepcevic@metropolitan.

Ivana Radojević, gujanicaivana@yahoo.com

Nenad Perić, nenad.peric@metropolitan.ac.rs

Univerzitet Metropolitan Beograd, Fakultet za menadžment

Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentske prednosti na tržištu

Milena Cvjetković, Zoran Jovanović,
Saša Stepanov, Milovan Cvjetković

Sažetak: U radu je prikazano istraživanje koje ima za cilj da utvrdi uticaj digitalnih marketing komunikacija na kreiranje konkurentske prednosti na tržištu. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajne relacije između varijabli digitalnih marketing komunikacija i varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. Korelacionom analizom je utvrđeno da nivo i kvalitet digitalnih marketing aktivnosti imaju najveći uticaj na varijable pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i jačanje brenda. Faktorskom analizom dobijeno je dvokomponentno rešenje, gde prva komponenta okuplja varijable nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija i pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga, a druga komponenta okuplja varijable koje se odnose na potrošača i obučenosť kadrova za digitani marketing, i utvrđena je jaka korelaciona veza između ove dve komponente. Ovim istraživanjem je potvrđen značaj digitalnih marketing komunikacija u unapređenju poslovanja i konkurentnosti, gde se fokus stavlja na osposobljenost i stručnosť zaposlenih za obavljanje kvalitetnijih digitalnih marketing aktivnosti koje u prvi plan stavljaju potrebe i zahteve digitalnih potrošača.

KLjučne reči: *digitalne marketing komunikacije, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda, jačanje brenda, osposobljenost i obučenosť zaposlenih, digitalni potrošači.*

JEL klasifikacija: M31, L86

1. UVOD

Digitalizacija predstavlja ključni globalni trend u savremenoj ekonomiji, ali i uslov opstanka kompanija na domaćem i međunarodnom tržištu. Kao jedan od ključnih faktora postizanja konkurentnosti, produktivnosti i efikasnosti poslovanja, predstavlja korišćenje savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Elektronsko poslovanje usmereno je ka razvoju i unapređenju svih poslovnih procesa neke kompanije, oslanjajući se na mogućnosti koje pružaju savremene IKT (Marošán, 2016). Korišćenje digitalnih tehnologija radikalno transformiše model poslovanja, generiše nove tokove prihoda, podstiče inovativnosť, promenu razmišljanja zaposlenih i orijentisanosť ka konstantnim promenama. Pomak ka digitalizaciji komunikacija deo je opšteg procesa digitalizacije koji brzo postaje uslov za opstanak u konkurentnom okruženju (Rakić i Rakić, 2014).

Primena internet tehnologija u odvijanju marketing aktivnosti je sve intenzivnija. Tržište postaje razgovor, odnosno dijalog između preduzeća i potrošača, putem korišćenja blogova, društvenih medija za „virusno” inficiranje velikog broja potrošača. Internet omogućava aktivnu ulogu kupaca, od ideje za proizvod, pa do same upotrebe proizvoda, ali i kvalitetno praćenje stepena njihovog zadovoljstva od strane preduzeća. Kao posledica pritiska na brzinu inovacija i redefinisanoг vremena reakcije na tržišne promene, u kompanijama se javlja potreba ne samo za promenama u tehnologiji, već i u načinu razmišljanja.

2. TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA

Prikazanim istraživanjem u radu teži se ka tome da se utvrdi uticaj digitalnih marketing komunikacija na unapređenje poslovanja i konkurentnosti, i to putem unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. Na osnovu toga, može se reći da se istraživanje sa jedne strane bavi analizom uticaja koje digitalne marketing aktivnosti imaju na unapređenje poslovanja, dok se sa druge strane u istraživanju ukazuje na faktore koji utiču na uspešnu primenu digitalnih marketing komunikacija u poslovanju preduzeća.

Prvi segment istraživanja bavi se analizom faktora koji podstiču unapređenje poslovanja. Na osnovu dosadašnjih istraživanja ukazuje se na značaj koji preduzeća imaju uspostavljanjem dobre interakcije sa potrošačima, kako bi stekli njihovu lojalnost. Ukazuje se na značaj unapređenja poslovanja jačanjem tržišne pozicije preduzeća putem pozicioniranja i diferenciranja proizvoda/usluga i to kroz jačanje brenda na tržištu i poboljšanjem onlajn prodaje.

Živimo u vremenu gde se moć sa organizacije preusmerava na potrošača, koji ima sve veću ulogu, aktivan je, angažovan i ima kontrolu nad komunikacijama. Poverenje prema brendu je sve teže izgraditi, dok komunikacije i preporuke predstavljaju svojevrsan oblik valute. Osnovu konkurentске prednosti medija digitalnog marketinga čini sadržaj. Digitalni marketing omogućava potrošačima, preduzećima i drugim stakeholderima da kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima (Quinton, & Simkin, 2016). E-marketing je način razmišljanja, način stavljanja potrošača u centar onlajn aktivnosti, koji može efikasno da identifikuje, predvidi i zadovolji potrebe potrošača (Smith, & Chaffey, 2005).

Organizacije treba da shvate kako se i zašto potrošači ponašaju onlajn i na koji način komuniciraju sa brendom. Dužim interaktivnim postupkom u okviru virtuelnog sadržaja i pamćenjem interaktivnih elemenata, olakšava se put prelaska od faze razmatranja do faze kupovine (Filipović, 2015). Da bi digitalni potrošači zaista imali tržišnu moć oni moraju biti međusobno povezani i svesni svoje moći. Jedna od najznačajnijih karakteristika savremenih potrošača u internet okruženju odnosi se na njihovo učešće u virtuelnim zajednicama, gde se, putem interpersonalne komunikacije ostvaruje međusobna interakcija i iznose sugestije i kritike potrošača (Marić, Žnideršić, Paskaš, Jevtić i Kanjuga, 2017).

Internet društvene mreže predstavljaju okosnicu buduće komunikacije između organizacija i potrošača. Rast udela internet društvenih mreža u ukupnoj komunikaciji sa potrošačima korespondira sa prednostima koji ovaj vid komunikacije ostvaruje u odnosu na druge vidove komunikacije (Marković, 2014). Kao neki od najčešćih motiva zbog kojih potrošači pristupaju komunikaciji posredstvom interneta, prevashodno društvenih medija, navode se informacije, okruženje i socijalna uključenost potrošača (Heinonen, 2011). Na osnovu istraživanja utvrđeno je da kod mnogih potrošača verovatnije je da će se upustiti u onlajn kupovinu ako ona za njih predstavlja iskustvo u kojem uživaju (Katai, 2009). Deo tog užitka predstavlja mogućnost ličnog ispitivanja proizvoda o čijoj kupovini se razmišlja.

Povećanje od 5% u očuvanju odnosa sa kupcima obezbediće povećanje vrednosti za organizaciju za 95% (Fotouhi, 2015). Istraživanje je potvrdilo da preduzeća smatraju da najveći uticaj inovativnog marketinga u kontekstu industrije 4.0 predstavlja povećanje konkurentnosti preduzeća (Ungerma, Dedkova & Gurinova 2018). Organizacije treba da ulažu u digitalni marketing kako bi omogućili konkurentnost u rastućoj ekonomiji, i treba da imaju naglasak na upotrebi različitih alata pomoću kojih bi izgradili odnos sa kupcima, a samim tim i konkurentnost (Weru & Mbugua, 2017).

Drugi segment istraživanja akcenat stavlja na faktore uspešne primene digitalnih marketing komunikacija u poslovanju preduzeća. Rezultati istraživanja u ovoj oblasti ukazuju na značaj kvaliteta veb sajta i nivoa digitalnih marketinških aktivnosti, ali i znanja i osposobljenosti zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija u svrhu unapređenja poslovanja i sticanja konkurentске prednosti.

Globalizacije tržišta i konkurentnog razvoja, uslova je potrebu za novim tehnologijama i inovacijama i otežala opstanak i napredak organizacija. Rešenje u ovom nestabilnom okruženju je konsolidacija i postizanje stalnog poboljšanja primenom IKT-a (Seyyed, 2015).

Ukoliko poslovne organizacije žele da se uključe u globalnu utakmicu neophodno je da sprovedu reviziju pojedinih stavova koji se prvenstveno odnose na zapošljavanje specijalizovanog stručnog kadra, izradu infrastrukture, efikasniju analizu i praćenje efekata oglašavanja putem društvenih mreža (Marković, 2004). Organizacije treba da omoguće pružanje obrazovanja o digitalnom marketingu putem teorija organizacionog učenja. Organizaciona kultura i širenje zajedničke vizije takođe mogu biti aspekt organizacionog učenja i načina za razvijanje konkurentске prednosti. (Zahay, Altounian, Pollette & James, 2019) Postoji značajan trgovinski komentar koji priznaje „jaz u digitalnim veštinama“ unutar marketinškog polja i potvrđuje potrebe za obukom (Crush, 2011). Day (2011) ukazuje na potrebu stručnog poznavanja veština digitalnog marketinga u industriji i na štetu koja se može dogoditi ako ovaj skup veština ne postoji. Najveće prepreke za usvajanje digitalnih kanala u marketingu su nedostatak resursa, i to uglavnom nedostatak znanja i vremena (Järvinen, Töllinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012).

Prikupljanje velikog broja podataka i informacija su takođe važni u korporativnom CRM-u, što dovodi do boljeg razumevanja potreba kupaca i tačnijeg ciljanja marketinške strategije (Jačova & Horak, 2015; Hommerova & Patrovski, 2017). Internet treba po-

smatrati kao strateško sredstvo koje ima potencijal da iskoristi poslovno učenje u digitalnom okruženju i na taj način omogući marketingu da iskoristi tradicionalnu marketinšku mudrost za postizanje konkurentске prednosti. (Chauhan, Agrawal & Chauhan, 2015).

Sposobnost prilagođavanja strategije digitalnog marketinga kompanije da odgovara trenutnom tržištu je obavezna veština (Christensen, 2015). U današnjem dinamičnom globalnom konkurentnom poslovnom okruženju, marketing zasnovan na tehnologiji je neophodan za opstanak organizacija (Kotler, 2012). Tehnologija nudi tržištu nove i uzbudljive platforme koje im omogućavaju da se povezuju sa svojim postojećim i potencijalnim klijentima na sve raznovrsnije i relevantnije načine (Dahlen, 2010). Digitalni marketing stoga ne podrazumeva razumevanje osnovne tehnologije, već razumevanje ljudi, kako oni koriste tu tehnologiju i kako se može to iskoristiti da bi efikasnije sarađivali (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan 2016). Nove tehnologije digitalnog marketinga poput društvenih medija, mobilnih uređaja i analitike brzo napreduju u ekonomskom okruženju (Lee, Ham & Kim, 2013). Organizacije prelaze sa tradicionalnog formata jedan na jedan u revolucionarni format jedan prema mnogima (Veber & Henderson, 2014). Iako se društvene platforme razlikuju po nameni, kohezivna ličnost brenda stvara se na svakoj platformi prateći četiri integracije C: doslednost, prilagođavanje, posvećenost i oprez (Killian & McManus, 2015).

Najveće procentualno učešće uočeno je kod investiranja u kvalitetne veb sajtove, interaktivne sadržaje, digitalno oglašavanje, ali i obavljanje trgovine posredstvom digitalnih medija, kako bi se u narednom periodu ostvarili ciljevi preduzeća i održala lojalnost potrošača (Kocić & Radaković, 2018). Digitalno oglašavanje beleži tendenciju rasta iz godine u godinu. Najveću očekivanu stopu rasta beleži mobilno oglašavanje, sa učešćem od čak 62,5% od ukupnih izdataka u digitalnom oglašavanju (Worldwide Ad Spending, 2017). Podaci iz statističkog digitalnog tržišta pokazuju da je ukupna vrednost tržišta elektronske trgovine za potrošačke robe porasla za 16% tokom 2018. godine (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

Korišćenje društvenih medija i oglašavanje posredstvom istih utiče na kreiranje stavova potrošača i iniciranje kupovnog ponašanja (Duffett, 2015). Rezultati istraživanja su pokazali da 89% marketara žele da znaju najefektivnije taktike i najbolji način da se angažuje njihova publika na društvenim medijima, 68% marketara planira da poveća upotrebu blogova i inve-

sticije u blogove i da je originalni sadržaj najbitniji za marketing na društvenim medijima (Stelzner, 2014). Podaci pokazuju da je marketing društvenih medija rezultirao: povećanjem prodaje u maloprodajnim objektima za 10%, povećanjem onlajn konverzacije za 15% i prepoznatljivošću brenda kao lidera u digitalnim komunikacijama (Being, 2012).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prikazano istraživanje u radu sprovedeno je u periodu od aprila do septembra 2019. godine u preduzećima koja posluju na teritoriji Republike Srbije. Uzorak istraživanja obuhvatio je 280 marketing menadžera i menadžera zaduženih za realizaciju pojedinih marketing aktivnosti, zaposlenih u 82 preduzeća. Procentualno učešće preduzeća u kojima su ispitanici zaposleni iznosi: 14,6% mala preduzeća, 53,7% srednja preduzeća i 31,7% velika preduzeća. Delatnosti kojima se bave preduzeća u kojima su zaposleni anketirani ispitanici su: građevinarstvo, prerađivačka industrija, trgovina na veliko i malo, pružanje usluga i informisanje i komunikacije. Istraživanje je sprovedeno putem onlajn ankete. Za obradu prikupljenih podataka korišten je program IBM SPSS Statistics 20.

Cilj prikazanog istraživanja u radu je da se ukaže u kojoj meri i na koji način digitalne marketing komunikacije utiču na kreiranje konkurentске prednosti preduzeća na tržištu.

Prikazanim istraživanjem u radu dokazuju se sledeće hipoteze:

- H1: Dostignuti nivo i kvalitet digitalnih marketing komunikacija pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.
- H2: Osposobljenost i obrazovanje zaposlenih za digitalne komunikacije pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Faktori unapređenja poslovanja u istraživanju su prikazani kao varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima. U okviru ovih varijabli preduzeća su ocenjivala: lojalnost potrošača, interakciju sa potrošačima, posećenost veb sajta, poboljšanje onlajn prodaje, jačanje brenda, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga, kao i sticanje novih partnerstava. Navedene varijable ocenjene su pomoću Likertove skale koja se sastoji od 5 stepeni, pomoću koje su ocenjivane tvrdnje koje prikazuju analizirane varijable, gde je 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem.

Digitalne marketing komunikacije u preduzeću posmatrane su kroz sledeće varijable: nivo digitalnih

marketinških aktivnosti, kvalitet veb sajta, kvalitet digitalne komunikacije, značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija. Navedene varijable ocenjene su pomoću semantičke diferencijalne skale gde se vrednosti kreću od 1 do 7, pri čemu je 1 - nisko, 7 - visoko.

Prikazane varijable u istraživanju analizirane su pomoću sledećih statističkih metoda: deskriptivna statistika, korelaciona analiza koja pokazuje međuzavisnost navedenih varijabli i faktorska analiza koja je sprovedena sa aspekta sticanja konkurentske prednosti svake od navedenih varijabli.

4. REZULTI ISTRAŽIVANJA

U tabeli 1. dati su rezultati deskriptivne statistike (minimum, maximum, srednja vrednost i standardna devijacija) za varijable unapređenje prodaje i odnosa sa korisnicima i varijable digitalnih marketing komunikacija.

Prikazani rezultati istraživanja deskriptivne statistike pokazuje da su analizirane varijable u ovom istraživanju ocenjene veoma dobro. Varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima pokazuju da sve imaju veću vrednost od srednje vrednosti, koja iznosi 2,5, dok je najbolje ocenjena varijabla poboljšanje onlajn prodaje sa 3,39, a najmanju ocenu, koja iznosi 2,97, ima varijabla sticanje novih partnerstava. Sve varijable digitalnih marketing komunikacija premašuju srednju vrednost koja iznosi 3,5, dok je najbolje ocenjena varijabla nivo digitalnih marketinških komunikacija, a najlošiju ocenu ima osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija i ona iznosi

4,19. Ovi rezultati pokazuju da preduzeća prepoznaju značaj digitalnih marketing komunikacija i uloge onlajn prodaje u unapređenju poslovanja, međutim nedovoljno pažnje se posvećuje adekvatnom obučavanju i obrazovanju zaposlenih za korišćenje digitalnih tehnologija.

Rezultati korelacione analize između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija prikazani su u tabeli 2.

Tabela 2 pokazuje statistički značajnu korelaciju između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija. Sve korelacije su pozitivne i pokazuju umereni i jak intenzitet.

Jaka i pozitivna korelaciona veza uspostavljena je između varijable jačanje brenda sa varijablama nivo dostignutih marketinških aktivnosti i kvalitet digitalne komunikacije. Navedeni korelacioni odnosi ukazuju da je za jačanje brenda na tržištu od velikog značaja nivo i kvalitet digitalnih marketing aktivnosti. Osim toga, varijable nivo dostignutih marketinških aktivnosti i kvalitet digitalnih komunikacija i sa ostalim varijablama unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima pokazuju pozitivne i jake veze. Ovim se ukazuje da je hipoteza 1. ovog rada potvrđena, odnosno da dostignuti nivo i kvalitet digitalnih marketing komunikacija pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Najveće korelacione odnose pokazuje varijabla osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija sa varijablama jačanje brenda, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i usluga i sticanje novih partnerstava. Ovim se ukazuje da ospo-

TABELA 1. Deskriptivna statistika varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija

Varijable	N	Min	Max	Srednja vrednost	Standardno odstupanje
Lojalnost potrošača	280	1	5	3.37	.986
Interakcija sa potrošačima	280	1	5	3.20	1.117
Posećenost veb sajta	280	1	5	3.17	1.152
Poboljšanje onlajn prodaje	280	1	5	3.39	1.051
Jačanje brenda	280	1	5	3.37	.964
Pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga	280	1	5	3.34	.941
Sticanje novih partnerstava	280	1	5	2.97	1.306
Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	280	1	7	4.60	1.291
Kvalitet veb sajta	280	1	7	4.44	1.571
Kvalitet digitalne komunikacije	280	1	7	4.59	1.718
Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	280	1	7	4.19	1.450
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija	280	1	7	4.43	1.345

TABELA 2. Rezultati korelacione analize između varijabli unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i varijabli digitalnih marketing komunikacija

	Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	Kvalitet veb sajta	Kvalitet digitalne komunikacije	Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija
Lojalnost potrošača	.303**	.570**	.490**	.319**	.478**
Interakcija sa potrošačima	.301**	.543**	.348**	.200**	.438**
Posećenost veb sajta	.447**	.712**	.558**	.452**	.401**
Poboljšanje onlajn prodaje	.571**	.487**	.574**	.518**	.190**
Jačanje brenda	.631**	.499**	.648**	.714**	.214**
Pozicioniranje i diferenciranje	.556**	.562**	.602**	.638**	.374**
Sticanje novih partnerstava	.565**	.527**	.552**	.669**	.217**

** Korelacija je značajna na nivou 0.01.

sobljenost zaposlenih i njihove veštine za adekvatno korišćenje digitalnih tehnologija u velikoj meri utiču na bolje pozicioniranje i diferenciranje proizvoda na tržištu, jačanje pozicije brenda, a samim tim i sticanje novih partnerstava. Sa druge strane, najslabiji korelacioni odnosi su postignuti između varijabli značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija i poboljšanje onlajn prodaje, jačanje brenda i sticanje novih partnerstava. Slaba korelaciona veza postoji između varijabli osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija i interakcija sa potrošačima, što ukazuje da u preduzećima gde izostaje kvalitetan i stručan kadar u oblasti digitalnog marketinga izostaje i adekvatna interakcija sa potrošačima, koja je svakako preduslov uspešnog poslovanja i sticanja konkurentske prednosti na tržištu. Navedeni odnosi pokazuju da preduzeća koja nisu prepoznala značaj

obrazovanja i osposobljavanja zaposlenih za korišćenje digitalnih tehnologija ne pokazuju značajne rezultate u poboljšanju onlajn prodaje i jačanju brenda na tržištu putem digitalnih marketing komunikacija. Navedeni rezultati istraživanja ukazuju da je hipoteza 2 ovog rada potvrđena, odnosno da osposobljenost i obrazovanje zaposlenih za digitalne komunikacije pokazuje statistički značajne relacije na faktore unapređenja poslovanja.

Statistički značajna korelaciona veza uspostavljena je između varijabli kvalitet veb sajta i posećenost veb sajta. Svakako da kvalitetan sadržaj i adekvatno prilagođen sajt, privlači veći broj korisnika koji imaju tendencije da postanu i potencijalni kupci. Ovim se ukazuje na značaj sadržaja koji se nudi korisnicima i koji u digitalnom marketingu predstavlja ključno sredstvo za sticanje konkurentske prednosti.

TABELA 3. Rezultati faktorske analiza za posmatrane varijable

Varijable	Komponente	
	1	2
Osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija	.958	
Jačanje brenda	.917	
Sticanje novih partnerstava	.867	
Nivo digitalnih marketinških aktivnosti	.803	
Pozicioniranje i diferenciranje proizvoda/usluga	.723	
Kvalitet digitalne komunikacije	.710	
Poboljšanje onlajn prodaje	.589	
Interakcija sa potrošačima		.926
Posećenost veb sajta		.766
Lojalnost potrošača		.742
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih komunikacija		.719
Kvalitet veb sajta	.404	.573

NAPOMENA: Kaiser+Mayer-Olkin (KMO) statistic = 0,867, Bartlett's Test of Sphericity=2504,959, df=660, p=0,000

Analizirane varijable unapređenja prodaje i odnosa sa korisnicima i digitalne marketing komunikacije predstavljaju faktore unapređenja poslovanja i konkurentnosti. Sa tog aspekta je izvršena faktorska analiza.

Podaci su prikladni za analizu, s obzirom da postoji velika međuzavisnost faktora jer je vrednost većeg broja korelacionih koeficijenata preko 0,3. Analiza glavnih komponenti otkrila je prisustvo dve komponente sa karakterističnim vrednostima preko 1, koje objašnjavaju ukupno 68,70% varijabiliteta. Da bi se lakše protumačile te dve komponente izvršena je Oblimin rotacija. Oblimin rotacija izvršena je u 5 iteracija. Rotirano rešenje je otkrilo da dve komponente imaju mnogo velikih faktorskih težina, i da skoro svi analizirani faktori daju znatne težine, veće od 0,5, samo jednoj od komponenti.

Prva komponenta objašnjava 54,89% varijanse i varijabla koja je najbolje opisuje je osposobljenost zaposlenih za korišćenje digitalnih komunikacija. Druga komponenta objašnjava 13,81% varijanse, dok je interakcija sa potrošačima varijabla koja je najbolje opisuje.

Na osnovu rezultata faktorske analize može se videti da je prva komponenta okupila faktore koji se odnose na osposobljenost zaposlenih, nivo i kvalitet marketing komunikacija u preduzeću, kao i pozicioniranje, diferenciranje i jačanje pozicije proizvoda/usluge na tržištu. Druga komponenta okuplja oko sebe faktore koji se odnose na potrošača i stručnost kadrova za digitalne marketing komunikacije. Kvalitet veb sajta je faktor koji se nalazi i u komponenti 1 i 2, i to ukazuje na značaj sadržaja koji se plasira korisnicima kao snažnog faktora sticanja konkurentske prednosti.

Između komponente 1 i 2 postoji pozitivna korelacija jakog intenziteta $r = 0,478$. To ukazuje na činjenicu da postoji veza između navedenih faktora, odnosno da stručni i obrazovni kadar doprinosi postizanju većeg nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija, dok sama lojalnost i interakcija sa potrošačima dovodi do jačanja tržišne pozicije proizvoda/usluga i utiče na njegovo diferenciranje u odnosu na konkurente.

Ovi rezultati još jednom ukazuju na značaj nivoa i kvaliteta digitalnih marketing komunikacija, ali i osposobljenost i obučenosť kadrova za rad na njima doprinosi unapređenju poslovanja, a samim tim i sticanju konkurentske prednosti na tržištu, čime su hipoteze ovog rada potvrđene, a cilj istraživanja postignut.

5. ZAKLJUČAK

Moć potrošača u digitalnoj eri poslovanja, organizacije treba da vide kao mogućnost koju će iskoristiti za sticanje konkurentske prednosti na tržištu. Osnove pozicioniranja i diferenciranja u digitalnom marketingu, u čijem fokusu se nalaze potrošači, odnosno konkurenti, su zajedničko stvaranje vrednosti sa potrošačima i kreiranje iskustava sa onlajn zajednicom i pojedincima.

Borba za opstanak na tržištu i sticanje što većeg broja potrošača svakim danom postaje sve teže. Preduzeća pronalaze različite inovativne i kreativne načine i puteve kako bi se izborili za bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Kako informacione tehnologije zauzimaju primat u svakodnevnom životu, tako i sami potrošači postaju svesniji svoje moći koje imaju po pitanju angažovanosti, kreiranju vrednosti i kontroli nad komunikacijama. Prikazano istraživanje u radu ukazuje na značaj digitalnih marketing komunikacija kao efikasnog sredstva za kreiranje konkurentske prednosti na tržištu.

Istraživanjem je utvrđeno da nivo i kvalitet digitalnih marketinških aktivnosti utiče na bolje pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i usluga na tržištu, ali i dalje jačanje brenda, čime se obezbeđuje bolja konkurentska pozicija. Slično prethodnim istraživanjima (Chauhan et al., 2015; Weru & Mbugua, 2017; Ungerman et al., 2018), i ovim radom se potvrđuje značaj digitalnog marketinga u kreiranju konkurentske prednosti, gde su se kao ključni faktori izdvojili osposobljenost i obučenosť zaposlenih i interakcija sa potrošačima. Međutim, sam kvalitet digitalnih marketing komunikacija u najvećoj meri zavisi od stručnog kadra koji obavlja te aktivnosti, na šta ukazuju i prethodna istraživanja (Marković, 2004; Crush, 2011; Day, 2011; Järvinen et al., 2012). Ono što je istraživanje pokazalo je da iako postoji jak uticaj ovih faktora na kreiranje konkurentnosti, preduzeća u Srbiji u nedovoljnoj meri ulažu u obučavanje i osposobljavanje zaposlenih za korišćenje digitalnih marketing komunikacija, kao i podizanje svesti o tome koliko moć imaju digitalni potrošači. Marketing menadžeri imaju zadatak da podizanjem nivoa osposobljenosti i obučenosť svojih zaposlenih, treba da pruže korisnicima kvalitetan digitalni sadržaj, koji bi obezbedio adekvatnu interakciju sa potrošačima, a sve u cilju pridobijanja njihove lojalnosti. Kvalitetan digitalni sadržaj predstavlja put kojim preduzeća pridobijaju

veći broj korisnika, bolje pozicioniraju i diferenciraju svoje proizvode i usluge na tržištu, a samim tim stvaraju uslove za kreiranje konkurentske prednosti. Kada preduzeća jednom pridobiju lojalnost svojih potrošača imaju zadatak da kontinuirano održavaju komunikaciju sa njima, drže im pažnju i konstantno

podsećaju na njihove proizvode i usluge. Menadžeri uspešnih preduzeća su to prepoznali i spremna su da ulažu sredstava i obučavaju svoje zaposlene da iskoriste prednosti digitalnih marketing komunikacija za stvaranje lojalnih potrošača koji predstavljaju ključni izvor konkurentske prednosti na tržištu.

Literatura:

1. Being, P. K. (2012). *101 Examples of Social Business ROI*, dostupno na <http://www.beingpeterkim.com/2012/01/social-business-roi-examples>
2. Chauhan, P., Agrawal, M. and Chauhan, G. K. (2015). *Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective*. Journal of Marketing & Communication, 11 (3).
3. Christensen, J. (2015). *Digital Business: in The Digital Age*, Copenhagen: Books on Demand.
4. Crush, P. (2011). *Filling the digital skills gap*. Marketing, 13, 33-34.
5. Dahlen, M. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
6. Day, G. S. (2011). *Closing the marketing capabilities gap*. Journal of Marketing, 75, 183-195.
7. Duffett, R. G. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. Internet Research, 25 (4), 498-526.
8. Filipović, J. (2015). *Prepoznavanje marke i namera za kupovinom u internet okruženju*. Marketing, 46 (4), 277-285.
9. Fotouhi, A. (2015). *Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5 (2), April 2015.
10. Heinonen, K. (2011). *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior*. Journal of Consumer Behaviour, 10, 356-364.
11. Hommerová, D. and Patrovský, Š. (2017). *Assessing the level of CRM in the hennlich company using the crack Metod*. Opportunities and Threats to Current Business Management in Cross- border Comparison. (pp. 48-58). Chemnitz: Verlag der GUC
12. Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H. and Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector*, Marketing Management Journal, 22 (2), 102-117
13. Jáčová, H. and Horák, J. (2015). *Communications in computer and information science*. New York: Springer Publishing.
14. Katai, Z. P. (2015). *Informaciono-komunikacione tehnologije u elektronskim kanalima marketinga*. Infoteh - Jahorina, 8, E-III-4, 534-538.
15. Killian, G. and McManus, K. (2015). *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration*. Business Horizons, 58 (5), 539-549.
16. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. K. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*. Journal of Marketing, 80 (1), 7-25.
17. Kocić, M. and Radaković, K. (2018). *The importance of digital marketing in the customer relationship management process*. Marketing, 49(1), 44-51.
18. Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th Edition), Pearson Education Limited.
19. Lee, J., Ham, C. and Kim, M. (2013). *Why People Pass along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action*. Journal of Interactive Advertising, 13 (1), 1-13.
20. Marić, D., Žnideršić, R.K., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). *Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija*. Marketing, 48 (3), 147-155.
21. Marković, B. (2014). *Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti*. Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, 82-87.
22. Marošćan Z. (2016). *Analiza ponašanja studenata prilikom korišćenja interneta sa aspekta potencijalnih korisnika elektronske trgovine*. Škola biznisa, (1), 1-10.
23. Rakić, B. and Rakić, M. (2014). *Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration*. Megatrend revija, 11(1), 187-204.
24. Seyyed, M. A. (2015). *Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small - Medium Sized Enterprises (SMEs)*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5 (2), April 2015,

25. Smith P. R., & Chaffey D. (2005). *eMarketing eXcellence The Heart of eBusiness* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
26. Stelzner, M. (2014). *Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow*. Social Media Examiner.
27. Ungerman, O., Dedkova, J. & Gurinova, K. (2018). *The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0*. Journal of Competitiveness, 10 (2), 132.
28. Weber, L. & Henderson, L. L. (2014). *The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*. New York: John Wiley and Sons.
29. Weru, M. & Mbugua, D. (2017). *Effect of information and communication technologies on competitiveness of manufacturing small and medium scale enterprises*. International journal of social sciences and Information Technology, 3 (3), ISSN 2412-0294
30. *Worldwide Ad Spending: eMarketer's updated estimates and forecast for 2016-2021*, dostupno na <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-UpdatedEstimates-Forecast-20162021/2002145>.
31. Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W. & James, J. (2019). *Effective resource deployment in digital marketing education*. Marketing Education Review, 29(3), 182-192.
32. Quinton, S. & Simkin, L. (2016). *The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges*. International Journal of Management Reviews, 0, 1-18.
33. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Abstract:

Digital Marketing Communications in the Function of Creating Competitive Advantages in the Market

Milena Cvjetković, Zoran Jovanović,
Saša Stepanov, Milovan Cvjetković

The paper presents a survey aimed at determining the influence of digital marketing communications on the creation of competitive advantages in the market. The results of the survey show that there are statistically significant relationships between the variables of digital marketing communications and the variables of sales promotion and customer relationships. Correlation analysis found that the level and quality of digital marketing activities have the greatest impact on variable positioning and differentiating products/services and strengthening the brand. Factor analysis has shown two-component solution, where first component gathers variables of the level and quality of digital marketing communications and the positioning and differentiating products/services, and other compo-

nent gathers variables related to the consumer and the training of digital marketing staff, and a strong correlation was established between these two components. This research confirms the importance of digital marketing communications in the improvement of business and competitiveness, where the focus is on the competence and training of employees to perform higher quality digital marketing activities which put into the forefront the needs and demands of digital consumers.

Key words: *digital marketing communications, positioning and differentiating products/services, strengthening the brand, competence and training of employees, digital consumers.*

Kontakt:

Milena Cvjetković, cvjetkovicm@gmail.com
Zoran Jovanović, zojo30@yahoo.com

Visoka škola akademskih studija „Dositej”
Bulevar vojvode Putnika 7, 11000 Beograd

Saša Stepanov, sasa.stepanov@gmail.com
MEF Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije,
Jevrejska 24/1, 11000 Beograd

Milovan Cvjetković, tehnickadositej@gmail.com
Tehnička škola, Bulevar vojvode Putnika 7, 11000 Beograd

Ključni faktori konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača u Republici Srbiji

Tanja Milić

Apstrakt: U vremenu globalizacije i intenziviranih evro-ekonomskih integracija, pitanje konkurentnosti srpskih preduzeća, kako na nacionalnom, tako i na internacionalnom planu, dobija na posebnom značaju. Konkurentnost preduzeća se sagledava kao sposobnost preduzeća da dizajnira, proizvede i plasira na tržište proizvode/usluge superiorne konkurentskim sa aspekta cenovnih i necenovnih kvaliteta. Obzirom da se kao krajnji sudija ponuđene vrednosti preduzeća javlja potrošač, poznavanje afiniteta potrošača prema konkretnim faktorima konkurentnosti preduzeća kao baze formulisanja uspešnih poslovnih i marketing strategija se javlja kao ključni preduslov ostvarivanja konkurentne prednosti preduzeća i, u krajnjoj instanci, dostizanja vodeće tržišne pozicije. Kako su ključni faktori konkurentnosti preduzeća različiti za pripadnike različitih zemalja, a poslovanje srpskih preduzeća uglavnom usmereno na domaće tržište, u ovom istraživačkom radu je data slika selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača koji žive u Republici Srbiji. Slika faktora konkurentnosti je razmotrena, osim sa generalnog stanovišta potrošača i sa stanovišta uticaja demografskih karakteristika potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da su sa generalnog aspekta kvalitet i cena, respektivno, dominantni faktori konkurentnosti preduzeća u Srbiji, a da sukcesivno slede način održavanja, dizajn proizvoda, rokovi isporuke, vrednosti brenda, imidž proizvoda, način plaćanja, distribucija, marka i promocija.

Ključne reči: ključni faktori konkurentnosti preduzeća, cenovni faktori konkurentnosti, necenovni faktori konkurentnosti, poslovna strategija, marketing strategija

JEL klasifikacija: M21, M31.

1. UVOD

Iako živimo u vremenu intenzivne globalizacije i evro-ekonomskih integracija i iako je utvrđeno da preduzeća koja posluju u Republici Srbiji uz primenu savremenih poslovnih koncepata ostvaruju uspešnije ekonomsko-finansijske rezultate (Milić & Jeremić, 2018), srpska preduzeća i dalje kaskaju za primenom metoda i tehnika savremene ekonomije i menadžmenta. Razvoj marketing resursa srpskih preduzeća se postepeno poboljšava, ali je i dalje na nezadovoljavajuće niskom nivou (Mitić, 2015; Stanković & Popović, 2018). Preduzeća koja koriste dobre marketing strategije, taktike i prakse u cilju podizanja nivoa svoje konkurentnosti na tržištu Republike Srbije, ali i šire su retka preduzeća iz oblasti trgovine, industrije, turizma i, u novije vreme, bankarstva (Đekić, 2017; Vukosavljević, Radulović & Vukosavljević, 2011; Radojković, Cvijanović & Stanojević, 2014). Značajne razlike u razvoju i primeni marketing resursa su ustanovljene među preduzećima koja posluju u Republici Srbiji u zavisnosti od njihove veličine, međunarodnog tržišnog iskustva i tipa vlasništva, gde je značajniji razvoj i primena kapitala brenda, eksternih odnosa i marketing inovacija i kompetencija prisutan u većim preduzećima, preduzećima sa značajnim međunarodnim poslovnim iskustvom i u preduzećima koja su u stranom vlasništvu (Mitić, 2015). Ipak, u srpskim preduzećima za postizanje konkurentne prednosti, marketing se prepoznaje kao najznačajniji faktor, pa iako je aktuelna inovativna aktivnost imitatorskog karaktera, a potrošači, njihovi zahtevi i potrebe zanemareni (Vukajlović & Čurčić, 2016), ipak postoji nada da će se u budućnosti situacija u ekonomskoj sferi Republike Srbije promeniti na bolje. Kako je poznavanje faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača od suštinske važnosti za kreiranje uspešnih poslovnih i marketing strategija preduzeća, u ovom radu se stavlja akcenat na istraživanje značaja i uticaja selektovanih najznačajnijih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače. U prvom delu rada je dat pregled postojeće domaće naučne i stručne literature, nakon čega sledi opis istraživanja sa analizom rezultata. Zaključna razmatranja su data na kraju rada.

2. PREGLED LITERATURE

Ključ superiornih poslovnih i ekonomsko-finansijskih performansi preduzeća leži u dostizanju i očuvanju konkurentne prednosti (Jobber, 2004). Preduzeća mogu da ostvare konkurentsku prednost kroz diferencijaciju svoje ponude proizvoda/usluga pružanjem superiorne vrednosti potrošačima u odnosu na konkurente, ili kroz ostvarivanje troškovnih prednosti, odnosno zadovoljavanjem potreba potrošača uz minimalne moguće troškove poslovanja (Porter, 1998). Otuda, faktori konkurentnosti preduzeća se mogu podeliti na dve velike grupe: cenovne i necenovne, gde u cenovne spadaju troškovi i cene proizvoda/usluga, a u necenovne kvalitet proizvoda i usluga, marka proizvoda i usluga, dizajn proizvoda, način plaćanja, rokovi isporuke i način održavanja, distribucija, promocija i dr. (Ilić, 2001; Milićević & Ilić, 2014).

U dosadašnjim istraživanjima konkurentnosti preduzeća u Republici Srbiji ne postoji ni jedan rad koji razmatra međusoban odnos značajnosti pojedinih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača. Pretragom svih elektronski dostupnih izdanja naučnih i stručnih časopisa objavljenih u Republici Srbiji, identifikovano je ukupno 111 radova koji se bave konkurentnošću, od čega većina istraživača u Srbiji akcenat stavlja na konkurentnost privrede, ili na analizu pojedinačnih faktora konkurentnosti preduzeća. U žiži interesovanja istraživanja domaćih autora su sledeći faktori konkurentnosti preduzeća: promocija, integrisane marketing komunikacije, reputacija, kvalitet, brend i cena.

U Republici Srbiji, ekonomska propaganda se javlja kao primarni promotivni instrument u oblasti proizvoda od stiropora, i sl. (Jovičić, Vranješ & Gašević, 2017). Bakator, Đorđević i Čočkalović (2018) su utvrdili da promotivne aktivnosti imaju veliki uticaj na postprodajno potrošačko iskustvo, kao i da utiču na subjektivno viđenje proizvoda od strane potrošača.

Potvrđen je i izuzetan uticaj integrisanih marketing komunikacija na tržišno učešće proizvođača pri plasmanu gasnih kotlova (Jovičić, Vranješ & Stankov, 2015) i u drvnoj industriji (Dragičević, 2018) i istaknuta je potreba neposrednog vezivanja strategija integrisanih marketing komunikacija za odgovarajuće strategije marketinga, sa kojima u funkcionalnom smislu predstavljaju neraskidivu pojmovnu i sadržinsku simbiozu (Čatović, Elfić-Zukorlić & Mašović-Muratović, 2016). Utvrđeno je da je priroda komunikacije preduzeća sa potrošačima, poslovnim partnerima i javnošću promenjena usled promena u tehnologiji, gde se komunikacija odvija kako putem tradicional-

nih, tako i posredstvom savremenih online medija komuniciranja, što ukazuje na rušenje starog poretka komuniciranja zasnovanog na tradicionalnom konceptu masovne komunikacije i intenzivnog oglašavanja i ukazuje na postepeni prelazak ka novim kanalima integrisane brend promocije (Budimčević, 2015).

Organizacija događaja doprinosi povećanju investicija, utiče na razvoj turističke privrede, povećava ekonomski rast i valorizuje prirodne i antropogene resurse turističkih destinacija u Republici Srbiji (Šušić & Mojić, 2014).

Kvalitet je u Republici Srbiji identifikovan kao ključni faktor konkurentnosti preduzeća u oblasti turizma (Vujko, Vujnić, Gajić & Petrović, 2016), kao faktor povećanja konkurentnosti privrede i očuvanja životne sredine (Gašić, Simić & Perić, 2012) i kao ključni faktor savremenog poslovanja u cilju jačanja tržišne pozicije preduzeća i obezbeđenja pozicije na međunarodnom tržištu unapređenjem poslovanja i razvojem konkurentnosti baziranoj na kvalitetu (Cvijetković & Ilić, 2015).

Reputacija kao osnova građenja dugoročnih odnosa sa svim internim i eksternim stakeholderima, što preduzeću obezbeđuje postizanje neprevaziđene od strane konkurencije diferencijacije i u tom kontekstu ostvarivanja održive konkurentne prednosti, ima ključnu ulogu u procesu izgradnje konkurentne prednosti preduzeća u Republici Srbiji (Ljubojević & Ljubojević, 2010). Izražen je i međusobni uticaj reputacije i finansijskih performansi srpskih preduzeća (Krstić, 2014).

Veljković i Kalićanin (2016) su utvrdili značaj upravljanja brendom i selektovali tri vrste preduzeća u Republici Srbiji: preduzeća vođena brendom, preduzeća brenda u nastajanju i brend-agnostik preduzeća, koja se među sobom razlikuju prema orijentisanosti ka brendu, inovativnosti, aktivnostima podrške brendu, unikatnim marketinškim ponudama, odnosima sa marketing kanalima, merenju performansi brenda, barijerama brenda, veličini i specifičnoj poslovnoj oblasti ključnog brenda, kao i prema procenjenim i ostvarenim poslovnim i finansijskim performansama. Aničić, Majstorović, Petrović i Aničić (2016) ističu brendiranje proizvoda i usluga u savremenom poslovanju kao model ostvarivanja dugoročne konkurentne prednosti preduzeća na tržištu i poboljšanje poslovnih i finansijskih performansi. Ističe se i značajna uloga marketinga i brenda u kreiranju konkurentskih prednosti u svetu bankarstva (Vukotić, Aničić, Zakić & Petrović, 2015; Simić, 2018).

Raletić, Brkanlić, Mačvanin i Janjušić (2011) su utvrdili da cena jeste integrisani element marketing

strategije preduzeća koji neosporno ima uticaj na poslovanje preduzeća, gde određena preduzeća svoju konkurentnost isključivo grade na ceni i ukazali su na osnovne oblike međunarodne cene, kao i na najznačajnije faktore koji utiču na formiranje međunarodne cene. Pri tome je od velike važnosti da domaća preduzeća koja su međunarodno orijentisana primenjuju tržišno usmerene strategije formiranja cena (Vapa, Grandov & Ćirić, 2016). Vapa i dr. (2016) su utvrdili korelaciju cene sa indikatorima izvoznih performansi u vidu tržišnog učešća, obima prodaje i profitabilnosti, ali i to da i pored različitih teorijskih stavova koji ističu relevantnost cene u međunarodnom poslovanju, rezultati istraživanja su pokazali da uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi nisu presudni.

Marketing miks i njegovi instrumenti su predmet istraživanja tri grupe autora u Republici Srbiji. Stankov, Jović i Marjanski Lazić (2016) su utvrdili da marketing miks i njegovi instrumenti kao delovi složenog marketing koncepta, koji se primenjuje u sistemima upravljanja obrazovnih institucija, kao i grupa varijabli koje se odnose na opšta obeležja studenata utiču na zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom i njihovo opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Božić, Kirin i Plazinić (2016) su prikazali mogućnosti razvoja organske proizvodnje u Srbiji kroz primenu marketing miksa u cilju ostvarenja ekonomskog razvoja. Filipović (2019) je ispitala potencijale unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira na domaćem i međunarodnom tržištu istakavši neophodnost upotrebe različitih instrumenata marketing miksa u tom procesu - proizvod, pristupačnost na mestima prodaje i cenovna politika, marketinške komunikacije, fleksibilnije i estetičnije pakovanje i organizovanje promocija na inostranim tržištima.

Evidentno je da su pojedinačni faktori konkurentnosti preduzeća ispitivani u Republici Srbiji od značaja za potrošače pri donošenju odluke o kupovini proizvoda/usluga. Međutim, ključ poznavanja da li je poboljšavanje određenog faktora konkurentnosti preduzeća potrebno i vredno i u kojoj meri jeste da se zna da li novostvorena potencijalna korist daje vrednost potrošaču (Jobber, 2004). Iako se konkurentna prednost preduzeća može ostvariti delovanjem na bilo koji od cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća, oni postaju diferencijalna prednost samo ako potrošač vidi da preduzeće pruža vrednost veću od konkurencije (Jobber, 2004), i to u onom domenu koji je za potrošača važan. Iz tog razloga je od suštinske važnosti poznavati afinitete potrošača prema pojedinim faktorima konkurentnosti preduzeća i shod-

no tome prilagođavati i kreirati poslovnu i marketing strategiju i ponudu preduzeća.

Iz prikazanih dosadašnjih istraživanja je, međutim, nemoguće sagledati međusobni značaj faktora konkurentnosti za potrošače u Republici Srbiji i kreirati shodno tome i kompletnu ponudu u skladu sa njihovim preferencijama. Stoga je glavni doprinos ovog rada, pored prikazanog sistematizovanog pregleda domaće naučne i stručne literature u ovom domenu, upravo identifikovanje uzajamnog značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače, kako sa generalnog aspekta, tako i sa aspekta uticaja njihovih pojedinačnih karakteristika, što bi trebalo da posluži kao smernica i pomoć menadžmentu preduzeća koja posluju u Republici Srbiji u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija i adekvatnijem približavanju proizvoda/usluga preduzeća potrošačima, što bi trebalo da rezultuje u ostvarenju boljih pozicija na srpskom tržištu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju identifikovanja ključnih faktora konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača, sprovedeno je empirijsko istraživanje na teritoriji Republike Srbije. Istraživanje se zasnivalo na primeni metoda prikupljanja podataka iz primarnih izvora – anketa, intervju. Istraživanje je organizovano poštujući principe metodologije naučnih istraživanja prof. dr D. Mihailevića (2012).

3.1. Svrha istraživanja

Kao svrha istraživanja je definisano ispitivanje percepcija i stavova javnog mnjenja u odnosu na selektovane najznačajnije cenovne i necenovne faktore konkurentnosti preduzeća i korišćenje ispitanih percepcija i stavova javnog mnjenja za evaluaciju stepena uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje njihovih odluka o opredeljivanju za određena preduzeća i kupovinu njihovih proizvoda/usluga. Obzirom da se kao preduslovi stepena uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća i nivo njihovog značaja za ispitane pri opredeljivanju za preduzeća mogu javiti njihove specifične demografske karakteristike, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva, u narednom delu svrha istraživanja javnog mnjenja je usmerena na ispitivanje uslovljenosti stepena uticaja i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća navedenim faktorima. Na

ovaj način se može spoznati kojim profilima kupaca selektovani faktori konkurentnosti preduzeća imaju najveću važnost, što može značajno pomoći u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija.

3.2. Predmeti istraživanja

Da bi se ispunila svrha istraživanja, definisani su sledeći predmeti istraživanja:

- merenje stavova šire javnosti o selektovanim faktorima konkurentnosti preduzeća u Srbiji i uticaju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje njihovih odluka i opredeljivanje za određena preduzeća i njihove proizvode/usluge;
- identifikovanje i merenje uticaja demografskih karakteristika ispitanika na njihove stavove i percepcije u odnosu na selektovane faktore konkurentnosti preduzeća.

3.3. Ciljevi istraživanja

Istraživanje je imalo sledeće definisane ciljeve:

- utvrđivanje stepena značajnosti selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike šire javnosti;
- utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika između pojedinih demografskih karakteristika ispitanika i stepena značajnosti selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike šire javnosti.

3.4. Istraživačka pitanja

Istraživanjem se došlo do odgovora na sledeća istraživačka pitanja:

- u kojoj meri selektovani faktori konkurentnosti preduzeća imaju uticaj na opredeljenje potrošača i javnosti za pojedine organizacije i njihove proizvode/usluge;
- da li postoji i kakva, ako postoji, statistički značajna razlika, veza, između demografskih karakteristika ispitanika i njihovih stavova po pitanju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća.

3.5. Učesnici u istraživanju

Istraživanje je sprovedeno na slučajnom, reprezentativnom uzorku od 600 punoletnih građana Republike Srbije. Ispitivanje građana je sprovedeno kombinovanim primenom tehnika kvantitativnog istraživanja putem Interneta (*Computer Assisted Web Interview* – CAWI) za ispitanike koji su bili u mogućnosti da

popune upitnik preko Interneta i kvantitativnog istraživanja putem telefona (*Computer Assisted Telephone Interview* – CATI), ili tehnikom „licem u lice“, direktnim kontaktom sa ispitanikom za ispitanike koji nisu bili u mogućnosti da popune upitnik preko Interneta. U sva tri slučaja prikupljanja podataka, prethodno je dobijena saglasnost od svakog ispitanika za učešće u istraživanju. Kao uzorački okvir korišćen je popis stanovništva Republičkog zavoda za statistiku za 2011. godinu.

3.6. Instrument istraživanja

Kao istraživački instrument za sprovođenje metoda prikupljanja podataka iz primarnih izvora korišćen je upitnik, formiran na osnovu pregleda stručne i naučne literature prema preporukama D. Mihailović (2012), M. Saunders, P. Lewis i A. Thomhill (2009), E. Babbie i J. Mouton (2007), W. Peltier, A. Schibrowsky i W. Drago (2007), C. Welman, F. Kruger i B. Mitchell (2005), J. Boyce (2003) i A. Dillman (2000) i usklađen sa posebnim potrebama teme istraživanja.

Nakon demografskih karakteristika, upitnik je merio značaj selektovanih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća prilikom donošenja odluka o kupovini od strane ispitanika za njihovo opredeljivanje za preduzeće i njegove proizvode/usluge.

Rezultat Cronbach's alfa testa upitnika, kao mere njegove pouzdanosti ukazuje da je postignuta veoma visoka pouzdanost dobijenih rezultata istraživanja ($\alpha=.903$) (Cohen, Manion i Morrison, 2007).

3.7. Model istraživanja

Model istraživanja se zasniva na ispitivanju percepcija i stavova javnog mnjenja u odnosu na selektovane faktore konkurentnosti preduzeća, kao i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za ispitanike šire javnosti i njihovog uticaja na njihovo opredeljivanje za pojedina preduzeća i kupovinu njihovih proizvoda/usluga.

U drugom koraku, istraživački model se odnosi na ispitivanje uslovljenosti stepena uticaja i značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća specifičnim demografskim karakteristikama.

3.8. Analiza podataka

Stavke finalnog upitnika su bile analizirane pomoću statističkog alata SPSS (*Statistical Package For Social Sciences* – SPSS) v20. Analiza podataka u ovoj studiji se sastojala iz deskriptivne statistike. Korišćena je univarijantna analiza putem analize tabela frekvencija i

statistika individualnog rangiranja. Neparametarski test Mann Whitney U Test je korišćen za ispitivanje značajnosti razlika. U studiji, rezultati sa $p < .05$ su proglašeni značajnim.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Evaluacija značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za javnost u Republici Srbiji

Rezultati istraživanja značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za pripadnike javnog mnjenja Republike Srbije su prikazani u tabeli 1.

Rezultati pokazuju da su svi selektovani faktori konkurentnosti preduzeća visoko značajni za širu javnost Republike Srbije pri donošenju odluke o kupovini, jer svi nose srednje vrednosti veće od prosečnih vrednosti ($\mu > 4,0$).

Prema rezultatima istraživanja, u sagledavanju opredeljujućih faktora konkurentnosti preduzeća pri kupovini proizvoda ili usluge, za građane Republike Srbije kao najznačajniji faktor se izdvaja kvalitet proizvoda. Ukupno 96,5% ispitanika pridaje najveći značaj kvalitetu pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, od čega 69,3% ispitanika se u potpunosti vodi kvalitetom, 19,3% ispitanika se uglavnom vodi kvalitetom i 7,9% ispitanika se vodi kvalitetom. Samo 3,5% ispitanika ne obraća pažnju uopšte, ili obraća veoma malo pažnju na kvalitet kao faktor konkurentnosti preduzeća. Prema rezultatima istraživanja, sledeći faktor konkurentnosti preduzeća po značaju za

javnost Republike Srbije je cena. Ukupno 88,3% ispitanika se vodi cenom pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, od čega 48,5% ispitanika se u potpunosti vodi cenom pri opredeljivanju za kupovinu proizvoda/usluga, 23,2% ispitanika se uglavnom vodi cenom i 16,6% ispitanika se vodi cenom. Samo 11,7% ispitanika ne obraća pažnju na cenu kao faktor konkurentnosti preduzeća, od čega je 7,9% ispitanika indiferentno na cenu, a 3,9% ispitanika ne reaguje uopšte, ili reaguje jako slabo na cenu pri donošenju odluke o kupovini proizvoda/usluga. Kao sledeći po značaju za potrošače u Republici Srbiji se ističe način održavanja, koji je veoma bitan za ukupno 78,6% ispitanika, od čega je u potpunosti značajan za 42% ispitanika, dok je za 19,8% ispitanika uglavnom značajan i za 16,8% ispitanika je značajan. Neutralan stav prema ovom faktoru ima 10,9% ispitanika. 10,5% ispitanika ga ne vidi kao faktor konkurentnosti od velikog značaja ili značaja uopšte. Kao sledeći faktor konkurentnosti preduzeća se po rangi pojavljuje dizajn proizvoda, koga vrednuje ukupno 76,1% ispitanika, od čega je za 26,5% ispitanika u potpunosti značajan, za 24,3% ispitanika je uglavnom značajan i značajan je za 25,3% ispitanika. 11,7% ispitanika ima neutralan stav po pitanju dizajna proizvoda, a na 12,1% ispitanika dizajn proizvoda nema, ili ima slab uticaj pri donošenju odluke o kupovini. Rokovi isporuke imaju veliki značaj za ukupno 69,3% ispitanika pri donošenju odluke o kupovini, od čega ih 37,5% ispitanika smatra u potpunosti značajnim, 16,4% ispitanika ih smatra uglavnom značajnim i 15,4% ispitanika ih smatra značajnim faktorom konkurentnosti preduzeća. Neutralno prema ovom faktoru konkurentnosti preduzeća je 11,6%

TABELA 1. Statistički pregled univarijantne analize značaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

Faktor konkurentnosti	Skala rangiranja (%)								Srednja vrednost (μ)
	1 – Uopšte nije značajan, 7 – U potpunosti je značajan								
	1	2	3	4	5	6	7	Ukupno	
1. kvalitet proizvoda	,3	,3	,5	2,3	7,9	19,3	69,3	100,0	6,52
2. dizajn proizvoda	2,5	3,2	6,4	11,7	25,3	24,3	26,5	100,0	5,33
3. marka proizvoda	6,0	6,5	10,1	16,1	22,0	14,1	25,2	100,0	4,84
4. cena	,5	,7	2,7	7,9	16,6	23,2	48,5	100,0	6,03
5. način plaćanja	7,4	6,9	9,6	12,4	15,1	16,1	32,4	100,0	4,99
6. rokovi isporuke	5,0	4,2	9,9	11,6	15,4	16,4	37,5	100,0	5,27
7. način održavanja	2,0	3,0	5,5	10,9	16,8	19,8	42,0	100,0	5,65
8. promocija	7,7	9,6	15,1	17,6	18,6	12,1	19,3	100,0	4,43
9. distribucija	5,4	6,5	10,1	15,9	21,3	15,1	25,8	100,0	4,90
10. imidž proizvoda	4,2	5,9	9,9	16,2	19,9	18,4	25,5	100,0	4,99
11. vrednosti brenda	5,0	5,2	9,7	15,9	19,3	15,7	29,1	100,0	5,03

ispitanika, a ukupno 19,1% ispitanika ne pridaje veliki značaj ovom atributu, ili mu pridaje mali značaj. Vrednosti brenda kao opredeljujući faktor konkurentnosti preduzeća su značajne za ukupno 64,1% ispitanika, od čega su za 29,1% ispitanika u potpunosti značajne, za 15,7% ispitanika su uglavnom značajne i za 19,3% ispitanika su značajne. 15,9% ispitanika ima neutralan stav, a 19,9% ispitanika ih ne vidi kao atribut od značaja za kupovinu. Kao sledeći po rang, imidž proizvoda ima veliki značaj pri opredeljivanju za kupovinu za ukupno 63,8% ispitanika, od čega ga 25,5% ispitanika vidi kao u potpunosti značajnim, 18,4% ispitanika ga vidi kao uglavnom značajnim i 19,9% ispitanika ga vidi kao značajnim faktorom konkurentnosti preduzeća. 16,2% ispitanika je zadržalo neutralan stav. Za 20% ispitanika ima mali, ili nema uopšte značaj pri donošenju odluke o kupovini. Kao sledećem po rang, ukupno 63,6% ispitanika daje veliki značaj načinu plaćanja pri donošenju odluke o kupovini, od čega je u potpunosti značajan za 32,4% ispitanika, za 16,1% ispitanika je uglavnom značajan i značajan je za 15,1% ispitanika. Ovaj atribut ima neutralan uticaj na 12,4% ispitanika, a na 23,9% ispitanika nema nikakav uticaj, ili ima mali uticaj pri donošenju odluke o kupovini. Distribucija kao opredeljujući faktor od velikog značaja se javlja u ukupno 62,2% ispitanika slučajeva, od čega je u potpunosti značajan za 25,8% ispitanika, uglavnom je značajan za 15,1% ispitanika i značajan je za 21,3% ispitanika. U 15,9% ispitanika slučajeva ima neutralan uticaj i u 22% slučajeva ima mali ili nikakav uticaj. Ukupno 22,6% ispitanika ne pridaje

nikakav ili veliki značaj marci proizvoda pri donošenju odluke o kupovini, 16,1% ispitanika je neutralno, a 61,3% ispitanika posmatra marku proizvoda kao značajan opredeljujući atribut, od čega je 25,2% ispitanika posmatra kao u potpunosti značajnu, 14,1% ispitanika je posmatra kao uglavnom značajnu i 22,0% ispitanika je posmatra kao značajnu. Promocija, kao poslednja po rang, ima značajan uticaj na 50% ispitanika, od čega je za 19,3% ispitanika u potpunosti značajna, za 12,1% ispitanika je uglavnom značajna i za 18,6% ispitanika je značajna. Na 17,6% ispitanika, promocija ima neutralan uticaj i na 32,4% ispitanika ima mali ili nikakav uticaj pri donošenju odluke o kupovini.

4.2. Uticaj demografskih karakteristika na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

U cilju profilisanja društava u kojima su selektovani faktori konkurentnosti preduzeća od posebnog značaja, izvršeno je ispitivanje uticaja pojedinih demografskih karakteristika potrošača, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva na percepciju selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća. Neparаметarski test Mann Whitney U Test je korišćen za ispitivanje značajnosti razlika. U studiji, rezultati sa $p < .05$ su proglašeni značajnim i prikazani su u tabeli 3.

TABELA 3. Uticaj demografskih karakteristika na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji

Var.	Pol			Godine starosti			Stručna sprema			Tip naselja			Broj članova porodice			Prosečna primanja (€)		
	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p	Mean Rank		p
	M	Ž		< 45	> 45		Niža	Viša		Grad	Selo		Do 3	4 i više		< 300	> 300	
1	296,87	301,09	,712	286,87	309,36	,050	305,49	289,01	,160	297,28	302,83	,654	298,05	299,98	,866	277,87	278,26	P>0.05
2	296,04	300,93	,722	281,68	312,82	,024	313,61	275,13	,006	288,13	321,55	,024	304,53	292,26	,372	285,61	261,72	P>0.05
3	316,41	280,95	,011	270,13	322,81	,000	311,27	278,74	,022	283,17	332,56	,001	302,00	294,89	,608	286,29	260,52	P>0.05
4	293,80	305,12	,390	281,62	314,72	,012	315,95	274,26	,002	290,43	319,75	,039	291,27	308,01	,204	297,92	241,09	P<0.001
5	300,46	295,58	,723	238,62	348,68	,000	319,66	264,35	,000	278,28	341,71	,000	306,02	289,67	,235	305,66	221,36	P<0.001
6	324,14	274,28	,000	244,62	345,44	,000	316,22	272,48	,002	281,08	338,92	,000	307,37	290,38	,214	302,23	231,08	P<0.001
7	318,70	279,63	,004	245,81	344,43	,000	309,37	283,03	,056	279,80	341,76	,000	303,19	294,68	,528	301,51	232,47	P<0.001
8	303,52	293,58	,475	257,60	333,30	,000	324,02	259,02	,000	271,71	358,02	,000	306,10	290,64	,267	302,40	229,02	P<0.001
9	319,82	278,53	,003	245,43	344,75	,000	317,44	270,59	,001	277,08	347,82	,000	306,50	291,27	,272	302,43	230,69	P<0.001
10	322,62	275,77	,001	270,32	323,50	,000	318,85	268,41	,000	282,15	336,52	,000	301,34	296,58	,731	289,59	255,55	P<0.05
11	316,93	281,37	,010	268,13	325,36	,000	321,38	264,52	,000	281,74	337,43	,000	296,33	301,75	,695	288,16	258,33	P<0.05

Ekonomski standard

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika sa nižim i višim nivoom primanja, odnosno, ekonomskog/životnog standarda. Ispitanici sa nižim ekonomskim standardom u većoj meri pridaju značaj sledećim faktorima konkurentnosti preduzeća: „način plaćanja“ (305,66 vs. 221,36; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „cena“ (297,92 vs. 241,09; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (302,23 vs. 231,08; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „način održavanja“ (301,51 vs. 232,47; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „promocija“ (302,40 vs. 229,02; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (302,43 vs. 230,69; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (289,59 vs. 255,55; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) i „vrednosti brenda“ (288,16 vs. 258,33; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test). „Kvalitet proizvoda“, „dizajn proizvoda“ i „marka proizvoda“ ne beleže statistički značajnu razliku ($p > 0.05$).

Pol

Pripadnici muške populacije veći značaj pridaju sledećim faktorima konkurentnosti preduzeća: „marka proizvoda“ (316,41 vs. 280,95; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (324,14 vs. 274,28; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „način održavanja“ (318,70 vs. 279,63; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (319,82 vs. 278,53; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (322,62 vs. 275,77; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), kao i „vrednosti brenda“ (316,93 vs. 281,37; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), dok polna razlika nema uticaja na „kvalitet proizvoda“, „dizajn proizvoda“, „cena“, „način plaćanja“ i „promocija“ ($p > 0.05$).

Godine starosti

Rezultati pokazuju da stariji ispitanici ispoljavaju pozitivnije stavove po svim ispitivanim faktorima konkurentnosti preduzeća ($p < 0.05$).

Stručna sprema

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika sa nižom i višom stručnom spremom. Statistički značajne razlike su pronađene kod sledećih faktora konkurentnosti preduzeća: „način plaćanja“ (319,66 vs. 264,35; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test),

„cena“ (315,95 vs. 274,26; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „rokovi isporuke“ (316,22 vs. 272,48; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „promocija“ (324,02 vs. 259,02; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „distribucija“ (317,44 vs. 270,59; $p < 0.001$, Mann-Whitney U Test), „imidž proizvoda“ (318,85 vs. 268,41; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „vrednosti brenda“ (321,38 vs. 264,52; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test), „marka“ (311,27 vs. 278,74; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) i „dizajn proizvoda“ (313,61 vs. 275,13; $p < 0.05$, Mann-Whitney U Test) u korist ispitanika sa nižom stručnom spremom. Faktori konkurentnosti „kvalitet proizvoda“ i „način održavanja“ ne sadrže statistički značajnu razliku ($p > 0.05$).

Tip naselja

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika iz urbanih i ruralnih područja. Statistički značajne razlike su pronađene kod svih ispitivanih faktora konkurentnosti preduzeća iz ovog segmenta ($p < 0.05$), osim za „kvalitet“, gde nije utvrđena statistički značajna razlika ($p > 0.05$). Za sve ostale ispitivane faktore konkurentnosti preduzeća ispitanici iz ruralnih područja su dali pozitivnije impresije.

Broj članova domaćinstva

U odnosu na značaj selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače u Republici Srbiji, ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između ispitanika iz domaćinstava sa do tri člana i preko tri člana. Nisu pronađene statistički značajne razlike ni po jednom ispitivanom faktoru konkurentnosti preduzeća ($p > 0.05$).

5. ZAKLJUČAK

U ovom istraživačkom radu je data slika selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća sa aspekta potrošača koji žive u Republici Srbiji. Slika faktora konkurentnosti je razmotrena, osim sa generalnog stanovišta potrošača i sa stanovišta uticaja demografskih karakteristika potrošača, kao što su ekonomski standard, pol, godine starosti, stručna sprema, tip naselja i broj članova domaćinstva.

Dobijeni rezultati po pitanju uticaja selektovanih faktora konkurentnosti preduzeća na donošenje odluke o kupovini ukazuju na činjenicu da tradicional-

ni tvrdi elementi donošenja odluka o kupovini, kao što su kvalitet i cena, zadržavaju svoju baznu poziciju i javljaju se kao dominantni faktori konkurentnosti preduzeća u Srbiji respektivno, ali da moraju biti ojačani i dopunjeni novim mekim elementima, kao što su način održavanja, dizajn proizvoda, rokovi isporuke, vrednosti brenda, imidž proizvoda, način plaćanja, distribucija, marka i promocija, koji sukcesivno slede.

Od ispitivanih faktora konkurentnosti preduzeća, kvalitet se pokazao kao najznačajniji, najstabilniji i najuniverzalniji, kome menadžment preduzeća može nepogrešivo usmeriti pažnju u cilju poboljšanja ponude potrošačima i ostvarenja boljih tržišnih pozicija. Pored toga što je identifikovan kao najuticajniji za potrošače sa generalnog stanovišta, pokazao se da gotovo nije podložan ni uticaju pojedinih karakteristika potrošača, jer se javlja kao podjednako važan za sve grupe potrošača, osim za starije potrošače, koji mu pridaju veći značaj. Cena, kao sledeći faktor konkurentnosti preduzeća po značaju za potrošače je bitna za potrošače sa nižim ekonomskim standardom, starijeg životnog doba i nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Način održavanja je važan za potrošače starije životne dobi muškog pola sa nižim ekonomskim standardom, koji žive u ruralnim krajevima. Kada se radi o dizajnu proizvoda, njega cene stariji potrošači sa nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Rokovi isporuke su bitni za starije potrošače muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Vrednosti brenda imaju uticaj na starije potrošače sa nižim ekonomskim standardom muškog pola i nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Na imidž proizvoda gledaju stariji potro-

šači muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Na način plaćanja obraćaju pažnju stariji potrošači sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Distribucija je važna za starije potrošače muškog pola sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva. Marka proizvoda je značajna starijim potrošačima muškog pola sa nižom stručnom spremom, koji žive u ruralnim krajevima. Promocija je važna za starije potrošače sa nižim ekonomskim standardom i nižom stručnom spremom iz ruralnih krajeva.

Naučni doprinos sprovedenog istraživanja se ogleda u sistematizovanom pregledu postojeće domaće naučne i stručne literature u domenu faktora konkurentnosti preduzeća, sa jedne strane i u identifikovanju uzajamnog značaja selektovanih najznačajnijih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti preduzeća za potrošače, kako sa generalnog aspekta, tako i sa aspekta uticaja njihovih pojedinačnih demografskih karakteristika, sa druge strane. Društveni doprinos istraživanja se odnosi na mogućnosti primene dobijenih rezultata u praksi. Analiza rezultata istraživanja bi trebalo da posluži kao smernica i pomoć menadžmentu preduzeća koja posluju u Republici Srbiji u kreiranju uspešnih poslovnih i marketing strategija i adekvatnijem približavanju proizvoda/usluga preduzeća potrošačima, što bi trebalo da rezultuje u ostvarenju boljih pozicija na srpskom tržištu. U budućim istraživanjima bi se mogao ispitati uzajamni uticaj pojedinih cenovnih i necenovnih faktora konkurentnosti za opredeljivanje potrošača za kupovinu proizvoda/usluga u određenim granama privrede ponaosob.

Reference

1. Aničić, J., Majstorović, A., Petrović, V., Aničić, D. (2016). Brand Impact On The Company's Financial Performance. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 4(1), 1 – 9.
2. Babbie E., Mouton, J. (2007). *The Practice of Social Research*. Cape Town: Oxford University Press.
3. Bakator, M., Đorđević, D., Čočkalović, D. (2018). Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing "Mirage"? *Marketing*, 49(2), 113 – 123.
4. Boyce, J. (2003). *Market Research in Practice*. Boston: McGraw Hill.
5. Božić, M., Kirin, S., Plazinić, A. (2016). Primena koncepta marketing miksa u organskoj proizvodnji. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 55–70.
6. Budimčević, K. (2015). Uticaj integrisanih brend komunikacija na imidž avio kompanije *Etihad Airways*. *Ekonomski pogledi*, 17(2), 1-16.
7. Čatović, A., Elfić-Zukorlić, E., Mašović-Muratović, I. (2016). Strategije integrisanih marketing komunikacija u organizaciji. *Ekonomski izazovi*, 5(9), 77-87.

8. Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
9. Cvjetković, M., Ilić, D. (2015). Kvalitet u funkciji unapređenja konkurentnosti domaćih preduzeća. *Ekonomski izazovi*, 4(7), 48-63.
10. Đekić, M. D. (2017). Primena marketinga u podizanju konkurentnosti malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji. *Tehnika – Menadžment*, 67(4), 587 – 590.
11. Dillman, D.A. (2000). *Mail and International Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley & Sons.
12. Dragičević, I. (2018). Integrisane komunikacije na društvenim mrežama u drvenoj industriji - primer kompanije IKEA. *Marketing*, 49(2), 93 – 104.
13. Filipović J. (2019). Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjeniškog sira. *Marketing*, 50(1), 57-66.
14. Gašić, M., Simić, J., Perić, G. (2012). Kvalitet kao faktor povećanja konkurentnosti privrede i očuvanja životne sredine. *BizInfo*, 5, 53 – 67.
15. Ilić B. J. (2001). *Strategije formiranja cena u uslovima diskontinuiteta*. Beograd: Zaduzbina Andrejević
16. Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing, fourth edition*. Berkshire: McGraw-Hill International (UK).
17. Jovičić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2017). Istraživanje stavova krajnjih korisnika o efikasnosti promotivnih aktivnosti proizvođača stiropora. *Škola biznisa*, 1, 13 – 25.
18. Jovičić, D., Vranješ, M., Stankov, B. (2015). Sticanje konkurentne prednosti na vojvođanskom tržištu gasnih kotlova putem integrisanih marketing komunikacija. *Škola biznisa*, 1, 153 – 171.
19. Krstić, B. (2014). Reputation and Financial Performances of a Company. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 11(1), 37 – 46.
20. Ljubojević, Č., Ljubojević, G. (2010). Konkurentna prednost i socijalna odgovornost kompanija. *Škola biznisa*, 1, 63 – 72.
21. Mihailović, D. (2012). *Metodologija naučnih istraživanja*. Beograd: FON.
22. Milić, T., Jeremić, V. (2018). Testing the Climate for New Business Concepts Introduction and Application in Transition Economies – the Case of Serbia. U: M. R. Prusty, Proceedings of 130th IASTEM International Conference, Dubai, UAE, 1st – 2nd August, 1 – 4.
23. Milićević, V., Ilić, B. (2014). Ekonomika poslovanja. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
24. Mitić, S. (2015). External Relationships and Marketing Practices in Serbian Firms: the Intangible Capital Perspective. *Economic Annals*, LX(204), 75 – 104.
25. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Drago, W. (2007). The Interdependence of the Factors Influencing the Perceived Quality of the Online Learning Experience: A Causal Model. *Journal of Marketing Education*, 29 (2), 140-153.
26. Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
27. Radojković, D., Cvijanović, J. M., Stanojević, G. (2014). Istraživanje marketing menadžmenta u srpskim hotelima. *HiT menadžment*, 2(2), 48-62.
28. Raletić, S., Brkanlić, S., Mačvanin, N., Janjušić, D. (2011). Formiranje cene u međunarodnom marketingu. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 95–109.
29. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Prentice Hall.
30. Simić, M. (2018). Privrženost brendu kao determinanta lojalnosti klijenata: primer korporativnog bankarskog sektora. *Marketing*, 49(4), 259-276.
31. Stankov, B., Jovičić, D., Marjanski Lazić, S. (2016). Istraživanje zadovoljstva studenata uslugom visokog obrazovanja uz primenu anketnog upitnika. *Škola biznisa*, 1, 43 – 61.
32. Stanković, Lj., Popović, A. (2018). Izazovi za razvoj marketinga u zemljama u razvoju. *Marketing*, 49(1), 3-10.
33. Šušić, V., Mojić, J. (2014). Role of Marketing Events in the Development of Tourist Destinations. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 11(1), 47 – 59.
34. Vapa, B., Grandov, Z., Ćirić, M. (2016). Uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća. *Ekonomija: teorija i praksa*, 9(4), 1–16.
35. Veljković, S., Kaličanin, Đ. (2016). Improving Business Performance through Brand Management Practice. *Economic Annals*, LXI(208), 137 – 167.
36. Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 1, 22 – 31.
37. Vukajlović, Đ., Ćurčić, N. (2016). Ocena faktora konkurentnosti i inovativnosti u cilju ostvarivanja tržišnog učešća. *Ekonomija: teorija i praksa*, 3, 35–54.
38. Vukosavljević, D., Radulović, M., Vukosavljević, D. (2011). Faktori koji utiču na neophodnost marketinške usmerenosti banaka. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4, 27–39.
39. Vukotić, S., Aničić, J., Zakić, N., Petrović, Ž. (2015). The Role of Marketing and Brand in Banking, (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(4), 76 – 83.
40. Welman, C., Kruger, F., Mitchell, B. (2005). *Research Methodology*. Cape Town: Oxford University Press.

Abstract:

Key Factors of Enterprise Competitiveness by Consumer Profiles in the Republic of Serbia

Tanja Milić

In time of intensified globalization and euro-economic integration, the issue of the competitiveness of Serbian companies, both at national and international level, is gaining special importance. The competitiveness of enterprises is seen as the ability of the company to design, produce and market products/services superior to competition in terms of price and non-price qualities. Since as the ultimate judge of the offered value of the enterprise appears consumer, the knowledge of consumer affinity to specific factors of competitiveness of enterprise as the basis of formulating successful business and marketing strategy emerges as a key prerequisite for achieving competitive advantage and, ultimately, leading market position. As key factors of the competitiveness of enterprise are different for members of different countries, and as Serbian enterprise business is mainly focused on the domestic market, in this research paper the picture of selected the most important price and non-price factors of competitiveness

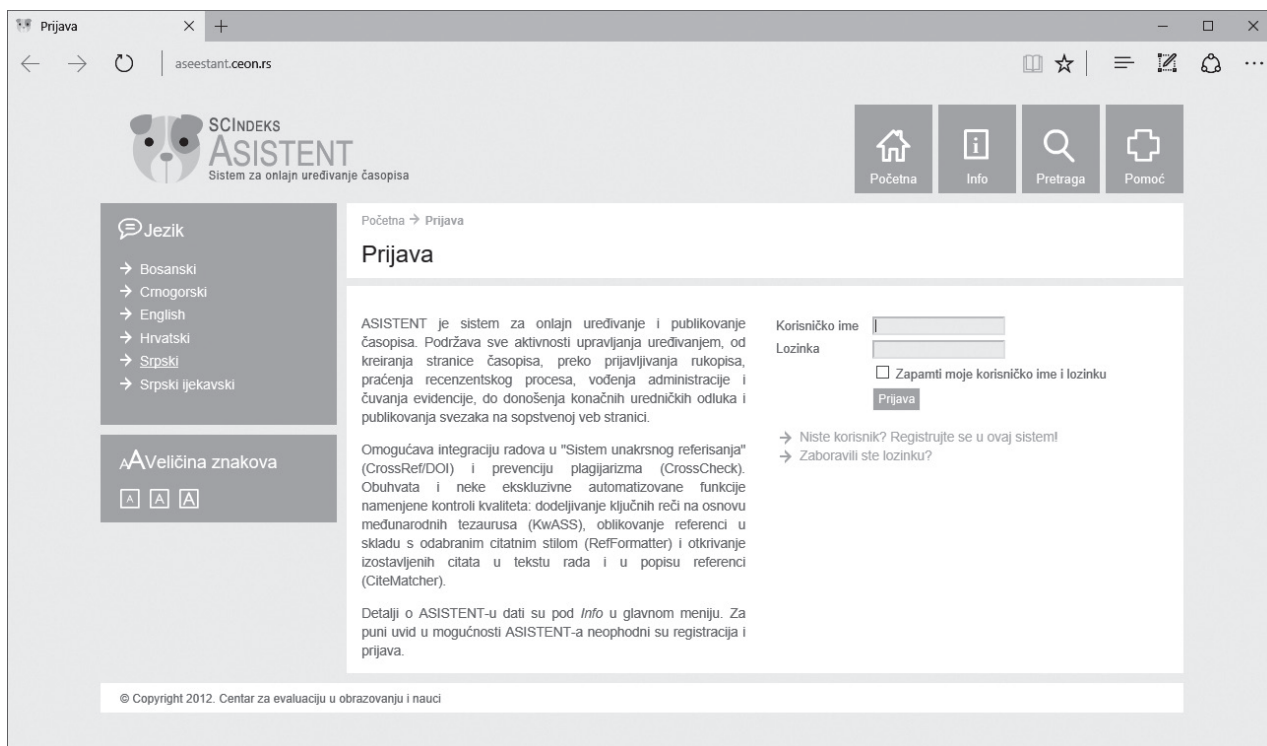
of enterprises in terms of consumers living in the Republic of Serbia is given. The picture of competitiveness factors is considered, apart from general consumer standpoint and from the standpoint of the impact of the demographic characteristics of consumers, the current sense of subjective well-being of consumers and the degree of fulfillment of the various needs of consumers. Results showed that from the general aspect quality and price, respectively, are the dominant factors of competitiveness of enterprises in Serbia, and that successively follow the way of maintenance, product design, delivery deadlines, brand values, product image, the way of payment, distribution, label and promotion.

Keywords: *key factors of competitiveness of enterprises, price competitiveness factors, non-price competitiveness factors, business strategy, marketing strategy*

Kontakt:

Tanja Milić, tanja.milic@fon.bg.ac.rs
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
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

Početna > **Prijava**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

» Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem!

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

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

Profil

Jezik obrasca **Srpski** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca **English** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

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

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

Registruj se kao

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

☐ Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

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

Registracija **Poniši**

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

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

Korisnik

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

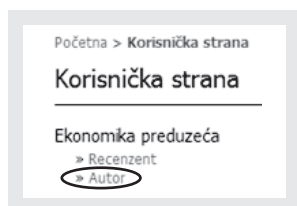
Moj profil

Odjava

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

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

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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

1.korak Započnite s prijavom priloga

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

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod 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, r Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisni obraduje. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno fo
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijet
- ☒ Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve margin
- ☒ Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i s cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf for
- ☒ Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- ☒ Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (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 Consum str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

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

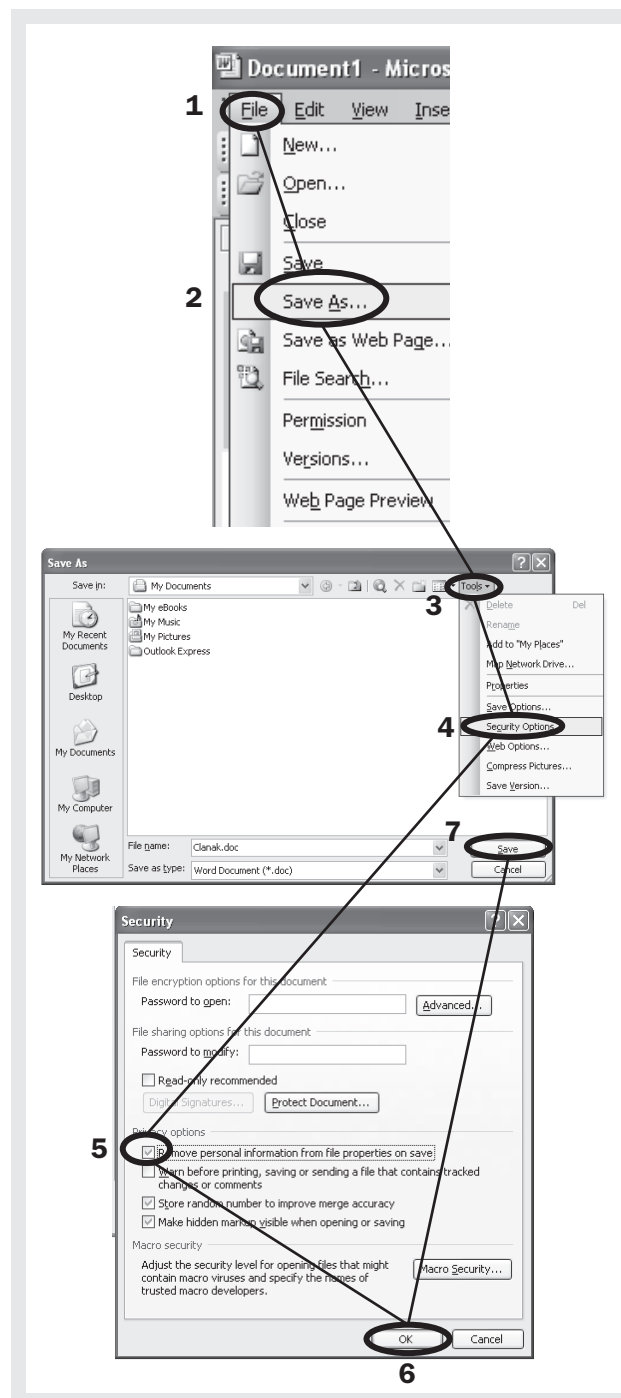
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl)** u **WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju 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:

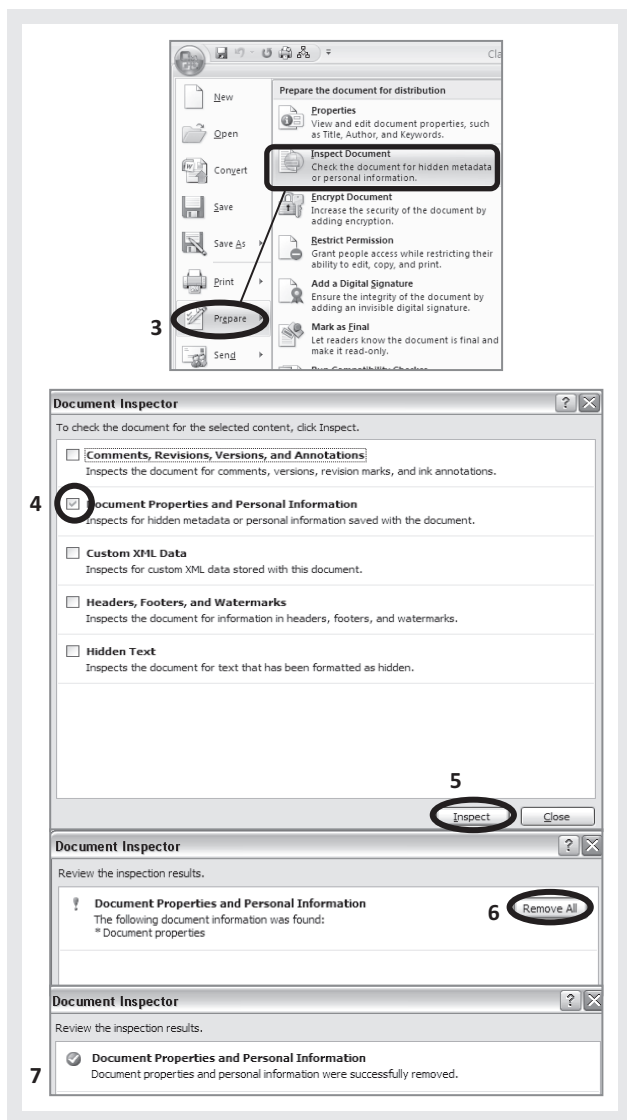
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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**



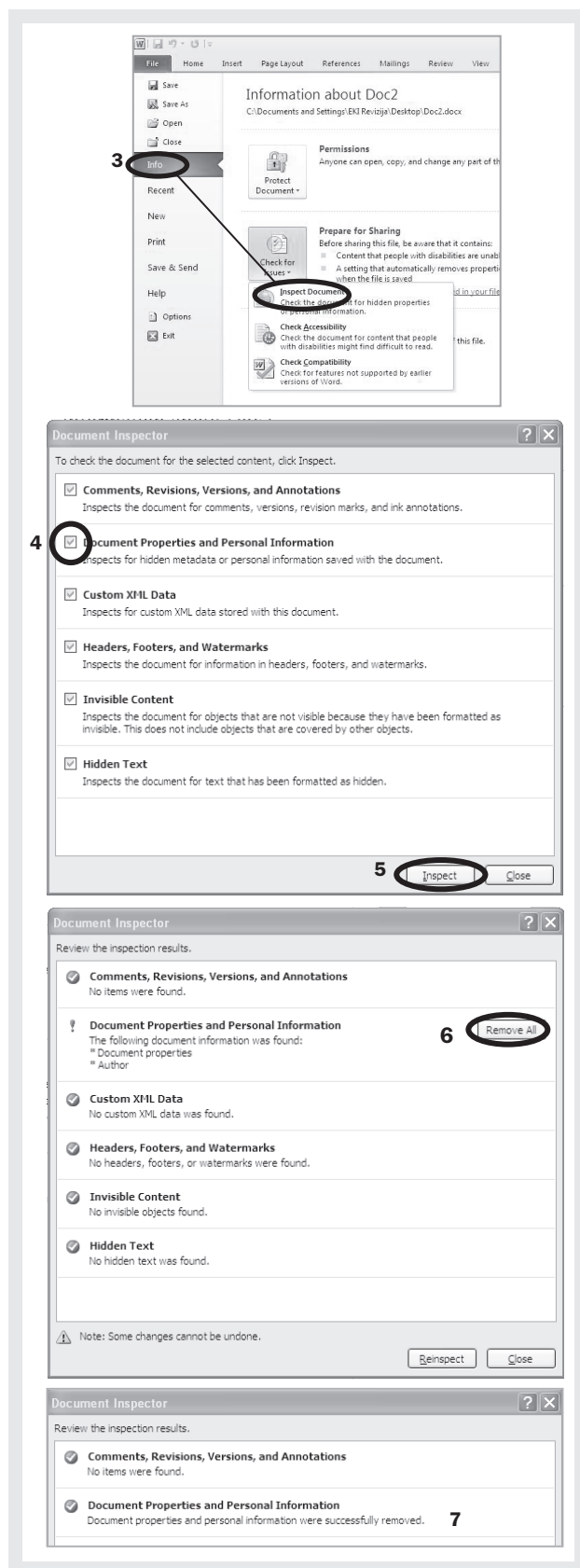
► **Za verziju Word 2010:**

(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 Vašim prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obavешtenja 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	IMEN 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 KLIKNIITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obavешtenju 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 prevode.

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.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Author

- Submissions
- Active (0)
- Archive (0)
- New Submission

Language

- English
- Srpski

Font Size

Home → User → Author → Active Submissions

Active Submissions

Active Archive

ID	Submit (MM-DD)	Sec	Authors	Title	Status
No Submissions					

Start a New Submission

CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!

ISSN: 0354-3471

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

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Language

- English
- Srpski

Font Size

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 1: Starting the Submission

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

Journal Section

Select the appropriate section for this submission (see Sections and Policies in About the Journal)!

Section*

Submission Language

This journal accepts submissions in several languages. Choose the primary language of the submission from the pulldown below!

Language*

Submission Checklist

Indicate that this submission is ready to be considered by this journal by checking off the following (comments to the editor can be added below)!

- ☐ 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.

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), Language (English, Srpski), Font Size, and Information. The main content area displays the submission process steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Enter Metadata' step includes a form for authors with fields for First name, Middle name, Last name, Email, and URL. It also has a large text area for Affiliation (e.g., 'Simon Fraser University'), a dropdown for Country (set to Serbia), and a bio statement field. A 'Bio statement' label indicates it's for department and rank. A rich text editor toolbar is visible at the bottom of the bio statement field. An 'Add Author' button is located below the form.

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.

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface at Step 5: Confirming the Submission. The top navigation bar and left sidebar are identical to the previous screenshot. The main content area displays the submission process steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation (active). Below the steps, a message states: '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!'. A 'File Summary' table is shown with columns for ID, Original file name, Type, File size, and Date uploaded. The table is empty, with a message below it stating 'No files have been attached to this submission!'. At the bottom of the form, there are 'Finish Submission' and 'Cancel' buttons. The ISSN number 0354-3471 is displayed at the very bottom.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs