

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović, Jelena Stanković
UTICAJ PROGRAMA LOJALNOSTI NA LOJALNO PONAŠANJE POTROŠAČA
The Influence of Loyalty Programs on Loyal Consumer Behavior

Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković, Velimir Štavljanin
ISTRAŽIVANJE PRIMENE MARKETING ANALITIKE OD STRANE ORGANIZACIJA U SRBIJI
Research on the Application of Marketing Analytics by Organizations in Serbia

Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić, Milena Lazić
ZNAČAJ I ULOGA FORMALNOG MARKETINŠKOG OBRAZOVANJA:
PERCEPCIJA AKADEMSKE I POSLOVNE JAVNOSTI
Importance and Role of Formal Marketing Education: Academic and Practitioner Perceptions

Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković
BEKERI – LIČNI BRENDING ILI MATERIJALNA KORIST?
Backers - Personal Branding or Material Benefit?

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Nataša Pavlović
ZNAČAJ INSTAGRAMA KAO DIGITALNOG KOMUNIKACIONOG MEDIJA
U TURIZMU I HOTELIJERSTVU
The Importance of Instagram as a Digital Communication Medium in Tourism and Hotel Industry

Milijanka Ratković, Dejan Dašić, Svetlana Petronijević
HEALTH IN THE FUNCTION OF FITNESS PROMOTION IN SERBIA
Zdravlje u funkciji promocije fitnesa u Srbiji

Volume 54

Godina / Year 2023

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

Članci/Papers

| | |
|--|-------------|
| Uticaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje potrošača. | .157 |
| <i>The Influence of Loyalty Programs on Loyal Consumer Behavior</i> | |
| Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović, Jelena Stanković | |
| Istraživanje primene marketing analitike od strane organizacija u Srbiji. | .169 |
| <i>Research on the Application of Marketing Analytics by Organizations in Serbia</i> | |
| Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković, Velimir Štavljanin | |
| Značaj i uloga formalnog marketinškog obrazovanja: percepcija akademske i poslovne javnosti | .177 |
| <i>Importance and Role of Formal Marketing Education: Academic and Practitioner Perceptions</i> | |
| Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić, Milena Lazić | |
| Bekeri – lični branding ili materijalna korist? | .189 |
| <i>Backers - Personal Branding or Material Benefit?</i> | |
| Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković | |
| Značaj Instagrama kao digitalnog komunikacionog medija u turizmu i hotelijerstvu | .197 |
| <i>The Importance of Instagram as a Digital Communication Medium N Tourism and Hotel Industry</i> | |
| Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Nataša Pavlović | |
| Health in the Function of Fitness Promotion in Serbia | .205 |
| <i>Zdravlje u funkciji promocije fitnesa u Srbiji</i> | |
| Milijanka Ratković, Dejan Dašić, Svetlana Petronijević | |

Uputstvo za autore

| | |
|--|-------------|
| Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa | .219 |
| Instructions to Authors. | .229 |

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 54; Broj/Issue 3;
Godina/Year 2023
QMJED 54 (3)

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

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

| | |
|--|---|
| GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018) Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984) | Editors-in-Chief 1969-2018 Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018) |
| IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs | SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs |
| OSNIVAČ ČASOPISA Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association) | FOUNDER |
| IZDAVAČKI ODBOR Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) | EDITORIAL COUNCIL Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD) |
| GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF dr Galjina Ognjanov | KOUREDNIK / CO-EDITOR dr Sanja Mitić |
| REDAKCIJA ČASOPISA 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 | EDITORIAL BOARD 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 Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd 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 |
| REDAKCIJA ČASOPISA Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs | EDITORIAL OFFICE |

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

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

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija *SeMA*.

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

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

MARKETING Journal is the official publication of *SeMA*.

CIP - Каталогизacija u publikaciji
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



Uticaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje potrošača

Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović,
Jelena Stanković

Apstrakt: Dinamično poslovno okruženje i intenzivna konkurencija zahtevaju od preduzeća stvaranje brojnih podsticaja za potrošače kako bi oni bili lojalni. Marketing menadžerima su na raspolaganju raznovrsni podsticaji. Njihovo kombinovanje zavisi od ciljeva preduzeća, sa jedne strane i karakteristika potrošača, sa druge strane. Programi lojalnosti su tradicionalno posmatrano bili zasnovani na finansijskim podsticajima koji su usmereni na prosečnog potrošača. Sredstva na kojima se zasnivaju savremeni programi lojalnosti su raznovrsnija i složenija, a često su zasnovana na informacionoj tehnologiji. Fokuserani su na personalizaciji, odnosno kreiranju podsticaja za pojedinačnog potrošača i dominantnom obezbeđivanju hedonističkih i simboličkih vrednosti. Cilj takvih programa je lojalnost potrošača preduzeću/brendu, a ne samom programu. Polazeći od razlika između tradicionalnih i savremenih programa lojalnosti potrošača, namera autora u radu je da istraže uticaj i jednih i drugih programa na lojalnost potrošača. Uticaj tradicionalnih programa na lojalnost potrošača je istraživao preko finansijskih koristi, fleksibilnosti i pouzdanosti programa, a uticaj savremenih programa lojalnosti preko personalizacije, društvenih koristi i nuđenju nagradnih igara. Dodatno, u radu je analizirana moderatorska uloga pola i godina starosti kao demografskih karakteristika potrošača na stepen lojalnosti samom programu i lojalnosti preduzeću/brendu. Identifikovane relacije između ispitivanih varijabli omogućile su komparaciju sa rezultatima postojećih istraživanja i formulisanje preporuka neophodnih za upravljanje lojalnošću potrošača.

Ključne reči: potrošači, lojalnost, program lojalnosti, demografske karakteristike, podsticaji

JEL klasifikacija: M31

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzenata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

Dugoročna lojalnost potrošača fokus je marketing orijentisanog preduzeća. Teškoće u obezbeđenju dugoročne lojalnosti potrošača zahtevaju od preduzeća da stalno istražuju faktore koji vode lojalnosti i faktore koji demotiviraju potrošače da se dugoročno vezuju za preduzeće/brend (Evan-schitzky et al., 2011). Dobijene informacije su neophodne za osmišljavanje marketing strategija koje u fokusu imaju dugoročno zadržavanje potrošača. Integralni deo takvih strategija su programi lojalnosti potrošača kao jedan od najzastupljenijih marketing alata preduzeća za stvaranje baze lojalnih potrošača. Programi lojalnosti potrošača se zasnivaju na kombinaciji finansijskih i nefinansijskih podsticaja kako bi potrošače motivisali na ponovnu kupovinu jednog brenda tj. bihevioralnu lojalnost i jačao stav potrošača prema brendu (Kumar & Shah, 2004). Broj programa lojalnosti u svetu raste u svim delatnostima, zajedno sa brojem potrošača koji su njima obuhvaćeni (Smith & Sparks, 2009). Slična je situacija i u Srbiji. Najveći program lojalnosti u Srbiji je *Super kartica* u vlasništvu kompanije Merkator S, a koji broji preko milion registrovanih korisnika (<http://superkartica.rs>) i *Sa nama na putu* u okviru najvećeg lanca benzinskih stanica u Srbiji, NIS Gazprom. Ovaj program lojalnosti broji preko 400.000 registrovanih članova (<http://sanamanaputu.rs>).

Sredstva na kojima se zasnivaju programi lojalnosti mogu biti raznovrsna i složena. Tradicionalno posmatrano, programi lojalnosti su bili operacionalizovani na agregatnom nivou baze potrošača, tj. nivou prosečnog potrošača i bili zasnovani na isporuci finansijskih ušteda (ušteda novca) i ostalih utilitarističkih koristi (ušteda vremena, napora). Potrošači se na taj način nagrađuju za njihove tekuće akcije (postojeća potrošnja), ali ne i buduće namere u kupovini i potrošnji. Česta posledica takvih

programa je lojalnost potrošača samom programu, a ne preduzeću i/ili brendu, što je jedan od glavnih neuspeha takvih programa lojalnosti. Suprotno, razvoj i uspeh programa lojalnosti poslednjih decenija zasnovan je na primeni marketinških analiza koje u fokus stavljaju pojedinačnog potrošača i njegovu vrednost za preduzeće. Polazna osnova ovih programa je da su nefinansijski podsticaji glavni pokretači članstva potrošača u programima lojalnosti (Lin, Wu & Tsai, 2005; Ahn et al., 2007; Wyer & Xu, 2012), odnosno isporuka hedonističkih i simboličkih koristi za potrošače (Đukić, 2009). Ovakvi programi lojalnosti pored bihevioralne lojalnosti (lojalnost ponašanja) stimulišu emocionalnu privrženost potrošača preduzeću/brendu, odnosno obezbeđuju lojalnosti stava prema preduzeću/brendu.

Polazeći od prethodnog, cilj autora rada je da istraže relacije između tradicionalnih i savremenih programa lojalnosti imajući u vidu njihov uticaj na lojalnost potrošača. Uticaj tradicionalnih programa na lojalnost potrošača je istraživao preko finansijskih koristi, fleksibilnosti i pouzdanosti programa, a uticaj savremenih programa lojalnosti preko personalizacije, društvenih koristi i nuđenja nagradnih igara. U tom smislu pošlo se od sledećih istraživačkih pitanja: 1) Da li tradicionalni programi lojalnosti imaju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača? 2) Da li savremeni programi lojalnosti imaju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača? 3) Da li savremeni programi lojalnosti imaju značajniji uticaj na lojalnost potrošača od tradicionalnih programa? 4) Da li je veza između programa lojalnosti i lojalnosti potrošača determinisana demografskim karakteristikama potrošača (pol, starost)?

Struktura rada se sastoji od nekoliko delova. Prvi deo rada posvećen je analizi teorijskih stavova vezanih za programe lojalnosti i definisanju hipoteza. U drugom delu rada data je metodologija istraživanja i opis uzorka. Treći deo rada odnosi se na rezultate sprovedenog empirijskog istraživanja i diskusiju o rezultatima. Završni deo rada posvećen je diskusiji rezultata istraživanja sa naglaskom na ograničenja našeg pristupa, a zatim su date implikacije za dalje istraživanje i menadžere u oblasti lojalnosti.

2. KLJUČNE DIMENZIJE TRADICIONALNIH I SAVREMENIH PROGRAMA LOJALNOSTI - IMPLIKACIJE NA LOJALNOST

Upravljanje lojalnošću potrošača je proces koji obuhvata set aktivnosti usmerenih na identifikovanje visoko vrednih potrošača i kreiranje vrednosti za njih. Takvi potrošači generišu profite preduzeća, prenose pozitivne stavove drugim potrošačima i privlače nove potrošače. Upravljanje lojalnošću potrošača za rezultat ima strategije koje se zasnivaju na razvijanju programa lojalnosti koji imaju za cilj da nagrade i podstaknu lojalno ponašanje potrošača putem različitih podsticaja (Leenheer et al., 2007; Sharp & Sharp, 1997). Dobro osmišljeni programi lojalnosti mogu značajno da povećaju prodaju preduzeća (Drèze & Nunes, 2009), povećaju intenzitet kupovina (Meyer-Waarden, 2008), izgrade ili održe bliske odnose sa potrošačima (Uncles, Dovling & Hammond, 2003) i povećaju lojalnost preduzeću i/ili brendu (Yi & Jeon, 2003). Uz pomoć programa lojalnosti potrošači dobijaju popuste na osnovu sakupljenih poena i besplatne nagrade kupovinom više puta od preduzeća (Liu, 2007). Njima se nagrađuje postojeće ponašanje potrošača (aktuelna potrošnja), ali i stimuliše ponašanje u budućnosti tj. dugoročno vezivanje za preduzeće/brend. Ostajanje potrošača u programima lojalnosti zavisi od opažanja vrednosti samih podsticaja (materijalnih i nematerijalnih) (Evanschitzky et al., 2012; Yi & Jeon, 2003), karakteristika programa ali i vrednosti društvenih koristi koje članstvo obezbeđuje (Nunes & Drèze, 2006; Schumann, Vunderlich & Evanschitzky, 2014), preferencija potrošača (Kivetz & Simonson, 2002) i njihove spremnosti da se pridruže programu lojalnosti (Jang & Mattila, 2005).

Programi lojalnosti nisu samo sredstvo preduzeća za povećanje lojalnosti potrošača, već i način za prikupljanje značajnih informacija o potrošačima, njihovim kupovnim navikama, preferencijama, budućim namerama. Zahvaljujući formiranim bazama podataka o potrošačima preduzeća generišu vredno znanje za osmišljavanje ne samo programa lojalnosti već su shvatile da su finansijski podsticaji bili ključni za učlanjenje u program lojalnosti, a ne suštinska lojalnost preduzeću/brendu (Eason et al., 2015). U tom kontekstu, može se napraviti razlika između tzv. utilitarističkih i simboličkih motiva članstva potrošača programu lojalnosti (Dorotic et al., 2012). Utilitaristički motivi su prvenstveno fokusirani na finansijske koristi i dominantan su pokretač učešća u programu (Mägi, 2003). Simbolički motivi se odnose na potre-

bu potrošača za poštovanjem i socijalnom pripadnošću (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Ova podela motiva potrošača za učešće u programe lojalnosti korespondira sa podelom programa lojalnosti na tradicionalne, pretežno orijentisane na obezbeđenje finansijskih podsticaja i savremene koji su fokusirani na kombinaciju finansijskih, hedonističkih i simboličkih podsticaja.

Finansijski podsticaji, fleksibilnost i pouzdanost su ključne karakteristike tradicionalnih programa lojalnosti. *Finansijski podsticaji*, kao što su sniženja cena, obezbeđenje besplatnih proizvoda, ušteda u vremenu i fizičkom naporu u kupovini, smanjuju troškove kupovine i vode automatizmu u procesu odlučivanja potrošača. *Fleksibilnost* se ogleda u raznovrsnosti finansijskih podsticaja koje potrošači mogu da biraju u određenom vremenskom periodu, jednostavnosti u njihovom korišćenju i osećaju da članovi programa dele iste vrednosti (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; So et al., 2015; Kwiatek et al., 2021). Istraživanja su pokazala da fleksibilnost smanjuje verovatnoću da će se potrošači pridružiti drugim programima lojalnosti (Kwiatek et al., 2021, Xiong et al., 2014). *Pouzdanost* znači obezbeđenje potrošačima onoga što je obećano pre njihovog uključenja u program (Shiwakoti et al., 2020). Nepouzdana programi lojalnosti stvaraju osećaj nesigurnosti potrošača što utiče na trajanje članstva, stavove prema samom programu i preduzeću koje ih je razvilo.

Problemi u obezbeđenju efekata programa lojalnosti na lojalnost potrošača usmerili su preduzeća na promenu strukture podsticaja i sve veću primenu marketing analiza vrednosti potrošača za preduzeće i vrednosti preduzeća za potrošače. Takav pristup je imao za rezultat razvijanje programa lojalnosti koji se zasnivaju na nefinansijskim podsticajima i personalizaciji (Wollan et al., 2017). Pored *personalizacije*, savremene programe lojalnosti karakteriše obezbeđenje *društvenih koristi* (Raab et al., 2016; So et al., 2015; Hwang & Choi, 2020) i tzv. *gejmifikacija* (Hwang & Choi, 2020). *Personalizacija* programa lojalnosti podrazumeva da svaki potrošač dobija podsticaje koje on percipira kao vredne da bi ostao lojalan preduzeću. Osnov takvih programa lojalnosti su informacije iz baza podataka o potrošačima, obimu i strukturi kupovine, učestalosti, njihovom demografskom i psihografskom profilu. Personalizovani pristup omogućava da se pojedinačni potrošač oseća jedinstveno i posebno kao član programa lojalnosti (Aron et al., 2002). Takođe, kada potrošači koriste program lojalnosti kao nešto svoje, stvara se osećaj privrženosti i inkluzije sa

brendom ili preduzećem (Aron et al., 2013; Tsapelas, Aron & Orbuch, 2009). *Društvene koristi* programa lojalnosti ogledaju se u razvoju pripadnosti i prijateljstva unutar programa lojalnosti (Gvinner, Gremler & Bitner, 1998). Korisnost programa lojalnosti za društvo i altruističke nagrade se sve više smatraju značajnim podsticajem za članstvo potrošača u određeni program (Eason et al., 2015).

Gejmifikacija programa lojalnosti se odnosi na osmišljavanje različitih igara koje se zasnivaju na onlajn platformama i instaliranim aplikacijama na mobilnim telefonima kako bi se obezbedio efekat iznenađenja i podsticaja na obim i učestalost kupovine (Hofacker et al., 2016). Prema Moon i Kim (2001) na taj način se generiše hedonistička vrednost programa lojalnosti jer se zadovoljavaju potrebe potrošača za igrom, takmičenjem, radoznalošću, zabavom, uživanjem i istraživanjem. Brojna istraživanja su pokazala da aktivnosti zabave pozitivno utiču na intenzivnije korišćenje programa lojalnosti od strane potrošača (Ahn et al., 2007; Davis, Bagozzi & Varshav, 1989, 1992; Lin, Wu & Tsai, 2005), kao i efekat iznenađenja u davanju nagrada (Wu, Mattila & Hanks, 2015), i nagrade koje su rezultat nagradnih igara putem mobilnih aplikacija (Hwang & Choi, 2020).

Shodno svemu navedenom, u radu smo postavili sledeće hipoteze:

H1: Tradicionalni program lojalnosti (finansijske koristi, fleksibilnost, pouzdanost) imaju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača

H2: Savremeni program lojalnosti (personalizacija, društvene koristi, gejmfikacija) imaju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača

Iako su dosadašnja istraživanja pokazala da postoji pozitivan odnos između programa lojalnosti i lojalnosti potrošača (Evanschitzky et al., 2012; Kreis & Mafael, 2014; Kwiatek et al., 2021; Corbishley et al., 2023), postavlja se pitanje da li savremeni programi lojalnosti imaju značajniji uticaj na lojalnost potrošača od tradicionalnih programa lojalnosti? Razlog ovakvog istraživačkog pitanja ogleda se u činjenici da u savremenim uslovima poslovanja potrošaču treba obezbediti ne samo finansijske podsticaje već kombinaciju finansijskih, hedonističkih i simboličkih podsticaja. Suprotno našem istraživačkom pitanju, određena istraživanja pokazuju da su potrošači članovi programa lojalnosti samo iz finansijskih razloga, a ne zbog privrženosti brendu ili preduzeću. To znači da su takvi potrošači naklonjeniji tradicionalnim programima lojalnosti (So et al., 2015; Eason et al., 2015).

Sa druge strane, u dinamičnom poslovnom okruženju neophodno je stimulisati potrošače na upotrebu programa lojalnosti kroz brojne nematerijalne podsticaje, a ne samo kroz finansijske. Istraživanja pokazuju da, iako raste broj programa lojalnosti u svim delatnostima, njihova aktivna upotreba opada i manje doprinosi razvoju lojalnosti što se može unaprediti kroz kombinaciju materijalnih i nematerijalnih podsticaja (Wollan et al., 2017). Takođe, istraživanja pokazuju da se intenzivnije korišćenje programa lojalnosti postiže kroz aktivnosti igre, takmičenja i zabave (Ahn et al., 2007). Dodatno, angažovanost potrošača je veća ukoliko se putem programa lojalnosti obezbedi efekat iznenađenja kroz nagradne igre zasnovane na mobilnim aplikacijama (Hwang & Choi, 2020). Na osnovu toga može se formulisati sledeća hipoteza.

H3: Savremeni programi lojalnosti imaju značajniji uticaj na lojalnost potrošača od tradicionalnih programa.

Demografske karakteristike potrošača, uključujući pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje važne su determinante ponašanja potrošača u kupovini i potrošnji, a informacije o njima osnov formulisanja marketing strategije preduzeća. Motivi potrošača za učlanjenje u konkretan program lojalnosti, percepcije podsticaja i uticaj na lojalnost preduzeću/brendu mogu biti determinisane demografskim karakteristikama potrošača. Istraživanje ovih karakteristika potrošača olakšava njihova objektivnost i merljivost.

Pripadnost polu uslovljava značajne razlike u ponašanju potrošača u kupovini i potrošnji. Ključna razlika između žena i muškaraca potrošača je, prema istraživanju Sun i Wang (2016) u obradi informacija. Skonost muškaraca da obrađuju informacije na dubljem nivou je znatno manja od žena koje su obuhvatnije i opreznije u obradi informacija. Kempf et al. (1997) su zaključili da muškarci imaju veću toleranciju na rizik od žena. Polazeći od toga da su žene lojalnije kada se uvere u vrednost brenda to će pozitivno iskustvo sa programom lojalnosti obezbediti veću lojalnost brendu. Osmišljavanje programa lojalnosti se stoga mora zasnivati na razlikama u percepciji žena i muškaraca.

Pripadnost potrošača starosnoj grupi opredeljuje razlike u procesu kupovine proizvoda i usluga i pomaže da se identifikuju razlike u njihovom ponašanju tokom životnog ciklusa. Novija istraživanja (Halwani, 2020) su potvrdila dosadašnja saznanja da su mladi ljudi spremniji da menjaju kupovne navike, prihvataju nove trendove u kupovini i daju prednost novim proizvodima, za razliku od starijih koji sporije menjaju stečene navike u kupovini i potrošnji (Laurent &

Lambert-Pandraud, 2010). Prateći analogiju može se očekivati da će spremnost na rizik, promenu programa lojalnosti i prihvatanje novih podsticaja biti sporiji kod pripadnika starijih starosnih grupa potrošača.

Stoga, možemo formulisati sledeću hipotezu;

H4: Demografske karakteristike (pol, starost) imaju značajnu moderatorsku ulogu u relacijama između samog programa lojalnosti i lojalnosti potrošača brendu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Na osnovu teorijskog pregleda rada i postavljenih istraživačkih hipoteza, može se definisati konceptualna struktura rada koja je prikazana na Slici 1.

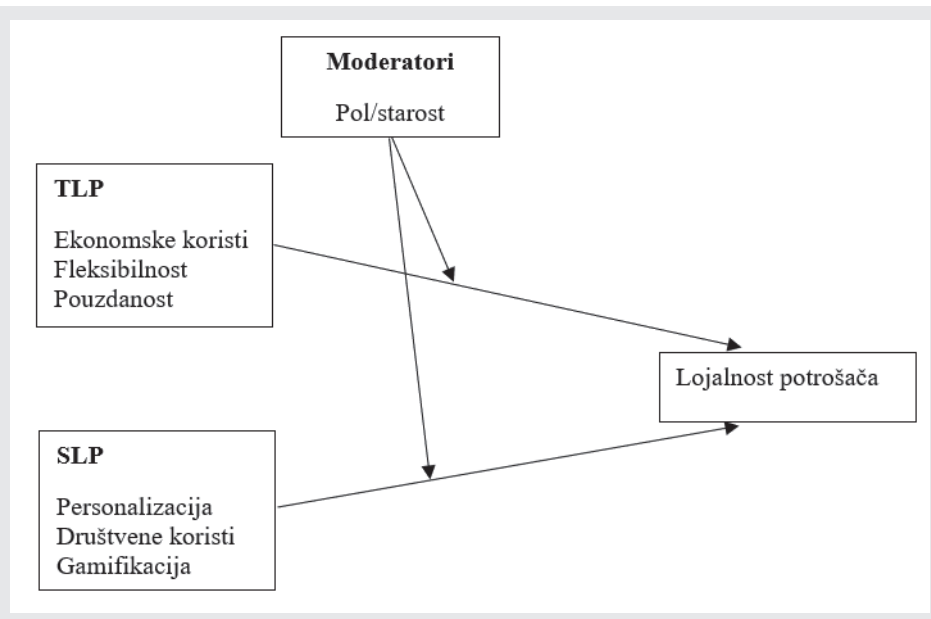
Metod i instrument istraživanja. Testiranje istraživačkih hipoteza zasnovano je na empirijskom istraživanju koje je realizovano korišćenjem metoda ispitivanja. Upitnik kao istraživački instrument sadržao je dimenzije tradicionalnih i savremenih programa lojalnosti, Dimenzije tradicionalnih programa lojalnosti obuhvataju *ekonomske koristi* čije tvrdnje su prilagođene prema So i saradnicima (2015), *fleksibilnost* čije konstatacije su prilagođene prema Kwiatek i saradnicima (2021) i konstatacije za dimenziju *pouzdanost* prilagođene prema Shiwakoti i saradnicima (2020), dok su dimenzije savremenih programa lojalnosti analizirane kroz personalizaciju (Raab et al., 2016), društvene koristi (So et al., 2015) i gamifikaciju (Hwang & Choi, 2020). Takođe, upitnik je sadržao i konstatacije koje su se odnosile na lojalnost potrošača prelagodne prema Chaudhuri i Holbrook (2001).

Kontekst istraživanja. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije. Broj distribuiranih on lajn upitnika (Google forms) bio je 246, i svi su popunjeni i obrađeni. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 01.08. do 01.10. 2023. godine.

Karakteristike uzorka. Demografske karakteristike uzorka prikazane su u Tabeli 1.

U radu je analiza podataka izvršena u statističkim programskim paketima za društvene nauke (*The Statistical Package for the Social Sciences*-SPSS, verzija 21) i AMOS (verzija 18). Od statističkih analiza, najpre je korišćena deskriptivna statistika, a nakon toga eksplorativna faktorska analiza. Kao mera interne konzistentnosti konstatacija u okviru dobijenih faktora, korišćen je Kronbah alfa koeficijent. Pored toga, ispitana je usklađenost modela putem konfirmativne faktorske analize, izračunavanjem vrednosti nekoliko važnih indeksa usklađenosti (χ^2/df ; CFI; TLI; IFI; GFI; NFI; RFI; RMSEA). Kako bi se ispitala značajnost i jačina

Slika 1: Konceptualna struktura



Izvor: Autori

relacija u predloženom modelu, primenjen je model strukturalnih jednačina (Structural Equation Modeling - SEM), a zatim su utvrđeni direktni i indirektni efekti postavljenih moderatora. Konkretno, jačina testiranih odnosa procenjena je analizom vrednosti standardizovanih regresionih koeficijenata. Pre toga, ispitane su i pretpostavke primene SEM analize, odnosno testirana su svojstva linearnosti, normalnosti i multikolinearnosti.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Empirijsko istraživanje započeto je izračunavanjem vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za svaku konstataciju u okviru dimenzija tradicionalnih programa lojalnosti, savremenih programa lojalnosti, satisfakcije i lojalnosti potrošača. Cilj deskriptivne analize je utvrđivanje homogenosti odnosno heterogenosti između stavova ispitanika. Rezultati su predstavljeni u Tabeli 2.

Analiza rezultata aritmetičke sredine i standardne devijacije, pokazuje da ispitanici uglavnom smatraju da svi faktori koji su ispitani u radu (tradicionalni programi lojalnosti, savremeni programi lojalnosti, satisfakcija i lojalnost potrošača) utiču na njihovo ponašanje kada su u pitanju programi lojalnosti potrošača. Najveća vrednost aritmetičke sredine odnosi se na konstatacije koje su povezane sa tradicionalnim programima lojalnosti kod dimenzije *pouzdanost* (4.75), dok je najmanja vrednost aritmetičke sredine uočena kod savremenih programa lojalnosti, kod dimenzije *društvene koristi* (3.31). Analizom vrednosti standardne devijacije može se konstatovati da su najhomogeniji stavovi ispitanika u konstataciji *Programi lojalnosti vode evidenciju svih mojih aktivnosti (kupovina)* (standardna devijacija 0,551), dok se najveća heterogenost stavova vidi kod izjave koja se odnosi na konstataciju *Članstvo u programu lojalnosti doprinosi mom identitetu* (standardna devijacija 1,691). Zatim su izračunate vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta

Tabela 1: Demografske karakteristike ispitanika

| Element | Broj ispitanika | Procentualno učešće (%) |
|--------------------|-----------------|-------------------------|
| Pol | 246 | 100.0 |
| Muški | 57 | 23.2 |
| Ženski | 189 | 76.8 |
| Starost | 246 | 100.0 |
| 20-30 godina | 115 | 46.7 |
| 31-40 godina | 66 | 26.8 |
| Preko 40 godina | 65 | 26.4 |
| Obrazovanje | 246 | 100.0 |
| Srednja škola | 46 | 18.7 |
| Viša/Visoka | 68 | 27.6 |
| Fakultet/Master | 132 | 53.7 |
| Status | 246 | 100.0 |
| Zaposlen | 199 | 80.9 |
| Penzioner | 5 | 2.0 |
| Student/učenik | 42 | 17.1 |

Izvor: Autori

Tabela 2: Vrednosti deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija)

| Statements | Mean | SD | Cronbach's Alpha | N of Items |
|--|------|-------|------------------|------------|
| Tradicionalni PL | | | | |
| Ekonomске koristi | | | 0.900 | 3 |
| Članstvo u ovom programu lojalnosti mi omogućava da uštedim novac | 4.53 | .759 | | |
| Članstvo u ovom programu lojalnosti mi omogućava da dobijem više od kupovine | 4.42 | .969 | | |
| Članstvo u ovom programu lojalnosti pruža dobru vrednost za uloženi novac | 4.47 | .879 | | |
| Fleksibilnost | | | 0.783 | 3 |
| Ono što akumuliram u ovom programu lojalnosti je bez vremenskog ograničenja | 4.31 | 1.070 | | |
| Programi lojalnosti nude brojne pogodnosti na osnovu sakupljenih poena | 4.54 | .845 | | |
| Osećam da članovi programa lojalnosti dele slične vrednosti | 4.41 | .964 | | |
| Pouzdanost | | | 0.838 | 3 |
| Programi lojalnosti pružaju tačno ono što je obećano | 4.46 | .932 | | |
| Programi lojalnosti pružaju usluge u vremenu kada je i obećano | 4.56 | .784 | | |
| Programi lojalnosti vode evidenciju svih mojih aktivnosti (kupovina) | 4.75 | .551 | | |
| Savremeni PL | | | | |
| Personalizacija | | | 0.862 | 3 |
| Osećam se posebno kao član programa lojalnosti | 3.68 | 1.439 | | |
| Imam personalizovane ponude kao član programa lojalnosti | 4.05 | 1.142 | | |
| Kao član programa lojalnosti dobijam popuste ili posebne ponude za razliku od kupaca koji nisu članovi kluba | 4.06 | 1.265 | | |
| Društvene koristi | | | 0.912 | 3 |
| Biti član ovog programa lojalnosti je kao biti član društvenog kluba | 3.68 | 1.342 | | |
| Članstvo u programu lojalnosti doprinosi mom identitetu | 3.31 | 1.691 | | |
| Programi lojalnosti prave posebne ponude za ostvarenje dodatnih bonusa | 3.96 | 1.227 | | |
| Gamifikacija | | | 0.920 | 3 |
| Programi lojalnosti nude raznovrsne igre | 3.85 | 1.120 | | |
| Programi lojalnosti nude kreativne nagrade | 3.85 | 1.143 | | |
| Programi lojalnosti nude inovativne nagrade | 4.09 | 1.040 | | |
| Lojalnost potrošača | | | 0.908 | 4 |
| Posvećen sam kompanijama koje imaju program lojalnosti | 4.33 | 1.066 | | |
| Platio/la bih višu cenu kompanijama koje imaju program lojalnosti | 4.04 | 1.355 | | |
| Preporučicu drugima kompanije koje imaju program lojalnosti | 4.37 | .976 | | |
| Nameravam da nastavim kupovine kod kompanija koje imaju program lojalnosti | 4.43 | 1.007 | | |

Izvor: Autori

za svaku postavljenu varijablu istraživačkog modela. Dobijene vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha su iznad 0,7 što ukazuju na dobru internu konzistentnost unutar svake postavljene istraživačke varijable.

Dalja analiza podrazumeva primenu eksploratorne faktorske analize u cilju potrebe procene usklađenosti i validnosti modela. Podaci su prikazani u Tabeli 3.

Tabela 3: Rezultati faktorske analize

| Varijable | KMO and Bartlett's Test | Sig. | Total variance explained |
|---------------------|-------------------------|------|--------------------------|
| Ekonomске koristi | 0.710 | .000 | 83.87 |
| Fleksibilnost | 0.685 | .000 | 70.74 |
| Pouzdanost | 0.712 | .000 | 77.58 |
| Personalizacija | 0.646 | .000 | 78.88 |
| Društvene koristi | 0.700 | .000 | 86.11 |
| Gamifikacija | 0.697 | .000 | 86.41 |
| Lojalnost potrošača | 0.778 | .000 | 80.43 |

Izvor: Autori

Rezultati eksploratorne faktorske analize pokazuju da sve postavljene varijable u istraživačkom modelu ostvaruju vrednost KMO testa iznad praga vrednosti koji je 0.5 i statistički značajnu p vrednost od 0.000 (Harrington, 2009). Naime, u okviru tradicionalnih programa lojalnosti dimenzija *ekonomske koristi* koja obuhvata 3 konstatacije pokazala je vrednost KMO testa 0.710; dimenzija *fleksibilnost* obuhvata 3 konstatacije i pokazala je vrednost KMO testa 0.685; dimenzija *pouzdanost* sadrži 3 konstatacije i pokazala je vrednost KMO testa 0.712. Zatim, savremeni programi lojalnosti sadržali su tri dimenzije i to dimenzija *personalizacija* sa tri konstatacije i vrednosti KMO testa 0.646; dimenzija *društvene koristi* takođe je sadržala tri konstatacije i vrednost KMO testa 0.700 i

Tabela 4: Pokazatelji validnosti modela

| Pokazatelji | Model istraživanja | Preporučena vrednost |
|-------------|--------------------|----------------------|
| χ^2/df | 4.380 | <5 |
| NFI | .949 | >0.9 |
| IFI | .960 | >0.9 |
| TLI | .929 | >0.9 |
| CFI | .960 | >0.9 |
| PCFI | .541 | >0.5 |
| RMSEA | .117 | <0.1 |

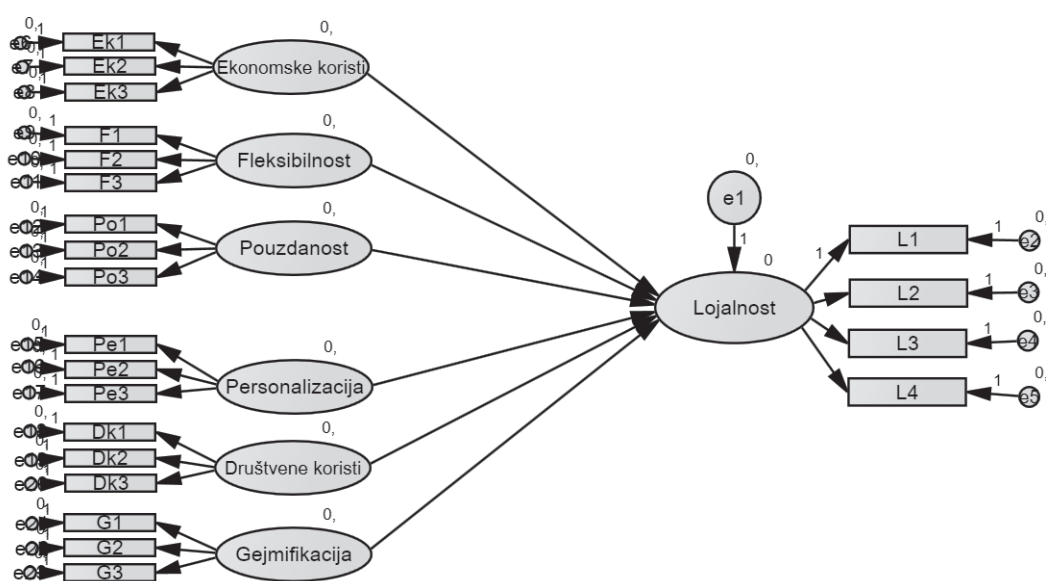
Izvor: Autori

dimenzija *gamifikacija* sa tri konstatacije i vrednost KMO testa od 0.697. Na kraju, postavljena varijabla *lojalnost potrošača* ostvarila je vrednost KMO testa od 0.778. Sve analizirane varijable objašnjene su jednim faktorom što znači da su sve konstatacije u okviru varijabli kompatibilne, a procenat objašnjena faktora prikazan je u koloni *Total variance explained*. Rezultati dalje analize su bolji ukoliko je procenat objašnjenja faktora veći.

Na osnovu sprovedene analize pouzdanosti i konfirmativne faktorske analize, došli smo do sledećeg istraživačkog modela prikazanog na Slici 2.

Međutim, kako bismo nastavili sa daljom analizom istraživačkog modela neophodno je ispitati validnost uspostavljenih varijabli i relacija u cilju testiranja postavljenih hipoteza. U Tabeli 4 prikazani su relevantni

Slika 2: Istraživački model



Izvor: Autori

Tabela 5: Testiranje veza između varijabli SEM

| Hipoteze | Posmatrana relacija | Procena | Statistička značajnost (p) | Rezultat | R ² |
|------------|---------------------|---------|----------------------------|-----------|----------------|
| Hipoteza 1 | Ek → Lojalnost | .936 | .000 | Potvrđena | 0.808 |
| | F → Lojalnost | .914 | .000 | | |
| | Po → Lojalnost | .674 | .000 | | |
| Hipoteza 2 | Pe → Lojalnost | .634 | .000 | Potvrđena | |
| | Dk → Lojalnost | .688 | .000 | | |
| | G → Lojalnost | .940 | .000 | | |
| Hipoteza 3 | TLP → Lojalnost | .617 | .000 | Potvrđena | |
| | SLP → Lojalnost | .704 | .000 | | |

Napomena: Ek- ekonomske koristi, F- fleksibilnost, Po- pouzdanost, Pe- personalizacija Dk- društvene koristi, G- gamifikacija

Izvor: Autori

Tabela 6: Moderatorska uloga demografskih karakteristika potrošača na programe lojalnosti

| Zavisna | Moderatori | TLP | | SLP | |
|---------------------|-----------------|---------|----------------------------|---------|----------------------------|
| | | Procena | Statistička značajnost (p) | Procena | Statistička značajnost (p) |
| Lojalnost potrošača | Pol | 0.275 | .025 | 0.056 | .664 |
| | Godine starosti | 0.058 | .520 | -.512 | .000 |

Izvor: Autori

pokazatelji SEM analize koji potvrđuju ili odbacuju postavljeni model. Naime, u tabeli su prikazane preporučene vrednosti i vrednosti istraživačkog modela za analizu strukturalnih jednačina. Može se zaključiti da su vrednosti svih pokazatelja u okviru preporučenih vrednosti, osim pokazatelja RMSEA. Međutim, i pored odstupanja jednog pokazatelja može se potvrditi da je koncipirani model pokazao prihvatljiv nivo usklađenosti s obzirom na to da su svi ostali pokazatelji u okviru preporučene vrednosti.

Nakon provere validnosti modela primenjen je model strukturalnih jednačina. Rezultati testiranih veza između varijabli koje se tiču analize postavljenih hipoteza u radu prikazani su u Tabeli 5. Analizom pokazatelja u modelu strukturalnih jednačina, dolazi se do sledećih zaključaka. Testiranjem prve hipoteze između tradicionalnih programa lojalnosti i lojalnosti potrošača, može se konstatovati da tradicionalni programi lojalnosti imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača i to sve postavljene dimenzije: *ekonomske koristi* (B = .936, p < .000), *fleksibilnost* (B = .914, p < .000) i *pouzdanost* (B = .674, p < .000). Ovako dobijeni rezultati su u skladu sa našom definisanom hipotezom, što znači da se prva hipoteza potvrđuje. Druga hipoteza imala je za cilj ispitivanje uticaja između savremenih programa lojalnosti i lojalnosti potrošača. Rezultati pokazuju da savremeni program lojalnosti imaju statistički značajan uticaj na

lojalnost potrošača, odnosno pozitivan uticaj personalizacije (B = .634, p < .000), društvenih koristi (B = .688, p < .000) i gamifikacije (B = .940, p < .000). Za potrebe istraživanja treće hipoteze korišćena je višestruka regresija u SPSS-u programu odnosno uspostavljena je veza između tradicionalnih i savremenih programa lojalnosti, sa jedne, i lojalnosti potrošača, sa druge strane. Rezultati pokazuju da savremeni programi lojalnosti imaju veći uticaj na lojalnost potrošača (B = .704, p < .000) u odnosu na tradicionalne programe lojalnosti (B = .617, p < .000). To znači da sa povećanjem tradicionalnih programa lojalnosti za jednu jedinicu, lojalnost potrošača će se povećati za .617 jedinica, dok sa povećanjem savremenih programa lojalnosti za jednu jedinicu, lojalnost potrošača će se povećati za .704 jedinica uz ostale nepromenjene uslove. Na osnovu svega navedenog, može se konstatovati da je treća hipoteza potvrđena.

Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da su prve tri hipoteze potvrđene odnosno i tradicionalni i savremeni programi lojalnosti imaju značajan uticaj na lojalnost potrošača, ali da je taj uticaj značajniji kod savremenih programa lojalnosti. Ovako dobijeni rezultati mogu se objasniti na osnovu dosadašnjih istraživanja. Naime, angažovanje u okviru programa lojalnosti ne uključuje samo ponašanje pri kupovini u smislu korišćenja kartice ili iskorišćavanja prikupljenih poena (Palmatier et al., 2007a), već i ponašanje

koje zahteva viši nivo angažovanja i napora kao što je učenje (Hollebeek et al., 2016), otvaranje i čitanje mejlova preduzeća i deljenje informacija o programu lojalnosti sa prijateljima (Brodie et al., 2011). Istraživanje Bruneau et al. (2018) potvrđuje da u savremenim uslovima poslovanja nije dovoljno samo korišćenje kartice već intenzivnije angažovanje potrošača u smislu rešavanja kreativnih i inovativnih "igara" koje pružaju aplikacije programa lojalnosti, a u konačnom imaju određenu nagradu za potrošača (Danaher et al., 2016; Taylor & Neslin, 2005), kako bi se procenilo njihovo angažovanje (Rehnen et al., 2017).

Četvrta hipoteza da demografske karakteristike (pol, starost) imaju značajnu moderatorsku ulogu u odnosu programa lojalnosti i lojalnosti potrošača je delimično potvrđena. Rezultati pokazuju značajnu ulogu pola kod prihvatanja tradicionalnih programa lojalnosti, ali ne i kod savremenih programa lojalnosti. Primenom t-testa nezavisnih uzoraka (*Independent Samples T Test*) u okviru SPSS programa dobijeni su rezultati koji pokazuju da su žene sklonije prihvatanju tradicionalnih programa lojalnosti od muškaraca. Takođe, moderator godine starosti pokazuje statistički značajnu razliku kod prihvatanja savremenih programa lojalnosti, dok kod tradicionalnih programa lojalnosti ne postoje razlike prema godinama starosti. Rezultati su saglasni i primenom jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), u statističkom programu SPSS, da su mlađi ispitanici skloniji prihvatanju savremenih programa lojalnosti. Na osnovu ovako dobijenih rezultata može se konstatovati da pol kao demografska karakteristika potrošača ne utiče na prihvatanje savremenih programa lojalnosti, ali je ta razlika evidentna kod starosne dobi odnosno povećanjem godina starosti za jednu jedinicu, lojalnost potrošača će se smanjiti za .512 jedinica. U teorijskom pregledu literature istakli smo nekoliko istraživanja koja su pokazala da mlađi ispitanici pokazuju veći nivo sklonosti ka programima lojalnosti u odnosu na starije ispitanike (Halwani, 2020; Laurent & Lambert-Pandraud, 2010), te da su žene sklonije korišćenju programa lojalnosti i lojalnije od muškaraca (Sun & Wang, 2016;). Takođe, istraživanje Zhang i saradnika (2023) pokazuje značajnu razliku između starijih i mlađih potrošača u pogledu prihvatanja programa lojalnosti. Autori ističu da stariji muškarci pokazuju manju privrženost brendu, a samim tim i programu lojalnosti istog. Ipak, nesumnjiv je značaj dobijenih rezultata za marketare i kreiranje marketing strategija programa lojalnosti kroz set aktivnosti usmerenih na zadovoljavanje potreba potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Programi lojalnosti potrošača su integralni deo strategija lojalnosti koji su usmereni na zadržavanje visoko vrednih, privrženih potrošača. Oni sadrže kombinaciju mera kojima se nagrađuje i stimuliše tekuće i buduće ponašanje potrošača. Struktura mera i sredstava u programima lojalnosti može biti različita i usmerena na obezbeđivanje utilitarističkih, hedonističkih i simboličkih koristi za potrošače. Cilj kombinacije finansijskih i nefinansijskih koristi je vezivanje potrošača za brend i preduzeće, a ne sam program. Tradicionalni programi bili su usmereni na prosečnog potrošača koji su dominantno stimulisani finansijskim podsticajima i nagrađivanju njihove aktuelne potrošnje. Programi lojalnosti u savremenim uslovima su fokusirani na nagrađivanje individualnog potrošača kojima se pored finansijskih nude i značajni nefinansijski podsticaji, kako bi se stimulisala ne samo lojalnost ponašanja već i lojalnost stava prema brendu i preduzeću.

Realizovano istraživanje u Republici Srbiji pokazalo je da i tradicionalni i savremeni programi lojalnosti potrošača imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača (hipoteza jedan i dva). Međutim, postoji signifikantna razlika između njih u pogledu uticaja na lojalnost potrošača (hipoteza tri). Naime, utvrđeno je da su značajniji podsticaji savremenih programa na lojalnost potrošača. Potrošači, dakle vrednuju personalizaciju, društvene koristi i tzv. gejmfikaciju kao ključne dimenzije savremenih programa nagrađivanja koji im omogućavaju jedinstveno iskustvo, emocionalnu povezanost sa preduzećem i zadovoljavanje potreba za radoznalošću i zabavom. Ovaj aspekt individualnog pristupa i isporuka hedonističkih vrednosti je od krucijalnog značaja za preduzeća. Personalizacija koju potrošači doživljavaju kroz set specijalnih podsticaja može učiniti potrošače dugoročno lojalnim. S obzirom na rezultate ovog istraživanja, mogu se predložiti određene smernice menadžerima u smislu većeg uključivanja personalizovanih i inovativnih podsticaja u programe lojalnosti, što je saglasno prethodnim istraživanjima (Hollebeek et al., 2016; Brodie et al., 2011; Bruneau et al. (2018); Danaher et al., 2016; Taylor & Neslin, 2005). Međutim, za prihvatanje programa lojalnosti, odnosno stimulisanje inicijalnog članstva potrošača mišljenja smo da su dimenzije tradicionalnih programa važnije tj. obezbeđenje finansijskih koristi, fleksibilnost, pouzdanost. To znači da personalizovane nagrade ne služe prevazilaženju prethodnih negativnih iskustva, već za razvijanje dubljih odnosa potrošača sa brendom.

Stukturiranje programa lojalnosti treba prilagođavati demografskim karakteristikama potrošača. Prema rezultatima istraživanja, četvrta hipoteza da demografske karakteristike (pol, starost) imaju značajnu moderatorsku ulogu u relacijama između samog programa lojalnosti i lojalnosti potrošača brendu je delimično potvrđena. Naime, rezultati su pokazali da postoji statistička značajnost kada je reč o uticaju pola na prihvatanje podsticaja tradicionalnih programa lojalnosti, ali ne savremenih programa lojalnosti. Takođe, moderator godine starosti pokazuje statistički značajnu razliku kod prihvatanja podsticaja savremenih programa lojalnosti, dok kod tradicionalnih programa lojalnosti ne postoje razlike prema godinama starosti. Na osnovu ovako dobijenih rezultata može se konstatovati da pol kao demografska karakteristika potrošača ne utiče na prihvatanje podsticaja savremenih programa lojalnosti, ali je ta razlika evidentna kod starije dobi. Dakle, stariji potrošači teže menjaju

stečene navike u kupovini i sporije prihvataju inovacije u okviru programa lojalnosti. Ovaj zaključak je u skladu sa autorima Laurent i Lambert-Pandraud-ovo (2010) koji ističu razliku između mladih i starih potrošača u odnosu na nove proizvode i aktivnosti u okviru programa lojalnosti.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na veličinu, tip uzorka i uključivanje dodatnih faktora u analizu. Takođe, istraživanje je sprovedeno na generalnoj osnovi i shvatanju programa lojalnosti. Buduća istraživanja bi se mogla obaviti programima lojalnosti konkretnog brenda ili preduzeća u cilju dobijanja relevantnih rezultata o uticaju tradicionalnih i savremenih programa lojalnosti. I pored navedenih ograničenja, rezultati istraživanja u radu se mogu primeniti ukoliko preduzeća žele da razviju profitabilne programe lojalnosti potrošača kroz implementaciju savremenih programa lojalnosti i strategije marketing komuniciranja usmere na ženski pol.

Literatura

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263-275.
- Aron, A., Lewandowski, G. W., Mashek, D., & Aron, E. N. (2013). *The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships*. The Oxford handbook of close relationships, 90-115.
- Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., & Lewandowski, G. (2002). *Shared participation in self-expanding activities: Positive effects on experienced marital quality*. In P. Noller & J. A. Feeney (Eds.), *Understanding marriage: Developments in the study of couple interaction* (pp. 177-194). New York: Cambridge University Press.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are LP members really engaged? Measuring customer engagement with LPs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Corbishley, K. M., Meintjes, C., & Mason, R. B. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *International journal of research in business and social science*, 12(2), 01-14.
- Danaher, P.J., Sajtos, L., & Danaher, T.S. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23-31.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., Verhoef, P.C., 2012. Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 217-247.
- Drèze, X., Nunes, J.C., (2009). Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.
- Đukić, S. (2009). *Upravljanje programima lojalnosti potrošača*. Tematski zbornik: "Razvijanje konkurentke prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija", knjiga 3, Ekonomski fakultet, Niš, 189-200.
- Eason, C. C., Bing, M. N., & Smothers, J. (2015). Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 71-80.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D.M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012).

- Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
17. Halwani, L., (2020). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research*, 2(24), 1-20.
 18. Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36
 19. Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 161-185.
 20. Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031
 21. Jang, D., & Mattila, A. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408. DOI:10.1108/09596110510604823
 22. Kempf, D.S., Palan, K.M., & Lacznia, R.N. (1997). Gender differences in information processing confidence in an advertising context: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 443-449.
 23. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084
 24. Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590-600. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.006
 25. Kumar, V., Shah, D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retail*. 80 (4), 317-330.
 26. Kwiatek, P., Dženopoljac, V., & Rauf, A. (2021). Loyalty program value: Give me more or treat me better? *Hotel and Tourism Management*, 9(2), 11-23. doi: 10.5937/menhottur2102011K
 27. Laurent, G., Lambert-Pandraud, R. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, (74), 104-121.
 28. Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
 29. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42(5), 683-693.
 30. Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
 31. Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1/2). doi:10.1108/03090560810840925
 32. Mimouni-Chaabane, A., Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32-37.
 33. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
 34. Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., & Gopalakrishna, S. (2007a). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.
 35. Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2016). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149. https://doi.org/10.1177/1938965515619488
 36. Rehnen, L.-M., Bartsch, S., Kull, M., & Meyer, A., 2017. Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*, 28(2), 305-328.
 37. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
 38. Shiwakoti, N., Wang, H., Jiang, H., & Wang, L. (2020). Examining passengers' perceptions and awareness of emergency wayfinding and procedure in airports. *Safety Science*, 118, 805-813. DOI:10.1016/j.ssci.2019.06.015
 39. Smith, A., & Sparks, L., (2009). Reward redemption behaviour in retail loyalty schemes. *British Journal of Management*, 20(2), 204-218.
 40. So, J., Achara, C., Hanb, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The Psychology of Appraisal: Specific Emotions and Decision-Making. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 359-371. doi:10.1016/j.jcps.2015.04.003
 41. Sun, J., & Wang, Y. (2016). Is it just the trees or the whole forest-the moderating role of gender on consumers' comparative information processing. *Nankai Business Review International*, 19(3), 89-97.
 42. Tsapelas, I., Aron, A., & Orbuch, T. (2009). Marital boredom now predicts less satisfaction 9 years later. *Psychological Science*, 20(5), 543-545.

43. Uncles, M.D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
44. Wollan, R., Davis, P., Angelis, F. D., & Quiring, K. (2017). *Seeing beyond the loyalty illusion: It is time you invest more wisely*. Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf.
45. Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015). Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
46. Wyer Jr., R.S., & Xu, A.J. (2012). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 107-125.
47. Xiong, L., King, C., & Hu, C. (2014). Where is the love? Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 572-592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0141>
48. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
49. Zhang, P., Shi, X., Liu, W., Li, K., Zhao, L., & Zhou, J. (2023). The impact of extended product fit on brand loyalty: The road to durability and success for long-established enterprise. *Economic Analysis and Policy*, 77, 1055-1075.
50. Zvanična stranica Sa nama na putu: <http://sanamanaputu.rs> (15.08.2023.)
51. Zvanična stranica Super kartica, <http://superkartica.rs> (15.08.2023.)

Abstract

The Influence of Loyalty Programs on Loyal Consumer Behavior

Suzana Đukić, Svetlana Sokolov Mladenović, Jelena Stanković

A dynamic business environment and intense competition require companies to create numerous incentives for consumers to keep them loyal. Various incentives are available to marketing managers. Their combination depends on the company's goals on the one hand and consumer characteristics on the other. Loyalty programs have traditionally been based on financial incentives aimed at the average consumer. The means on which modern loyalty programs are based are more diverse and complex, and are often based on information technology. They are focused on personalization, that is, the creation of incentives for the individual consumer and the dominant provision of hedonic and symbolic values. The goal of such programs is consumer loyalty to the company/brand, not to the program itself. Starting from the differences between traditional and modern consumer loyalty programs, the

author's intention in the paper is to investigate the impact of both programs on consumer loyalty. The impact of traditional programs on consumer loyalty was investigated through financial benefits, flexibility and program reliability, and the impact of modern loyalty programs through personalization, social benefits and gamification. Additionally, the paper analyzed the moderating role of gender and age as consumer demographic characteristics on the degree of loyalty to the program itself and loyalty to the company/brand. Identified relationships between the investigated variables enabled a comparison with the results of existing research and the formulation of recommendations necessary for managing consumer loyalty.

Keywords: consumers, loyalty, loyalty program, demographic characteristics, incentives

Kontakt:

Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs,
Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, svetlana.sokolov-mladenovic@eknfak.ni.ac.rs
Jelena Stanković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, jelena.a.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

Istraživanje primene marketing analitike od strane organizacija u Srbiji

Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković,
Velimir Štavljanin

Apstrakt: Ekspanzija društvenih medija dovela je do potrebe za definisanjem teorijskog okvira primene marketing analitike i upravljanja podacima u uslovima digitalizacije, što bi obezbedilo doprinos u procesu donošenja marketinških odluka. Unapređenje procesa odlučivanja podrazumeva primenu naprednih metoda marketing analitike i donošenje odluka baziranih na podacima. U radu je predstavljen koncept marketing analitike u osnovi donošenja odluka u organizacijama, kao imperativ današnjeg poslovanja. Cilj rada je da se istraži u kojoj meri organizacije koje posluju na tržištu Srbije koriste marketing analitiku i na koji način percipiraju njen značaj. Metodom onlajn ankete sprovedeno je istraživanje sa zaposlenima u organizacijama koje posluju u Srbiji. Pored demografskih pitanja, istraživanjem je ispitana upotreba digitalnih kanala u komunikaciji sa potrošačima, značaj određenih kategorija podataka prilikom donošenja odluka, ali i različita viđenja i stavovi, kao i spremnost ispitanika na edukaciju u oblasti marketing analitike. Rezultatima istraživanja prikazan je potencijal primene marketing analitike u organizacijama u Srbiji, utvrđeni su izazovi primene ovog koncepta i dati potencijalni pravci daljeg istraživanja.

Ključne reči: marketing analitika, marketinško odlučivanje, digitalni kanali komunikacije, društveni mediji

JEL klasifikacija: M15, M31

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzentata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

U savremenom poslovnom okruženju, oblikovanom tehnološkim napretkom i neprestanim promenama na tržištu, svakodnevno se generiše velika količina podataka, postavljajući nove izazove pred organizacije (Keller & Kevin, 2014). Primena marketing analitike, kao procesa prikupljanja, analize i interpretacije podataka, omogućava organizacijama da identifikuju trendove na tržištu i razumeju potrebe svojih ciljnih grupa, što dovodi do veće preciznosti i sigurnosti prilikom donošenja odluka (Cavanillas, Curry & Wahlster, 2013). Upravo u tom kontekstu, marketing analitika identifikovana je kao jedan od osnova konkurentske prednosti i održivog uspeha na tržištu (Wedel & Kannan, 2016).

Kako koncept marketing analitike beleži trend rasta, sve je više naučnih radova i studija koje se bave primenom marketing analitike u svakodnevnom poslovanju (Iacobucci, Petrescu, Krishen & Bendixen, 2019). Stručnjaci u oblasti analitike podataka predviđaju značajan razvoj marketing analitike kao posledice digitalizacije i učestale primene pametnih uređaja (Baesens, Bapna, Marsden, Vanthienen, Zhao, 2016). Hoppner i Griffith (2015) ističu značaj primene marketing analitike u različitim oblastima poslovanja, dok Moe i Schweidel (2017) naglašavaju značaj društvenih medija, ne samo kao kanala komunikacije, već i kao izvora marketinških saznanja. Zekavica, Ćirić i Vukmirović (2018) u svom radu istražuju značaj fenomenoma *Big Data* za donošenje marketinških odluka, međutim, pregledom istraživanja sprovedenih na domaćem tržištu, utvrđena je ograničena dostupnost radova koji sistematski istražuju ovu oblast u kontekstu primene marketing analitike u organizacijama u Srbiji.

Cilj ovog rada je da se istraži da li i u kojoj meri organizacije u Srbiji koriste marketing analitiku prilikom donošenja odluka. Nakon uvoda

u temu rada, dat je pregled dosadašnjih istraživanja na temu marketing analitike, sa fokusom na značaj primene ovog koncepta u uslovima digitalizacije i prednostima i nedostacima korišćenja podataka prilikom donošenja marketinških odluka. U narednom poglavlju predstavljeno je istraživanje sa ciljem pružanja uvida u stanje na domaćem tržištu kada je reč o korišćenju marketing analitike. Prikazani su rezultati istraživanja, potencijalni pravci daljih istraživanja i zaključak o temi.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Marketing analitika

Brza evolucija platformi i aplikacija na internetu stvorila je nove mogućnosti za organizacije, omogućivši dostupnost velike količine podataka. Kako je upotreba podataka za razumevanje tržišnih trendova i potreba ciljnih grupa postala imperativ za uspeh na konkurentskom tržištu, organizacije sve više uviđaju značaj marketing analitike (Ungerma, Dedkova & Gurinova, 2018). Sa ciljem istraživanja značaja oblasti marketing analitike i njenog uticaja u svakodnevnom poslovanju, važno je razumeti osnovne definicije ovog koncepta.

S obzirom na upotrebu različitih aspekata analitike od strane istraživača u oblasti marketinga, definicije marketing analitike u literaturi i praksi su brojne. Jedna od češće citiranih definicija marketing analitike je „da se ona odnosi na proces prikupljanja, upravljanja i analize podataka o potrošačima i tržištu, radi unapređenja donošenja odluka u marketingu“ (Germann, Lilien & Rangaswamy, 2013). Hauser (2007) u svom radu ističe da je marketing analitika fokusirana na „usklađivanje svake tačke kontakta sa klijentima, kako bi se maksimiziralo iskustvo klijenata, počevši od svesti, preko zainteresovanosti, pa do obavljanja kupovine“. Pored toga, kao rezultat digitalne transformacije i angažovanja potrošača na internetu, razvijena je analitika društvenih medija koja se u akademskoj literaturi definiše kao „merenje, prikupljanje, analiza i izveštavanje o podacima sa Interneta, sa ciljem razumevanja i optimizacije društvenih medija“ (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Goh i Sun (2015) definišu analitiku društvenih medija kao „praćenje, merenje i analizu aktivnosti korisnika na Web-u 2.0, sa ciljem prikupljanja informacija značajnih za donošenje budućih marketinških odluka“.

U ovom kontekstu, bez obzira na to koji se aspekt analitike podataka definiše, autori ističu prednosti i

rezultate korišćenja marketing analitike, poput analize aktivnosti potrošača, identifikovanja obrazaca i predviđanja ponašanja potrošača i upotrebe podataka prilikom donošenja marketinških odluka u organizacijama (Erevelles, Fukawa & Swayne, 2016).

2.2. Marketing analitika u osnovi donošenja odluka u organizacijama

Kako strateško odlučivanje predstavlja jednu od ključnih organizacionih sposobnosti i srž konkurentske prednosti, budućnost organizacija uslovljena je efikasnošću i brzinom izbora strategijskih odluka, što je jedan od glavnih argumenata za primenu marketing analitike u organizacijama (Giampaolo, 2014). Unapređenje procesa odlučivanja u organizacijama zahteva analitički pristup sa ciljem unapređenja digitalnih marketinških strategija, kao i sposobnosti organizacije da strukturira i prepozna relevantne podatke iz baze podataka (Berry & Linoff, 2004). Kako jednostavnim posmatranjem nije moguće precizno uvideti razlike između podataka, primena marketing analitike obezbedila bi vizuelizaciju podataka, sa ciljem olakšane procene relevantnosti istih i donošenja optimalnih odluka baziranih na podacima (Hayes, 2015).

Marketing analitika menja način na koji organizacije kreiraju marketinške strategije i smanjuje rizik prilikom donošenja odluka, bez oslanjanja isključivo na stečeno iskustvo i intuiciju (Tarka, 2018). Nepostojanje ili nedovoljna primena marketing analitike prilikom donošenja odluka u organizacijama može dovesti do gubitka tržišnog udela i neefikasnog trošenja resursa u okviru marketinških kampanja koje nisu obezbedile željene rezultate, a sve usled nerazumevanja potreba potrošača (Goh & Sun, 2015). Navedeni propusti predstavljaju motiv za istraživanje prakse na domaćem tržištu kada je reč o primeni marketing analitike i rešavanju izazova u primeni iste.

2.3. Značaj marketing analitike u uslovima digitalizacije i umnožavanja kanala marketinške komunikacije

Pojava digitalnog ekosistema podstakla je inovacije u oblasti marketinga (Steinhoff & Palmatier, 2021), generišući nove marketinške trendove. Kada je reč o profitabilnosti, digitalni marketing i analitika podataka značajno su evoluirali (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), pri čemu je primena marketing analitike identifikovana kao jedan od načina za unapređenje efikasnosti digitalnih marketinških strategija (Wedel & Kannan, 2016).

Dok su tradicionalni kanali komunikacije prvenstveno služili za obaveštavanje potrošača (*Kostić-Stanković, Filipović & Štavljanin, 2017*), digitalni kanali komunikacije omogućili su dvosmernu komunikaciju i povratne informacije od potrošača (*Iankova et al. 2019*). Na ovaj način, potrošači su ti koji traže određene proizvode i/ili usluge, dok se uloga marketinga ogleda u pružanju pomoći da željena pretraga bude jednostavnija (*Cicvarić-Kostić, Štavljanin, 2020*). Razvoj digitalnih kanala komunikacije omogućio je potrošačima učešće u gotovo svim aspektima poslovnog procesa, poput razvoja proizvoda/usluga, kreiranje vrednosti ali i razvoja marketinških strategija (*Li, Larimo & Leonidou, 2021; Olson, Olson, Czaplewski, Key, 2021*). Upravo zbog navedenog, formiranje i održavanje lojalnih i profitabilnih odnosa sa potrošačima postiže se kroz ponudu prilagođenu njihovim potrebama (*Ungermaun, Dedkova & Gurinova, 2018; Mandina, 2014*).

Značaj digitalizacije u oblasti marketinga ogleda se u pružanju uvida u performanse organizacije (*Ritter & Pedersen, 2020*). Primena marketing analitike omogućila bi praćenje i optimizaciju marketinških aktivnosti, kako bi se definisao plan budućih aktivnosti i donele optimalne odluke (*Germann, Lilen & Rangaswamy, 2013*). Značaj marketing analitike ogleda se u kreiranju novih vrednosti za potrošače i stvaranju lojalnih odnosa sa istima (*Zekavica, Ćirić & Vukmirović, 2018*). Primena ovog koncepta omogućila bi informacije o tome ko kupuje, šta kupuje, kada i po kojoj ceni kupuje (*Yu, Zhao, Tang & Yang, 2019*). Pored navedenog, marketing analitika pruža uvid o tome šta potrošači pročitaju, čuju i vide prilikom konzumiranja i kupovine određenih proizvoda i/ili usluga (*Tarka, 2018*).

Međutim, iako dostupnost velike količine podataka pruža velike mogućnosti za marketinške stručnjake (*Matarazzo, Penco, Profumo & Quaglia, 2021*), istovremeno predstavlja i veliki izazov (*Petrescu & Krishen, 2021*). Sa sve većim obimom podataka, vreme neophodno za njihovu obradu i analizu značajno se uvećava (*Sestino, Prete, Piper & Guido, 2020*). Ovaj izazov posebno je istaknut u kontekstu konkurencije, gde je identifikacija problema i prilika kojima je organizacija izložena od suštinskog značaja za pravovremeno reagovanje (*Zekavica, 2018*). Upravo zbog navedenog, od suštinske je važnosti prikupljanje i analiza podataka u realnom vremenu.

3. ISTRAŽIVANJE PRAKSE NA DOMAĆEM TRŽIŠTU – ZNAČAJ MARKETING ANALITIKE U DONOŠENJU ODLUKA

3.1. Metodologija istraživanja

Sa ciljem utvrđivanja prakse na domaćem tržištu po pitanju primene marketing analitike od strane organizacija u Srbiji, sprovedeno je empirijsko istraživanje sa namernim uzorkom. Istraživanje je sprovedeno putem onlajn ankete koja je kreirana uz pomoć *Google Form* platforme i distribuirana putem različitih digitalnih kanala komunikacije, a učešće u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. Anketiranje je sprovedeno u periodu od aprila do juna 2023. godine i u njemu je učestvovalo 58 ispitanika, zaposlenih u organizacijama koje posluju u Srbiji. Rezultati sprovedenog istraživanja analizirali su korišćenjem softvera za statističku obradu podataka, *SPSS-a*, metodom deskriptivne statistike i primenom statističkih testova za testiranje značajnosti razlike u istraživanjima sa dva nezavisna uzorka.

3.2. Uzorak istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 58 ispitanika koji su ispunili kriterijum da su zaposleni u organizacijama koje posluju na domaćem tržištu. Od ukupnog broja ispitanika, 64% su ženskog pola, 37% muškog pola, dok je prosečan broj godina ispitanika 34. Kada je reč o stečenom stepenu obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završene osnovne akademske studije (43,1%) i master akademske studije (44,8%). Preostalih 12,1% ispitanika još uvek studira ili ima završenu srednju školu. Kada je u pitanju sektor u okviru kojeg su ispitanici zaposleni, 36% ispitanika zaposleno je u sektoru marketinga, dok su preostali ispitanici zaposleni u IT sektoru, sektoru za logistiku, kontrolu kvaliteta i sektoru za finansije. Najveći broj ispitanika (76%) zaposleno je u privatnom preduzeću, dok je preostalih 24% zaposleno u javnom preduzeću/upravi/instituciji.

3.3. Instrument istraživanja

Istraživanje sprovedeno putem onlajn ankete obuhvatalo je 25 pitanja, podeljenih u nekoliko kategorija.

Prvi deo ankete sadrži demografska pitanja, poput pitanja za utvrđivanje pola ispitanika, stepena obrazovanja i slično, pri čemu su ispitanici odgovarali izborom jedne od ponuđenih opcija. U drugom delu ankete ispitano je koje kanale organizacije koriste u komunikaciji sa potrošačima i u koje svrhe, kao i koji

Tabela 1. Opis uzorka

| Varijabla | | N | Procenat |
|-----------------------|------------------------------------|----|----------|
| Pol ispitanika | Ženski | 37 | 64% |
| | Muški | 21 | 37% |
| Stepen obrazovanja | Srednja škola | 2 | 3,5% |
| | Još uvek studira | 5 | 8,6% |
| | Osnovne studije | 25 | 43,1% |
| | Master studije | 26 | 44,8% |
| Sektor u organizaciji | Marketing sektor | 21 | 36% |
| | Ostali sektori | 37 | 64% |
| Vrsta preduzeća | Privatno preduzeće | 44 | 76% |
| | Javno preduzeće/uprava/institucija | 14 | 24% |

faktori u najvećoj meri utiču na njihov izbor. Narednim delom, korišćenjem petostepene skale za rangiranje, identifikovane su kategorije podataka koje su najznačajnije prilikom donošenja odluka u organizaciji u kojoj su ispitanici zaposleni. Na samom kraju, utvrđene su stavovne izjave ispitanika na temu prepreka i prednosti primene marketing analitike i spremnosti za edukacijom u pomenutoj oblasti.

3.4. Analiza rezultata istraživanja

Za statističku analizu i obradu podataka korišćen je softver SPSS. Podaci prikupljeni od strane ispitanika su najpre kodirani, nakon čega su izvršene provere nedostajućih podataka i eventualnih odstupajućih vrednosti. Kako iste nisu identifikovane, odgovori svih ispitanika uključeni su u analizu.

Analizom dobijenih rezultata uočena je učestala primena digitalnih kanala komunikacije, najčešće sa ciljem interakcije sa potrošačima, izgradnje lojalnih odnosa i dobijanja povratnih informacija, dok su kao faktor koji u najvećoj meri utiče na izbor ovih kanala identifikovane trenutne interne potrebe za promocijom proizvoda i/ili usluga (40%). Navedeno ukazuje

da u organizacijama koje posluju na domaćem tržištu još uvek nije uspostavljen planski odnos prema procesu komunikacije, već se sprovode *ad-hoc* aktivnosti.

U većini organizacija sprovedena su marketinška istraživanja, najčešće analize internih podataka (47,5%), analize posećenosti veb sajta (32,8%) i onlajn ankete (32,8%), dok u 27,5% organizacija nisu sprovedena istraživanja u prethodne dve godine. Kada je reč o donošenju odluka o strukturi i načinu prikupljanja podataka, uloga direktora identifikovana je kao najznačajnija (55,2%), stručni kolegijum istaknut je kao donosioc odluka u 14% slučajeva, marketing sektor u 12% slučajeva, dok određeni broj ispitanika nije bio upoznat sa informacijom o tome ko donosi odluka o strukturi i načinu prikupljanja podataka u organizaciji u kojoj su zaposleni (18,8%).

Kada su u pitanju najveće prepreke primene marketing analitike u organizacijama, ispitanici su u najvećoj meri istakli nedovoljno edukovan kadar (41,4%), dok se čak 68,4% ispitanika izjasnilo pozitivno po pitanju spremnosti za praćenje kurseva/edukacija na temu marketing analitike. Sa druge strane, kao najznačajnije prednosti primene marketing analitike identifikovano je bolje razumevanje potreba potro-

Tabela 2. Korišćenje digitalnih kanala komunikacije

| Varijabla | Opcija | N | Procenat |
|---|---|----|----------|
| Svrha korišćenja digitalnih kanala komunikacije | Izgradnja lojalnih odnosa | 15 | 26% |
| | Dobijanje povratnih informacija | 11 | 19% |
| | Interakcija sa potrošačima | 21 | 36% |
| | Korisnička podrška | 4 | 7% |
| | Onlajn prodaja | 7 | 12% |
| Faktor izbora kanala komunikacije | Tržišne promene i trendovi | 16 | 26% |
| | Trenutne potrebe za promovisanjem proizvoda | 23 | 40% |
| | Raspoloživost resursa | 5 | 8,6% |
| | Sugestije (nalog) menadžmenta | 4 | 7% |
| | Ponude eksternih saradnika | 2 | 3,4% |
| | Nešto drugo | 8 | 15% |

Tabela 3. Donošenje odluka u organizaciji

| Varijabla | Opcija | N | Procenat |
|---|--------------------------------------|----|----------|
| Istraživanja sprovedena u prethodne dve godine | Analize internih podataka | 28 | 47,5% |
| | Analize posećenosti veb sajta | 20 | 34% |
| | Onlajn ankete | 19 | 32,2% |
| | Fokus grupe | 7 | 11,9% |
| | Telefonske ankete | 2 | 3,4% |
| | ARP (agencija za privredne registre) | 6 | 10,2% |
| | Nisu sprovedena istraživanja | 16 | 27,5% |
| Donošenje odluka o strukturi i načinu prikupljanja podataka | Vlasnici/direktori | 32 | 55,2% |
| | Stručni kolegijum | 8 | 14% |
| | Marketing sektor | 7 | 12% |
| | Ne znam | 11 | 18,8% |

Tabela 4. Prednosti i prepreke primene marketing analitike

| | | | |
|---|-------------------------------------|----|-------|
| Prepreke primene marketing analitike | Nedovoljno edukovan kadar | 24 | 41,4% |
| | Finansijska sredstva | 10 | 17,2% |
| | Odnos korist/trošak investicije | 11 | 19% |
| | Ograničenost raspoloživih podataka | 13 | 22,4% |
| Prednosti primene marketing analitike | Bolje razumevanje potreba potrošača | 22 | 38% |
| | Rast profita | 7 | 12% |
| | Nove ideje za poslovanje | 11 | 19% |
| | Donošenje odluka u realnom vremenu | 18 | 31% |
| Spremnost za praćenje edukacija na temu značaja marketing analitike | Da | 40 | 68,4% |
| | Ne | 18 | 31,6% |

šača (38,8%) i donošenje odluka u realnom vremenu (31%).

Sa ciljem detaljnije analize rezultata dobijenih sprovedenim istraživanjem, ispitano je da li postoji statistički značajna razlika između pojedinih kategorija podataka. Sproveden je parametarski test za utvrđivanje statistički značajnih razlika za dva nezavisna

uzorka (*Independed Samples t-test*). Na ovaj način ispitana je statistička značajnost između odgovora ispitanika zaposlenih u privatnim preduzećima u odnosu na odgovore ispitanika zaposlenih u javnim preduzećima/upravama/institucijama. Rezultati testa prikazani su u tabeli 1.

Tabela 5. T-test u odnosu na vrstu preduzeća

| | Promenljiva | Mean | Sig. (2-tailed) |
|--|--------------------|-------|-----------------|
| Vremenski period između dobijanja informacija i analiziranja podataka je kratak | Privatna preduzeća | 3,271 | 0,041 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 2,333 | |
| Korišćenje kanala u komunikaciji sa potrošačima [Veb sajt kompanije] | Privatna preduzeća | 3,918 | 0,017 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 2,778 | |
| Korišćenje kanala u komunikaciji sa potrošačima [Instagram] | Privatna preduzeća | 3,408 | 0,032 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 2,111 | |
| Korišćenje kanala u komunikaciji sa potrošačima [SEO - optimizacija za pretraživače] | Privatna preduzeća | 2,776 | 0,029 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 1,556 | |
| Značaj podataka prilikom donošenja odluka [Podaci sa društvenih mreža] | Privatna preduzeća | 3,224 | 0,034 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 2,111 | |
| Značaj podataka prilikom donošenja odluka [Povratne informacija korisnika] | Privatna preduzeća | 4,347 | 0,046 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 2,889 | |
| Značaj podataka prilikom donošenja odluka? [Podaci o promenama u okruženju (ponudi/traznji)] | Privatna preduzeća | 4,082 | 0,032 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 3,111 | |
| Značaj podataka prilikom donošenja odluka [Podaci o trendovima u industriji] | Privatna preduzeća | 4,224 | 0,010 < 0,05 |
| | Javna preduzeća | 3,000 | |

Tabela 6. T-test u odnosu na sektor u organizaciji

| | Promenljiva | Mean | Sig. (2-tailed) |
|---|------------------------------------|----------------|-----------------|
| U kojoj meri su značajne sledeće vrste podataka prilikom donošenja odluka? [Podaci sa društvenih mreža] | Marketing sektor Ostali sektori | 4,389 2,450 | 0,000 < 0,05 |
| U kojoj meri su značajne sledeće vrste podataka prilikom donošenja odluka? [Povratne informacija korisnika] | Marketing sektor Ostali sektori | 4,722 3,850 | 0,005 < 0,05 |
| U kojoj meri su značajne sledeće vrste podataka prilikom donošenja odluka? [Podaci o trendovima u industriji] | Marketing sektor Ostali sektori | 4,611 3,775 | 0,006 < 0,05 |

Analizom dobijenih rezultata utvrđeno je da je period između dobijanja informacija i analiziranja podataka značajno kraći u privatnim preduzećima u odnosu na javna preduzeća/uprave/institucije. Statistička značajnost utvrđena je i po pitanju korišćenja određenih digitalnih kanala u komunikaciji sa potrošačima, kao i po pitanju značaja određenih vrsta podataka prilikom donošenja odluka. Rezultati testa ukazuju na učestaliju primenu digitalnih kanala komunikacije, prikazanih u tabeli 1, od strane privatnih preduzeća, dok se navedeni kanali značajno ređe koriste u komunikaciji sa potrošačima u javnim preduzećima/upravama/institucijama. Značaj podataka sa društvenih mreža, povratnih informacija korisnika, podataka o promenama u okruženju i trendovima u industriji ocenjen je značajno višom ocenom u privatnim preduzećima, u odnosu na javna preduzeća/uprave/institucije.

Parametarskim testom ispitana je i statistička značajnost između odgovora zaposlenih u sektoru za marketing i ostalim sektorima. U tabeli 2 predstavljeni su rezultati sprovedenog testa. Kako je signifikantnost manja od 0,05, moguće je zaključiti da su zaposleni u marketing sektoru ocenili značaj podataka sa društvenih mreža, povratnih informacija korisnika i podataka o trendovima u industriji značajno višom ocenom u odnosu na zaposlene u ostalim sektorima.

4. ZAKLJUČAK

Primena marketing analitike sve više privlači pažnju, kako vodećih svetskih kompanija, tako i akademske zajednice i istraživača. Osnovu ovog koncepta čine aktivnosti prikupljanja, analize i interpretacije podataka, pokrenute sa ciljem pružanja veće preciznosti i sigurnosti prilikom donošenja marketinških odluka. Kako je razvoj digitalnih medija i njihovo uključivanje u komunikacione aktivnosti organizacija omogućilo aktivno uključivanje potrošača, kroz uvažavanje njihovih sugestija, primedbi i predloga, omogućena je i dostupnost velike količine podataka. Upravo zbog navedenog, marketing analitika od suštinske je važnosti za organizacije koje posluju u savremenom, dinamičnom okruženju.

Istraživanjem sprovedenim u radu ispitana je primena marketing analitike od strane organizacija u Srbiji. Rezultatima istraživanja utvrđeno je da organizacije na domaćem tržištu uviđaju značaj prikupljanja podataka sa tržišta. Ipak, iako se u većini organizacija sprovode marketinška istraživanja, rezultati dobijeni istraživanjem retko se analiziraju i koriste prilikom donošenja odluka. Za donošenje efikasnih poslovnih odluka, od suštinske je važnosti prilagođavanje marketinške strategije stalnim promenama u dinamičnom okruženju. Ulaganje sredstava za analizu podataka smatra se opravdanim, ali se često svodi na angažovanje specijalista za marketing analitiku (konsultanata i agencija). Ovaj pristup će obezbediti napredak u kraćem i srednjem roku, ali sa druge strane predstavlja ograničenje organizacijama da pruže odgovor na različite zahteve tržišta u realnom vremenu. Kao najveća prepreka primene marketing analitike identifikovan je nedovoljno edukovan kadar, dok bi sa druge strane većina ispitanika bila sprema da prati edukacije i kurseve na temu značaja primene marketing analitike. Sprovedenim istraživanjem utvrđeno je da su direktori ti koji imaju značajan uticaj na donošenje odluka o investicijama u tehnološki razvoj, strukturi i načinu prikupljanja i obrade podataka, pa su stoga upravo oni ti od kojih se očekuje da uvide značaj modernizacije poslovanja.

Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na potencijal primene marketing analitike i široko interesovanje za ovaj koncept usled potencijalnih vrednosti koje organizacije mogu ostvariti njegovom primenom. Proširenje uzorka identifikovano je kao jedna od prilika za dalje istraživanje. S obzirom da u Srbiji posluju organizacije različite veličine, strukture i orijentacije, uključujući kako proizvodno, tako i uslužno orijentisane organizacije, analiza prema definisanim kriterijumima potencijalni je pravac daljeg istraživanja. Pored toga, buduća istraživanja mogla bi se razvijati u pravcu dubinskih intervjuja i fokus grupa sa ciljem preciznijeg utvrđivanja stavova po pitanju značaja marketing analitike, kao oblasti koja ima trend rasta, u različitim industrijama i svakodnevnom poslovanju.

Literatura

1. Baesens, B., Bapna R., Marsden, J.R., Vanthienen J., Zhao, J.L. (2016). Transformational issues of big data and analytics in networked business. *MIS Quarterly* 40 (4): 807–818
2. Berry, M. J., & Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
3. Cavanillas, J.M., Curry, E., Wahlster, W (2013), *New Horizons for a Data-Driven Economy A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*, Springer Open, 2015.
4. Cicvarić-Kostić S., Štavljanin, V. (2020). *Brend menadžment: kreiranje prepoznatljive vrednosti*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
5. Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research* 69 (2): 897–904.
6. Germann, F., Lilen, G., Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30: 114–128.
7. Giampaolo, V. (2014) *Online Marketing Behavior and Analytics*, Palgrave Macmillan, New York.
8. Goh, T.T., Sun, P. (2015). Teaching social media analytics: An assessment based on natural disaster postings. *Journal of Information Systems Education* 26 (1): 27–38.
9. Hauser, W.J. (2007). Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal* 1 (1): 38–54.
10. Hayes, B. (2015), *Making Sense of Our Big Data World: Samples, Populations, and Sampling Error*, <http://www.business2community.com/big-data/making-sense-big-data-world-samples-populations-sampling-error-01437410>.
11. Hoppner, J.J., Griffith, D.A. (2015). Looking back to move forward: A review of the evolution of research in international marketing channels. *Journal of Retailing* 91 (4): 610–626.
12. Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *J Market Anal* 7, 152–181. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00059-2>
13. Iankova, Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management* 81: 169–179.
14. Järvinen, J., Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50: 117–127.
15. Keller, K., Kevin, L. (2014) *Research Priorities*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
16. Kostić - Stanković, M., Filipović, V., Štavljanin, V. (2017). *Marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
17. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (1): 51–70.
18. Mandina, S. (2014). Contribution of CRM strategies in enhancing customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8 (2): 70–87.
19. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research* 123: 642–656.
20. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Harcourt.
21. Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management* 34 (5): 697–702.
22. Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64 (2): 285–293.
23. Petrescu, M., Krishen, A.S. (2021). Focusing on the quality and performance implications of marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics* 9 (3): 155–156.
24. Ritter, T., Pedersen C.L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management* 86: 180–190.
25. Sestino, A., Prete, M.I., Piper, L., Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation* 98: 102173.
26. Steinhoff, L., Palmatier, R.W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal* 29 (2): 111–117.
27. Tarka, P. (2018). The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making. *International Journal of Market Research*, 60(1), 67–87.
28. 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), pp. 132–148

29. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
30. Yu, L., Zhao, Y., Tang, L., Yang, Z. (2019). Online big data-driven oil consumption forecasting with Google trends. *International Journal of Forecasting* 35 (1): 213–223.
31. Zekavica, A. (2018). Uloga i značaj fenomena Big Data sa aspekta marketinških istraživanja. Doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
32. Zekavica, A., Ćirić, M., Vukmirović, J. (2018). Značaj fenomena Big Data za donošenje marketinških odluka u realnom vremenu, *Ekonomija - teorija i praksa*, 9(2), 35-50.

Abstract

Research on the Application of Marketing Analytics by Organizations in Serbia

Selena Stanojević, Milica Kostić-Stanković,
Velimir Štavljanin

The expansion of social media has led to the need for defining a theoretical framework for the application of marketing analytics and data management in the context of digitalization, which would contribute to the decision-making process in marketing. Enhancing the decision-making process involves the application of advanced marketing analytics methods and data-driven decision-making. The paper presents the concept of marketing analytics at the core of decision-making in organizations as an imperative of today's business environment. The aim of the research is to explore the extent to which organizations operating in the Serbian market utilize marketing analytics and how they perceive its significance. A survey was conducted using an online questionnaire with em-

ployees of organizations operating in Serbia. In addition to demographic questions, the research examined the use of digital channels in customer communication, the importance of specific data categories in decision-making, various perspectives and attitudes, as well as respondents' willingness to undergo education in the field of marketing analytics. The research results showcase the potential of applying marketing analytics in organizations in Serbia, identify challenges in implementing this concept, and suggest potential directions for further research.

Keywords: *marketing analytics, marketing decision-making, digital communication channels, social media*

Kontakt:

Selena Stanojević, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, selena.stanojevic@fon.bg.ac.rs
Milica Kostić-Stanković, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, milica.kostic-stankovic@fon.bg.ac.rs
Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, velimir.stavljanin@fon.bg.ac.rs

Značaj i uloga formalnog marketinškog obrazovanja: percepcija akademske i poslovne javnosti

Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić,
Milena Lazić

Apstrakt: Značaj edukacije za razvoj znanja i veština iz oblasti marketinga je nesporan, ali je malo naučnih radova koji se bave ispitivanjem usklađenosti formalnog obrazovanja sa potrebama savremene marketinške prakse. Ovaj rad nastoji da popuni identifikovani jaz. U tu svrhu, sprovedena su dva istraživanja. U prvom je analizirana ponuda marketinških smerova i predmeta 165 akreditovanih visokoškolskih ustanova na teritoriji Republike Srbije. Nalazi ukazuju da su teme marketinga, strategijskog marketinga, ponašanja potrošača i istraživanja tržišta, zadržale liderske pozicije u nas tavnim planovima i programima, te da je primećan i trend brzog razvoja drugih oblasti (npr. digitalni, internet i marketing putem društvenih mreža). U drugom istraživanju anketnim putem ispitivani su stavovi i percepcije 117 pripadnika akademske i poslovne zajednice, iz oblasti marketinga. Rezultati pokazuju da postoji saglasnost o značaju specifičnih znanja, veština i stavova za rad u marketinškoj praksi, kao i o neophodnosti specijalizovanog formalnog obrazovanja za pozicije izvršnog direktora marketinga, brend menadžera i marketinškog konsultanta. Nasuprot tome utvrđene su značajne razlike u percepciji akademske i poslovne zajednice o sposobnosti diplomiranih studenata da praktično primene marketinška znanja i veštine. Rezultati istraživanja pružaju uvid u stanje i perspektive marketinga i uspešnost formalnog obrazovanja u kreiranju znanja i veština diplomaca usklađenih sa zahtevima savremene marketinške prakse.

Ključne reči: visokoškolske ustanove, marketinška edukacija, marketinški poslovi, jaz teorije i prakse, Srbija

JEL klasifikacija: M30, A20

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzentata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

Razvoj marketinga kao discipline od njegovog nastanka do danas je veoma dinamičan. Njegov evolutivni put bio je pod uticajem velikog broja različitih faktora, koji su posledično imali uticaja na izmene u ponašanju potrošača. Ekonomske, ekološke, društvene i digitalne revolucije su fundamentalno transformisale teoriju i praksu marketinga. Danas se susrećemo sa novim konceptima, metodologijama, pristupima i saznanjima, što često onemogućava da se razazna suštinsko od sporednog (Hoekstra & Leeflang, 2022).

Marketing je značajno evoluirao zahvaljujući digitalnoj revoluciji. Internet i društveni mediji su promenili način na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima, istražuju tržište i promovišu proizvode. Dostupnost ogromne količine podataka rezultirala je mogućnošću izgradnje matematičkih modela marketinških fenomena i katalogizacijom empirijskih zaključaka (Leeflang & Wittink, 2000). Analiza velikih baza podataka i digitalni alati su postali neizostavni deo marketinških strategija. Internet i druge moderne informacione tehnologije rezultirali su dubljim odnosima sa kupcima, olakšavajući efikasniji upravljački odnos sa istima (Winer, 2001). Marketing pristup koji je pre svega zasnovan na građenju odnosa sa kupcima i koji se bazira na kreiranju vrednosti za kupca, predstavlja prirodnu posledicu razvoja tehnologije (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

Sve veći izbor marketinških alata doveo je do značajnih unapređenja u domenu strateškog odlučivanja od strane marketing stručnjaka. Međutim, ove izmene sa sobom su donele i određene izazove. Naime, marketing stručnjaci moraju razviti sposobnosti koje će im omogućiti da maksimalno iskoriste postojeće i očekivane prilike za pružanje vrednosti

klijentima, uz poštovanje interesa relevantnih strana, društva i životne sredine (Rust, 2020).

S obzirom na ovakve izmene, obrazovni ambijent i očekivanja od fakulteta i visokih škola na kojima se izučava marketing, značajno su se promenili tokom poslednjih decenija. Kako se tržište menjalo, nauka i akademski svet marketinga morali su da uhvate korak sa promenama, kako bi sa jedne strane ispunili izmenjene tržišne zahteve i pružili adekvatnu edukaciju, a sa druge strane kako bi odoleli sve jačem konkurentskom pritisku usled porasta broja fakulteta na kojima se izučava marketing kao disciplina. U ovim tržišnim okolnostima, istraživanje usklađenosti stanja marketinga u visokom obrazovanju i potreba prakse postaje veoma važno, kako posledično ne bi došlo do stvaranja neusklađenosti i jaza između teorije i prakse. Stoga je cilj koji su autori postavili pred sebe bio da naprave presek stanja u pogledu ponude visokobrazovnih ustanova u oblasti marketinga u Srbiji (na akreditovanim fakultetima i visokim školama), kao i da istraže stavove i percepcije pripadnika akademske i poslovne javnosti o potrebnim znanjima, veštinama i stavovima za uspešan rad u praksi i mogućnostima da ih studenti steknu tokom formalnog obrazovanja. Na osnovu navedenog, utvrdiće se aktuelno stanje, kao i eventualni jazovi u percepciji dve grupe ispitanika, uporediti sa sličnim istraživanjima i nalazima u svetu, te dati preporuke kako da se jazovi smanje, a obrazovne ustanove adekvatno pripreme i sprovedu edukaciju u oblasti marketinga.

2. INTEGRISANJE TEORIJE I PRAKSE MARKETINGA

Kroz decenije, disciplina marketinga je doživela promene u pogledu svoje dominantne usmerenosti, teorije i prakse (Kumar, 2015). Ono što je do danas ostalo nepromenjeno jeste činjenica da su akademska istraživanja u marketingu pod uticajem tri važne sile: konceptata, teorije i predašnjih pronalazaka. Ove tri sile kontinuirano nastavljaju da dodaju vrednost postojećoj bazi znanja i da podstiču nova istraživanja. Međutim, praksa marketinga zahteva uključivanje nijansi i varijacija u tumačenju teorije prilikom donošenja odluka, te teorijski zaključci ne mogu biti tako lako primenjeni u praksi. Kako se tržište i poslovni modeli menjaju, tako se i razumevanje marketinga u okviru akademskih krugova razvija (Kumar, 2017). Promene u praksi marketinga imale su uticaja na neka od fundamentalnih teorijskih znanja. Kao rezultat toga,

u teoriji marketinga veliki zaokret predstavljao je prelazak sa proizvodne orijentacije na orijentaciju prema uslugama. Takođe, usmeravanje veće pažnje na društvene procese u potrošnji nego na ekonomske procese i rezultate, kao i fokusiranje na perspektivu kupca i kreiranje vrednosti za kupce, dovelo je do značajnih izmena u razumevanju fenomena marketinga. Na ovaj način su promene u praksi i tržištu, dovele do izmena nekih od osnovnih postulata marketinga (Thomas & Gupta, 2005). Evolucije u domenu marketinga, te izmene u domenu osnovnih postulata i paradigmi, bile su podržane brojnim i opsežnim istraživanjima u akademskim krugovima. Konkretno, značajno znanje koje se bazira na dokazima, a koje je rezultat akademskih istraživanja u oblasti marketinga i srodnih disciplina, pružilo je organizacijama dragocene uvide za upravljanje njihovim poslovima u izmenjenim tržišnim uslovima. Istraživanja su pokazala da upravljanje putem zastarelih pristupa, intuicije ili trenutnih stanja u organizaciji nameće troškove i značajne rizike (Kumar, 2017).

Iako je ciklična veza između teorije i prakse marketinga prilično intuitivna, nekoliko posrednih koraka je neophodno da bi se ova veza ostvarila. Konkretno, teorijski principi čine osnovu potrebnu za objašnjavanje stvarnih fenomena, a samim tim sa odgovarajućom teorijskom podrškom, moguće je: (1) sprovesti precizne i rigorozne empirijske analize; (2) uspostaviti validnost nalaza; (3) uneti interdisciplinarni fokus u istraživačke probleme; i (4) objasniti, protivrečiti ili čak opovrgnuti nalaz (Kumar, 2017).

Pored značaja koje edukacija i teorija imaju za razvoj praktičnih veština marketinga, u naučnoj literaturi se mali broj istraživanja bavio pitanjem usklađenosti onog što pruža akademija i onoga što je potreba praktičara. Debate koje se vode u naučnoj literaturi, najvećim delom se bave pitanjem odnosa naučnih istraživanja i prakse, dok se uloga obrazovanja i nastave daleko manje pominje. Kako ističu Kriz, Nailer, Jansen i Potocnjak-Oxman (2021), u radovima Brennana, Tzempelikos i Wilsona (2014), kao i Storbacka (2014), reč „obrazovanje“ se pojavljuje samo u bibliografiji. Ono što Kriz et al. (2021) ističu je da se čini da se istraživači i edukatori/nastavnici odriču odgovornosti za širenje znanja. Uloga edukatora u prenošenju znanja ima različita značenja u različitim okruženjima. Međutim, kada nastavnici na fakultetima smatraju da su istraživanja i rezultirajuće publikacije jedini način za prenošenje ideja i znanja, tada kako autori ističu, može nastupiti novo „doba tame“. Kako je praktičarima često veoma teško i vremenski

zahtevno da razumeju naučne članke, vrlo je razumljivo zašto se oni uglavnom okreću ka znanju i vještinama koje dobijaju u praksi. Autori takođe ističu da pored problema nejasnih i apstraktnih naučnih publikacija, nastava na fakultetima ima svoje nedostatke, koji se dodatno pogoršavaju zbog rastućih očekivanja da će univerziteti postati centri za profesionalnu obuku.

Istraživanje koje su sproveli Gross i Laamanen (2018) bavilo se pitanjem aktivnosti koje praktičari marketinga sprovode i šta njihove akcije govore o njihovom znanju u domenu marketinga. Cilj ovog istraživanja je bio da se detaljnije istraži mogućnost teoretisanja o marketingu putem pristupa zasnovanih na praksi. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da se disciplina marketinga može razvijati kroz usvajanje profesionalnog znanja. Još jedno istraživanje (Harrigan & Hulbert, 2011) stavilo je fokus na odnos teorije i prakse marketinga, a za cilj je imalo da razmotri kako akademici iz oblasti marketinga mogu najbolje da služe praktičarima marketinga kroz pružanje adekvatnog obrazovanja. Autori tvrde da je tamo gde tehnologija pokreće marketing u praksi, uloga teorije i obrazovanja veoma mala. Ističu takođe da postoji jaz između obrazovanja i prakse iz domena marketinga i ukazuju da bi fakulteti na kojima se izučava marketing trebalo da iniciraju promene i kreiraju „novu DNK marketinga“. Istraživanje koje su sproveli Kurtzke i Setkute (2021) bavilo se identifikacijom znanja i vještina koje su potrebne marketing diplomcima za praktičnu primenu analitike, kako bi se prevazišla razlika između teorije i prakse i povećao stepen zapošljavanja studenata. Rezultati su pokazali da je potrebna kombinacija znanja, mekih i tehničkih vještina, i da je sposobnost razumevanja i interpretacije na bazi metričkih podataka od ključne važnosti. Autori su dalje razvili model učenja koji je zasnovan na praksi i sticanju znanja kroz praksu, a koji pokazuje da su potrebni konceptualno znanje, tehničke vještine, vještine korišćenja alatki i meke vještine kako bi se razvila holistička analitička sposobnost za praktičnu primenu marketinga. U prilog ovim rezultatima, govori o istraživanju koje su sproveli Petrescu i Krishen (2017), a oni ističu da vodeće konsultantske kompanije za poslovne usluge i digitalne rešenja kao što su *Accenture*, *SAS*, *McKinsey*, *Salesforce*, *HubSpot* i *Marketo*, nude usluge analitike marketinga svojim klijentima. Naime, oni pružaju analitička rešenja koja uključuju velike količine podataka, prodaju, usluge, analitiku B2B tržišta, kompletno modeliranje tržišnog miksa i kauzalno prognoziranje.

Autori ističu i da je akademija na vreme prepoznala ulogu marketing metrike, pa tako određeni univerziteti pored različitih specijalizacija koje se nude u ovoj oblasti, promovišu i potpune diplome u oblasti analitike marketinga.

Pefanis Schlee i Harich (2010) u želji da istraže šta poslodavci traže od kandidata kada su u pitanju zanimanja iz oblasti marketinga, te da li je i u kojoj meri obrazovni sistem tome odgovorio, analizirali sadržaje 500 oglasa za marketinške poslove, objavljene u pet velikih gradova u SAD (Atlanta, Čikago, Los Angeles, Njujork i Sijetl). Analizirano je koje vještine i konceptualna znanja poslodavci zahtevaju za marketinške pozicije na različitim nivoima, u rasponu od početnih ili nižih poslova do pozicija srednjeg i višeg nivoa. Utvrđene su značajne razlike između vještina i konceptualnog znanja potrebnih za početni, niži, srednji i marketinške poslove višeg nivoa. Ustanovljeno je da se novi i nedavni diplomci iz oblasti marketinga više oslanjaju na vještine nego na marketinško znanje za svoje poslove, odnosno da poslodavci konceptualna znanja, koja se prevashodno stiču na akademskim programima, stavljaju u drugi plan. Preporuka na osnovu dobijenih rezultata bila je da se u marketinški plan i program uključi što više tehničkih vještina, ali ujedno je navedeno da postoji problem treninga profesora i asistenata, jer je neophodno da prvo oni usvoje visok nivo različitih vještina, pa tek onda da uče i obučavaju studente. Uz to se potrebe u ovom segmentu stalno menjaju, dok su fundamentalna znanja i koncepti manje izloženi promenama, tako da u sistemu donošenja akreditacija i dalje dominiraju osnovni koncepti i „teorija“ u odnosu na tehnička marketinška znanja i vještine.

Na osnovu rezultate prethodno prikazanih istraživanja jasno je da bi i dalje centralno mesto u kreiranju znanja i dobre marketinške prakse, trebalo da leži u nauci i akademskim istraživanjima, kao i pravom načinu prenošenja znanja kroz adekvatne programe i predmete. Formiranje prave veze između fakulteta, kao mesta gde se daje teorijska osnova iz sfere marketinga i privrede, gde se primenjuju i oblikuju teorijska znanja, predstavljaju stub uspešnog poslovanja i dobrih rezultata. U budućnosti trebalo bi da se radi na holističkom odgovoru od strane nastavnika/edukatora iz oblasti marketinga kako bi to što se nudi bilo korelisano sa potrebama profesionalaca marketinga u 21. veku.

3. ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI MARKETINGA U VISOKOŠKOLSKOM OBRAZOVANJU U SRBIJI

U cilju sticanja uvida u kvalitet sistema formalnog obrazovanja iz oblasti marketinga u Srbiji, autori rada pristupili su analizi ponude programa i predmeta iz oblasti marketinga na visokoškolskim ustanovama. U tu svrhu, sprovedeno je u periodu 20.11.-15.12.2022. godine istraživanje metodom analize sadržaja, pošavši od kataloga visokoškolskih ustanova (fakulteta, univerziteta i visokih škola) dostupnih na sajtu *Komisije za akreditaciju i kontrolu kvaliteta* (www.kapk.org) na dan 15.11.2022. godine. Veb sajtovi, onlajn katalogi i brošure i drugi relevantni materijali svih akreditovanih visokoškolskih ustanova (ukupno 165), pregledani su i analizirani od strane po dva istraživača, sa aspekta zastupljenosti marketinških smerova, modula i predmeta. U situacijama gde se iz naziva predmeta nije moglo zaključiti kojoj oblasti primarno pripada, analiziran je konkretni plan i program rada, te na osnovu toga, prateći predviđene aktivnosti, ciljeve i ishode, predmeti su svrstavani u odgovarajuće kategorije i grupisani. Predmeti koji pokrivaju istu ili srodnu tematiku, grupisani su pod istim nazivom (na primer Istraživanje tržišta, Marketing istraživanje, Istraživanje turističkog tržišta).

Istraživanje je pokazalo da se marketinški predmeti mogu pronaći u preko 50% akreditovanih visokih škola, ali i na tek 31% akreditovanih fakulteta u Srbiji, iako je zbog znatno većeg ukupnog broja zastupljenost u apsolutnom broju značajno veća na fakultetima. Za razliku od predmeta, marketinški smerovi/moduli su u apsolutnom i relativnom broju značajnije zastupljeni na fakultetima (tabela 1).

U poređenju sa prethodnim periodom, kada se marketing kao disciplina uobičajeno izučavao na višim poslovnim školama i fakultetima ekonomske orijentacije, izučavanje ove discipline danas zapaža se i na visokoškolskim ustanovama neekonomske orijentacije (npr. IT, žurnalistika/političke nauke, filozofski fakulteti i slično). Pored toga, zapaža se i rast broja smerova/programa/modula iz oblasti marketinga, što ukazuje na rast značaja ove discipline u savremenim uslovima poslovanja.

Od ukupnog broja predmeta iz oblasti marketinga (tabele 2 i 3), najzastupljeniji su bazični marketinški predmeti koji na osnovnim studijama (tabela 4) uobičajeno obuhvataju Marketing i Ponašanje potrošača, a na master studijama Strategijski marketing i Marketing menadžment, odnosno Istraživanje tržišta na oba nivoa studija. Ipak, autori studije ukazuju na neujednačenost terminologije prilikom definisanja predmeta, posebno u slučaju novijih marketinških disciplina. Takođe, značajan broj predmeta nema jasno izgrađenu poziciju, već je pozicioniran na različitim nivoima studijskih programa, što očigledno govori i o razlikama u samoj strukturi studijskih programa, planu rada na predmetima, nivou obuhvata, praktičnosti i percepciji izvođača i rukovodstva obrazovnih ustanova.

Uzimajući u obzir ubrzani razvoj digitalnih tehnologija, sve zastupljeniji su predmeti iz oblasti digitalnog, internet i marketinga putem društvenih mreža (u slučaju obe proučavane grupe visokoškolskih ustanova u Srbiji, tabela 4). Ukoliko se posmatra nivo master studija na fakultetima, vodeću poziciju ima Strategijski marketing (na 12 fakulteta), a odmah zatim je Digitalni marketing (11), pa iza njih Integrativne marketinške komunikacije (8), Internet marketing

Tabela 1. Struktura visokoškolskih ustanova i zastupljenost marketinških smerova i predmeta u Srbiji na dan 15.11.2022. godine

| Tip ustanova | Broj (N) |
|--|----------|
| Akreditovane visokoškolske ustanove – ukupno | |
| Fakulteti i univerziteti | 130 |
| Visoke škole | 35 |
| Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške predmete | |
| Fakulteti i univerziteti | 41 |
| Visoke škole | 18 |
| Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške smerove na osnovnim studijama | |
| Fakulteti i univerziteti | 14 |
| Visoke škole | 2 |
| Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške smerove na master studijama | |
| Fakulteti i univerziteti | 14 |
| Visoke škole | 1 |

Izvor: Autorski prikaz, na osnovu podataka sa sajta www.kapk.rs

Tabela 2. Distribucija predmeta iz oblasti marketinga na fakultetima i univerzitetima

| Nivo studija | Broj (N) |
|--|----------|
| Predmeti iz oblasti marketinga na osnovnim studijama | 199 |
| Predmeti iz oblasti marketinga na master studijama | 96 |
| Predmeti iz oblasti marketinga na doktorskim studijama | 34 |
| Predmeti iz oblasti marketinga - ukupno | 329 |

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 3. Distribucija predmeta iz oblasti marketinga na visokim školama

| | Broj (N) |
|---|----------|
| Predmeti iz oblasti marketinga na osnovnim strukovnim studijama | 82 |
| Predmeti iz oblasti marketinga na master i specijalističkim studijama | 39 |
| Predmeti iz oblasti marketinga - ukupno | 121 |

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

(7), Marketing analitika (6) i Brend menadžment, Ponašanje potrošača i Istraživanje marketinga (po 5 fakulteta). Kada su u pitanju specijalističke i master studije na visokim školama, Strategijski marketing i Istraživanje marketinga (tržišta) nalaze se u po 6 ustanova iz ove oblasti, Internet marketing na 5, Digitalni na 4, a Poslovne komunikacije na 3 visoke škole. Na osnovu prikupljenih podataka sa sajtova visokoškolskih ustanova, te procena za ustanove gde nije postojao javno dostupan podatak, utvrđeno je da ukupno u Srbiji u sistemu akreditovanih institucija predaje oko 270 predavača (nastavnika i saradnika), pri čemu je deo vezan isključivo za marketinške predmete, dok deo njih predaje i druge predmete, uglavnom biznis orijentacije, ili eventualno predmete povezane sa novim tehnologijama.

Sprovedena analiza ukazuje na izostanak značajnijih razlika u strukturi predmeta iz oblasti marketinga na akademskim (fakulteti i univerziteti) i strukov-

nim (visoke škole) studijama u Srbiji. U oba slučaja, veći značaj daje se poslovnim veštinama (naročito na visokim školama) i predmetima koji u fokusu imaju (tržišnu) komunikaciju i odnose sa javnošću. Pored toga primetan je značajan rast broja predmeta iz oblasti digitalnog i internet marketinga, naročito u odnosu na stanje iz 2009. godine, kada je u sličnom istraživanju sprovedenom u okviru Srpskog udruženja za marketing, ovakvih predmeta skoro nije ni bilo u nastavi. Dosta manje pažnje posvećeno je analitici, odnosno merenju performansi marketinških aktivnosti. U slučaju akademskih studija, uočava se i slabija zastupljenost svih predmeta iz oblasti marketinga na doktorskim studijama, što ukazuje na činjenicu da se marketing više percipira kao poslovna, nego naučna disciplina čak i na samim fakultetima.

Ukoliko se poredi stanje u Srbiji sa drugim državama, interesantno je istraživanje po sličnom principu rađeno u Kanadi, gde je analizirano 523 marketinš-

Tabela 4. Najzastupljeniji marketinški predmeti u Srbiji – osnovne studije

| Naziv predmeta | Broj fakulteta i | visokih škola na kojima se izučava |
|-----------------------------------|------------------|------------------------------------|
| Marketing | 23 | 15 |
| Ponašanje potrošača | 19 | 6 |
| Odnosi s javnošću | 16 | 4 |
| Digitalni marketing | 15 | 3 |
| Internet marketing | 12 | |
| Marketing (tržišno) komuniciranje | 11 | 4 |
| Istraživanje tržišta (marketinga) | 11 | 9 |
| Međunarodni marketing | 9 | 3 |
| Poslovna komunikacija | 8 | 10 |
| Marketing usluga | 7 | 3 |
| Marketing u turizmu | 6 | 2 |
| Kanali marketinga | 6 | 6 |

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

kih predmeta na 40 univerziteta. Primetna je u startu veća zastupljenost marketinških predmeta u odnosu na Srbiju (523, u odnosu na 281 u Srbiji, posmatrano i fakultete i visoke škole, odnosno 199 posmatrajući samo dodiplomske fakultetske programe). Ako se posmatraju konkretni predmeti, najbolju poziciju u Kanadi, gledano po zastupljenosti i obaveznosti, imali su Istraživanje tržišta, Ponašanje potrošača, Strategijski marketing i Marketing menadžment. Za njima slede Međunarodni marketing, Marketing usluga, Marketing u trgovini, Marketinške komunikacije, Oglašavanje/Promocija i Brendiranje (Brend menadžment). Autori istraživanja išli su i dalje sa analizom, pa su u okviru 523 kursa (predmeta), tražili ključne oblasti kompetencija – znanja i veština, koje se razvijaju kod polaznika, te su došli do toga da su ključne oblasti (po redosledu dato): metode i tehnike istraživanja, marketing odnosa (uključujući menadžment odnosa sa kupcima), promocija, sposobnost da studenti kreativno identifikuju, formulišu i rešavaju probleme, analiza konkurencije, oglašavanje i medijsko planiranje, segmentacija, brend, sposobnost da polaznik radi sa drugima na postizanju cilja (u okviru tima, grupe) i upravljanje proizvodom (Finch, Nadeau & O'Reilly, 2018).

Istraživanje sprovedeno u Turskoj, 2016. godine (kao nastavak prethodnog, iz 2007. godine), pak ukazuje da su najpopularnije oblasti (predmeti) na fakultetima marketinške orijentacije bili Ponašanje potrošača, Istraživanje marketinga i Marketing strategija. Primetan je porast zastupljenosti predmeta iz oblasti novog proizvoda i brend menadžmenta, marketinške edukacije, kanala distribucije i logistike. Ujedno, ispitanici, profesori sa različitih fakulteta u Turskoj, naveli su da je najvažnije pitanje jaz koji postoji između teorije i prakse marketinga. Nedostatak opšte prihvaćene marketinške teorije i novih ideja, kao i slaba povezanost marketinga i drugih poslovnih funkcija, što se očituje i u predavanjima studentima (bez dovodenja u jasnu vezu sa nekim drugim poslovnim funkcijama), još su neka značajna pitanja koja treba rešiti. Iako su se profesionalne konsultantske usluge koje pružaju akademici marketinga povećale u Turskoj, još uvek postoji jaz teorije i prakse, odnosno predavači na fakultetima nisu dovoljno obučeni da prenose praktična znanja (Erdoğan, Doğan & İşlek, 2020).

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJA PREDSTAVNIKA STRUČNE I PREDSTAVNIKA AKADEMSKE JAVNOSTI

Drugi deo istraživanja obavljen je u decembru 2022. godine tehnikom intervjuisanja pripadnika akademske i poslovne zajednice u Srbiji. Ispitanici su popunjavali upitnik onlajn, a trajalo je od 15 do 30 minuta. Upitnik je kreiran na platformi *Google Forms*. Pitanja i struktura upitnika kreirani su pošavši od sličnih istraživanja rađenih u oblasti marketinga i poslovne ekonomije, a koja su za cilj imala da utvrde percepcije akademaca i/ili praktičara o usklađenosti obrazovanja i praktičnih potreba preduzeća i organizacija (Reis & Lowe, 2012; Amjad, Rani & Saatar, 2020; Harrigan & Hulbert, 2011; Bruneel & Salter, 2010; Kurtzke & Setkute, 2021; Božič, Černe & Bachkirov, 2022). Analiza rezultata rađena je u programu *IBM SPSS Statistics*, verzija 29. Poziv za popunjavanje upitnika poslat je osobama: sa mejling liste *Srpskog udruženja za marketing* (sadašnji, bivši i potencijalni članovi); iz baze kreirane prikupljenim javno dostupnim podacima o predavačima ili ekspertima iz oblasti marketinga (e-mail adrese); i slanjem molbe/zahteva putem *LinkedIn* društvene mreže osobama koje u opisu posla imaju neku od marketinških oblasti. Od oko 270 (procenjenih) predavača na visokoškolskim ustanovama, poziv je poslat na 114 adresa, a odgovori su dobijeni od njih 52, tako da je stopa odgovora 45,6%, a udeo ispitanika u (procenjenom) ukupnom broju predavača 19,3%. S druge strane, pozive da popune onlajn upitnik dobilo je 196 pripadnika poslovne zajednice. Treba istaći da je određen broj kontaktiranih osoba odgovorio na poziv, ali sa konstatacijom da nisu više u sferi marketinga, te da iz tog razloga ne mogu popuniti upitnik, a tri ispitanika je navelo da zbog poslovne politike firme ne mogu odgovarati na pitanja ovog tipa. Na kraju je ispravno popunilo upitnik 65 eksperata iz oblasti marketinga, različitih hijerarhijskih nivoa i radnog iskustva, što je stopa odgovora od 33,2%. Detaljna karakteristika uzorka data je u tabeli 5.

Uvodna pitanja bila su o tome kakvo je stanje na tržištu poslova iz oblasti marketinga u Srbiji:

- Koliko je lako pronaći osobe za rad u marketinga sa adekvatnim formalnim obrazovanjem? (pogled praktičara),
- Koliko brzo diplomirani student nađe zaposlenje u oblasti marketinga? (viđenje zaposlenih na visokoškolskim ustanovama)

Tabela 5. Karakteristike uzorka istraživanja stavova i percepcija akademske i poslovne javnosti

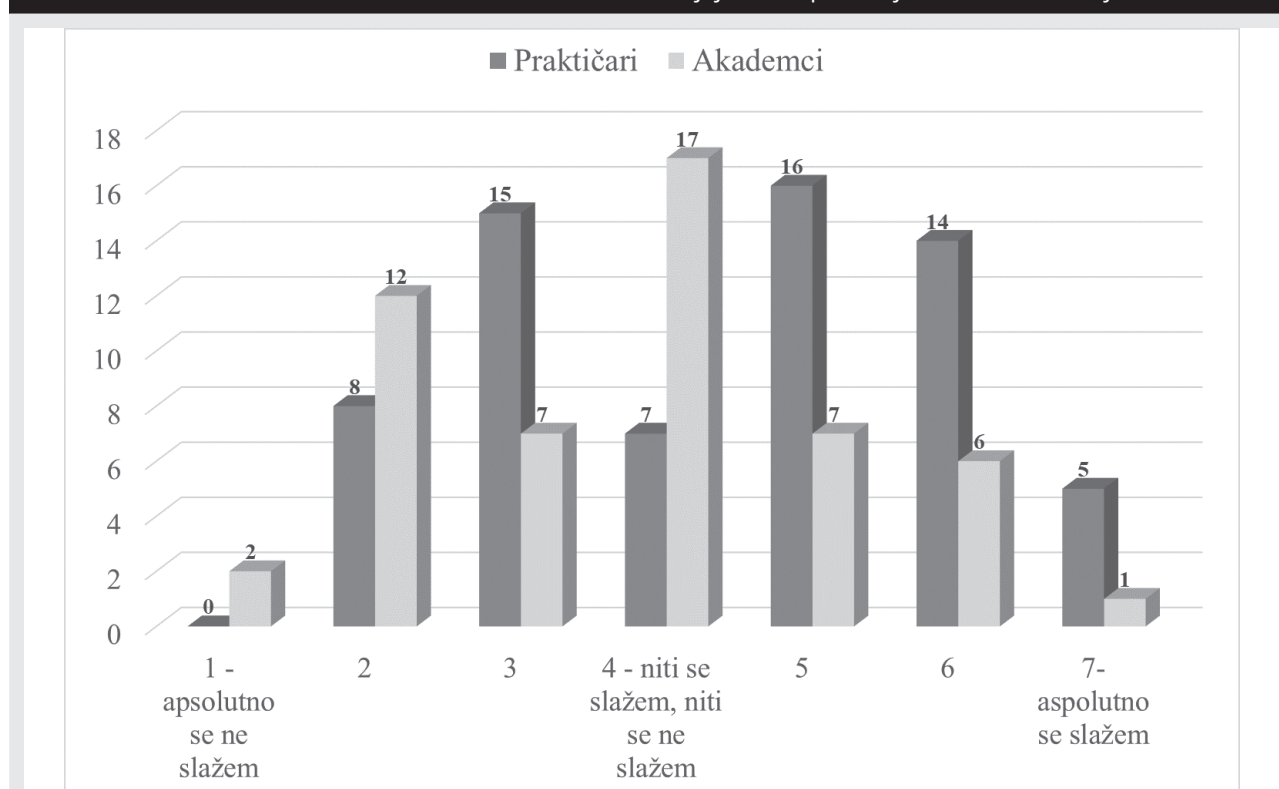
| Tip ispitanika | N | % | Pol | N | % |
|-----------------------------------|----|-------|-------------------------------------|----|-------|
| Poslovna javnost - praktičari | 65 | 55.6% | Ženski | 77 | 65.8% |
| Obrazovne ustanove - akademci | 52 | 44.4% | Muški | 40 | 34.2% |
| Starost ispitanika | N | % | Radno iskustvo u oblasti marketinga | N | % |
| manje od 30 godina | 19 | 16.2% | do 5 godina | 27 | 23.1% |
| 30-39 godina | 47 | 40.2% | 6 do 10 godina | 33 | 28.2% |
| 40-49 godina | 34 | 29.1% | 11 do 20 godina | 37 | 31.6% |
| 50 i više godina | 17 | 14.5% | preko 20 godina | 20 | 17.1% |
| Pozicija u preduzeću (praktičari) | N | % | Pozicija u obrazovnoj ustanovi | N | % |
| Viši nivo menadžmenta | 15 | 23.1% | Nastavnik | 41 | 78.8% |
| Srednji/niši menadžer | 37 | 56.9% | Saradnik | 7 | 13,5% |
| Specijalista, ekspert i ostalo | 13 | 20% | Ostalo (istraživač...) | 4 | 7.7% |

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Već ovde dolazi do prvih razmimoilaženja, iako se radi o pitanjima koja predstavlja različite uglove gledanja iste pojave. O tome da se može (relativno) lako pronaći adekvatna osoba sa formalnim obrazovanjem iz oblasti marketinga, saglasilo se u nekoj meri 41,5% praktičara, pri čemu je apsolutnu saglasnost iskazalo tek 3,1% ispitanika. Sa druge strane, čak 69,2% pripadnika akademske zajednice smatra (u određenoj meri ili u potpunosti) da diplomirani student može

brzo da nađe zaposlenje u oblasti marketinga. Navedeno možda govori o većim potrebama tržišta, kako u kvantitetu, tako i kvalitativno, od trenutne ponude svršenih diplomaca, ali i o različitom viđenju problema dve strane.

Statistički značajna razlika između grupa (utvrđena putem χ^2 testa, na nivou značajnosti p 0.01) postoji kada se posmatra način na koji profesori i asistenti edukuju studente, odnosno percepcija o tome da li na

Grafikon 1. Studenti na fakultetima i visokim školama usvajaju teško primenljiva teoretska znanja

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 6. Percepcije aktuelnog stanja u pogledu razvijenosti znanja, veština i stavova diplomiranih studenata iz marketinških i srodnih oblasti

| | ISPITIVANI ISHODI | Visoko slaganje sa tvrdnjom (odgovori 6 i 7 na skali 1-7) | | Postojanje statistički značajne razlike (Hi kvadrat test) |
|-----------------------|--|---|----------|---|
| | | praktičari | akademci | |
| Z N A N J A | Diplomirani studenti razumeju osnovne koncepte, tehnike i alate marketinga, kao pretpostavke daljeg učenja i razvoja u poslovnom okruženju | 44,6% | 63,5% | NE |
| | Diplomirani studenti poznaju osnovne koncepte, tehnike i alate podržavajućih disciplina (menadžment, finansije, ljudski resursi...) | 36,9% | 50% | NE |
| | Po završetku fakulteta/visokih škola studenti imaju sposobnost razvijanja odgovarajućih strategija i integrisanja instrumenta marketing miksa u funkciji kreiranja vrednosti za potrošače/kupce | 35,4% | 46,2% | DA (p<0,05) |
| | Studenti nakon diplomiranja poseduju znanja u vezi specifičnih oblasti marketinga u onlajn okruženju (na primer iz oblasti digitalnog marketinga/marketinga na društvenim mrežama/onlajn marketinga) | 10,8% | 40,4% | DA (p<0,01) |
| | Po završetku studija, diplomci su u stanju da obrade podatke dobijene istraživanjem tržišta (na primer u SPSS-u, Stati, Excelu ili sličnom programu) | 15,4% | 25,0% | NE |
| | Diplomirani studenti imaju odgovarajuća znanja koja se tiču marketinške metrike (barataju tehnikama i alatima za izračunavanje efikasnosti i efektivnosti marketinških aktivnosti) | 10,8% | 21,2% | NE |
| | Diplomirani studenti poseduju adekvatan nivo veština verbalne i neverbalne komunikacije | 27,7% | 53,8% | DA (p<0,05) |
| V E Š T I N E | Diplomirani studenti poseduju adekvatan nivo veština prezentovanja nalaza, usmeno (uz podršku programa poput Power Point, ili Prezy) i u pisanoj formi (u formi izveštaja ili studije) | 38,5% | 61,5% | NE |
| | Po završetku studija, diplomci imaju izražene veštine i sposobnosti timskog rada (saradnja, podela uloga, organizacija rada u grupi, komunikacija između članova tima, shvatanje sopstvene uloge u timu) | 35,4% | 57,7% | DA (p<0,01) |
| | Diplomirani studenti imaju odgovarajuće istraživačke i analitičke sposobnosti (na primer umeju da prikupe informacije iz internog i eksternog okruženja o nekoj pojavi ili trendu, sistematizuju ih i analiziraju) | 26,2% | 34,6% | NE |
| | Diplomirani studenti imaju razvijene veštine umrežavanja (networking-a) | 21,5% | 32,7% | NE |
| | Diplomirani studenti su naučeni da se dobro snalaze u radu sa nezadovoljnim i klijentima teškim za saradnju | 9,2% | 25% | DA (p<0,01) |
| | Studenti po završetku studija poseduju adekvatan nivo prilagodljivosti i fleksibilnosti, koji im omogućava da se lakše i brže uklope u radnu sredinu i zahteve radnog mesta | 26,2% | 36,5% | DA (p<0,05) |
| | Diplomirani studenti su otvoreni za nove ideje | 53,8% | 59,6% | NE |
| STAVOVI/ PONAŠANJE | Diplomirani studenti imaju razvijene radne navike (tačnost, preciznost, marljivost, istrajnost) | 41,5% | 32,7% | NE |

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

fakultetima i visokim školama, studenti prevashodno usvajaju teoretska znanja, koja se teško mogu primeniti u praksi (grafikon 1). I *Pirsonov koeficijent korelacije*, na nivou pouzdanosti 0.05 ukazuje na postojanje različitog viđenja akademaca i praktičara po ovom pitanju

Ispitivani su i stavovi u pogledu toga u kojoj meri je formalno obrazovanje iz oblasti marketinga (završen smer/modul iz oblasti marketinga ili srodnih oblasti na osnovnim i/ili master akademskim ili strukovnim studijama), značajno za različite marketinške pozicije u preduzećima i organizacijama. Na vrhu su zanimanja/pozicije na višim hijerarhijskim nivoima, tako da je, posmatrajući ceo uzorak, najviše ispitanika iz obe kategorije tvrdilo da je formalno marketinško obrazovanje izuzetno značajno za pozicije: izvršnog direktora marketinga (CMO), brend menadžera i marketinškog konsultanta. U sva tri slučaja, preko 70% praktičara i preko 80% akademaca izrazilo je neki stepen slaganja sa datom tvrdnjom, pri čemu u svim situacijama osim jedne, preko 50% dalo apsolutno saglasnost sa iskazanom tvrdnjom. Najveće i statistički značajne razlike su u pogledu stavova o potrebi za formalnim marketinškim obrazovanjem za pozicije: menadžer prodaje (čak 57% praktičara ima neutralan ili negativan stav o tome, za razliku od akademaca, gde 65% ima pozitivan stav o značajnosti formalnog obrazovanja za tu poziciju); menadžer za komunikacije (tek nešto preko polovine praktičara ima pozitivan stav o značaju formalnog obrazovanja za datu poziciju, za razliku od 77% akademaca); rukovodilac službe za rešavanje žalbi potrošača (tek nešto preko 40% praktičara vidi potrebu za formalnim obrazovanjem za tu poziciju, za razliku od 58% akademaca). Poziciju menadžera kvaliteta najmanje vide kao „marketinšku“ i u jednoj i u drugoj grupaciji.

U pogledu značaja testiranih znanja, veština i stavova diplomiranih studenata, nije bilo statistički značajnih razlika praktičara i akademaca. To znači da i jedni i drugi imaju sličan pogled na ono što bi studenti marketinškog obrazovanja morali da nauče tokom studija, kao i koje veštine i željeno ponašanje moraju posedovati za uspešan rad u praksi. Razlike su međutim izuzetno vidljive kada su u pitanju percepcije aktuelnog stanja, odnosno ne onoga šta čini idealan mikš, već u kojoj meri diplomirani studenti stvarno poseduju ispitana znanja, veštine i stavove/ponašanje kada krenu sa praktičnim radom (tabela 6). Akademci u svim, osim jedne tvrdnje, iskazuju pozitivnije stavove u pogledu aktuelnog stanja u odnosu na praktičare, s tim da statistička značajnost postoji u (ishodima) dva znanja, tri veštine i jednog stava/po-

našanja. Najveća neslaganja su u viđenju obučenosti i kompetentnosti diplomaca da rade sa nezadovoljnim i nezgodnim klijentima, kao i u pogledu znanja da rade u onlajn marketinškom okruženju, te u posedovanju veština timskog rada. Statistički značajne razlike iskazane su i kada su u pitanju percepcije sposobnosti diplomaca da razvijaju strategije i integrišu instrumente marketing miksa, te veštine verbalne i neverbalne komunikacije u poslovnom kontekstu i prilagodljivost i fleksibilnost diplomaca u poslovnom okruženju. Jedina, iako statistički ne značajna razlika gde su negativniji stav u pogledu aktuelnog stanja imali akademci, jeste u pogledu radnih navika diplomaca.

5. ZAKLJUČAK

Detaljna analiza trendova razvoja marketinga kao discipline i istraživanja sprovedenih na temu odnosa marketinške “teorije” i “prakse”, poslužili su za pripremu istraživanja sprovedenog u Srbiji, krajem 2022. godine. Nalazi ukazuju na činjenicu da je došlo do razvoja određenih oblasti marketinga, kao što su predmeti iz oblasti komunikacija i pre svega digitalnih tehnologija i interneta, dok su marketing, strategijski marketing, ponašanje potrošača i istraživanje tržišta, zadržali svoje (liderske) pozicije u nastavnim planovima i programima akreditovanih fakulteta i škola u Republici Srbiji. Marketing je takođe značajnije, što se tiče predmeta, pa čak i smerova i modula, ušao na fakultete i visoke škole tehničke orijentacije, uključujući informacione tehnologije, te na institucije koje u fokusu imaju žurnalistiku, umetnost, filozofiju, geografiju, saobraćaj i slično.

Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, može se primetiti da su poslovne veštine dobile na značaju, pre svega na visokim školama, ali da se manje pažnje posvećuje analitici i merenju performansi. Primetno je da raste broj predmeta, na različitim nivoima studija, ali da mnogi marketinški predmeti nemaju jasno izrađenu poziciju, te se isti predmeti mogu naći u planovima izvođenja nastave na različitim obrazovnim institucijama od osnovnih, do čak doktorskih studija.

Drugi deo istraživanja se odnosio na stavove teoretičara i praktičara marketinga, odnosno pripadnika akademske zajednice i poslovne javnosti. Za viši nivo pozicija i akademci i praktičari smatraju da je potrebno formalno obrazovanje iz oblasti marketinga, dok neslaganja postoje pre svega kada su radi o pozicijama iz oblasti primene marketinga u tehnologiji, komunikacijama i radu sa klijentima. Menadžment kvaliteta

nije percipiran kao marketinška pozicija od strane ispitanika iz obe grupe. Po pravilu, aktuelno stanje u pogledu stečenih znanja, veština i razvijenih stavova diplomiranih studenata, kao plod formalnog obrazovanja u marketingu i srodnim oblastima, mnogo „svetlije“ vide pripadnici akademske zajednice. Uopšteno postoji razlika u percepciji praktičnosti stečenih znanja na visokoškolskim ustanovama i mogućnosti da ih diplomci primene u praksi. Takođe je pokazano da je, naročito za određena zanimanja, primarno kakve veštine poseduju kandidati, što je u skladu i sa nalazima u SAD i nekim drugim zemljama. Takođe, više istraživanja, uključujući zemlje u razvoju, poput Turske, ukazalo je na postojanje izraženog jaza u percepciji teoretičara i praktičara, ali i između formalnog obrazovanja i potreba privrede. Pozitivno je što nema značajnih razlika u viđenju teoretičara i praktičara Srbiji onoga što čini „idealni“ miks znanja, veština i stavova i ponašanja diplomiranih studenata. U tom smislu se treba dalje raditi na postavljanju dobrih struktura planova i programa, ali i predmeta i nastave koja se izvodi, a gde je evidentno potrebno da se insistira na što više praktično primenljivih znanja.

Sprovedena istraživanja daju uvid u aktuelno stanje u oblasti formalnog obrazovanja iz oblasti marketinga u Srbiji, kao i usklađenosti sa potrebama privrede. Uzevši u obzir da su analizirane javno dostupne informacije o predmetima, modulima, smerovima i predavačima, nisu rađene dublje analize ishoda na svakom od predmeta, niti su autori imali uvid u to da li je nastava sprovedena prema planu i programu, te na kom nivou kvaliteta i praktičnosti. Stoga je to jedno od ograničenja sprovedenog istraživanja. Tačnost

prezentiranih informacija na oficijelnim sajtovima ustanova iz oblasti visokog obrazovanja autori nisu mogli nezavisno proveriti. Kada su u pitanju odgovori ispitanika, osim reprezentativnosti uzorka praktičara, ograničenja su vezana i za moguće socijalno poželjne odgovore ispitanika. Istraživanje je sprovedeno na području Srbije, te nema direktne uporedivosti nalaza sa takvim istraživanjem u međunarodnim okvirima, već samo sa srodnim istraživanjima i dobijenim rezultatima. Takođe, ograničenja postoje i sa aspekta mogućih tehnika statističke analize, a koje direktno zavise od izabranih pitanja i načina njihovog postavljanja. Osim toga, treća strana, a to su sami diplomci marketinških i srodnih usmerenja, nisu direktno izdvojeni kao grupa ispitanika, već se deo njih nalazio u okviru grupe praktičara (osobe sa do 5 godina radnog iskustva). I pored navedenih ograničenja sprovedena istraživanja su, prema saznanjima autora, prva takve vrste u Srbiji i neposrednom okruženju i daju značajan i vredan uvid u stanje i perspektive razvoja marketinga i uloge formalnog obrazovanja u kreiranju odgovarajućih znanja, veština i stavova diplomiranih studenata. Pravci u kojima se mogu kretati buduća istraživanja u ovoj oblasti, mogu biti: analiza konkretnih marketinških predmeta i njihovih ishoda i dublji uvid u načine kako se izvodi nastava; veći broj ispitanika i reprezentativniji uzorak, naročito kada su u pitanju praktičari; korišćenje novih baterija upitnika i složenijih tehnika statističke analize; poseban fokus na osobe koje su nedavno diplomirale (u toku prethodnih nekoliko godina) i na njihove stavove; sprovođenje istraživanja i na uporedivim tržištima u međunarodnom kontekstu.

Literatura

1. Amjad, T., Abdul Rani, S. H. B., & Sa'atar, S. B. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *The International Journal of Management Education*, 18(2).
2. Božič, K., Černe, M., & Bachkirov, A. A. (2022). Towards better understanding and narrowing of the science–practice gap: A practitioner-centered approach to management knowledge creation. *European Management Journal*, 40(4), 632-644–644.
3. Bruneel, J., D. E. P., & Salter, A. (2010). Investigating the factors that diminish the barriers to university–industry collaboration. *Research Policy*, 39(7), 858–868.
4. Erdoğan, B. Z., Doğan, S., & İşlek, M. S. (2020). A Longitudinal Study of the Turkish Marketing Academia: What Has Changed and What Has Not in a Decade? *Journal of Higher Education / Yükseköğretim Dergisi*, 10(3), 301–311.
5. Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2018). A survey of undergraduate marketing programs: An empirical analysis of knowledge areas and metaskills. *Journal of Education for Business*, 93(2), 23–32.
6. Gross, N., & Laamanen, M. (2018). 'The knowledgeable marketing practitioner': practice and professional knowing in marketing work. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1172-1195.
7. Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
8. Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2022). Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice. *European Management Journal*.
9. Komisija za akreditaciju i kontrolu kvaliteta, <https://www.kapk.org>, pristupljeno dana 15.11.2022. godine
10. Kriz, A., Nailer, C., Jansen, K., & Potocnjak-Oxman, C. (2021). Teaching-practice as a critical bridge for narrowing the research-practice gap. *Industrial Marketing Management*, 92, 254-266.
11. Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
12. Kumar, V. (2017). Integrating theory and practice in marketing. *Journal of Marketing*, 81(2), 1-7.
13. Kurtzke, S., & Setkute, J. (2021). Analytics capability in marketing education: A practice-informed model. *Journal of Marketing Education*, 43(3), 298-316.
14. Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International journal of research in marketing*, 17(2-3), 105-126.
15. Pefanis Schlee, R., & Harich, K. R. (2010). Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341–352.
16. Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2017). Marketing analytics: from practice to academia. *Journal of Marketing Analytics*, 5, 45-46.
17. Reis, J., & Lowe, C. (2012). Capacity development of European coastal and marine management – gaps and bridges. *Ocean and Coastal Management*, 55, 13–19.
18. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
19. Thomas, J., & K. Gupta, R. (2005). Marketing theory and practice: evolving through turbulent times. *Global Business Review*, 6(1), 95-112.
20. Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
21. Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. Simon and Schuster.

Abstract

Importance and Role of Formal Marketing Education: Academic and Practitioner Perceptions

Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić,
Milena Lazić

The significance of education for the development of knowledge and skills in the field of marketing is undeniable, but there is a limited number of scientific studies addressing the alignment of formal education with the needs of contemporary marketing practices. This research aims to bridge the identified gap. To achieve this, two studies were conducted. The first study analyzed the offerings of marketing programs and courses in 165 accredited higher education institutions within the territory of the Republic of Serbia. The findings indicate that subjects such as marketing, strategic marketing, consumer behavior, and market research have maintained their leading positions in the curricula, with a noticeable trend of rapid development in other areas (e.g., digital, internet, and social media marketing). In the second study, the attitudes and perceptions of 117 members of the academic and business communities in the field of marketing were examined

through surveys. The results reveal a consensus regarding the importance of specific knowledge, skills, and attitudes for working in marketing practice, as well as the necessity of specialized formal education for positions such as executive marketing director, brand manager, and marketing consultant. Conversely, significant differences were observed in the perception of the academic and business communities regarding the preparedness of graduates to apply marketing knowledge and skills practically. The research results provide insight into the state and prospects of marketing, as well as the effectiveness of formal education in equipping graduates with knowledge and skills aligned with the demands of contemporary marketing practice.

Keywords: higher education institutions, marketing education, marketing jobs, theory-practice gap, Serbia

Kontakt:

Saša Veljković, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs
Branislava Hristov Stančić, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, branislava.hristov@ekof.bg.ac.rs
Milena Lazić, Institut ekonomskih nauka, Beograd, milena.lazic@ien.bg.ac.rs

Bekeri – lični brending ili materijalna korist?

Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić,
Veljko Uskoković

Apstrakt: Grupno finansiranje (engl. crowdfunding), kao poseban segment ekonomije deljenja, relativno je mlad fenomen. Pažnju istraživača posebno privlači ispitivanje toga koji faktori moti višu bekere da, putem određene digitalne platforme, stave na raspolaganje novčana sredstva onima kojima su ta sredstva potrebna kako bi se finansirao određeni projekat. Cilj rada je analiza i testiranje razlika između dve široko definisane grupe motiva: motiv za kreiranjem ličnog brendinga i motiv za ostvarivanjem materijalnih koristi, i to na nivou celog uzorka, kao i na nivou užih kategorija definisanih na nivou različitih socio-ekonomskih grupa ispitanika. Za potrebe ostvarenja tog cilja sprovedeno je anketno ispitivanje. Rezultati sprovedene analize ukazuju da, na nivou celog uzorka i većeg broja užih kategorija, postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su (potencijalni) bekери dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa izgradnjom ličnog brendinga.

Ključne reči: *motivi, bekери, grupno finansiranje*

JEL klasifikacija: G51, D14, D16

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzenata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

Kada se razmišlja o ekonomiji deljenja (engl. *sharing economy*), ono na šta se prvo pomisli jeste deljenje transporta, smeštaja ili profesionalnih usluga. Međutim, pored navedenih resursa, ono što može biti predmet deljenja, uz posredstvo određene digitalne platforme, jeste novac (finansije). Upravo na taj način dolazimo na teren grupnog finansiranja, odnosno, *crowdfunding*-a. Reč je o posebnom segmentu ekonomije deljenja u kojem masa (engl. *crowd*) pojedinaca koji na raspolaganju imaju višak slobodnih novčanih sredstava, putem određene digitalne platforme, stavlja na raspolaganje novčana sredstva onima kojima su ta sredstva potrebna kako bi se finansirao (engl. *funding*) određeni projekat. Budući da se obavlja posredstvom digitalne platforme, grupno finansiranje predstavlja transparentan i javan proces.

Grupno finansiranje predstavlja fenomen koji se pojavio pre otprilike petnaestak godina i od tada se nalazi u konstantnom uzletu. Predstavlja alternativni način finansiranja preduzeća ili pojedinaca putem *online* platformi koje prikupljaju sredstva od relativno velike grupe pojedinaca koji se drugačije nazivaju *bekeri* (Mollik, 2014). Bekeri su finansijeri, odnosno, podržavaoci određenog projekta (kampanje) koji se finansira putem *crowdfunding*-a. Ono što je posebno zanimljivo jeste da ideja o prikupljanju finansijskih sredstava od anonimne mase pojedinaca putem interneta ne potiče iz razvijenih zemalja, već je reč o praksi koja vuče korene iz zemalja u razvoju, gde su na ovaj način obezbeđivani zajmovi malih vrednosti. Međutim, danas grupno finansiranje predstavlja globalni fenomen koji povećava konkurenciju tradicionalnim finansijskim posrednicima poput smelih kapitalista, poslovnih anđela i banaka, pružajući nove mogućnosti pojedincima i preduzetnicima koji su u potrazi

za finansiranjem (Hoegen et al, 2018). Očekuje se da će veličina globalnog tržišta grupnog finansiranja doći iznos od 5,53 milijarde američkih dolara do 2030. godine, uz godišnji rast od 16,2% od 2022. do 2030. godine (finance.yahoo.com, 2022)¹.

U zavisnosti od toga kakav tip projekta se finansira i kakvu vrstu prinosa od ulaganja bekeri očekuju (finansijski prinos, nagradu koja nije monetarne prirode ili lično zadovoljstvo) mogu se identifikovati tri različite vrste grupnog finansiranja: (1) grupno finansiranje zasnovano na investiranju (engl. *Investment-based crowdfunding*); (2) grupno finansiranje zasnovano na nagrađivanju (engl. *Reward-based crowdfunding*) i (3) grupno finansiranje zasnovano na donacijama (engl. *Donation-based crowdfunding*) (Bojković et al. 2022).

Kod prvog tipa grupnog finansiranja bekeri očekuju odgovarajući monetarni prinos. Dalje, u zavisnosti od toga šta opredeljuje ovaj monetarni prinos mogu se identifikovati tri različite varijante *Crowdfunding*-a zasnovanog na investiranju:

- grupno finansiranje zasnovano na učešću u kapitalu (engl. *Equity-based crowdfunding*) koje predstavlja najsloženiji oblik grupnog finansiranja u kome bekeri ulažu svoj novac u određeni poslovni poduhvat i u zamenu za to dobijaju udeo u kapitalu preduzeća a kao prinos ostvaruju dividendu i kapitalnu dobit;
- grupno finansiranje zasnovano na učešću u prihodu/profitu (engl. *Royalty-based crowdfunding*) koje podrazumeva da bekeri dobijaju određeni procenat prihoda od onog momenta kada finansirani projekat postane dovoljno uspešan da generiše prihod; i
- grupno finansiranje zasnovano na pozajmicama (engl. *Lending-based crowdfunding*) kod kojeg bekeri daju pozajmice pojedincima, grupama ili malim preduzećima, očekujući nadoknadu tih sredstva nakon definisanog perioda, sa ili bez kamate (Viotto, 2015).

Najpoznatije digitalne platforme koje posreduju u grupnom finansiranju zasnovanom na investiranju su *Wefunder*, *Crowdcube*, *Prosper* i *FellowFinance*.

Drugi tip grupnog finansiranja je zasnovan na nagrađivanju, što bi značilo da bekeri nisu motivisani ostvarivanjem monetarnog prinosa, već podrškom određenom projektu (kampanji) i konzumiranju onoga što će kao rezultat tog projekta proisteći. Projekti koji se najčešće, ali ne i isključivo, finansiraju na ovaj

način dolaze iz oblasti kreativnih industrija (kulture, umetnosti, gejminga i sl.). Za ovu vrstu grupnog finansiranja je karakteristično da se oni koji ulažu finansijska sredstva istovremeno nalaze u ulozi finansijera određenog projekta i u ulozi korisnika proizvoda ili usluge koji predstavljaju output tog projekta (engl. *prosumers*) (Belleflamme et al., 2015). Neke od najpoznatijih i najuspešnijih platformi za grupno finansiranje zasnovano na nagrađivanju su *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Ulule* i *Kisskissbankbank*.

Na kraju, grupno finansiranje zasnovano na donacijama predstavlja oblik *crowdfunding*-a kod kojeg bekeri ne očekuju bilo kakvu vrstu monetarnog prinosa ili određene nagrade. Umesto toga, oni doniraju sredstva kako bi omogućili realizaciju određene kampanje ili projekta čije ideje i ciljeve lično podržavaju, bez očekivanja da će dobiti nešto zauzvrat. U širem smislu gledano, ovakav oblik grupnog finansiranja ima značajne implikacije za celu društvenu zajednicu. Najpoznatija platforma za donacijski *crowdfunding* je platforma *GoFundMe*.

2. PREGLED LITERATURE

Grupno finansiranje je relativno mlad fenomen, pa se tako i njegov teorijski obuhvat i povezana empirijska istraživanja nalaze u začetku. Sprovedena istraživanja su dominantno usmerena ka ispitivanju toga šta je to što pojedince motiviše da postanu bekeri, kao i to koje su prepreke (barijere ili rizici) ovoj vrsti ulaganja. Ovo nije iznenađujuće imajući u vidu da bolje poznavanje motiva, kao pokretača ulaganja, ali i rizika kojima se bekeri ovim putem izlažu, može biti posebno značajno predstavnicima/operatorima platformi, ali i inicijatorima projekata u osmišljavanju mehanizama koji će, na korist svih učesnika, pružiti uzlet ovoj vrsti finansiranja. Informacije o motivima mogu pomoći pri sistematičnom dizajniranju sistema podsticaja koji će stimulisati ulaganje i posledično obezbediti potrebna sredstva (Bretschneider & Leimeister, 2017).

Imajući u vidu da se klasifikacija grupnog finansiranja, u ranije pomenuta tri tipa, vrši sa aspekta očekivanog prinosa za bekere, jasno je da se u osnovi ovog vida angažovanja može naći različit spektar motiva. Možda je najprihvaćenija i najšire primenjena taksonomija motivacije takozvana ektrinzično-intrinzična dihotomija koju su razvili Deci i Rian (Moysidou, 2017). Ektrinzična motivacija je uslovljena nagradom iz eksternog okruženja, koja ne mora nužno biti materijalna, već se može javiti u vidu drugih benefita kao što su npr. priznanja, nove mogućnosti i sl. Za

¹ <https://finance.yahoo.com/news/crowdfunding-market-size-worth-5-114500607.html>

razliku od toga, intrinzična motivacija je skopčana sa zadovoljenjem ličnih, unutrašnjih potreba – potrebe za osećanjem zadovoljstva, za izazovima i sl. Osim toga, Zhang & Chen (2019) ističu dve grupe motiva za ulaganje: orijentacija ka drugima (altruistički motivi) i orijentaciju ka sebi (egoistički motivi). Popescu et al. (2020) su grupisali motive bekera u individualne i socijalne. U okviru individualnih motiva izdvojili su intrinzične, ekstrinzične i motive u vezi sa željom za poboljšanjem imidža. Što se socijalnih motiva tiče oni su prevashodno izazvani potrebama pojedinca, kao socijalnog bića, za osećajem pripadnosti zajednici. Neki od motiva u ovoj grupi ogledaju se u ostvarivanju novih kontakata, povezivanju sa kreatorima projekta, uživanju u kolaboraciji sa drugim pojedincima, sticanju priznanja od strane zajednice i slično.

Poslednjih godina, u primetnom je rastu broj istraživanja koja ispituju značajnost različitih motiva za ulaganje, odnosno nameru ulaganja sredstava u kontekstu grupnog finansiranja, ali i na iznos uloženih sredstava, trenutak ulaganja i sl.

Gerber & Hui (2014) sproveli su istraživanje na uzorku od 83 ispitanika iz SAD-a, od čega se 10 nalazilo isključivo u ulozi bekera, 48 je i iniciralo (kreiralo) i finansiralo projekte, dok je 20 ispitanika razmišljalo u nekom ranijem trenutku da učestvuje u grupnom finansiranju, ali su od te ideje odustali. Za potrebe prikupljanja podataka o motivima za ulaganje autori su sproveli polustrukturirane intervjuje. Rezultati su pokazali da su glavni motivi za ulaganje sredstava dobijanje nagrade, želja da se pomogne drugima kao i osećaj pripadnosti društvenoj zajednici.

Zanimljivo istraživanje sproveli su Ryu et al. (2016). Autori su ispitali vezu između dve grupe motiva: motiva za dobijanjem nagrade i filantropskih motiva, sa jedne strane, i vremenskog trenutka, odnosno, iznosa uloženih sredstava, sa druge strane. Motive su respektivno, definisali kao stepen u kom bekeri očekuju da dobiju nešto vredno kao nadoknada za uložena sredstva, odnosno, stepen u kom su bekeri voljni da pruže dobrotvornu pomoć zbog brige o društvenoj zajednici. Za te potrebe sproveli su anketno ispitivanje bekera koji su učestvovali u finansiranju bar jednog projekta preko jedne od dve posmatrane platforme koje su posrednici u grupnom finansiranju zasnovanom na nagrađivanju. Rezultati su ukazali da je nagrada, kao motiv, povezana sa kasnijim trenutkom ulaganja, a filantropski motiv sa ranijim, kao i da su filantropski motivi povezani sa većim iznosima ulaganja.

Do zanimljivih nalaza odnosa ekstrinzičnih/intrinzičnih motiva sa željom za poboljšanjem imidža došli su u svom istraživanju Cox et al. (2017). Njihovi nalazi pokazuju da želja za poboljšanjem imidža na različit način interaguje sa prethodno pomenutim motivima. Pa tako, dok kod bekera sa intrinzičnim motivima želja za poboljšanjem imidža dovodi do viših ulaganja, kod bekera sa ekstrinzičnim motivima to nije slučaj.

Bretschneider & Leimeister (2017) su u svom istraživanju ispitali faktore koji motivišu bekere da učestvuju u grupnom finansiranju zasnovanom na podsticaju (objedinjena dva tipa grupnog finansiranja: zasnovano na investiranju i na nagrađivanju). Upitnik su prosledili na e-mail adrese bekera koji su učestvovali u finansiranju barem jednog projekta putem Innvestment² platforme. Analizom su utvrdili da motivi koji se odnose na imidž bekera, prinos, lobiranje i dopadljivost projekta iz ugla bekera imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na odluku o ulaganju.

U ranije pomenutom istraživanju, Zhang & Chen (2019) zaključuju da egoistički motivi (lična satisfakcija, osećaj kontrole nad projektom i sl.) imaju jači efekat na odluku o ulaganju, dok je orijentacija ka drugima više izražena kod žena bekera u odnosu na muškarce.

Imajući u vidu ograničena istraživanja o motivima ulaganja pojedinaca u okviru grupnog finansiranja, posebno u Srbiji, cilj ovog istraživanja je predstavljen širokim istraživačkim pitanjem: Šta motiviše (potencijalne) bekere na učešće u *crowdfunding*-u?

3. PODACI I UZORAK

Putem platforme *Google forms* ispitanici su imali priliku da doprinesu istraživanju iznošenjem svojih stavova u vezi sa motivima ulaganja putem grupnog finansiranja, nezavisno od toga da li je reč o stvarnim ili potencijalnim bekerima. Pristup anketi je bio moguć putem jednog kanala na društvenoj mreži Instagram koji se između ostalog bavi davanjem saveta o upotrebi softverskog paketa *MS Office* prilikom donošenja investicionih odluka. Na ovaj način targetirana je populacija koja je potencijalno zainteresovana za ulaganje eventualnog viška novčanih sredstava. U okviru sprovedenog istraživanja kojim su analizirani motivi ulaganja putem grupnog finansiranja, prikupljeni su podaci o 141 ispitaniku.

² Reč je o nemačkoj platformi za grupno finansiranje.

Polazeći od socio-ekonomskih karakteristika ispitanika identifikovana je sledeća struktura uzorka. Dve trećine ispitanika čine pripadnici ženske populacije, dok jednu trećinu populacije čine pripadnici muške populacije. Kada je u pitanju starosna struktura, među ispitanicima su najbrojniji pripadnici starosne dobi od 31 do 40 godina (45,4%), koje zajednički prate oni mlađi od 31 godine (22%) i uzrasta od 41 do 50 godina (22,7%), dok je svega jedan ispitanik uzrasta preko 61 godine. Što se tiče obrazovne strukture, preko 50% ispitanika ima završen fakultet ili višu školu, a udeo onih sa završenim master studijama je preko 30%. Zatim, važno je napomenuti da je od svih ispitanika svega njih 5,7% nezaposleno. Pridodajući tome podatke da preko 80% ispitanika ima mesečni dohodak koji je veći od 80.000 RSD, može se pretpostaviti da dati uzorak čini ona grupa ljudi koja ima dovoljan potencijal da i sa minimalnim ulaganjima uzme učešće u grupnom finansiranju. Kada je u pitanju sklonost prema riziku, samo 22% ispitanika je iskazalo sklonost prema riziku, dok se 30% ispitanika izjasnilo da je imalo prethodnog iskustva sa nekim oblikom investiranja. Konačno, svega 10% ispitanika je imalo stvarnog iskustva u ulozi beкера.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se analizirali motivi ulaganja u *crowdfunding* i testiralo postojanje razlika između različitih grupa motiva na nivou analiziranog uzorka, definisano je šest varijabli. Ovim varijablama obuhvaćeno je šest potencijalnih motiva za ulaganje u grupno finansiranje: (1) potreba za dobijanjem priznanja; (2) izgradnja imidža; (3) osećaj pripadnosti; (4) finansijska korist; (5) funkcionalna vrednost i (6) dobijanje nagrade. Svaka od varijabli predstavlja jedan od motiva ulaganja i obračunava se kao prosečna vrednost ocene koju su ispitanici dali odgovarajući na to u kojoj meri se slažu sa određenim brojem tvrdnji (podkonstrukti) koji su sa tim konkretnim motivom povezani. Tvrdnje koje se odnose na motive potreba za dobijanjem priznanja i izgradnja imidža definisane su polazeći od ideje Bretschneider & Leimeister (2017). Varijable finansijska korist i funkcionalna vrednost operacionalizovane su, uz izvesna prilagođavanja, prema Moysidou & Spaeth (2016), dok je dobijanje nagrade, kao motiv, predstavljen sa tri tvrdnje definisane prema Ryu et al. (2016). Tvrdnje kojima je predstavljen motiv vezan za osećaj pripadnosti razvijene su od strane autora rada.

Kako bi se ispitalo da li su bekeri dominantno motivisani ličnim brendingom ili ostvarivanjem materijalne koristi, definisane varijable su grupisane u dva velika konstrukta – jedan koji bi merio nivo motivisanosti ličnim brendingom i drugi koji bi merio nivo motivisanosti ostvarivanjem materijalne koristi. Dakle, s jedne strane, kreiran je konstrukt ličnog brendiranja koji predstavlja prosečnu vrednost prve tri varijable (potkonstrukta), dok je sa druge strane kreiran konstrukt materijalne koristi kao prosečna vrednost druge tri varijable.

Provera interne konzistentnosti datih konstrukata podrazumeva sprovođenje neke od metoda provere pouzdanosti datog formiranog modela. Jedna od najpoznatijih metoda jeste upotreba mere interne konzistentnosti (*Cronbach's alpha*), Maričić et al. (2022). Ukoliko je vrednost ovog koeficijenta bliža jedinici, to je pouzdanost konstrukta koji se pravi veća. U slučaju konstrukta Lični brending (LB) mera konzistentnosti iznosi 0.658 što je vrlo blizu granične vrednosti 0.7, koja odvaja pouzdane modele od onih koji treba da budu prepravljani. Međutim, ova mera konzistentnosti ima veliku osetljivost na broj varijabli od kojih se formira, pa je jasno da ako bi postojalo još nekoliko potkonstrukata, ova vrednost bi zasigurno bila veća. U slučaju konstrukta Materijalne koristi ova vrednost iznosi 0.53 što može biti pripisano jako malom broju potkonstrukata koji grade Kronbahovu alfa metriku; dok ako bi se izbacio potkonstrukt dobijanja nagrade, vrednost ovog koeficijenta za materijalnu korist bila bi 0.73 što je značajno bolje.

Ono što se može zaključiti na bazi prosečnih vrednosti analiziranih varijabli jeste da motivi povezani sa ličnim brendingom imaju niže prosečne vrednosti u odnosu na varijable kojima se mere motivi ostvarivanja materijalne koristi. Najniža prosečna vrednost identifikovana je kod varijable kojom se mere motivi povezani sa izgradnjom imidža u *crowdfunding* zajednici (drugi bekeri, predstavnici digitalne platforme, kreatori projekta) što implicira je to ono što u najmanjoj meri motiviše bekere prilikom ulaganja putem grupnog finansiranja. Najviša prosečna vrednost zabeležena je kod varijable kojom se mere motivi povezani sa direktnim korišćenjem rezultata projekta - materijalna korist u smislu korišćenja rezultata projekta. To bi značilo da je dominantni motiv beкера, ne samo dobijanje monetarnog prinosa od ulaganja, već i direktno korišćenje i uživanje u rezultatima projekta.

Iako je deskriptivna statistika ukazala na to da su bekeri u većoj meri motivisani ostvarivanjem materijalne koristi nego građenjem ličnog imidža i brenda, u radu je formalno testirano da li je takva razlika

Tabela 1. Prosečne vrednosti varijabli kojima se mere različiti motivi ulaganja

| Varijabla | Priznanje | Imidž | Pripadnost | Finans. kor. | Funk. vredn. | Nagrada |
|--------------|-----------|--------|------------|--------------|--------------|---------|
| Prosečn. vr. | 2.6738 | 1.9143 | 3.0643 | 3.3714 | 3.5595 | 3.8738 |

Izvor: Obračun autora

Tabela 2. Testiranje normalnosti konstrukata

| Konstrukt | Lični branding | Materijalna korist |
|-------------------|----------------|--------------------|
| Prosečna vrednost | 2.5508 | 3.6016 |
| Stand. dev. | 0.78656 | 0.65673 |
| Test statistika | 0.068 | 0.115 |
| p-vrednost | 0.200 | <.001 |

Izvor: Obračun autora

Tabela 3. Testiranje razlika u sredinama na nivou celog uzorka ispitanika

| Konstrukt | Lični branding | Materijalna korist |
|---------------------------|----------------|--------------------|
| Prosečna vrednost | 2.5508 | 3.6016 |
| Stand. dev. | 0.78656 | 0.65673 |
| Minimum | 1.00 | 1.00 |
| Maksimum | 4.67 | 4.89 |
| Test statistika (MK – LB) | | -9.556 |
| p-vrednost | | <.001 |

Izvor: Obračun autora

statistički značajna. Shodno činjenici da je primenom *Kolmogorov-Smirnov* testa utvrđeno da konstrukti kojima se mere lični branding i materijalna korist ne dolaze istovremeno iz populacija sa normalnom raspodelom (p-vrednost za varijablu MK je manja od 0.05 što znači da ona nema normalnu raspodelu), za testiranje statistički značajne razlike dva konačna konstrukta korišćen je neparametarski test *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Ovaj test je korišćen imajući u vidu da je potrebno uporediti razliku između prosečnih vrednosti na nivou celog uzorka. Rezultati sprovedene analize ukazuju da, na nivou analiziranog uzorka, postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su bekleri dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa izgradnjom ličnog brandinga.

Prethodno izneti rezultati ukazuju na mogućnost ponavljanja sličnog dominantnog stanja jedne varijable (konstrukta) u odnosu na drugi, bez obzira na kategoriju u okviru koje se rezultati sagledavaju. Radi potvrđivanja takvih pretpostavki u radu je ispitano postojanje statistički značajnih razlika između prosečne vrednosti dva konstrukta na nivou svake socio-ekonomske kategorije ispitanika. Metodološka procedura je identična onoj kada su razlike ispitivane na nivou uzorka svih ispitanika.

Kada je u pitanju pol, rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u motivima za učešće u grupnom finansiranju, u smislu da su i muški i ženski bekleri dominantno motivisani ostvarivanjem određenog oblika materijalne koristi u poređenju sa ličnim brandingom; kod muškaraca je prosečna vrednost za MK bila 3.64, a za LB 2.52. Kod žena je prosečna vrednost za MK neznatno niža i iznosi 3.58, dok je kod konstrukta LB identifikovana nešto veća vrednost 2.56. U pogledu nivoa starosne dobi, monotono je prisutna činjenica da je dominantan motiv za učešćem u *crowdfunding*-u zapravo motiv materijalne koristi; razlike u prosečnim vrednostima (MK-LB) za svaku od potkategorija su 0.8, 1.2, 1, 0.9, respektivno prema starosnoj dobi. Dakle, u svakoj od starosnih kategorija, motiv materijalne koristi je značajno izraženiji u odnosu na motiv ličnog brandiranja.

Kada je reč o stepenu obrazovanja ispitanika, sve kategorije osim kategorije doktoranada/doktora nauka ispoljavaju statistički značajnu razliku u smislu mnogo veće motivacije za učešćem ako je faktor motivacije materijalna korist. Kao što je to bio slučaj i sa prethodnim socio-ekonomskim kategorijama, u potkategorijama vezanim za stepen obrazovanja prisutna je značajna razlika u prosečnim vrednostima (MK – LB) i to 0.9, 1.01 i 1.2, respektivno od najnižeg do najvišeg stepena obrazovanja, zaključno sa master

studijama. Kod doktoranata, p-vrednost za potencijalnu statistički značajnu razliku u motivaciji, iznosi 0.18 što nije dovoljno za donošenje pozitivne tvrdnje o postasnu razlike. Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu da je procentualna zastupljenost doktoranada/doktora nauka zanemarljivo mala u odnosu na ostale obrazovne kategorije.

U domenu statusa zaposlenja, statistički značajniji uticaj ima motivacija materijalnom koristi i to kod zaposlenih osoba; razlika (MK-LB) je 1.2, dok je standardna devijacija za MK za 0.2 manja nego kod LB, što ukazuje i na veću gustinu odgovora sa većom ocenom u korist MK, nego kod LB. S druge strane, kod nezaposlenih se ne može konstatovati razlika između dva odabrana konstrukta budući da p-vrednost iznosi 0.091 (ukoliko se kao granica posmatra nivo značajnosti od 5%). Kategorija koja se odnosi na mesečni iznos primanja, sadrži tri potkategorije kod kojih je uticaj materijalnih koristi statistički značajnije prisutan, osim potkategorije onih osoba koje primaju preko 350.000,00 dinara, za te osobe nije moguće utvrditi statistički značajnu razliku. Priloženo sledi upravo iz činjenica da su razlike prosečnih vrednosti (MK-LB) iznosile 0.8, 1.1, 0.8 i 1.4, respektivno od potkategorije najnižeg primanja, ka višim; dok kod onih koji primaju preko 350.000,00 dinara, p-vrednost iznosi nešto više od 0.06, pa se ne može doneti zaključak o postojanju statističke značajne razlike između motivacija na nivou značajnosti od 5%.

Poslednji nalaz, kao i onaj koji se odnosi na doktorande/doktore nauka, može implicirati da sa rastom materijalnih i obrazovnih postignuća motivi ulaganja u grupno finansiranje koji su povezani sa ostvarivanjem materijalnih koristi počinju da slabije, a jačaju oni koji su povezani sa ličnim brandingom. Ovo se, teorijski gledano, može dovesti u vezu sa kretanjem pojedinaca uz Maslovljevu hijerarhiju potreba.

Kada je reč o binarnim kategorijama koje se odnose na ranije učestvovanje u bilo kojem obliku investiranja ili učešće u grupnom finansiranju u svojstvu beкера, svuda se uočava dominantni uticaj materijal-

ne koristi, kao glavnog motivatora za učešćem. Takve tvrdnje proizilaze iz statistički značajnih razlika zbog prisutnosti p-vrednosti koja je manja od 0.001 u svakoj od datih potkategorija binarnih promenljivih. Zanimljivo je da kod onih ispitanika koji jesu ranije imali iskustva sa investiranjem, standardna devijacija za MK (0.46) je skoro dva puta manja od standardne devijacije za LB (0.86), što govori da su ti ispitanici dosta ujednačenije rekli da je materijalna korist dosta bitnija nego lični branding. Na kraju, interesantno je napomenuti da nezvezano od stepena averzije prema riziku, kod svih ispitanika se javlja statistički značajna razlika između dva glavna prepoznata motivatora, pri čemu je motivacija za materijalnom koristi daleko izraženija od motivacije za ličnim brendiranjem.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kako grupno finansiranje predstavlja relativno nov način finansiranja projekata u našoj zemlji, od značaja je istražiti stavove pojedinaca u vezi ovog tipa ulaganja. Fokus ovog rada stavljen je na motive pojedinaca za učešćem u *crowdfunding*-u, pri čemu su pojedinačni motivi grupisani u dve široko definisane kategorije motiva: motiv za kreiranjem ličnog brandinga i motiv za ostvarivanjem materijalnih koristi, sa ciljem da se ispituju razlike u značaju ove dve grupe motiva na nivou posmatranih kategorija ispitanika. Dalji pravci istraživanja u ovoj oblasti bi trebalo da uključe i dodatne motive. Osim toga, preliminarna istraživanja autora na temu ispitivanja razlika u značaju istih motiva među različitim kategorijama ispitanika svedoče o tome da bi, u kontekstu kreiranja podsticajnog ambijenta za grupno finansiranje, ovo istraživačko pitanje moglo biti relevantno. Takođe, u analizu bi neophodno bilo uključiti i barijere koje pojednice odvrćaju od ulaganja sredstava kroz grupno finansiranje. Analizom motiva i barijera stekla bi se celovita slika koja bi pomogla u pospešivanju prikupljanja sredstava ovim putem u Srbiji.

Literatura

1. Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. Center for Operation Research and Econometrics, 33.
2. Bojković, N., Petrović, M., Živojinović, T., Aničić, Z., Živanović, M., Janjić, J., Veljković, S., Maričić, M., Zornić, N., Petrović, N., & Jeremić, V. (2022). Ekonomija deljenja – karakteristike, poslovni modeli, primeri platformi i razvojni izazovi, preuzeto 03. septembra 2023. sa adrese: <https://panacea-ideje.rs/izvestaji-projekta-panacea/>
3. Bretschneider, U., Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26.
4. Cox, J., Nguyen, T., Kang, S. (2017). The Kindness of Strangers? An Investigation into the Interaction of Funder Motivations in Online Crowdfunding Campaigns. *Kyklos*, 71.
5. Gerber, E., Hui, J. (2014). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20, 34-32.
6. Hoegen, A., Steininger, D., Veit, D. (2018). How do Investors Decide? An Interdisciplinary Review of Decision-Making in Crowdfunding. *Electronic Markets*, 28.
7. Klaebe, H., Laycock, R. (2012). How to work the crowd: A snapshot of barriers and motivations to crowdfunding, preuzeto 25. septembra 2023. sa adrese: <https://eprints.qut.edu.au/57675/4/57675P.pdf>
8. Maričić, M., Ignjatović, M., Jeremić, V. (2022). Metode statističkog učenja. Belgrade. Serbia: Akademsko misao. ISBN: 978-86-7466-925-9
9. Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16.
10. Moysidou, K. (2017). Motivations to Contribute Financially to Crowdfunding Projects, 10.
11. Moysidou, K., & Spaeth, S. (2016, August). Cognition, emotion and perceived values in crowdfunding decision making. In *Open and User Innovation Conference, Boston, USA*.
12. Popescu, D., Georgescu, M., Radu, L. D., Pavaloaia, V. (2020). Psychological Determinants of Investor Motivation in Social Media-Based Crowdfunding Projects: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 11.
13. Ryu, S., Kim, K., and Kim, Y-G. (2016). Reward versus philanthropy motivation in crowdfunding behavior“. *PACIS 2016 Proceedings*, 87, preuzeto 07. septembra 2023. sa adrese: <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/87>
14. Viotto da Cruz, J. (2015). Competition and regulation of crowdfunding platforms: A two-sided market approach. *Communications & Strategies*, 99, 33-50
15. Zhang, H., & Chen, W. (2019). Backer motivation in crowdfunding new product ideas: is it about you or is it about me?. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 241-262.

Abstract

Backers - Personal Branding or Material Benefit?

Milutin Živanović, Jovana Janjić, Maja Ribić, Veljko Uskoković

Crowdfunding, as a special segment of the sharing economy, is a relatively young phenomenon. The researchers' attention is particularly drawn to the examination of factors that motivate backers to offer funds through a certain digital platform to those who need them, in order

to finance a certain project. The aim of this paper is to analyze and test the differences between two broadly defined groups of motives: the motive for creating personal branding and the motive for gaining material benefits, both at the level of the entire sample, as well as at the level of

narrower categories defined for different socio-economic groups of respondents. In order to achieve that goal, a survey was conducted.

The results of the conducted analysis indicate that, at the level of the entire cause, as well as at the level of a larger number of narrower categories, there is a statistically

significant difference in the motives for participation in group financing, in the sense that (potential) backers are dominantly motivated by achieving a certain form of material benefit compared to building personal branding.

Keywords: *motives, backers, crowdfunding*

Kontakt:

Milutin Živanović, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, milutin.zivanovic@ekof.bg.ac.rs

Jovana Janjić, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu,, jovana.jugovic@ekof.bg.ac.rs

Maja Ribić, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, maja.ribic@ekof.bg.ac.rs

Veljko Uskoković, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, veljko.uskokovic@fon.bg.ac.rs

Značaj Instagrama kao digitalnog komunikacionog medija u turizmu i hotelijerstvu

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Nataša Pavlović

Apstrakt: Digitalna revolucija dovela je do značajnih transformacija kada je reč o načinima komuniciranja preduzeća sa ciljnim tržištima. Pored tradicionalnih medija kao komunikacioni kanali za uspostavljanje komunikacije sa stvarnim i potencijalnim kupcima sve više se primenjuju digitalni kanali i društvene mreže. Ove promene identifikuju se i kada je reč o poslovanju uslužnih preduzeća. U radu su prikazane osnovne karakteristike društvene mreže Instagram sa osvrtom na primenu Instagrama u poslovanju četiri hotela iz Republike Srbije. Detaljna analiza raspoloživog sadržaja na zvaničnim profilima hotela odnosi se na period od 1. oktobra 2022. godine do 30. septembra 2023. godine. Rezultati komparativne analize sekundarnih podataka pokazali su da postoje razlike kada je reč o kvantitetu objava na mesečnom nivou. Kada je reč o prirodi sadržaja koji se objavljuje u okviru postova uočeni su opšti zajednički elementi karakteristični za oblast koja je predmet analize. Pored toga, identifikovane su određene specifičnosti po kojima se hoteli međusobno razlikuju, a koje mogu biti izvor diferenciranja i konkurentske prednosti. Takođe, analizom su identifikovane i u radu prikazane objave koje su se praticima najviše dopale u gore pomenutom vremenskom periodu. Pored teorijskih i praktičnih doprinosa u radu su prikazana ograničenja i smernice za istraživanja u budućnosti.

Ključne reči: društvene mreže, Instagram, komuniciranje, turizam i hotelijerstvo

JEL klasifikacija: M31, M37

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzenata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

Broj internet korisnika u svetu povećava se iz godine u godinu a zvanični raspoloživi relevantni podaci pokazuju da je za 2022. godinu procenjeni broj internet korisnika 5,3 milijarde što čini 66% ukupne svetske populacije (www.statista.com). Kada je reč o situaciji na nivou Republike Srbije može se konstatovati da se u periodu od 2013. do 2022. godine beleži kontinuirani rast broja domaćinstava koja poseduju računar kao i rast broja domaćinstava koja poseduju internet priključak. U 2022. godini 77% domaćinstava posedovalo je računar, a određena odstupanja uočavaju se kada je reč o pojedinim regionima (Beogradski region prednjači sa 93,7%). Takođe, podaci upućuju na zaključak da 83,2% domaćinstava poseduje internet priključak, a i u ovom slučaju prednjači Beogradski region sa procentualnim učešćem od 93% (www.stat.gov.rs). Poslednjih godina beleži se i povećanje broja aktivnih mesečnih korisnika društvenih mreža uključujući i rast broja korisnika društvene mreže Instagram. Ova mreža pokrenuta 2010. godine i predstavlja jednu od najuspešnijih platformi za deljenje fotografija i video snimaka na svetu. Značajna karakteristika ove društvene mreže je što podržava editovanje fotografija i na taj način čini ih dopadljivijim (Čamilović, 2020). Od kada je pokrenuta, ova digitalna platforma, doživela je veliki rast kako u broju korisnika tako i u količini otpremanja različitih tipova sadržaja. U januaru 2023. godine Instagram je imao preko dve milijarde aktivnih mesečnih korisnika. Zemlje sa najvećim brojem aktivnih korisnika Instagrama su Indija, Sjedinjene Američke Države i Brazil. U Evropi najveći broj korisnika je u Turskoj, Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Italiji (www.statista.com). Instagram je društvena mreža mladih a o tome svedoče podaci o distribuciji korisnika Instagrama u svetu prema starosnoj strukturi. Naime, procentualna zastupljenost

korisnika koji imaju između 18 i 34 godine je 61,1%. Sa druge strane, kada je reč o najstarijim korisnicima njihova procentualna zastupljenost na ovoj društvenoj mreži je veoma mala i iznosi 6,9% (segmenti korisnika koji su stariji od 55 godina) (www.statista.com). Društvene mreže su važan deo svakodnevnog života ljudi, ali se sve više primenjuju u poslovanju i značajna su determinanta poslovnog uspeha u bilo kojoj industriji. Na značaj i važnost upotrebe društvenih mreža u poslovanju ukazuje i podatak da 80% trgovaca za promociju poslovanja koristi društvenu mrežu Instagram. Ipak, u poređenju sa drugim društvenim mrežama može se konstatovati da je Instagram popularniji u odnosu na LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok, ali je sa druge strane manje popularan u odnosu na Facebook (www.statista.com). Moglo bi se reći da društvene mreže i digitalni marketing, u savremenom tržišnom okruženju, trebaju svima. Ovo svakako važi i za oblast turizma i hotelijerstva gde primena odgovarajuće digitalne marketing strategije predstavlja osnovu za rast i razvoj poslovanja. Društvene mreže koriste se kao osnova za uspostavljanje komunikacije sa klijentima, ali i između klijenta, za privlačenje pažnje, promociju ponude i ostvarivanje prodaje. Promocijom na društvenim mrežama kompanije mogu ostvariti brojne pogodnosti: povećanje interesovanja za proizvodima i uslugama, prikazivanje prednosti i karakteristika proizvoda i usluga u odnosu na druge, kreiranje imidža, motivisanje pratilaca da kupe proizvod ili uslugu, da kupuju češće i više i td. (Ristova & Angelkova, 2018). Hotelima se preporučuje da se fokusiraju na maksimalno korišćenje potencijala društvenih mreža kroz aktivno prisustvo mrežama kako kako bi kroz kreiranje odgovarajućeg sadržaja, inspirisali kupce na kupovinu. Kako ističu Mašić & Kosar (2016) društvene mreže imaju značajnu ulogu u načinu percipiranja usluga od strane potrošača. Naime, oni na osnovu utisaka, mišljenja i preporuka drugih, kao i na osnovu analize sadržaja koji je raspoloživ na društvenim medijama na neki način smanjuju rizik pogrešno donesene odluke, a sama usluga koja nije opipljiva dobija opipljivu formu i potrošači imaju utisak o ponudi iako je nisu konzumirali.

2. PREGLED LITERATURE

Primena interneta dovela je do kvalitativnog pomaka kada je reč o načinu komuniciranja između tržišnih aktera, omogućavajući uspostavljanje dinamičnog interaktivnog odnosa (Jovičić, 2009). Primena društvenih mreža, kao sredstva za komuniciranje, još više

doprinosi interaktivnosti a kako ističe Hasan (2015) "društvene mreže su jedan od najbržih i najefikasnijih načina za komuniciranje i deljenje informacija sa velikom grupom". Promene u načinu komuniciranja i prednosti primene društvenih mreža u poslovanju uočavaju se u svim oblastima. Kada je reč o turističkoj industriji vredni pomenuti podatke o rezultatima istraživanja u Gruziji, gde je utvrđeno da digitalni marketing kanali imaju veoma važnu ulogu prilikom pronalazjenja kupaca. Preciznije, rezultati istraživanja realizovanog na uzorku od 70 hotela u Tbilisiju tokom 2019. godine pokazali su da svi hoteli imaju veb sajt i poslovnu stranicu na društvenoj mreži Facebook, dok njih 67% ima poslovnu stranicu na Instagramu (Khmiadashvili, 2019). Komunikacija i interakcija sa ciljnim tržišnim segmentima putem društvenih mreža i njihova upotreba u poslovanju intenzivirana je u periodu pandemije virusa Covid-19. Istraživanje koje je realizovano na hrvatskom tržištu krajem 2021. godine pokazalo je da je došlo do promena u marketing komuniciranju koje mogu da se klasifikuju u dve grupe: promene u B2B komunikaciji i promene u B2C komunikaciji. Konkretnije, kada je reč o promenama koje su se desile u B2C komunikaciji utvrđeno da su se društvene mreže i ranije primenjivale u poslovanju ali je pandemija dovela do toga se se potpunije shvati njihova efikasnost i značaj za poslovanje. Digitalni kanali koristili su se za promovisanje zdravstvenih i bezbednosnih mera ali i za odgovaranje na posebne potrebe i zahteve kupaca. Hoteli su povećali broj vesti i objava, kao i kreiranje atraktivnog video sadržaja koji su plasirali na društvenim mrežama. Takođe, hoteli sa pet zvezdica intenzivirali su upotrebu Facebooka i Instagrama kako bi se obezbedilo sticanje vildjivosti kompanije odnosno da bi se kreirala svest o brendu kod ciljne publike. Sa druge strane, ono što je interesantno, u poslovanju hotela sa tri zvezdice uočena je ograničena upotreba društvenih medija tokom pandemije (Šerić & Vernuccio, 2022). Takođe, i rezultati ranijih istraživanja na ovu temu pokazali su da hoteli viših kategorija (sa četiri i pet zvezdica) koriste Instagram efikasnije u odnosu na hotele nižih kategorija (Kurniawan et al., 2021). Istraživanje poslovanja spa hotela u Republici Srbiji pokazalo je da pored razlika u digitalnim strategijama i nastupima hotela koji su različito kategorisani postoje razlike i između hotela koji posluju u gradovima, planinama i banjama (Mašić & Kosar, 2016). Rezultati su pokazali da spa hotelijeri na svim destinacijama, za komunikaciju sa potrošačima, najviše koriste Facebook. Ipak, učešće ovog tipa hotela koji su zastupljeni na Facebook-u je manje za 24% u odnosu na prosek u Srbiji. Takođe, učešće spa

hotela koji su zastupljeni na Instagramu je manje za 45% u odnosu na prosek koji je identifikovan na uzorku svih hotela u Srbiji. Pored toga, ovi podaci mogu da se posmatraju sa rezervom jer mnogi hoteli imaju stranice i naloge koji nisu aktivni i koji, samim tim, nemaju odgovarajuću svrhu (Mašić & Kosar, 2016). Kada je reč o načinima na koji se hoteli predstavljaju na društvenim mrežama rezultati istraživanja u Srbiji pokazali su apsolutnu neiskorišćenost ove društvene mreže za izgradnju odnosa sa pratiocima i za promociju poslovanja. Naime, samo 14,29% spa hotela, od ukupnog broja hotela koji su bili predmet analize (331) imali su zvaničnu stranicu na Instagramu, a i od tog broja većina stranica praktično je bila neaktivna. Ukupan broj postova za sve analizirane hotele bio je 40, a ukupan broj pratilaca bio je 473. Fotografije nisu na adekvatan način prikazivale ponudu, ukupan broj lajkova za sve postove bio je 804, dok je identifikovano samo 13 komentara (Mašić & Kosar, 2016).

3. METODOLOGIJA

Planinski centri u Srbiji, tokom prvih šest meseci 2023. godine ostvarili su 1,4 miliona noćenja, što je za 5,3% više u odnosu na isti period prethodne godine. Najposećeniji planinski centar bio je Zlatibor sa 468,2 hiljade turista, a od tog broja najveći broj činili su domaći turisti (366,8 hiljada). Na drugom mestu je Kopaonik sa 360,4 hiljade noćenja (od kojih je 263 hiljade iz Srbije). Banjska mesta, za isti posmatrani period, ostvarila su oko 1 milion noćenja, što je takođe za 2,4% više u odnosu na isti period prethodne godine. Banjske centre takođe su uglavnom posećivali domaći turisti (82,7%). Najposećenija banja je Vrnjačka Banja sa 269,3 hiljade posetilaca, dok je na drugom mestu Soko Banja sa 204,5 hiljada posetilaca (www.stat.gov.rs). U skladu sa gore navedenim zvaničnim statističkim podacima u radu je prezentovana komparativna analiza Instagram stranica četiri hotela u Republici Srbiji koji se nalaze na dve najposećenije planine i u dva najposećenija banjska mesta. Reč je o hotelima koji su kategorisani sa četiri zvezdice i koji imaju približno isti broj pratilaca na ovoj društvenoj mreži. Rezultati globalnog on line istraživanja realizovanog 2022. godine pokazali su da 50% korisnika Instagrama na ovoj društvenoj platformi želi da vidi zabavan sadržaj, 46% želi kreativan sadržaj, dok je 41% korisnika izjavilo da na Instagramu želi da vidi informativni sadržaj (www.statista.com). Na osnovu svega prethodno iznetog cilj istraživanja je identifikovanje tipa sadržaja koji se objavljuje na zvaničnim

Instagram profilima hotela Putnik, Palisad, Fontana i Sunce. Pored toga, različiti autori navode preporuke u vezi sa kvantitetom objavljivanja na društvenim mrežama, odnosno o tome koliko često treba objavljivati različite sadržaje. Myers (2020) navodi da se u brojnim studijama mogu pronaći preporuke koje navode da je optimalan broj objava jedna ili dve dnevno. Ipak, prema mišljenju ovog autora, minimalan broj objava na nedeljnom nivou trebalo bi da bude tri. Ovaj pokazatelj biće referentna vrednost za analiziranje frekventnosti objavljivanja gore pomenutih hotela. Ako broj objava nije optimalan pratioci smanjuju svoje angažovanje i mogu da izgube interes za istu (Čamilović, 2020). Pored toga, kada je reč o frekventnosti objavljivanja treba voditi računa o tome da se ne objavljuje često jer u tom slučaju postoji verovatnoća i rizik da pratioci otprate stranicu (Čamilović, 2018).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Komparativna analiza prikazana je u okviru tabele a sekundarni podaci koji su navedeni prikupljeni su sa zvaničnih Instagram profila hotela koji su predmet analize.

Posmatranjem i analizom prikazanih podataka može se konstatovati da je Hotel Palisad najduže prisutan na ovoj društvenoj mreži, dok se najkraće prisustvo može konstatovati kod hotela Sunce. U skladu sa vremenskim periodom prisustva na Instagramu uočava se i da je ukupan broj objava najveći kod hotela Palisad (1417), a najmanji kod hotela Sunce (464). Kada je reč o frekventnosti objavljivanja, kod hotela Palisad uočava se najveći prosečan broj objava (13,24), dok je najmanji broj evidentan kod hotela Fontana (9,75). Na osnovu prikazanih podataka može se konstatovati neznatno odstupanje u odnosu na preporuku autora (Myers, 2020) koji navodi da je optimalan broj objava na sedmičnom nivou 3, odnosno na mesečnom 12. Posmatranjem podataka koji se odnose na poslednjih 12 meseci najveći broj postova uočava se kod hotela Putnik (12,66), a najmanji kod hotela Palisad (6,25), što je ujedno i najveće odstupanje jer je broj postova duplo manji u odnosu na višegodišnji prosek, a i duplo je manji u odnosu na preporučeni broj objava na mesečnom nivou. Do smanjenja u frekventnosti objavljivanja došlo je i kod hotela Sunce i Fontana, s tim da je najmanje odstupanje uočljivo kod hotela Sunce gde je broj objava u oba posmatrana perioda približno isti (12,21 i 11,83). Kada je reč o tekstualnom sadržaju koji se objavljuje na profilima svih hotela koji su

Tabela 1. Komparativna analiza Instagram stranica planinskih i banjskih hotela u Republici Srbiji



| | Hotel Palisad Zlatibor | Hotel Putnik Kopaonik | Hotel Sunce Soko Banja | Hotel Fontana Vrnjačka Banja |
|---|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Broj pratilaca (u hiljadama) | 20,1 | 10,1 | 22,4 | 19,6 |
| Datum prve objave | 21. oktobar 2014. | 13. avgust 2017. | 2. avgust 2020. | 31. maj 2017. |
| Ukupan broj objava na profile | 1417 | 724 | 464 | 741 |
| Prosečan broj objava (na mesečnom nivou) | 13,24 | 9,78 | 12,21 | 9,75 |
| Ukupan broj objava za godinu dana (u periodu od 1. oktobra 2022. do 30. septembra 2023. godine) | 75 | 152 | 142 | 83 |
| Prosečan broj objava za godinu dana (na mesečnom nivou u periodu od 1. oktobra 2022. do 30. septembra 2023. god.) | 6,25 | 12,66 | 11,83 | 6,91 |

Izvor: Autori na osnovu istraživanja (podaci ažurirani 30. septembra 2023.)

predmet analize uočava se korišćenje heštegova, kao i korišćenje emotikona. Rezultati istraživanja pokazuju da upotreba emotikona u opisu objava na društvenim mrežama nema samo zabavni karakter već i u značajnoj meri može da dovede do rasta angažovanja pratilaca (www.linkedin.com). Objave su na svim profilima pisane latiničnim pismom i u skladu sa gramatičkim i pravopisnim pravilima što je takođe veoma važno, jer su ljudi skloni da se fokusiraju na greške i samim tim menjaju percepciju o oglašivaču. Kod Hotela Palisad uočeno je korišćenje ćiriličnog pisma samo u dve situacije a to su objave kojima se čestitaju verski praznici Božić i Vaskrs. Takođe, kod hotela Putnik uočeno je kreiranje dvojezičnih objava (srpski i engleski) tokom 2019. i 2020. godine. U nastavku teksta sledi detaljnija analiza sadržaja postova koji su se u prethodnoj godini dana objavljivali na društvenoj mreži Instagram. Ono što je specifično za sve kompanije i uslužne organizacije koje se pojavljuju na društvenim mrežama je kreiranje objava za praznike, tako da se i u slučaju hotela Palisad uočavaju objave ovog tipa (Nova Godina, Božić, Vaskrs). Pored toga, objavljuju se informacije o aktuelnim dešavanjima u hotelu (stručna savetovanja, pripreme sportskih klubova iz regiona, festivali, sportska takmičenja) ali i informacije kojima se promovišu prirodne atrakтивности specifične za samu turističku destinaciju. Kroz nekoliko objava predstavljeni su smeštajni kapaciteti, a u ovim objavama identifikovan je i poziv na akciju (7 objava) gde su navedeni načini za dobijanje detaljnijih informacija i rezervacije. Brojne objave su fokusirane na enterijer hotela i detalje iz ambijenta gde se može pročitati dosta edukativnih i zanimljivih činjenica o umetničkim delima koja krasi ovaj hotel. U posmatranom periodu organizovane su dve nagradne igre uz napomenu da je

objava o nagradnoj igri koja je organizovana u februaru imala 9900 lajkova i skoro 925 komentara što je, sa aspekta angažovanja pratilaca, odličan rezultat. Druga nagradna igra organizovana je u aprilu i ona je bila humanitarnog karaktera. Najlajkovanija objava je objava sa nostalgичnim elementima gde je prikazan izgled hotela iz 80-ih i 90-ih godina prošlog veka (Tabela 2.). Pored toga, veoma su popularni i videi u kojima se pojavljuju zaposleni a kojima se najavljuju sportska dešavanja (najava takmičenja Tribalion sa 1189 lajkova i najava Svetskog prvenstva u fudbalu koja je zabeležila 331 lajk). Za hotel Putnik karakteristično je, da u poređenju sa svim drugim hotelima koji su predmet analize, svoje sadržaje dominantno usmerava na prikazivanje smeštajnih kapaciteta i ostalih sadržaja dostupnih u hotelu (spa&wellness, lobby bar, pansioni i a la carte restoran, konferencijska sala, dečija igraonica, bioskop za decu, sportski tereni, frizerski salon, skijašnica). Dakle, prikazuje se enterijer hotela, ali i eksterijer i položaj hotela na destinaciji kako bi se turistima pokazale i približile prirodne lepote ovog planinskog centra. Takođe, uočava se češća promocija romantičnih odmora (kroz objave zaljubljenog para) u odnosu na porodične. Ono što je još specifično jeste fokus na promociju i prodaju usluga i objave koje u sebi sadrže poziv na akciju nudeći razne pogodnosti i popuste i to tokom konkretno definisanih datuma (državni praznici u novembru i februaru, ski opening, crni petak, zimska čarolija, dečija nedelja, dan zaljubljenih, osmi mart, vaskršnji i prvomajski praznici, leto na planini). Video snimci imaju značajno veći broj pregleda u odnosu na broj lajkova i komentara koji se mogu primetiti kod klasičnih postova. Najveći broj lajkova u prethodnoj godini beleži objava koja je prikazana na fotografiji ispod (Tabela 2.). Hotel Sun-

Tabela 2. Pregled objava na zvaničnim Instagram profilima hotela Sunce, Palisad, Fontana i Putnik

| | |
|---|---|
| <p> hotel_sunce_sokobanja</p>  <p>967 свиђања hotel_sunce_sokobanja Iz užurbane radne nedelje uskočite u relaksirani vikend i zabavite se u čarima našeg wellness centra. 🌿</p> | <p> hotel_palisad</p>  <p>avantureposrbijicvetic и још 403 особе кажу да им се свиђа hotel_palisad Sećanja koja su duboko urezana u srce... ❤️ Ovog puta, vodimo vas na putovanje kroz vreme do predivnih trenutaka kada su sivanja bila nežna, a zalasci sunca bajkoviti. Miris svežeg planinskog vazduha i blagi šum jezera preplavljuju čula kao da je bilo juče.</p> |
| <p> hotel_fontana_vrnjacka_banja Hotel Fontana Vrnjčka Banja</p>  <p>399 свиђања hotel_fontana_vrnjacka_banja Danas slavimo otpornost, snagu i lepotu žena. Hotel Fontana želi srećan Dan žena svim jakim, inteligentnim, talentovanim i jednostavno divnim ženama! ❤️🌿 Nikada ne zaboravite koliko ste cenjene i voljene. Blistajte, ne samo danas, već svaki dan. ✨</p> | <p> hotel_putnik_kopaonik Hotel Putnik Kopaonik</p>  <p>175 свиђања hotel_putnik_kopaonik Tajna savršenog odmora po meri pravog putnika. 🌿 Čekamo vas u #HotelPutnikKopaonik.</p> |

Izvor: Autori na osnovu sopstvenog istraživanja

ce promoviše porodične vrednosti i u promotivnim spotovima (reels) akcenat stavlja na zadovoljstvo dece i roditelja zahvaljujući mnogobrojnim sadržajima i programima animacije za decu i roditelje. Pored toga, prezentuju se kao ljubazni domaćini i organizatori ra-

zličitih poslovnih događaja i nude adekvatne biznis pakete. Kada je reč o drugim sadržajima i ovde se takođe uočava fokus na smeštajne kapacitete, moderan enterijer, komfor, toplinu, kvalitetan nameštaj i prijatnu atmosferu, a prikazuju se i kao i prateći sadržaji

dostupni u hotelu (wellnes centar, a la carte restoran, pansionski restoran. Lobby bar, Pool bar). U proteklom periodu hotel je ugostio nekoliko influensera i saradnja ovog tipa samo je identifikovana kod hotela Sunce. Predstavljanje zaposlenih koji su za svoj rad i angažovanje nagrađeni plaketom je takođe nešto po čemu se ovaj hotel diferencira u odnosu na konkurenciju. Ujedno, ovo je odličan interni marketing, jer zadovoljstvo zaposlenih radnom atmosferom ima pozitivan efekat na odnos koji oni dalje kreiraju sa gostima hotela. Jedna od najljakovanijih objava prikazana na slici ispod (Tabela 2.) i generalno se, za ovaj hotel, može zaključiti da su fotografije i opisi na kojima se prikazuju kvalitetni hotelski sadržaji najpopularniji. Na profilu Hotela Fontana iz Vrnjačke Banje, kao i u slučaju ostalih hotela može se uočiti uobičajen sadržaj koji se odnosi na čestitke pratiocima povodom verskih i međunarodnih praznika (Nova Godina, Božić, Osmi mart, Vaskrs). Takođe, redovan sadržaj odnosi se na prikaz smeštajnih kapaciteta i pratećih sadržaja kojima raspolaže hotel (fitness centar, dečija igraonica, konferencijska sala, suvenirnica). Ono što je takođe redovan sadržaj na profilu je prikaz gurmanskih specijaliteta. Pored toga, i ovde se akcenat stavlja na promociju turističke destinacije kao integrisanog turističkog proizvoda jer posetiocima treba pružiti celokupno iskustvo i doživljaj i usmeriti ih na sadržaje koji mogu da koriste na destinaciji. Uočava se i prikaz nastupa poznatih muzičkih zvezda, organizacija stručnih skupova i gostovanja sportskih ekipa. Interesantno je da su opisi pojedinih objava deo teksta koji se u celosti može pročitati na blogu hotela i to je nešto po čemu se ovaj hotel izdvaja u odnosu na ostale. Pojedine objave sadrže interesante informacije koje se vezuju za datume koji su važni za hotelijerstvo (svetski dan vode, svetski dan koktela, svetski dan viskija). Neke objave sadrže i poziv na akciju sa navedenim kontakt telefonom za rezervacije.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže koriste se kao kanal za ostvarivanje komunikacije, promocije i prodaje i zbog toga je potrebno posvetiti im veliku pažnju prilikom definisanja digitalne marketing strategije. Pravilnim upravljanjem društvenim mrežama u značajnoj meri moguće je unaprediti poslovanje. Poslednjih godina dolazi do rasta upotrebe društvene mreže Instagram u poslovne svrhe. Rezultati istraživanja u oblasti hotelijerstva pokazali su da je frekventnost objavljivanja na zadovoljavajućem nivou, sa određenim odstupanjima u godini koja je bila predmet detaljnije analize u odnosu na prosečan broj objava koji je identifikovan u celokupnom periodu. Kada je reč o sadržaju koji se prikazuje na Instagram stranicama hotela koji se nalaze na najposećenijim planinama i banjskim centrima u Republici Srbiji može se konstatovati da postoji univerzalni tip sadržaja koji je specifičan za hotelijerstvo. Isto tako evidentni su pokušaji svakog hotela da se kroz jedinstvene objave (fotografije i opise) izdvoji od konkurencije i unese određene inovacije u sadržaj koji prezentuje pratiocima. Praćenje konkurencije važno je jer omogućava unapređenje poslovanja te je ovo značajan praktičan doprinos rada. Teorijski doprinos ogleđa se u proširivanju literature koja se bavi analizom društvenih mreža i značajem Instagrama u hotelijerstvu. Ograničenje istraživanja ogleđa se u prirodi podataka koji su korišćeni u istraživanju. Naime, analizirani su samo sekundarni, javno dostupni podaci. Rezultati istraživanja bili bi potpuniji da je postojala mogućnost dopune primarnim podacima koji bi se dobili istraživanjem pratilaca ili potencijalnih pratilaca. Pored toga, bilo bi zanimljivo ispratiti sadržaj koji se objavljuje u okviru priča a precizniji podaci dobili bi se analizom Instagram profila u vremenskom periodu dužem od godinu dana.

Literatura

1. Čamilović D. (2018) Promocija restorana na društvenim mrežama, HOTELPLAN 2018, 2-3. novembar 2018., Beograd. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, zbornik radova, str. 759-767.
2. Čamilović, D. (2020). Kako lokalne turističke organizacije u Srbiji koriste Fejsbuk. *Turističko poslovanje*, (25, 26), 27-37.
3. Đurić, Z. (2018). Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 12(1).
4. Hasan, A. M. (2015). Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland. Centria University of applied sciences, Finland
5. Jovičić, D. (2009). Tržišno komuniciranje putem interneta pri plasmanu građevinskih materijala na srpskom tržištu. *Škola biznisa*, 4, 147-155.
6. Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
7. Kurniawan, Y., Caesar, G. C., Maliki, W. P., Christabel, K., & Anwar, N. (2021). Analysis of social media Instagram effectivity in hotel industries (a case study approach). In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 458-463). doi: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9534930.
8. Mašić, S., & Kosar, N. (2016, June). Hotels and social media—case study of Serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 1, pp. 277-295).
9. Ristova, C., & Angelkova, T. (2018). Social media as tool for promotion of the tourist destination. 170-186. 3rd International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. University of Kragujevac Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
10. Šerić, M., & Vernuccio, M. (2022). Challenges in Marketing Communications during the COVID-19 Pandemic: Insights from Tourism and Hospitality Managers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 694-706.
11. https://instagram.com/hotel_fontana_vrnjacka_banja?igshid=NzF6enBsbXJ5Z3Nw
12. https://instagram.com/hotel_sunce_sokobanja?igshid=bWhhYTRnZjNycmZt
13. https://instagram.com/hotel_putnik_kopaonik?igshid=MXdsNDlyYXZwZW9nNg==
14. https://instagram.com/hotel_palisad?igshid=N3A4b2ltM2MxZXJj
15. www.linkedin.com
16. www.stat.gov.rs
17. www.statista.com

Abstract

The Importance of Instagram as a Digital Communication Medium N Tourism and Hotel Industry

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Nataša Pavlović

The digital revolution has led to significant transformations when it comes to the ways companies communicate with their target markets. In addition to traditional media, digital channels and social networks are increasingly used as communication channels for establishing communication with real and potential customers. These changes are also identified when it comes to the business of service companies. The paper presents the basic characteristics of

the Instagram social network with a focus on the application of Instagram in the business of four hotels from the Republic of Serbia. A detailed analysis of the available content on the hotel's official profiles refers to the period from October 1, 2022 to September 30, 2023. The results of the comparative analysis of secondary data showed that there are differences when it comes to the quantity of posts on a monthly basis. When it comes to the nature of the

content that is published within the posts, general common elements characteristic of the area that is the subject of the analysis were observed. In addition, certain specificities have been identified by which hotels differ from each other, and which can be a source of differentiation and competitive advantage. Also, through the analysis, the posts shown in the paper that were most liked by the

followers in the above-mentioned time period were identified. In addition to theoretical and practical contributions, the paper presents limitations and guidelines for future research.

Key words: social networks, Instagram, communication, tourism and hotel industry

Kontakt:

Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragana.gasevic@vps.ns.ac.rs

Dragoljub Jovičić, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragoljub.jovicic@vps.ns.ac.rs

Nataša Pavlović, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, natasa.pavlovic@vps.ns.ac.rs

Health in the Function of Fitness Promotion in Serbia

Milijanka Ratković, Dejan Dašić,
Svetlana Petronijević

Abstract: Physical exercise is crucial for maintaining good health and well-being. Scientific research on the impact of physical exercise on health is fundamental for advancing our understanding of the subject, informing public health policies, promoting evidence-based medical practices, and ultimately improving the health and well-being of individuals and communities. The basic goal of this research is to determine the relevance of the term health as a carrier of a promotional message on the fitness market in the Republic of Serbia. The paper used descriptive statistics to describe the sample, T test of independent samples, one-factor analysis of variance (ANOVA) and Pearson's correlation analysis to examine the relationship between variables. The research results showed that the primary focus of the promotional message should still be health. Apart from this, the research found that a significant number of fitness centers use Instagram as the primary social network, and that there is great promotional potential in the relationships that develop between employees and service users.

Keywords: *service user's relations; fitness center; social networks, promotional message, health*

JEL Classification: I10, M37

INTRODUCTION

In the modern fitness market, which is primarily dynamic, it is difficult to achieve a long-term successful position. It is a fact that the fitness industry on a global level is growing rapidly, and that there are favorable circumstances, but also that this speed requires the participants to continuously monitor the market and find new potentials (Gómez Chávez, Pelayo Zavalza & Aguirre Rodríguez, 2020; Kercher et al, 2021; Veiga, Valcarce-Torrente, de la Cámara, 2020; Thompson, 2022). The nature of fitness services is such that it requires direct contact between the service provider and the one who buys it, which results in the great importance of employees on the satisfaction of service users. Finding a differential advantage in this relationship is one of the opportunities for service providers in the fitness industry, but the question is how many are actually using this knowledge. The second characteristic of fitness services, and at the same time a peculiarity that is related only to this industry (not including various areas of natural medicine) is the focus on health, that is, attracting service users through the connection of fitness with the health of the individual. Authors Wang and Chiu (2022) state that due to increased health awareness, fitness centers are increasingly present in the sports market. This focus can be two-fold, in the direction of prevention, i.e. maintaining the health of the body and spirit, but also in the direction of treating specific health problems that have already arisen. In this paper, we will focus on the first focus. The stated starting point will serve to analyze the usefulness of health-based promotion as part of fitness marketing. Many researches point to this relationship in a positive connotation, and it will be verified in this research (Tsitskari i Batrakoulis 2022; Somphong, 2020; Shehu, 2013; Edwards, 1996; Conrad, 1988). The aforementioned is based on the researches that support the fact that fitness improves certain health problems (Colcombe, et al., 2003; Colcombe, et al., 2006; Pitetti, et al., 2013; Tsai, et al., 2013).

The need for verification, that is, the dilemma that preceded this research, has to do with current changes in society, which are related to increasing demands for a more beautiful appearance. In order to achieve a toned body, slimmer figure and muscle mass, various preparations are

used, as well as cosmetic corrections that fall under the domain of medical interventions, especially when it comes to the female population. However, the motivation for engaging in recreational fitness can also arise from the stated desires. If the research determines that the respondents play sports in the fitness center for these reasons, this may result in a change in focus in the promotion of these participants in the sports market. Namely, health as the key word in the promotion of fitness centers based on the aforementioned dilemma can be replaced by a message in which a more beautiful appearance is directly linked to recreational training. Naturally, one does not exclude the other, but the trend of reasons for practicing recreational sports must be determined, with the aim of determining the relevance of the context of health in the function of fitness promotion. In addition to strengthening the body and improving health, exercise shapes the body, but also creates a better self-image (Farrell, et al., 2011; Andreasson and Johansson, 2013).

People's interest in a better appearance has resulted in the growth of the cosmetic industry, but also of aesthetic surgery. The global cosmetics market size was valued at USD 262.21 billion in 2022 and is expected to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of 4.2% from 2023 to 2030. (Grand View Research, a). The global aesthetic medicine market size was valued at USD 99.1 billion in 2021 and is expected to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of 14.5% from 2022 to 2030 (Grand View Research, b). At the same time, a higher percentage of interest in fitness recreation is recorded, which may be a consequence of the mentioned trend, but also a consequence of the desire for a healthier life (Grand View Research, c). The global fitness tracker market size to be valued at USD 138.7 billion by 2028 and is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 18.9% during the forecast period (Grand View Research, d). In the Republic of Serbia, according to research presented by the credit rating company CompanyWall, 1035 legal entities operated in the fitness market in 2021, the total income in 2020 was 779.6 million dinars, and a year earlier it was 890 million dinars. The assumption is that a certain number of service users withdrew, that is, they stopped training or continued in their homes or outdoors, due to the pandemic caused by the covid 19 virus. This is supported by the fact that revenues in 2021 increased to 1113 billion dinars (Vincan, 2023).

There are many ways of promotion, and in this research the focus is on determining the presence of

social networks in the fitness centers in the sample, as well as content related to health information. Additionally, this paper has examined the potential of relations with employees in the fitness center, then, the importance of the relationship between price and quality of service, the intensity of the influence of the environment on the choice of the fitness center, as well as other elements such as the arrangement of the space, proximity to the place of residence, etc. Certain forms of promotion can be content-oriented towards emphasizing health as the main reason for practicing recreational sports, such as social networks, then the potential of the relationship between exercisers and trainers, but also the offer of complementary products such as certain supplements. The promotional potential of the relationship between the employees of the fitness center and the users of the services, as well as the capacity of social networks, is very large, and these two infrastructures can be considered as key bearers of the promotional message about health. Nevertheless, other forms of promotion, such as the arrangement of space or the price-quality ratio, can only indirectly imply the improvement of health through the practice of recreational sports. Therefore, the capacity of these forms of promotion based on health content is lower than digital potentials, or face-to-face conversations, but certainly not negligible. By finding out the reasons for training, the fitness center can redirect the promotional contents, regardless of their form, from health to another topic, or it can use both topics.

Apart from revealing the capacity of health as a promotional content, this paper aims to determine the degree of use of exercise applications and training methods, among which video streaming is an option, as well as the degree of use of supplements. The above mentioned digital resources can be the infrastructure that will be used for promotion if there is an interest in them, as well as for the recommendation for choosing a place for promotion, i.e. for planning additional content. Also, supplements as complementary products accompanying the service can be put into the connotation of the message of health promotion.

Additionally, the contribution of this research lies in the conceptual context that highlights the application of promotional instruments, and through that marketing in general, in the fitness industry. Certain authors believe that insufficient attention is focused on organizational issues in the fitness market, and that the sports management literature does not pay enough attention to sports in other connotations than those related to sports events (Rowea, 2012). In this regard, it can be said that this research provides cer-

tain information that can be useful to participants in the fitness industry in the territory of the Republic of Serbia, with the aim of pointing out the capacities of implementing certain promotional instruments and emphasizing health as an important reason for training.

THEORETICAL CONSIDERATIONS

By analyzing different understandings of free time, it can be said that free time is a socially conditioned phenomenon and that it represents an integral part of a person's time, thanks to whose activities a person creates, develops and determines his essence, both working and individual (Kačavenda-Radić, 1986). The struggle for free time is most often associated with the introduction of a series of technical aids that keep people away from movement, which leads to hypokinesia. The World Health Organization declared hypokinesia as the greatest risk for modern man (Organization, 2014). This phenomenon is closely related to the onset of diseases such as diabetes, diseases of the cardiovascular system and obesity (Boles, et al., 2017; Federation, 2010; Mendis et al., 2015; Sharkey & Gaskill, 2013; Đukanović, et al., 2010). In Serbia, according to the data of the Institute for Public Health (Boričić, Simić, Vasiljević, & Marinković, 2014), there were: 56.3% overnourished, of which 35.1% were pre-obese, (41.4% men and 29.1% women) and 21.2% obese. Inactivity and obesity are increasing at a rapid rate, negatively affecting public health globally (Guthold, et al., 2018; NCD-RisC, 2017). In Serbia, 57,000 people die annually as a result of cardiovascular diseases (55.5% of all deaths), and as many as 46.5% of the population over the age of 25 have hypertension (Pavletić Peršić, et al., 2010). Viewed globally, more than 200 million people suffer from osteoporosis, and in Serbia, 375,000 women (Boričić, et al., 2014). The situation did not change drastically in the following years either (Vesic, et al., 2020). The only way for modern man to overcome such a condition is to increase the frequency of movement, i.e. of exercise.

The definition of health by the World Health Organization (Organization, 2006) is not only related to the absence of disease, but to a state of complete physical, mental and social well-being. The complexity of the concept of health is indicated by some later definitions (Huber, et al., 2011; Taylor & Marandi, 2008), which place in the forefront only its individual aspects such as body functions, metabolic efficiency, absence of pain, feeling of personal satisfaction, etc.

In the general approach to health, it is not enough to observe only three aspects of health such as physical, mental and social health, but also the feeling of subjective health is important as well as functional abilities, which was added later (Leonardi, 2018).

One of the primary tasks in recreational exercise is to have a positive impact on human health and improve the quality and length of life, i.e. that is „*health related fitness*“ (Oja, 1995). Fitness is part of recreation and a special approach to a healthier lifestyle. According to the European network of Fitness Associations, fitness is a dynamic state of physical, psychological and social well-being, which is improved by physical activities, individual abilities, possibilities and wishes of each individual (Adami, 2002).

The reasons for exercising are mainly the fight against cellulite, fatty tissue and pain (Sabic, 2018), but actually they should be the comfort of life, lifestyle and health improvement (Piletić & Čabarkapa, 2010). In order for the exerciser, among the abundance of offers, to choose what is really good for him, he needs education, both of him and of the trainer, i.e. the employees of the fitness center (Tharrett & Peterson, 2006).

Every trainer, as well as other employees in the fitness center, can be an excellent promoters of the services provided by the center, and in general of the brand in the environment of which the services are delivered. The importance of employees in the organization is all the greater if they are observed as key influences on the satisfaction of service users, because they are an integral part of the fitness service. This relationship has shown its potential many times in practice, and as such is the subject of numerous researches (Ratković, 2009; Tsitskari & Tsakiraki, 2013; Tsitskari, et al., 2014). In the research by Panasenko et al. (2018), a special category of users of fitness services is distinguished, which is focused on the emotional dimension in the overall offer, and it is considered that employees in direct contact can have a special influence on them. In the mentioned research (Panasenko, et al., 2018), another category of service users who focus on price, i.e. cost reduction, is mentioned. Regarding them, we can assume that other factors of choosing a fitness center will not have a dominant influence, and that the promotion will not have the same effect as on other categories. Nevertheless, indirectly, employees also determine the attractiveness of the relationship between the price and the quality of the service (Tsitskari, et al., 2014;). Namely, employees are an integral part of the quality of the service, and as such they are on that side. In this regard, it can

be said that employee loyalty is an important characteristic of the satisfaction of users of fitness services, because it most often shows the stability and reliability of the fitness center, as well as good relations among employees generally speaking. Since the satisfaction of service users is the key focus of investing marketing efforts (Law, et al., 2022; Sobari, et al., 2022; Ratković, 2012), every potential that can serve this must be used for these purposes.

Arrangement of the sales space as a factor in attracting and retaining service users is used as an important resource of promotion. Research on the impact of this factor on the satisfaction of service users has shown a positive correlation, as well as a longer stay in a facility that is more comfortable in various aspects (Sokolović-Mladenović i Čuzović, 2015; Renko i Grgić, 2012).

Using social networks as a promotional potential is a widely accepted resource today (Kalinová i Kovaříková, 2023; Dašić, Jeličić, 2016; Dašić, et al., 2021). In 2021, global social media advertising spending stood at around 116 billion U.S. dollars, and it is predicted that in 2028 this figure will grow to 262 billion (Statista, 2023). The importance of social networks as digital media infrastructure is great, and this research aims to determine their representation on the fitness market. According to the Statista website (2013), investment in social media marketing in 2021 in the Republic of Serbia reached 21.6 million euros, which is 37% more than the year before.

Regarding the digital potential in the fitness industry, this paper analyzes the use of exercise applications, as well as video streaming of training. Both infrastructures can serve as a form of promotion, and it is believed that their attractiveness will increase, especially after the pandemic caused by the Covid 19 virus. (Thompson, 2022). The global virtual fitness market size was valued at USD 16.4 billion in 2022 and is expected to expand at a compound annual growth rate (CAGR) of 26.72% from 2023 to 2030 (Grand View Research, a).

According to Somphong (2020) Marketing and promotion are factors that give potential to the fitness center for offers. It should also be emphasized that some authors (Perić, 2014), as well as fitness service providers, create confusion regarding the understanding of the terms marketing and promotion, by predominantly using them as synonyms, which is incorrect. Promotion, as part of marketing activities, represents a set of numerous instruments that directly or indirectly communicate with existing and potential members of the fitness center (Khan, 2014; Patrick, et

al., 2022). Which of the wide range of these instruments will they notice the most, as well as which content of the message should be marketed to them, is a decision of strategic importance for the fitness center, and is part of the marketing strategy. In this research, several methods of promotion were chosen with the assumption that the center of the message addressed to the target group should be health, without entering into the analysis of the content of the accuracy of the message being placed, as well as into the research of the competence of employees in the fitness center on the topic of transmitting messages of this content to users a favor. Also, although the interest in the type of physical activity is different for women than for men (Avourdiadou and Theodorakis, 2014; Harro-González, et al., 2018; Xiong, et al., 2020), in this research, our starting point is the fact that for most of the mentioned parameters there are no significant differences in perception by gender, which is also shown in the results.

RESEARCH METHODOLOGY

The research was conducted in the period between 20.01.2023. and 07.03.2023. The questionnaire was sent to 326 addresses, mostly through the Association for Recreation and Fitness of Serbia, but also through social networks. The sample consisted of individuals who train in different fitness centers in the Republic of Serbia. 152 correctly completed surveys were received.

The basic goal of the research is to determine the relevance of the concept of health as a carrier of a promotional message on the fitness market in the Republic of Serbia. In accordance with the stated goal, as well as the previously stated starting point, the following research questions were defined:

Q1: Should health in the promotion of fitness centers be the focus of the promotional message?

Q2: Whether employees are an important potential of fitness center promotion?

Statistical data processing and analyzes were performed using the software IBM SPSS (Statistical Package of Social Science) version 25. The paper used descriptive statistics to describe the sample, t test of independent samples, one-factor analysis of variance (ANOVA) and Pearson's correlation analysis to examine the relationship between variables.

The level of 0.05 was used for the borderline value of significance.

RESULTS AND DISCUSSION

152 respondents participated in the research, of which 53 respondents were male and 99 respondents were female. The youngest respondent is 15 years old, while the oldest respondent is 75 years old ($M=38.17$, $SD=10.59$). For minors, parental permission was obtained for the examination. From Table 1, we can see that the vast majority of respondents mainly train recreationally, three or more times a week, mostly alone, and that the majority do not use exercise apps and do not use supplementation.

Based on the results shown in Table 2, we can conclude that fitness centers mostly have an account on social networks, that there is information about a

healthy lifestyle on the fitness center account, and that supplements can be bought in the fitness center

From Graph 1, we can see that most fitness centers have an account on Instagram. This means that most fitness center owners recognize the importance of using social media in business.

The main motivation for training is health, followed by the intention to reduce/maintain weight (Graph 2). Both motives point to health as a key reason for training, although the desire to reduce weight can also be interpreted in the context of achieving a beautiful appearance. When choosing the fitness center where you train, the most important factors are the expertise of the trainer, the proximity of the fitness center,

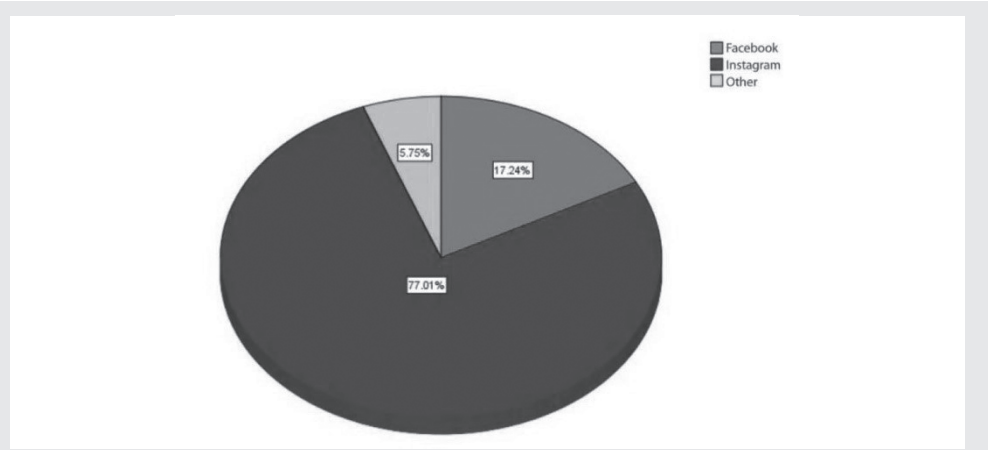
Table 1. Respondents' answers to questions related to training

| | Frequency | Percentage (%) |
|---|-----------|----------------|
| Do you exercise? | | |
| Yes, I train recreationally | 139 | 91.4 |
| Yes, I train professionally | 13 | 8.6 |
| How often do you exercise? | | |
| Once a week | 7 | 4.6 |
| Twice a week | 38 | 25.0 |
| Three or more times a week | 107 | 70.4 |
| Who do you exercise with? | | |
| Alone | 72 | 47.4 |
| In a group | 48 | 31.6 |
| With a personal trainer | 25 | 16.4 |
| Online/video streaming | 7 | 4.6 |
| Do you use apps or an exercise program? | | |
| Yes | 41 | 27.0 |
| No | 105 | 69.1 |
| I intend to | 6 | 3.9 |
| Do you use supplements in your diet? | | |
| Yes | 57 | 37.5 |
| No | 95 | 62.5 |

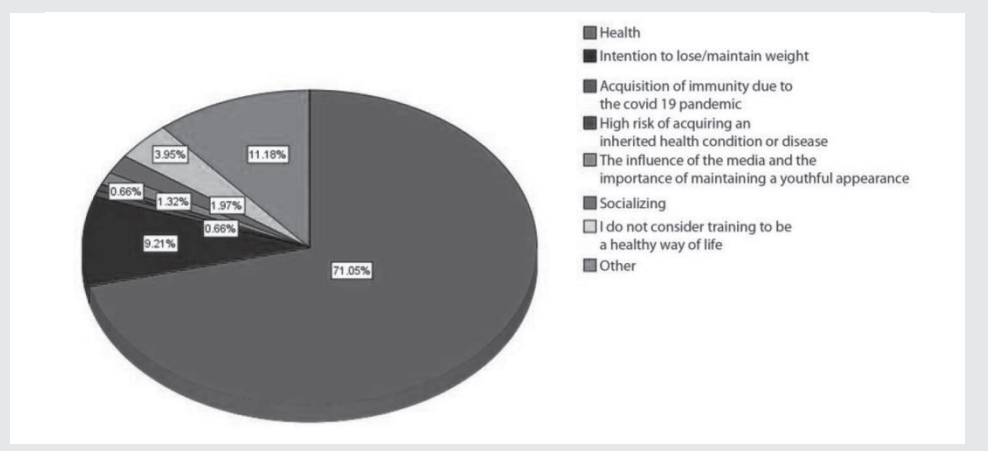
Table 2. Respondents' answers to questions related to fitness centers

| | Frequency | Percentage (%) |
|---|-----------|----------------|
| Does the fitness center have a social media account? | | |
| Yes | 101 | 66.4 |
| No | 30 | 19.7 |
| I don't know | 21 | 13.8 |
| Is there information about healthy living on the fitness center's website or social networks? | | |
| Yes | 90 | 59.2 |
| No | 62 | 40.8 |
| Can I buy supplements in the fitness center? | | |
| Yes | 60 | 44.1 |
| No | 50 | 32.9 |
| I don't know | 35 | 23.0 |

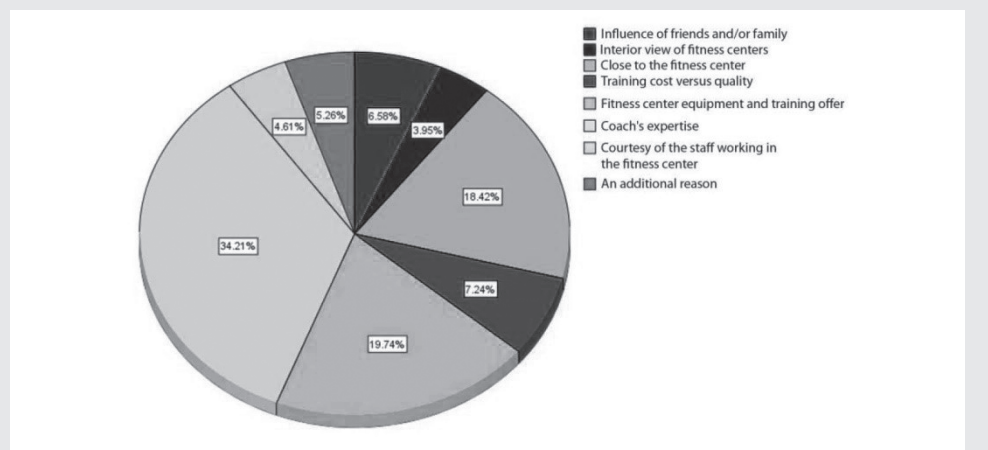
Graph 1. On which social network does the fitness center have an open account



Graph 2. Motives for training



Graph 3. The most important items when choosing a fitness center



Graph 4. What do you value in particular in a fitness center

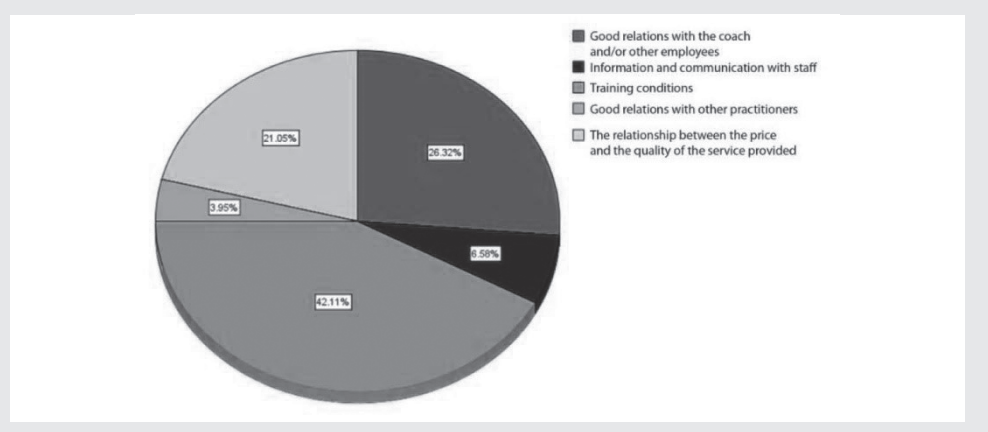


Table 3. The degree of agreement of respondents with the stated statements

| | M | SD |
|--|----------|-----------|
| Mental health is affected by training. | 4.65 | 0.51 |
| I train to maintain a youthful appearance. | 3.61 | 1.01 |
| In my diet, I take care of the intake of fruits and vegetables. | 3.92 | 0.81 |
| I believe that healthy food as well as regular training is a prerequisite for good health. | 4.51 | 0.61 |
| Celebrities are important for promoting a fitness center. | 2.75 | 1.12 |
| The friendliness of the staff working in the fitness center is important to my overall satisfaction with the training. | 4.13 | 0.72 |
| Are the employees of the fitness center a good source of information about healthy living? | 3.70 | 0.78 |
| Total score | 3.89 | 0.40 |

as well as the equipment of the fitness center and the offer of trainings (Graph 3).

The competence of trainers indicates the importance of their education, but also the potential of their influence on the user of the service. Respondents value the training conditions, good relations with the trainer and other employees, as well as the price-quality ratio of the service provided in the fitness center the most (Graph 4). It is precisely the quality of the service in fitness that is significantly influenced by the trainer, and it is considered that this answer indirectly indicates the potential and importance of the relationship between him and the user of the service.

Then we looked at the respondents' degree of agreement with the statements made and based on the overall degree of agreement ($M=3.89$, $SD=0.40$) we can conclude that the respondents agree with the statements made. From Table 3, we can see that the respondents completely agree that training affects mental health ($M=4.65$, $SD=0.51$) and that healthy

food and training are a prerequisite for good health ($M=4.51$, $SD=0.61$). The lowest level of agreement is for the statement that celebrities are important for promoting a fitness center ($M=2.75$, $SD=1.12$).

As part of the research, we wanted to examine whether there are statistically significant differences in the degree of agreement of the respondents with the stated statements in relation to the gender of the respondents. The t-test of independent samples was used to examine the difference in relation to gender. The significance level of the t-test is higher than the observed statistical level for all statements and the total score, on the basis of which we conclude that there is no statistically significant difference in relation to gender (Table 4). As stated in the introduction, there are differences in the choice of training between the sexes, but it was shown that in the research of the mentioned factors in this paper, they are not significant.

Table 4. Differences in relation to the gender of the respondents

| | Male (N=62) | Female (N=113) | t | p |
|--|-------------------------|-----------------------|----------|----------|
| | Srednja vrednost | | | |
| Mental health is affected by training. | 4.58 ± 0.56 | 4.68 ± 0.48 | -1.105 | 0.249 |
| I train to maintain a youthful appearance. | 3.43 ± 1.16 | 3.70 ± 0.90 | -1.480 | 0.143 |
| In my diet, I take care of the intake of fruits and vegetables. | 3.88 ± 0.93 | 3.93 ± 0.75 | -0.377 | 0.707 |
| I believe that healthy food as well as regular training is a prerequisite for good health. | 4.47 ± 0.57 | 4.53 ± 0.64 | -0.602 | 0.548 |
| Celebrities are important for promoting a fitness center. | 2.98 ± 1.15 | 2.62 ± 1.10 | 1.862 | 0.065 |
| The friendliness of the staff working in the fitness center is important to my overall satisfaction with the training. | 4.11 ± 0.86 | 4.15 ± 0.64 | -0.308 | 0.758 |
| Are the employees of the fitness center a good source of information about healthy living? | 3.64 ± 0.81 | 3.73 ± 0.77 | -0.714 | 0.476 |
| Total score | 3.87 ± 0.44 | 3.91 ± 0.38 | -0.561 | 0.576 |

* Statistical significance at the level of 0.05

Table 5. Correlation between the age of the respondents and the degree of agreement of the respondents

| | Age of respondents |
|--|--------------------|
| Mental health is affected by training. | 0.136 |
| I train to maintain a youthful appearance. | -0.096 |
| In my diet, I take care of the intake of fruits and vegetables. | 0.008 |
| I believe that healthy food as well as regular training is a prerequisite for good health. | -0.070 |
| Celebrities are important for promoting a fitness center. | -0.042 |
| The friendliness of the staff working in the fitness center is important to my overall satisfaction with the training. | 0.011 |
| Are the employees of the fitness center a good source of information about healthy living? | 0.058 |
| Total score | -0.020 |

* Statistical significance at the 0.05 level, **Statistical significance at the 0.01 level

As part of the research, we wanted to examine whether there is a statistically significant correlation between the age of the respondents and the degree of agreement of the respondents with the stated state-

ments. Pearson's correlation analysis was used to examine the relationship. From Table 5, we can see that there is no statistically significant relationship between the age of the respondents and the degree of

Table 6. Differences in relation to the method of training of the respondents

| | Category | Mean | F | p |
|--|------------------------------|-------------|-------|-------|
| Mental health is affected by training. | Alone (N=72) | 4.56 ± 0.55 | 1.365 | 0.256 |
| | In a group (N=48) | 4.72 ± 0.49 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 4.68 ± 0.47 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 4.85 ± 0.37 | | |
| I train to maintain a youthful appearance. | Alone (N=72) | 3.63 ± 1.05 | 0.167 | 0.918 |
| | In a group (N=48) | 3.56 ± 0.94 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 3.68 ± 1.10 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 3.42 ± 0.78 | | |
| In my diet, I take care of the intake of fruits and vegetables. | Alone (N=72) | 3.97 ± 0.82 | 0.411 | 0.745 |
| | In a group (N=48) | 3.81 ± 0.86 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 3.96 ± 0.73 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 4.00 ± 0.81 | | |
| I believe that healthy food as well as regular training is a prerequisite for good health. | Alone (N=72) | 4.50 ± 0.55 | 0.261 | 0.853 |
| | In a group (N=48) | 4.50 ± 0.68 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 4.52 ± 0.65 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 4.71 ± 0.75 | | |
| Celebrities are important for promoting a fitness center. | Alone (N=72) | 2.87 ± 0.99 | 1.583 | 0.196 |
| | In a group (N=48) | 2.77 ± 1.22 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 2.56 ± 1.26 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 2.00 ± 1.15 | | |
| The friendliness of the staff working in the fitness center is important to my overall satisfaction with the training. | Alone (N=72) | 4.18 ± 0.73 | 0.485 | 0.693 |
| | In a group (N=48) | 4.16 ± 0.69 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 4.00 ± 0.76 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 4.00 ± 0.81 | | |
| Are the employees of the fitness center a good source of information about healthy living? | Alone (N=72) | 3.56 ± 0.70 | 1.721 | 0.165 |
| | In a group (N=48) | 3.77 ± 0.80 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 3.96 ± 0.88 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 3.71 ± 0.95 | | |
| Total score | Alone (N=72) | 3.90 ± 0.37 | 0.102 | 0.959 |
| | In a group (N=48) | 3.90 ± 0.43 | | |
| | With personal trainer (N=25) | 3.90 ± 0.45 | | |
| | Online/video striming (N=7) | 3.81 ± 0.35 | | |

* Statistical significance at the level of 0.05

agreement of the respondents, which is confirmed by the low values of the correlation coefficient.

As part of the research, we wanted to examine whether there are statistically significant differences in the degree of agreement of respondents with the stated statements in relation to the way of training respondents. One-factor analysis of variance (ANOVA) was used to examine the difference in relation to the training method. The level of significance of the ANOVA test is higher than the observed statistical level for all statements and the total score, on the basis of which we conclude that there is no statistically significant difference in relation to the training method (Table 6).

The conclusion made in relation to the above is very significant, since there was an assumption that users of different forms of fitness service offers may have different opinions on the issues raised. In case a different opinion was reached, then the relevance of other results would be disputed.

CONCLUSION

Promotion as the basis of the fitness center's communication strategy should be based on infrastructures used and monitored by service users. In this research, a high degree of presence of social networks was determined, first of all Instagram, followed by Facebook and other networks. This is in accordance with the trends of the increase in the use of social networks, and it can be said that the participants in the fitness industry follow the behavior of the target groups. This conclusion was drawn based on the responses of the respondents, and on the basis of the majority, but it should be taken into account that 21 respondents did not know whether the fitness center had an account on any of the networks, i.e. that some centers do not have accounts. However, this does not diminish the claim that social network infrastructures should definitely be used for promotion.

Based on the research, it was concluded that the promotion of fitness centers must include employees who are in direct contact with service users. When it comes to the factors for choosing a fitness center, the most common answers appear to be the trainer's expertise and equipment, that is, the offer in the fitness center, followed by proximity, the price-quality ratio, etc. When asked what is especially valued in a fitness center, most of the answers were focused on training conditions, but also good relations with the trainer and other employees, and then again on the

relationship between price and quality of service. Under the quality of service in both answer options, the relationship with the trainer is also included, and it can be concluded that, in addition to explicit answers in that direction, the relationship with the employees is perceived as a significant factor in the satisfaction of service users. Therefore, promotion based on the above has two focuses. The first focus is on social networks as a form of marketing a promotional message, and the second focus is on employees in the role of service producers and service providers. Additionally, the influence of friends is also important, which the respondents would label as word-of-mouth advertising, but that is why advertising as a response option, promotion in the general sense, as well as the inclusion of famous people in promotion, are not considered important reasons and influences for engaging in sports.

The relation between the price and the quality of services includes the role of the service producer and the service provider, that is, the trainer, which this research has shown to be very important. Namely, a large number of respondents emphasized the relationship with the trainer as an important factor in the training process, and it can be assumed that these employees have a potentially significant influence on the satisfaction of service users. Consequently, it can be concluded that employees represent the potential for conveying a promotional message. Therefore, what can be definitely concluded on the topic of the role of employees in fitness centers, is that their influence on the satisfaction of exercisers can be significant, and that certain aspects of promotion can be implemented successfully in a personal relationship. The trust and loyalty of exercisers is a great capital for any fitness center, not only based on the purchase of services over a long period of time, but also because of the living word they will convey in their environment. The above can be concluded from the fact that the „influence of friends“ is one of the important reasons for engaging in recreational sports.

On the other hand, a small number of respondents rated relations with other exercisers as a significant factor, which is in contrast to the trends of organized socializing in certain fitness centers. Bearing in mind that we are still under the impression of the negative effects of the pandemic, and that they will become weaker over time, for now it can be concluded that less interest in these activities is a consequence of the above. Nevertheless, due to the lack of detailed information, the above cannot be asserted with certainty,

and this dilemma remains for research in some other papers.

Another conclusion that can be drawn based on this research is that health as a key motive for recreational training still has primacy, and that the desire for a better appearance exists, but is still less prevalent than the desire for good health. As the trend of the growth of the cosmetic industry and aesthetic medicine has been established, it is considered that this motive must be included in the promotion. However, since it is represented significantly less than expected in the answers as the first reason for exercise, we can conclude here that it is not of great importance as a carrier of a promotional message. In support of the above, the answers reveal that the respondents' awareness of the impact of exercise on physical and mental health is high. Based on this, it can be assumed that the global trends of a healthier life have conquered the domestic market as well, but also that the recent pandemic caused by the Covid 19 virus has influenced the increase in awareness of a healthy lifestyle. Future research in the field of the fitness industry could be aimed at collecting data on the above. The thing that further points to the need for further research is that a significant number of respondents cited a reduction in body weight as the reason for training, and this can be interpreted in the context of improving health, but also in the context of achieving a better body appearance.

This paper further provides data on the offer of supplements in fitness centers, which shows that these participants in the sports market consider it important to have them in their assortment. On the other hand, they are not the subject of purchase by the majority of respondents. However, since the consumption of the same in the present moment in relation to the earlier period was not investigated, no clear conclusions can be drawn regarding this issue. The only thing that can be assumed is that there is a demand for these products, and that they must be provided in fitness centers, and that they can be part of a promotional campaign on health and recreational training, since there are respondents who perceive them as complementary products to basic services.

The use of applications and video streaming of training is on the rise compared to previous years, and these forms of added value can also be used as

platforms for promotion. However, in the research carried out, traditional forms of training are still more prevalent. Nevertheless, taking into account general trends, it can be recommended in perspective to use the mentioned infrastructures for promotion purposes with a focus on health, or on additional topics that will become current as well.

In accordance with the review of the main conclusions of the previous research, it can be stated that the answers to the next research questions are affirmative: Q1: Should health in the promotion of fitness centers be the focus of the promotional message, and Q2: Whether employees are an important potential of fitness center promotion.

Limitations and recommendations for further research

Limitations of the research refer to the need for a larger number of respondents who would constitute a representative sample in relation to the training method, and for obtaining information that would be more relevant, especially from those who do individual training. In addition, the paper investigated the extent to which social networks are represented in the fitness market, but not the way they are used, from which it would be possible to find out to what extent they are actually used for promotion. Another limitation is that the questionnaire was prepared in such a way that it was possible to circle only one answer, and that the respondents could not choose another important or equally important answer option.

Nevertheless, regardless of the stated limitations, the conducted research provides clear information in the direction of confirming the defined hypotheses, which is why it is considered that the goal of the research has been fulfilled.

For future research on this topic, the following is recommended: Using the SERVQUAL model on a sample that will consist of a homogeneous structure of service users in relation to the way of training, as well as an in-depth interview to determine the motivation for training. Furthermore, we also recommend to conduct a more detailed investigation of the intensity of the use of social networks, both from the perspective of users of services for the purposes of information and education, and from the perspective of participants in the fitness industry.

References

- Adami, M. R. (2002). *Aqua fitness: the low-impact total body fitness workout*. Dorling Kindersley Limited-Dk Pub, UK.
- Avourdiadou, S., Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Manag. Rev.*, 17(4), 419–431. doi: 10.1016/j.smr.2014.02.001
- Andreasson, J., Johansson, T. (2013). Female fitness in the blogosphere: gender, health, and the body. *SAGE Open*, 3(3), 1–10. doi:10.1177/2158244013497728
- Boričić, K., Simić, S., Vasiljević, N. & Marinković, J. (2014). Risk Factors Associated with Overweight among Adolescents in Serbia/ Dejavniki Tveganja, Povezani S Prekomerno Telesno Težo Pri Mladostnikih V Srbiji. *Slovenian Journal of Public Health*, vol.53, no.4, 283-293. <https://sciendo.com/es/article/10.2478/sjph-2014-0031>
- Boles, A., Kandimalla, R., Reddy, P.H. (2017). Dynamics of diabetes and obesity: Epidemiological perspective. *Biochim Biophys Acta Mol Basis Dis.*, 1863(5):1026-1036. doi: 10.1016/j.bbadis.2017.01.016.
- Colcombe, S., Erickson, K., Raz, N., Webb, A., Cohen, N., McAuley, E. & Kramer, A. (2003). Aerobic Fitness Reduces Brain Tissue Loss in Aging Humans. *The Journals of Gerontology : Series A*, 58 (2), 176–180. <https://doi.org/10.1093/gerona/58.2.M176>
- Conrad, P. (1988). Health and fitness at work: A participants' perspective. *Social Science & Medicine*, 26 (5), 545-550. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(88\)90387-5](https://doi.org/10.1016/0277-9536(88)90387-5).
- Colcombe, S., Erickson, K., Scalf, P., Kim, J., Prakash, R., McAuley, E., Elavsky, S., Marquez, D., Hu, L. & Kramer, A. (2006). Aerobic Exercise Training Increases Brain Volume in Aging Humans. *The Journals of Gerontology: Series A*, 61(11), 1166–1170, <https://doi.org/10.1093/gerona/61.11.1166>
- Dašić, D., Ratković, M. & Pavlović, M. (2021). Comercial aspects Personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, Vol 52, br 2, 118-132. DOI: 10.5937/mkng2102118D
- Dašić, D., Jeličić, G. (2016). Marketing of personality and/or sportsmen personal branding. *Sports, media and business*, 2(2), 51–57. Available online: <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/90> (accessed on 16 February 2023).
- Đukanović, N., Ražnatović, A. & Jovanović, I. (2010). Diabetes mellitus i fizička aktivnost. Crnogorska sportska akademija. *Sport Mont.*, 21 (22), 230-234. Available online: http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont_Mart_2010_Djukanovic_230-234.pdf (accessed on 4 February 2023).
- Edwards, P.A. (1996). Health promotion through fitness for adolescents and young adults following spinal cord injury. *SCI Nursing*, 13(3), 69-73. PMID: 8900668.
- Farrell, A., Fink, J. S. & Fields, S. (2011). Women's sport spectatorship: an exploration of men's influence. *J. Sport Manag.*, 25(3), 190–201. doi: 10.1123/jsm.25.3.190
- Grand View Research. *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030*. Market Analysis Report ID: GVR-4-68039-924-6. Available online: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market> (accessed on 12 February 2023).
- Grand View Research. *Aesthetic Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Procedure Type (Invasive Procedures, Non-invasive Procedures), By Region (North America, Europe, APAC, LATAM, MEA), And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. Market Analysis Report ID: 978-1-68038-733-9. Available online: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market> (accessed on 12 February 2023).
- Grand View Research. *Virtual Fitness Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type (Live, On-demand), By Session Type (Group, Solo), By Device Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030*. Market Analysis Report ID: GVR-4-68040-032-6. Available online: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-fitness-market-report> (accessed on 12 February 2023).
- Grand View Research. *Fitness Tracker Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Smartwatches, Smart Bands), By Application (Glucose Monitoring, Sports), By Distribution Channel (Online, Offline), And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. Market Analysis Report ID: GVR-4-68038-291-4. Available online: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-tracker-market> (accessed on 12 February 2023).
- Gómez Chávez, L., Pelayo Zavalza, A., Aguirre Rodríguez, L. (2021). Encuesta Nacional de Tendencias Fitness para México en 2020 (National Survey of Fitness Trends in Mexico for 2020). *Challenges*, 39, 30-37. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.78113>
- Guthold, R., Stevens, G.A., Riley L.M., Bull FC. (2018). Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million

- participants. *Lancet Glob Health.*, 6(10):e1077-e1086. doi: 10.1016/S2214-109X(18)30357-7.
20. Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. & Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction. *Int. J. Sports Mark. Spons.*, 19(4), 384–395. doi:10.1108/IJSMS-08-2016-0044
 21. Huber, M., Knottnerus, J.A., Green, L., van der Horst, H., Jadad, A.R., Kromhout, D., Leonard, B., Lorig, K., Loureiro, M.I., van der Meer, J.W., Schnabel, P., Smith, R., van Weel, C. & Smid, H. (2011). How should we define health? *BMJ.*, 26;343:d4163. doi: 10.1136/bmj.d4163.
 22. Federation, I. D. A (2010). *Call to action on diabetes*. Available online: <http://www.idf.org/webdata/Call-to-action-on-diabetes.pdf> (accessed on 4 February 2023).
 23. Kercher, V.M., Kercher, K., Bennion, T., Yates, B.A., Feito, Y., Alexander, C. & et al. (2021). Fitness trends from around the globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 25 (1), 20–31. <https://dx.doi.org/10.1249/FIT.0000000000000639>
 24. Kačavenda-Radić, N. M. (1986). *Slobodno vreme i obrazovanje*; Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.; Beograd: Srbija.
 25. Kalinová, E., Kovaříková, H. (2023). Using social networks in business. SHS Web Conf. 2023, 160 01013 DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316001013>
 26. Khan, D. M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
 27. Leonardi, F. (2018). The Definition of Health: Towards New Perspectives. *International Journal of Health Services*, 48 (4), 735-748. doi:10.1177/0020731418782653
 28. Law, C. C. H., Zhang, Y. & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 10, Issue 2, 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
 29. Mendis, S., Davis, S. & Norrving B. (2015). Organizational update: the world health organization global status report on noncommunicable diseases 2014; one more landmark step in the combat against stroke and vascular disease. *Stroke.*, 46(5):e121-2. doi: 10.1161/STROKEAHA.115.008097.
 30. NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC) (2017). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*, 390 (10113): 2627–2642. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)
 31. Oja, P. (1995). Descriptive epidemiology of health-related physical activity and fitness. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 66 (4), 303-312.
 32. Organization, W. H. (2014) *Global status report on noncommunicable diseases 2014*. 2014 (9241564857). Available online: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/148114> (accessed on 5 February 2023).
 33. Organization, W. H. *The world health report 2006: working together for health* (9241563176). 2006, Available online: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43432> (accessed on 14 February 2023).
 34. Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V. W., Saw, A. T. W. & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 2587–2597. DOI: 10.6007/IJARBS/v12-i11/14960
 35. Pitetti, K., Baynard, T. & Agiovlasis, S. (2013). Children and adolescents with Down syndrome, physical fitness and physical activity. *Journal of Sport and Health Science*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2012.10.004>
 36. Piletić, M., Čabarkapa, P. M. (2010). Differences in personality traits and motivation for recreational practice of yoga & fitness in women. In: *Yoga in Science - future and perspectives*, Proceedings of the International Interdisciplinary Scientific Conference, September 23–24, Nikić, P. (ed.) Belgrade, Yoga Federation of Serbia: Yoga – the Light of Microuniverse 56-72.
 37. Pavletić Peršić, M., Vuksanović-Mikuličić, S. & Rački, S. (2010). Arterial hypertension. *Medicina Fluminensis: Medicina Fluminensis*, 46(4), 376-389.
 38. Panasenka Viktorovna, S., Nikishin Fedorovich, A., Mayorova Aleksandrovna, E., Aleksandrovna, O. & Murtuzaliev Velimagomedovna, T. (2018). Innovative Approach to Fitness Industry Development., 39 (41), Available online: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p11.pdf> (accessed 6 February 2023).
 39. Perić, D. (2018). Zdravstveni fitnes, istina ili marketing? *Sportske nauke i zdravlje*, 8(1), 52-62. DOI: <https://doi.org/10.7251/SSH1801052P>
 40. Rowea, K., Shilbury, D., Ferkins, L. & Hinckson, E. (2013). Sport development and physical activity promotion: An integrated model to enhance collaboration and understanding. *Sport Management Review*, 16, (3) 364–377. DOI: 10.1016/j.smr.2012.12.003
 41. Ratković, M. (2009). Interni marketing u funkciji povećanja zadovoljstva kupaca. *Marketing*, 40(4), 269-275
 42. Ratković, M., Grubić, G. & Tasić, S. (2012). Evolution of marketing : from product up to employment. *International journal of economics and law : scientific magazine reflecting trends in law, economics and management*, 2(5), 72-78.

43. Renko, S., Grgić, I. (2012). The importance of store windows in creating store identity and store attractiveness. *Marketing*, 43(4), 270-278.
44. Shehu, R.A., Onasanya, S.A., Onigbinde, T.A., Ogunsakin, E.A. & Baba, D.A. (2013). Lifestyle, Fitness and Health Promotion Initiative of the University of Ilorin, Nigeria: an Educational Media Intervention. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, Vol. 6 No.3, 273-279. DOI: 10.4314/ejesm.v6i3.7
45. Somphong, S. (2020). Marketing factors affecting the use of a fitness center in Bangkok: A case study of the PAC sports center. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9(2), 44. Available online: chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcgclclefindmkaj/https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_44_vol_9_2_2020_thailand.pdf (accessed on 5 January 2023).
46. Sharkey, B., Gaskill, S. (2013). *Fitness and Health*; Human Kinetics: New York, Chicago, and Washington.
47. Šabic, E. (2018). Fizičke aktivnosti u stilovima života osoba srednje životne dobi u Republici Srpskoj. doktorska disertacija, Fakultet za sport i turizam Novi Sad, Sremska Kamenica. Available online: <https://educons.edu.rs/wp-content/uploads/2018/12/Disertacija-Ernest-%C5%A0abi%C4%87.pdf> (accessed 8 February 2023).
48. Sobari, N., Kurniati, A. & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177-197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
49. Sokolović-Mladenović, S., Čuzović, S. (2015). Retail service quality as a base in purchasing decision. *Marketing*, 46(1), 26-35.
50. Statista. (2023). Estimated social media marketing expenditure in Serbia from 2017 to 2021. Available online: <https://www.statista.com/statistics/1270818/serbia-social-media-ad-spend/> (accessed on 6 February 2023).
51. Statista. (2023). Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028. Available online: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> (accessed on 6 February 2023).
52. Tsitskari, E., Batrakoulis, A. (2022). Investigar las estrategias de marketing del sector de la salud y el fitness en Grecia; la perspectiva de los gerentes (Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective). *Retos*, 43, 264-273. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88880>
53. Tsai, T.H, Wong, AM-K, Hsu, C-L & Tseng, KC. (2013). Research on a Community-based Platform for Promoting Health and Physical Fitness in the Elderly Community. *PLoS ONE*, 8 (2), e57452. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0057452>
54. Thompson, W. (2022). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2022. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 26 (1), 11-20, 1/2 2022. DOI: 10.1249/FIT.0000000000000732
55. Tharrett, S., Peterson, J. (2008). *Fitness Management: A Comprehensive Resource for Developing, Leading, Managing, and Operating a Successful Health/fitness Club*. Healthy Learning: Monterey, CA, United States.
56. Tsitskari, E., Tsakiraki, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education and Sport*, 13 (4):522-527. DOI: 10.7752/jpes.2013.04082
57. Tsitskari, E., Antoniadis, C.H. & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction & psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4):514-520. DOI: 10.7752/jpes.2014.04079
58. Veiga, O., Valcarce-Torrente, M. & de la Cámara, M. Encuesta. (2020). Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2021 (National Survey of Fitness Trends in Spain for 2021). *Challenges*, 39 (2021), 780-789. <https://doi.org/10.47197/retos.v1i40.83008>
59. Vincan, J. (2023). The number of gyms is growing, but there are still not enough trainers and exercisers in Serbia. Available online: <https://biznis.rs/vesti/srbija/broj-teretana-raste-ali-u-srbiji-jos-nema-dovoljno-trenera-i-vezbaca/> (accessed on 10 March 2023).
60. Vesić, M., Vukša, A., Dimitrijević, D. & Perišić, S. (2020). *Odabrani zdravstveni pokazatelji za 2019. godinu.*; Zavod za zaštitu zdravlja Srbije: Beograd, Srbija.
61. Wang, F. J., Chiu, W. (2022). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *Int. J. Sports Mark. Sponsorship*, 24 (1), 145-167. doi: 10.1108/IJSMS-03-2022-0055
62. Xiong, H., Bairner, A. & Tang, Z. (2020). Embracing city life: physical activities and the social integration of the new generation of female migrant workers in urban China. *Leis. Stud.*, 39(6), 782-796. doi:10.1080/02614367.2020.1800802

Apstrakt

Zdravlje u funkciji promocije fitnesa u Srbiji

Milijanka Ratković, Dejan Dašić,
Svetlana Petronijević

Fizička aktivnost je ključna za održavanje dobrog zdravlja i blagostanja. Naučna istraživanja o uticaju fizičke aktivnosti na zdravlje su osnovna za unapređenje našeg razumevanja ove teme, informisanje javnih zdravstvenih politika, promovisanje medicinskih praksi zasnovanih na dokazima, i konačno poboljšanje zdravlja i blagostanja pojedinaca i zajednica. Osnovni cilj ovog istraživanja je da se utvrdi relevantnost pojma zdravlje kao nosioca promotivne poruke na fitness tržištu u Republici Srbiji. U radu je korišćena deskriptivna statistika za opisivanje uzorka, T test nezavisnih uzoraka, jednofaktorska analiza

varijanse (ANOVA) i Pirsonova korelaciona analiza da bi se ispitao odnos između varijabli. Rezultati istraživanja su pokazali da primarni fokus promotivne poruke ipak treba da bude zdravlje. Osim toga, istraživanje je pokazalo da značajan broj fitness centara koristi Instagram kao primarnu društvenu mrežu, te da postoji veliki promotivni potencijal u odnosima koji se razvijaju između zaposlenih i korisnika usluga.

Ključne reči: *odnosi korisnika usluge; fitness centri; društvene mreže; promotivne poruke; zdravlje*

Kontakt

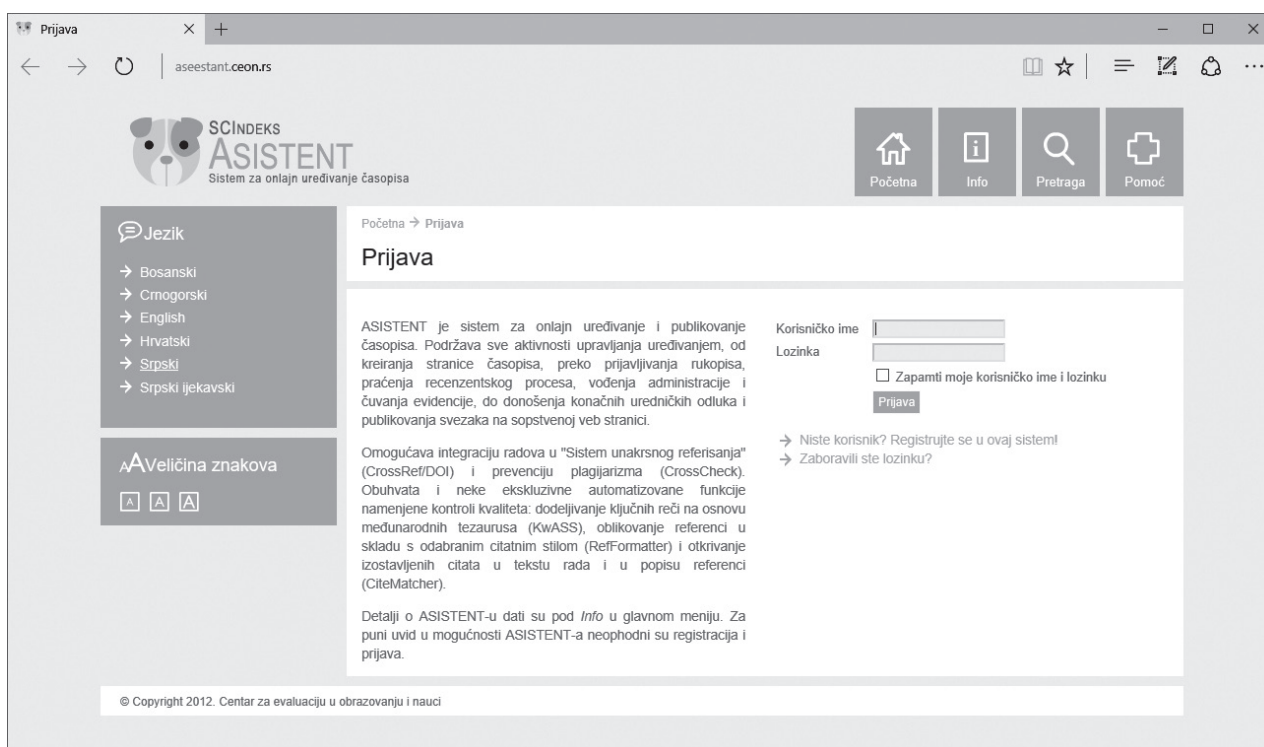
Milijanka Ratković, milijanka.ratkovic@fzs.edu.rs

Dejan Dašić, drddasic@gmail.com

Svetlana Petronijević, svetlana.petronijevic@fzs.edu.rs

Faculty of sport, University „Union – Nikola Tesla“, Belgrade, Serbia

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



Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

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

Početna > Prijava

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

» 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 Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

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

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

Registrujte se kao

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

Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

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

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registrujte se**, 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

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

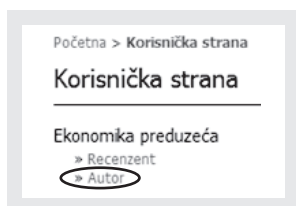
Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništva

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



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

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLICKNITE 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 Uredivačka 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 auticitata;
- **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 preliminarnog karaktera;
- **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 uredivački postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljan
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, rtf format (rtf) formatu
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnu 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, wrmf 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: (Maričić B., 2008, str 11)
- Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:
Knjige:
Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta
- Članci u časopisima:
Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumr 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 Conf. Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Singer and Petr Chadraba) Beč, Au:

1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
3. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
4. Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga
6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

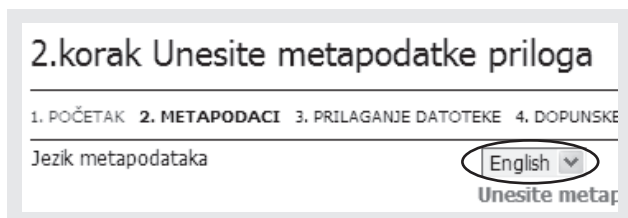
- a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- b) **Metapodaci** uključuju:
 - Podatke o autoru
 - Naslov i sažetak
 - Ostale 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**



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



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

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

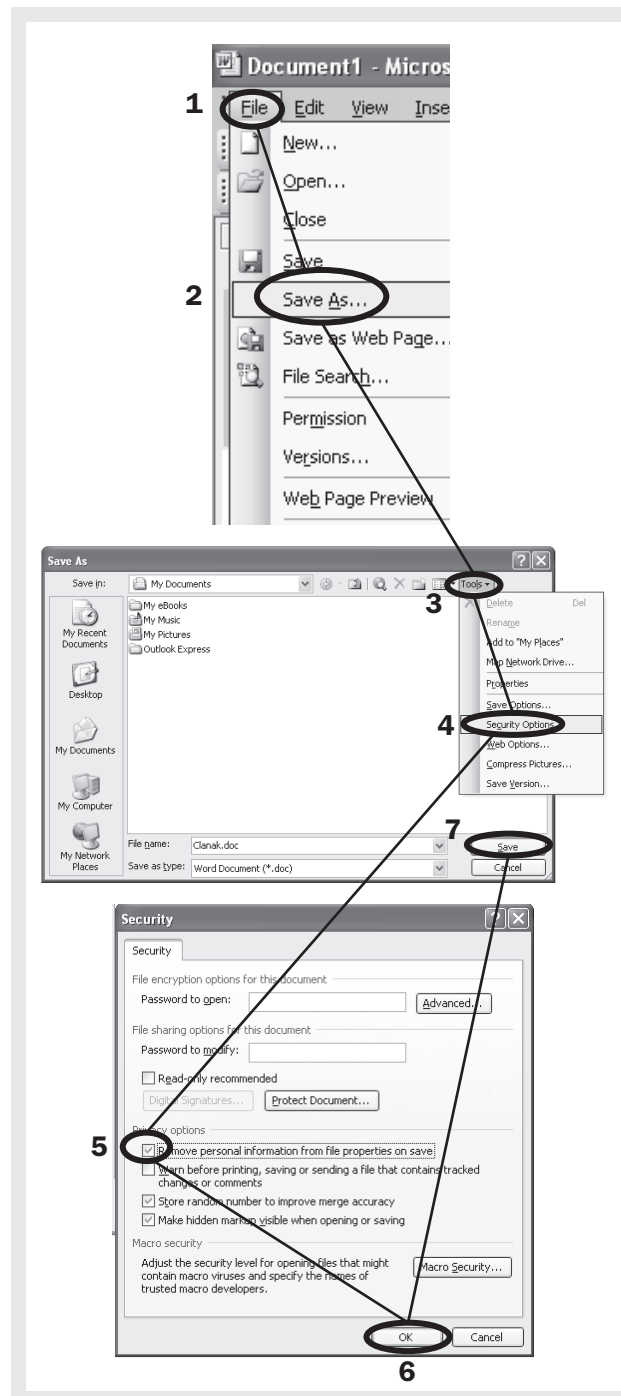
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

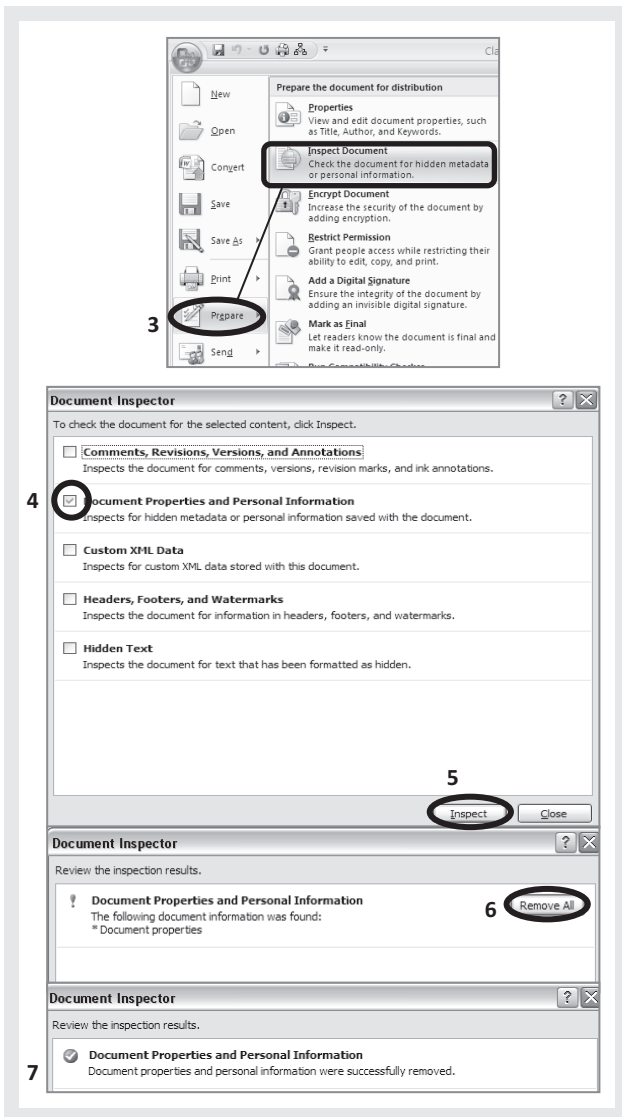


► **Za verziju Word2007:**

- 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**

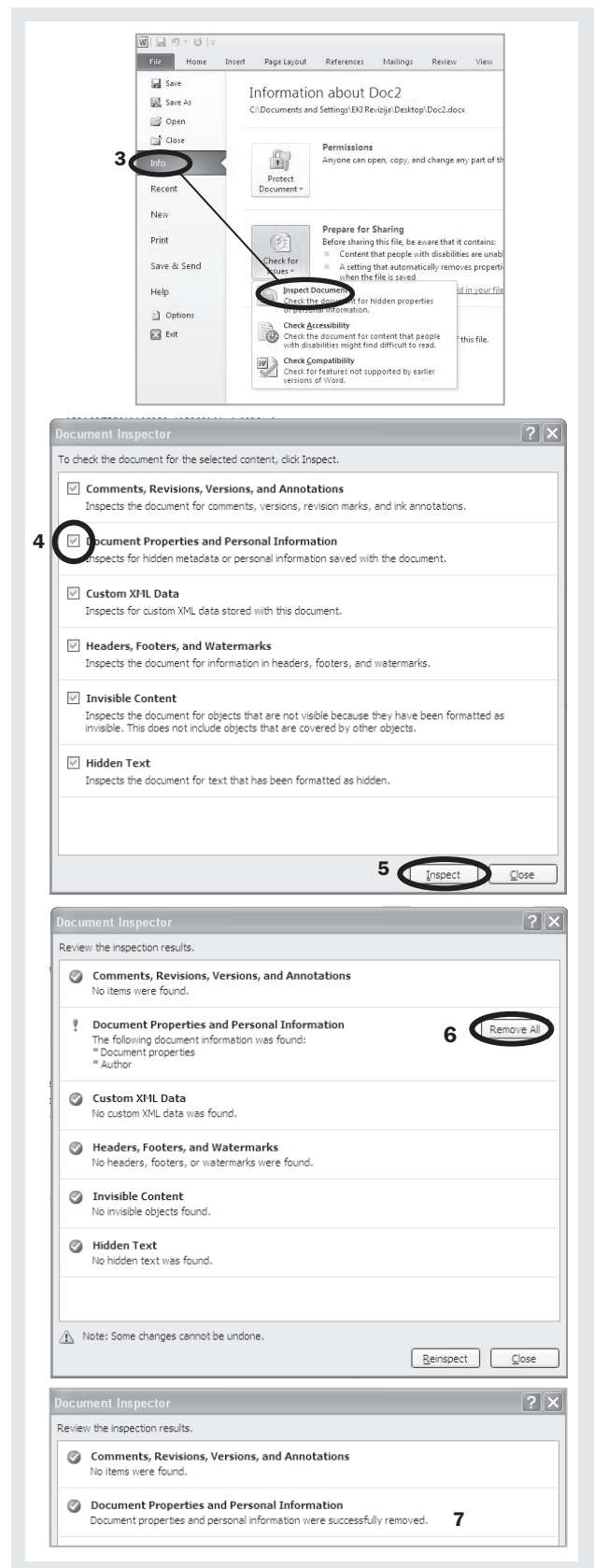
d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) 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**



- 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

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

| ID | IZVORNO IME DATOTEKE |
|----|----------------------|
| 86 | CLANAK.DOCX |

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

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

Početna > Korišnik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

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

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKINITE OVDE**.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

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

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:0000000/000000000000 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

Log In

→ 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.

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

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. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. Below this is a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The main heading is "Step 3: Entering the Submission's Metadata". A progress bar shows five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (highlighted), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. On the left, there is a sidebar with sections: Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (with links to English, Srpski), Font Size (with A A A icons), and Information (with links to For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area contains a "Form Language" dropdown set to "English" with a note: "To enter the information below in additional languages, first select the language!". Below this is the "Authors" section with input fields for First name*, Middle name, Last name*, Email*, and URL. There is a large text area for "Affiliation" with a placeholder "(Your institution, e.g. 'Simon Fraser University')". A "Country" dropdown is set to "Serbia". At the bottom of the form is a "Bio statement" (E.g., department and rank) with a rich text editor toolbar. An "Add Author" button is located at the bottom left of the form area.

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 breadcrumb trail is Home → User → Author → Submissions → New Submission. The main heading is "Step 5: Confirming the Submission". The progress bar shows five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation (highlighted). The sidebar on the left is identical to the previous screenshot. The main content area contains a message: "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!". Below this is a "File Summary" section with a table header: ID, Original file name, Type, File size, Date uploaded. The table body contains the text: "No files have been attached to this submission!". At the bottom of the form area are two buttons: "Finish Submission" and "Cancel". The ISSN number "0354-3471" is displayed at the bottom left of the main content area.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs