

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U USLOVIMA KRIZE

Galjina Ognjanov

Ključne reči:

integrirane marketinške komunikacije, oglašavanje, potrošači, ekonomska kriza, Zapadni Balkan

Key words:

e-commerce, marketing channels, multichannel strategy



QMJ 40(2) 89-95(2009)
Pregledni rad

Cilj rada je da se ukaže na prednost razvoja regionalne strategije marketinškog komuniciranja u uslovima nove ekonomske krize. Primena koncepta regionalno integriranih marketinških komunikacija pruža mogućnost ostvarivanja ušteda uz istovremeno zadržavanje istovetnog medijskog prisustva. U radu se analizira mogućnost primene koncepta regionalno integriranih marketinških komunikacija na jednom regionalnom tržištu na prostoru Zapadnog Balkana. Rezultati istraživanja ukazuju na to da je primena strategije regionalno integriranih marketinških komunikacija moguća na ovom tržištu. Stoga, kompanijama koje posluju u zemljama Zapadnog Balkana obuhvaćenim istraživanjem sugerise se da u uslovima ekonomske krize budžetima za marketinške komunikacije upravljaju tako što će uštede ostvarivati kroz centralizaciju, razmenu informacija, organizaciono učenja i sinergetske efekte, a ne po osnovu snižavanja troškova zakupa medijskog prostora.

Uticaj nove ekonomske krize na marketinško komuniciranje

Nova globalna ekonomska kriza dala je novi povod za ozbiljnu diskusiju oko racionalnosti ulaganja u oglašavanje i druge alate marketinških komunikacija. Pogledom u prošlost može se ustanoviti da u periodima ekonomske recesije kompanije reaguju na pad opšte ekonomske aktivnosti snižavanjem troškova poslovanja. Najčešće su prvo na udaru budžeti odeljenja za marketing i oglašavanje. Poznata je, međutim, činjenica da čelni ljudi vodećih kompanija u svetu nisu nikada verovali u koristi od smanjenja ulaganja u marketinške aktivnosti. Iz tog razloga, marketinške komunikacije u ovim kompanijama realizovane su istim ili čak povećanim intenzitetom bez obzira na uslove recesije u kojima su se nalazile.

Posledično, dok neke kompanije u uslovima krize nastoje da značajno smanje troškove marketinga i oglašavanja druge čak povećavaju svoje napore kako bi ostvarili koristi po osnovu povlačenja njihovih konkurenata i percepcije potrošača da su oni sami ostali netaknuti ekonomskom krizom. S druge strane, čak i sa istovetnim ili delimično smanjenim budžetom za oglašavanje kompanije mogu da ostvare koristi po osnovu snižavanja cena zakupa medijskog prostora do čega uobičajeno dolazi pod uticajem ekonomske krize.

Tokom nove ekonomske krize iz 2008. godine profilisan

je još jedan pogled na mogućnosti efikasnijeg upravljanja marketinškim komunikacijama ostvarivanjem ušteda uz istovremeno zadržavanje kontakata s potrošačima na istom nivou. Rešenje je nađeno u prebacivanju marketinških komunikacija iz masovnih medija u tzv. interaktivne medije, prvenstveno kroz komuniciranje s potrošačima preko društvenim mreža, blogove i slične moderne internet serise.

Dok je ovaj pristup prvenstveno zasnovan na taktičkim promenama, u ovom radu analizira se mogućnost promene strategije marketinškog komuniciranja kako bi se povećala troškovna efikasnost. Jedno od rešenja za primenu efikasnije strategije komuniciranja s potrošačima u uslovima ekonomske krize možemo naći u konceptu integriranih marketinških komunikacija. Suština koncepta je u efikasnijem upravljanju komunikacijama kroz centralizaciju svih aktivnosti. Cilj je da se dopre do većeg broja potrošača kroz različite medije uz istovremeno slanje konzistentnih marketinških poruka.

Za kompanije koje posluju na nekoliko nacionalnih tržišta troškovna efikasnost može da se ostvari i primenom nove strategije koja se zasniva na geografskoj integraciji aktivnosti marketinških komunikacija. Ova ideja proklamovana je sredinom devedesetih kada je razvijen novi koncept globalno integriranih marketinških komunikacija. Dok na globalnom nivou ovaj koncept još uvek može biti smatran utopističkim, moguće je koristiti njegove pred-



nosti na nižem nivoima geografske integracije kakva su na primer pojedina evropska regionalna tržišta. U ovom radu se analiziraju mogućnosti primene regionalno integrisanim marketinških komunikacija na tržištu Zapadnog Balkana.

Ideja tržišne globalizacije i regionalizacije

U osnovi grupisanja zemalja leži potreba za uvećavanjem tržišta i ostvarivanjem koristi od delovanja efekata ekonomije obima. Kako navodi Rakita, *globalna strategija predstavlja strategiju racionalizacije proizvodnih i marketinških troškova u svetskim razmerama* (Rakita, 2006: 19). Ova teza datira još od šezdesetih godina prošlog veka i prisutna je u razmatranjima autora koji su se bave međunarodnim marketingom. Naime, prateći efekte intenzivnog tehničko-tehnološkog progressa koji se odvijao, oni su iznedrili tezu o njegovom neminovnom uticaju na brisanje razlika među kulturama i povezivanje sveta u jednu, homogenu celinu. Počeli su da se bave proučavanjem ovog novog fenomena koji je postao poznat kao proces globalizacije. Glavni proizvod globalizacije od neprocenjivog značaja za međunarodne kompanije trebalo bi da bude stvaranje jednog velikog svetskog tržišta.

Uporedo s tim, rođena je nova ideja koja će dugo ići u paru sa razmatranjima vezanim za stvaranje globalnog tržišta, a koja praktično treba da se realizuje kroz potpunu standardizaciju marketing programa. Međutim, upravo je ideja o standardizaciji u međunarodnom marketingu prouzrokovala dugogodišnju polemiku koja i danas zaokuplja pažnju velikog broja autora. Među njenim glavnim zagovornicima našli su se Elinder (1965) i Fatt (1967), kao i Levit (1984). Zagovornici alternativne teorije (teorija adaptacije) bili su: Lenormand (1964), Green, Cunningham (1975), Dunn (1976), Alsop (1984) i drugi (James, 1991). Njihova teorija počiva na pretpostavci da uticaj kulturnih vrednosti na stavove i ponašanje potrošača ne može lako niti brzo da se promeni ni pod uticajem procesa globalizacije. S druge strane, savremena marketinška literatura sve više naglašava potrebu za kompromisnim rešenjem, dok se potpuna standardizacija ili adaptacija posmatraju kao dva ekstrema između kojih se nalaze njihove različite moguće kombinacije (Rakita, 2005: 228).

Osnovnu prednost globalizacije autori danas vide prvenstveno u novim mogućnostima segmentacije tržišta na svetskom nivou. Različite segmente čine pojedinci slični po nekim karakteristikama, bez obzira na to da li su oni i u geografskom smislu blizu, te da li žive u istoj državi ili pripadaju istoj naciji i kulturi. Na osnovu takvog shvatanja globalne segmentacije, neki autori izvode zaključak da formiranje klastera na nivou nekoliko zemalja predstavlja jednu od mogućih metoda globalne tržišne segmentacije (Rojšek, 2001). Segmente bi u tom slučaju činili potrošači unutar date skupine zemalja. Klasteri na nivou zemalja mogu da budu formirani na bazi različitih kriterijuma i nisu ograničeni njihovom geografskom udaljenošću. Primena ove strategije u marketinškom komuniciranju da-

nas je posebno olakšana razvojem novih onlajn medija, pre svega socijalnih mreža poput *Majsepejsa* i *Fejsbuka*.

Ako se pored drugih kriterijuma po kojima su neke zemlje međusobno slične uzme i njihova geografska blizina, onda možemo da govorimo o stvaranju tzv. regionalnih tržišta. Regionalizacija tržišta ne predstavlja nov pojam u naučnoj literaturi, a ni u praksi preduzeća koja posluju na međunarodnim tržištima. Ona se zasniva na shvatanju da je blizina zemalja u geografskom smislu dovoljan uslov da se one tretiraju kao slične, te da u njima mogu da budu primenjeni isti ili slični marketinški programi.

Regionalno grupisanje zemalja poslednjih godina ponovo postaje vrlo aktuelno i predstavlja posebno područje interesovanja jednog broja autora. Tako, na primer, sredinom devedesetih, Daniels je napravio razliku između koncepta regionalnog i globalnog tržišta. Takođe, sugerisao je kompanijama da pre nego što počnu da deluju globalno, to učine na regionalnom nivou (Rojšek, 2001). Sledeći tu ideju, istraživači u okviru slovenačke marketinške škole tokom proteklih godina analizirali su mogućnosti primene jedinstvene marketinške strategije na Balkanu (Žabkar i Kolar, 2008; Žabkar, Kolar i Sunko 2009). U sličnom duhu, na primeru ovog regiona takođe se mogu analizirati mogućnosti primene integrisane strategije marketinškog komuniciranja što predstavlja osnovni cilj ovog rada.

Regionalno integrisane marketinške komunikacije

Koncept globalizacije u marketinškoj teoriji tumači se kao mogućnost standardizacije programa usled nestanka razlika među pojedinim nacionalnim tržištima. Za razliku od toga, koncept regionalizacije počiva na uvažavanju postojanja značajnih razlika, za koje se smatra da su manje ukoliko su tržišta geografski bliža, kao i ukoliko postoje neki posebni politički ili ekonomski sporazumi.

Prihvatanje koncepta regionalizacije u marketingu značilo bi da je standardizacija programa moguća pre na jednom regionalnom nego na globalnom tržištu, te je u skladu s tim razvijen koncept regionalno integrisanih marketinških komunikacija (RIMK). Ovaj koncept razvijen je po uzoru na koncept globalno integrisanih marketinških komunikacija (GIMK). Autori Grejn i Gould definisali su koncept GIMK u članku objavljenom 1996. godine kao *sistem upravljanja promotivnim aktivnostima koji je zasnovan na koordinaciji globalnih komunikacija na nivou pojedinih zemalja i u okviru pojedinih oblika promocije, bez obzira na to da li preduzeće primenjuje strategiju standardizacije ili prilagodavanja* (Gould i Grein, 1999). Autori smatraju da primena ovog koncepta može doneti sinergetske efekte po osnovu međuagencijske i međuodeljenske saradnje u organizacionom učenju, ali i kroz ekonomiju obima koja se može postići kroz koordiniranu upotrebu komunikacija. Iz ovoga se jasno vidi da Grejn i Gould pripadaju tzv. kompromisnoj školi u okviru debate o standardizaciji ili adaptaciji, zagovarajući primenu



koordinacije na nivou strateškog upravljanja komuniciranjem na globalnom tržištu, bez obzira da li se primenjuje strategija standardizacije ili adaptacije. Dakle, ono na čemu Grejn i Gould insistiraju nije standardizacija marketinških komunikacija na svim tržištima, već je to koordinacija među različitim agencijama i organizacionim delovima u kontekstu korišćenja različitih aktivnosti. Cilj ovakvog pristupa je: 1) efikasna upotreba raspoloživih resursa, 2) prelivanje efekata i 3) ekonomija obima. Upravo zbog toga, u razvoju primene GIMK autori posebno insistiraju na stvaranju organizacionih pretpostavki integracije različitih alata marketinških komunikacija kojima upravljaju brojne agencije ili njihove podružnice iz različitih zemalja u kojima su prisutne.

Iako se ovaj koncept zasniva na izuzetno dobro utemeljenoj menadžerskoj logici, analizi mogućnosti njegove primene ipak nedostaje jedan ključan aspekt, a to su potrošači. U tom smislu, koncept se izgleda ipak značajno udaljio od originalnog shvatanja koncepta IMK koji počiva na prilagođavanju potrošačima i načinima na koji oni komuniciraju (Maričić, Milisavljević i Gligorijević, 2009; Kotler, 2003). Imajući to u vidu, a takođe i u cilju promocije ideje o potrebi usaglašavanja na regionalnom nivou razvijen je novi koncept regionalno integrisanih marketinških komunikacija (Ognjanov, 2007). Njegova suštinska razlika u odnosu na GIMK jeste u tome što se u obzir uzimaju i stavovi i ponašanje potrošača koji mogu biti veoma različiti čak i kada oni čine jedno tržište koje se sastoji od geografski bliskih zemalja povezanih značajnim ekonomskim, političkim i kulturnim vezama.

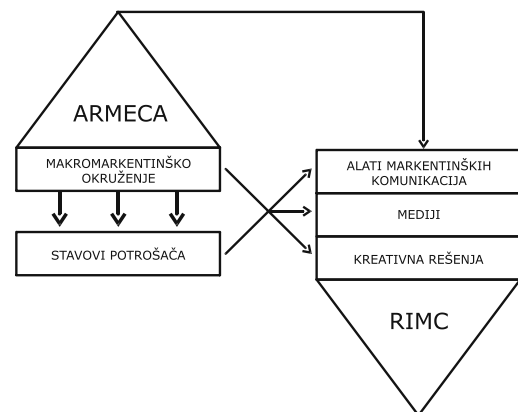
Definicija koncepta regionalno integrisanih marketinških komunikacija polazi od osnovne ideje i sveobuhvatne definicije koncepta IMK. Stoga, RIMK definišemo kao *novi koncept strateškog upravljanja marketinškim komunikacijama na nivou jednog regionalnog tržišta u cilju koordinirane upotrebe različitih medija i alata prilikom slanja konzistentne poruke ciljnoj publici u svim zemljama koje čine to regionalno tržište.*

Ovakva definicija koncepta RIMK čini ga jedinstveno primenljivim kako u slučaju komunikacionih strategija usmerenih ka pojedincima iz različitih zemalja jednog regiona koji usled sličnih karakteristika i ponašanja predstavljaju jednu regionalno definisanu ciljnu grupu, tako i u slučaju komuniciranja s potrošačima unutar zemalja jednog regiona. U oba slučaja moguće su značajne uštede u troškovima usled primene RIMK. Ciljanje na potrošače na regionalnom nivou omogućava centralizovano planiranje marketinških komunikacija umesto angažovanja različitih agencija unutar pojedinih zemalja. Koordinacija komunikacija koje su usmerene na različite ciljne grupe potrošača unutar zemalja koje čine jedno regionalno tržište može da obezbedi troškovnu efikasnost po osnovu organizacionog učenja i efikasne upotrebe agencijskih resursa u različitim zemljama, ali isto tako i po osnovu prelivanja efekata komuniciranja marke proizvoda u različitim zemljama. Ovo poslednje posledica je činjenice da su potrošači koji pripadaju jednom regionalnom tržištu često izloženi marketinškim komunikacijama koje dolaze iz drugih ze-

malja. Tako ako kao primer posmatramo regionalno tržište koje čine zemlje bivše Jugoslavije, znamo da potrošači iz ovog regiona preko kablovske televizije mogu da gledaju srpske, makedonske, crnogorske, bosanske i hrvatske televizijske kanale, a time i sve oglasne poruke kompanija koje su ovde prisutne. Takođe, na potrebu za koordinacijom marketinških komunikacija dodatno utiče velika mobilnost potrošača unutar ovog regiona, pa marketari treba striktno da vode računa da im u okviru pojedinih zemalja ne šalju oprečne poruke.

Osim u pogledu definisanja, RIMK se razlikuje od koncepta GIMK i po tome kako su analizirane mogućnosti za njegovu praktičnu primenu. Dok su autori koncepta GIMK mogućnost njegove primene ispitivali na osnovu istraživanja stavova i percepcija menadžera međunarodnih kompanija, za analizu mogućnosti primene RIMK razvijen je tzv. ARMECA model (Ognjanov, 2007)¹. Model ARMECA koji se zasniva na analizi faktora okruženja i analizi stavova potrošača o marketinškim komunikacijama prikazan je na sledećoj slici.

Slika br. 1: ARMECA model za analizu mogućnosti primene RIMK



Model ARMECA objašnjava šta sve može uticati na mogućnost primene RIMK, ali isto tako da integracija može da bude razložena na tri pojavna oblika i to kao: integracija oblika komuniciranja, integracija medija i integracija kreativnih rešenja. Svi navedeni elementi s leve strane ovog modela mogu uticati na mogućnost primene svakog od pojavnih oblika integracije. Stoga, o mogućnostima postizanja pune regionalne integracije marketinških komunikacija govorimo ukoliko postoje mogućnosti za integraciju svih pojavnih oblika. Međutim, koristi od integracije na regionalnom nivou postoje i ukoliko su ispunjeni uslovi za integraciju medija, alata komuniciranja ili kreativnih rešenja.

Mogućnosti primene RIMK: analiza faktora makro-marketing okruženja

Ukoliko se mogućnosti za primenu RIMK analiziraju sa stanovišta delovanja faktora makro-marketing okruženja

¹ Naziv modela u originalu je na engleskom jeziku: ARMECA model (engl. Assessment of Regional Macro-marketing Environment and Consumers' Attitudes; srp. Istraživanje regionalnog makro-marketing okruženja i stavova potrošača).



na primeru regionalnog tržišta koje bi činile zemlje bivše Jugoslavije (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija i Srbija), kao one s pozitivnim delovanjem možemo uočiti sledeće:

- 1) Ekonomski (GDP per capita, prosečna mesečna bruto zarada – tabela 1)
- 2) Demografski (veličina populacije, pismenost – tabela 2)
- 3) Kulturološki (šarolika etnička struktura, razumljivi jezici – tabela 3)
- 4) Tehnološki (sličan novo razvijenosti elektronskih medija (TV i radio emiteri), komunikacija (fiksna i mobilna telefonija) i korišćenja interneta – tabela 4)

Tabela 1. Makro-ekonomsko okruženje na Zapadnom Balkanu – ekonomski indikatori

	Bosna i Hercegovina	Makedonija	Crna Gora	Srbija
GDP po glavi Evro u PPP (2008)	6,800	8,400	11,400	9,300
Prosečna bruto mesečna zarada u evrima (2008)	547	428	609	558

Izvor: The Vienna Institute for International Economic Studies (Country Expertize), www.wiwi.ac.at (18.04.2009.)

Tabela 2. Makro-ekonomski indikatori na Zapadnom Balkanu – demografija

	Bosna i Hercegovina	Makedonija	Crna Gora	Srbija
Populacija	4,6 mil (Jul 2009 procena.)	2,066 mil (Jul 2009 procena.)	672,180 (Jul 2009 procena.)	7,379,339 (Jul 2009 procena.)
Pismenost	96,7% (2000)	96,1% (2002 popis)		96,4% (2003 popis) (uključujući Crnu Goru)

Izvor: The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ri.html> (18.04.2009.).

Tabela 3. Makro-ekonomski indikatori na Zapadnom Balkanu – kultura

	Bosna i Hercegovina	Makedonija	Crna Gora	Srbija
Etničke grupe	Bošnjaci 48%, Srbi 37.1%, Hrvati 14.3%, Drugi 0.6% (2000)	Makedonci 64.2%, Albanci 25.2%, Turci 3.9%, Romi 2.7%, Srbi 1.8%, drugi 2.2% (2002 popis)	Crnogorci 43%, Srbi 32%, Bošnjaci 8%, Albanci 5%, drugi Muslimani, Hrvati, Romi 12% (2003 popis)	Srbi 82.9%, Mađari 3.9%, Romi 1.4%, Jugosloveni 1.1%, Bošnjaci 1.8%, Crnogorci 0.9%, drugi 8% (2002 census)
Jezici	Bosanski, Hrvatski i Srpski	Makedonski 66.5%, Albanski 25.1%, Turski 3.5%, Romski 1.9%, Srpski 1.2%, drugo 1.8% (2002 popis)	Srpski 63.6%, Crnogorski (zvaničan) 22%, Bosanski 5.5%, Albanski 5.3%, drugo 3.7% (2003 popis)	Srpski 88.3% (zvanični), Mađarski 3.8%, Bosanski 1.8%, Romski 1.1%, drugo 4.1%, nepoznato 0.9% (2002 popis)

Izvor: The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ri.html> (18.04.2009.).

Tabela 4. Makro-marketing okruženje na Zapadnom Balkanu – tehnologija

	Bosna i Hercegovina	Makedonija	Crna Gora	Srbija
Televizija (emiteri)	33 (1995)	52 (2007)	13 (2004)	22 (2007)*
Radio	AM 8, FM 16, kratki talasi 1 (1998)	AM 29, FM 32, kratki talasi 0 (2008)	31 (2004)	153 (2001) 2.993 mil (2007)
Telefon (fiksna)	1,065 mil (2007)	463 600 (2007)	353,300 (2006)	8.453 mil (2007)
Mobilna telefonija	2,45 mil (2007)	1,5 mil (2007)	643,700 (2006)	1.5 mil (2007)
Korisnici interneta	1,055 mil (2007)	685,000 (2007)	280,000 (2007)	

Izvor: The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ri.html> (18.04.2009.). (*) Broj TV emitera u Srbiji: Statistički godišnjak Srbije 2008, <http://webzrs.stat.gov.rs/axd/god.htm> (22.4.2009.)

Sve četiri navedene grupe faktora doprinose stvaranju šansi za primenu RIMK tako što utiču na izbor pojedinih medija kao ključnih izvora informisanja stanovništva, a time i na izbor sredstava za prenošenje oglašnih poruka, te pojedinih oblika marketinškog komuniciranja. Ako se analizira uticaj ekonomskih faktora, može se uočiti još uvek relativno niska kupovna moć lokalnog stanovništva. Nizak nivo dohotka po glavi stanovnika, kao i relativno niska prosečna mesečna zarada svakako negativno utiču na mogućnost potrošnje, usmeravajući je prevashodno ka proizvodima i uslugama koji su neophodni za zadovoljavanje osnovnih potreba. Jasno je da su u takvim uslovima i novine luksuz. Zbog toga, ekonomskim položajem stanovništva u zemljama regiona, objašnjavamo dominaciju televizije kao glavnog izvora informisanja. U današnjim uslovima ona je relativno jeftin medij, pa zbog toga i glavni izvor informacija i zabave.

Navedenom takođe u prilog ide i činjenica da su usvojene kulturne vrednosti među stanovništvom slične životne dobi u različitim zemljama slične. Tako, mada znamo da gotovo sve zemlje ovog regiona odlikuje kolektivizam kao prihvaćena vrednost, poslednjih godina istraživanja ukazuju na to da dolazi do prihvatanja individualizma posebno među mlađom populacijom, kroz tzv. proces vesternizacije (Tower i Cooper, 1999). Ipak, autori naglašavaju da je reč o spoljašnjoj manifestaciji usvajanja novih kulturnih vrednosti, koju na unutrašnjem nivou svakog pojedinca prati i zadržavanje duboko ukorenjenih kulturnih vrednosti. Druga istraživanja, međutim, ističu značaj kolektivizma kao usvojene kulturne vrednosti u pojedinim zemljama kroz prizmu njegovog uticaja na izbor pojedinih medija. Naime, kao što je već objašnjeno, kolektivističke kulture u komunikaciji više vizuelno orijentisane, dok su individualističke kulture prevashodno verbalno orijentisane (De Mooij, 1999). Na taj način, dominacija televizije kao primarnog izvora informisanja podržana je i delovanjem kulturnih faktora, odnosno činjenicom da je ovde reč o primarno kolektivističkim kulturama.

Ovako definisani ekonomski, demografski i kulturni fak-



tori pozitivno utiču na mogućnost primene RIMK i to u pogledu kombinovanja sredstava za prenošenje oglasnih poruka, u pogledu kombinovanja oblika marketing komuniciranja, a donekle i u pogledu integracije kreativnih rešenja.

Ipak, dok navedeni faktori pozitivno deluju na mogućnost integrisanja marketing komuniciranja u regionu, uporedo s njima deluju i faktori koji nepovoljno deluju na mogućnost pune integracije marketing komunikacija. To su:

- 1) Politički faktori (visoka politička nestabilnost i rizici u većini zemalja regiona)
- 2) Pravni faktori (nizak nivo vladavine prava, zastarelo zakonodavstvo, nepostojanje jedinstvenih ili barem usaglašenih zakonskih rešenja)
- 3) Kulturološki faktori (među-etnička netrpeljivost, različiti jezici i/ili dijalekti mada razumljivi većini populacije, različite religije i različite kulturne vrednosti)

Negativni uticaj političkih faktora koji se manifestuju kroz visoku nestabilnost i rizike posebno dolazi do izražaja kod odlučivanja stranih kompanija da li da uđu na ova tržišta. Isto tako visoka politička nestabilnost i rizici negativno utiču na međusobno povezivanje preduzeća unutar regiona. Preduzeća se zbog toga još uvek uglavnom opredeljuju za izvoz kao najsigurniju strategiju ulaska na neko tržište, mada su poslednjih godina prisutni i drugačiji modeli (sve više je prisutno povezivanje u sektoru maloprodaje).

Visoka politička nestabilnost negativno utiče na mogućnost regionalnog integrisanja marketinških komunikacija po nekoliko osnova. Pre svega, taj problem se javlja u domenu povezivanja agencija u regionu. Agencije koje su prisutne na nekim tržištima ponekad ne mogu lako da uđu i na ostala tržišta, bilo da je reč o strategiji direktnog ulaska ili povezivanja s nekom drugom lokalnom agencijom. S druge strane, visoka politička neizvesnost i rizici negativno utiču i na razvoj medija. Osim toga, politička nestabilnost u regionu dodatno doprinosi daljoj fragmentaciji medija i predstavlja jednu od prepreka uspostavljanju centralizovanog odlučivanja o izboru sredstava za prenošenje oglasnih poruka na nivou regiona.

Sličan problem izaziva delovanje i pravnih faktora koji negativno utiču na mogućnost integracije. Nepostojanje jedinstvene regulative na nivou regiona usložnjava problem integrisanja marketing komunikacija. Centralizovano odlučivanje je otežano jer je potrebno upoznavanje s lokalnim uslovima poslovanja u svakoj od navedenih zemalja.

I na kraju, kulturološki faktori u ovom regionu imaju kako pozitivan tako i negativan uticaj na mogućnost primene RIMK. Među-etnička netrpeljivost u ovom regionu jedan je od osnovnih problema koji stoje na putu pune regionalne integracije marketinških komunikacija. Zbog toga, ovde nije redak slučaj, da čak iako je usaglašena s prihvaćenim kulturnim vrednostima neka oglasna poruka bude loše prihvaćena samo zbog toga što je gledaocima jasno da je inicijalno napravljena za neko od susednih tržišta ili za drugu etničku grupu u okviru istog tržišta. Isto tako, navedeni kulturološki faktor, ali i različiti jezici ma koliko bili razumljivi većini celokupne populacije

u regionu, otežavaju mogućnost integracije, jer lokalno stanovništvo prati sasvim različite izvore informisanja. U regionu su izražene i razlike po osnovu religiozne pripadnosti, ali i usvojenih kulturnih vrednosti, koje takođe negativno deluju na integrisanje strategije komuniciranja.

Mogućnosti primene RIMK: analiza stavova potrošača

Istraživanje sprovedeno u četiri zemlje regiona (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Srbija)² u cilju analize mogućnosti primene RIMK potvrdilo je postojanje sličnosti u stavovima i percepcijama potrošača prema marketinškim komunikacijama. Osnovni zaključci istraživanja su sledeći:

- 1) Televizija predstavlja najznačajniji medij u svim zemljama obuhvaćenim istraživanjem
- 2) Potrošači daju prednost nekomercijalnim izvorima informisanja u odnosu na komercijalne
- 3) Potrošači daju prednost interpersonalnoj komunikaciji u odnosu na komunikaciju preko masovnih medija
- 4) Stavovi prema ličnoj prodaji su pozitivniji nego stavovi prema oglašavanju.

Ipak, mada se navedeni zaključci mogu prihvatiti kao opšti za sve četiri zemlje, treba takođe imati u vidu i činjenicu da među njima postoje izvesne razlike. Stoga su i u slučaju primene regionalno integrisane strategije komuniciranja preporučljiva lokalna prilagođavanja.

U pogledu izbora medija, nema sumnje da televizija ima dominantnu ulogu. Svi stanovnici ovog regiona, bez razlike, ne samo da televiziju smatraju primarnim izvorom informisanja, već je smatraju i medijem koji ima najveći kredibilitet (najviše veruju informacijama dobijenim preko ovog medija). Ipak, razlike su prisutne u nivou poverenja koje stanovnici pojedinih zemalja pokazuju prema svim kategorijama medija. Makedonski potrošači imaju najviše poverenja u informacije dobijene preko masovnih medija, dok najmanje poverenja pokazuju stanovnici Srbije i Crne Gore.

Dominantan izvor informacija o proizvodima i uslugama u regionu su preporuke prijatelja i poznanika, tj. tzv. usmena propaganda koja spada u nekomercijalne izvore informisanja. Pored toga, svi potrošači iz ovog regiona pokazuju najmanju sklonost ka korišćenju oglašavanja koje je tipičan predstavnik komercijalnih izvora informisanja o proizvodima i uslugama. Ipak, među njima su prisutne i značajne razlike koje ukazuju na činjenicu da su generalno posmatrano makedonski potrošači najviše naklonjeni korišćenju svih navedenih izvora informisanja, dok najmanju spremnost za informisanjem pokazuju potrošači iz Bosne i Hercegovine.

² Metodologija i detaljni rezultati istraživanja objavljeni su u Ognjanov, G., Nojkovich, A. (2007) 'Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from the Western Balkans', *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraha), Institute of International Business - Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, pp. 268-284.



Pored nekomercijalnih izvora informisanja, potrošači iz ovog regiona prednost daju i interpersonalnoj komunikaciji. Tako lična prodaja, mada komercijalnog karaktera i dalje ima dominantnu ulogu u informisanju potrošača i donošenju odluke o kupovini. Kada se uporede stavovi potrošača prema dva najvažnija komercijalna izvora informisanja, jasno je da su oni generalno pozitivniji prema ličnoj prodaji u odnosu na oglašavanje. I ovde, međutim, razlike po zemljama postoje, jer, na primer, makedonski potrošači pozitivnije percipiraju oba oblika komuniciranja.

Istraživanje je takođe ukazalo na generalno veoma negativne stavove potrošača iz čitavog regiona prema oglašavanju koje svakodnevno gledaju na lokalnim medijima. Manje od polovine ispitanika smatra oglasne poruke interesantnim, dok ih većina vidi kao veoma napadne. I po ovom pitanju, međutim, razlikuju se makedonski potrošači koji imaju pozitivnije stavove prema oglašavanju na lokalnim medijima.

Rezultati istraživanja stavova potrošača dakle nedvosmisleno ukazuju na to da je primena RIMK moguća u domenu definisanja koordinirane regionalne strategije, ali da implementacija konkretnih programa komuniciranja i dalje zahteva značajnu adaptaciju i lokalizaciju. Pored toga, treba imati u vidu i to da postoje i druge značajne prepreke primeni RIMK, kao i da, ukoliko se one prevaziđu, koristi od integracije mogu imati svi učesnici u sistemu marketinškog komuniciranja.

Mogućnosti za prevazilaženje prepreka primeni RIMK u budućnosti

Primenu RIMK u regionu Zapadnog Balkana koje čine zemlje bivše Jugoslavije prati nekoliko većih prepreka, a to su pre svega: 1) fragmentacija medija 2) različito zakonodavstvo i 3) kulturološke razlike.

Fragmentacija medija. Period tranzicije u kojem su se našle sve zemlje navedenog regiona doprineo je razvoju medija. Značajno je povećan broj tv i radio stanica i štampanih medija, poboljšan kvalitet kako u pogledu produkcije tako i sadržaja, zagarantovana je sloboda izražavanja i slobodna konkurencije. Međutim, detaljan pogled na elektronske i štampane medije u ovom regionu ukazuje na dve važne činjenice: 1) u regionu još uvek ne postoji ni jedna televizija, radio ili novina koja emituje ili objavljuje identičan sadržaj na celoj teritoriji; 2) u pojedinim zemljama, čak i kada mediji tzv. nacionalnog karaktera postoje, oni nisu podjednako privlačni za stanovnike različitih entiteta. Problem fragmentacije medija unutar zemalja prouzrokovan je međuetničkim razlikama, a to je posebno karakteristično za Bosnu i Hercegovinu i Makedoniju. Usled toga medijski prostor u ovom regionu smatra se izrazito fragmentisanim i to kako na nivou regiona tako i unutar pojedinih zemalja.

Ipak, u poslednje vreme se mogu primetiti i drugačiji trendovi koji idu u prilog stvaranju jedinstvenog regionalnog medijskog prostora. Pre svega, i pored još uvek relativno rigidnog zakonodavstva kojim se reguliše pitanje osnivanja

medijskih kuća u ovim zemljama, savremena tehnologija ostavlja mogućnost da program koji se emituje iz susedne zemlje vidi i lokalno stanovništvo. Na taj način, neke privatne TV i radio stanice prelaze nacionalne granice i beleže visoke rejtinge unutar celog regiona. Na primer, srpski TV Pink gleda se u Bosni i Hercegovini, Bugarskoj i Makedoniji.

Moglo bi se reći da se prva regionalna integracija medija dogodila septembra 2008. godine kada su srpska nacionalna televizija B92 i produkcijska mreža Emoušen (*Emotion*) počele da emituju novi rialiti šou serijal pod nazivom Operacija Trijumf. Ovo je predstavljalo izvanrednu mogućnost za oglašivače da koriste prednosti regionalno integrisanih marketinških komunikacija koje će biti usmerene ka ciljnim grupama potrošača definisanim na nivou regiona.

Različito zakonodavstvo. U svim zemljama ovog regiona zakonodavni sistem je nacionalnog karaktera. Zajednička zakonska rešenja na nivou regiona ne postoje. Zbog toga, poslovanje na svakom pojedinačnom tržištu zahteva precizno poznavanje lokalnih zakona. Kako su, međutim, zemlje bivše Jugoslavije na putu ka ulasku u Evropsku Uniju, one svoja lokalna zakonodavstva moraju da prilagođavaju standardima EU, što će svakako doprineti i njihovom međusobnom prilagođavanju te relativizovanju i ove prepreke primeni regionalno integrisanog pristupa.

Kulturološke razlike. Na ovom prostoru žive pripadnici različitih nacionalnosti i različitih religija. Govori se nekoliko različitih jezika. Usvojene kulturne vrednosti su mada u izvesnoj meri slične, dovoljno su različite da bi trebalo povesti računa o potrebi prilagođavanja marketing programa i na ovim prostorima. Kako je to već napomenuto, navedene razlike najviše problema donose u pogledu integrisanja kreativne strategije.

Zapažanja lokalnih poznavalaca prilika u regionu takođe govore u prilog potrebi lokalnog prilagođavanja promotivnih tema. Na primer, navodi se: *prenošenje kreativnih rešenja iz susednih zemalja je generalno nedopustivo- oglasne poruke za koje je očigledno da su kreirane za srpsko tržište ljute makedonske potrošače* (Whitford, 2001).

Međutim, kulturološke razlike osim na nivou posmatranog regiona postoje i unutar pojedinih zemalja koje ga čine. Tako, kreativna strategija u Makedoniji će zahtevati da bude prilagođena i albanskom stanovništvu i to kako u pogledu jezika tako i različitih normi i pravila ponašanja uslovljenih različitim kulturnim vrednostima. U Bosni i Hercegovini lokalno prilagođavanje je neophodno u Federaciji i Republici Srpskoj, ali i u komunikaciji sa hrvatskim stanovništvom koje živi u ovoj zemlji.

Ipak, pozitivne promene koje se dešavaju trebalo bi da doprinesu i prevazilaženju navedenih problema. Mada treba očekivati da izražena nacionalna svest lokalnog stanovništva ostane kao jedno od važnih obeležja regiona isto tako može se očekivati da će u budućnosti biti izraženija i međusobna tolerancija. U komunikaciji bi stoga, umesto neprihvatanja onog što dolazi iz susedstva,



trebalo da prevladaju neke uočene kulturološke sličnosti, što bi moglo da doprinese i samom integrisanju kreativne strategije na nivou regiona.

Zbog svega navedenog, kompanije koje posluju ili namravaju da posluju na ovom regionalnom tržištu mogu da razmišljaju u pravcu integrisanja njihovih marketinških komunikacija. Ipak, treba imati u vidu da primena RIMK ne znači punu standardizaciju programa marketinškog komuniciranja. Regionalnu integraciju marketinških komunikacija treba shvatiti pre svega kao definisanje jedinstvenog strateškog pristupa komunikaciji na nivou jednog regionalnog tržišta koji donosi značajne koristi po osnovu ušteda ostvarenih kroz organizaciono učenje, centralizaciju odlučivanja o strategijama, kao i sinergijske efekte u komunikaciji s lokalnim potrošačima.

Literatura:

1. De Mooij, M. (1999) 'Mapping Cultural Values for Global Marketing and Advertising', *International Marketing Research*, Goodyear, M (Ed.) ESOMAR, Amsterdam, pp. 99-121.
2. Gould, S. J, Lerman, D, Grein, A.F. (1999) 'Agency Perceptions and Practices of Global IMC', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Issue 1, pp.7-20.
3. James, W, Hill J. S. (1991) 'International Advertising Messages: To Adapt or not to Adapt (that is the question)', *Journal of Advertising Research*, Volume 31, Issue 3, pp. 65-71.
4. Kotler, P (2003) *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
5. Maričić, B, Milisavljević, M, Gligorijević, M. (2009) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
6. Ognjanov, G, (2007) 'Regionally Integrated Marketing Communications: from global to regional approach in conveying marketing messages', in *Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics: Management and Marketing Under Globalization* - conference proceedings (ed. Branko Rakita et al.), CID Faculty of Economics, Belgrade, pp. 221-233.
7. Ognjanov, G, Nojkovich, A. (2007) 'Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from the Western Balkans', *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business - Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, pp. 268-284.
8. Rakita, B. (2005) *Međunarodni marketing*, CID, Ekonomski fakultet.
9. Rakita, B. (2006) *Međunarodni biznis i menadžment*, CID Ekonomski fakultet.
10. Rojšek, I. (2001) 'A Comparison of the Purchasing and Consumption Behaviour of Slovenian and other Eastern European Consumers', *International Marketing Review*, Vol. 18, No 5, pp. 509-519.
11. Tower, R., Cooper, P, (1999) 'Beyond post-perestrojka: Russia and post-communism Eastern Europe', *International Marketing Research*, Goodyear, M (Ed.) ESOMAR, Amsterdam, the Netherlands, pp. 143 – 159.
12. Whitford, R. (2001) 'Ad Value – Macedonia', *Business Eastern Europe*, the Economist Intelligence Unit, January 22nd.
13. Zabkar, V., Kolar, T., (2008) 'Values, Personality Types and Consumer Attitudes: Implications for CEE', *Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business - Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, pp. 437-451.
14. Zabkar, V, Kolar, T, Sunko, R. (2009) 'Consumerist Attitudes In Slovenia, Croatia, BiH And Serbia: Distinctiveness Rather Than Commonalities?' in *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 3rd International Conference Proceedings* (ed. D. Mumel and A. Pisnik Korda), Faculty of Economics and Business, Maribor, pp. 311-318.

KONTAKT

Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, 11000 Beograd
e-mail: galja@ekof.bg.ac.rs

SUMMARY

MARKETING COMMUNICATIONS IN CONDITIONS OF CRISIS

(G. Ognjanov)

The paper aims to reveal potential economic benefits deriving from implementation of regionally integrated marketing communications strategy in the period of the global financial crisis. Possibilities for implementation of regionally integrated marketing communications strategy in the Western Balkans are analyzed based on the assessment of macro-marketing environmental factors and consumers attitudes. Study results have shown satisfactory conditions for the implementation of regionally integrated marketing

communications in four countries of the region. Consequently, in the period of the most recent economic crisis companies operating on this market which decide to implement regionally integrated marketing communications strategy may make significant cost-savings through centralization of their marketing communications activities, organizational learning and synergy rather than from cutting their media budgets.